

# 2022-2028年中国电视媒体 行业发展态势与投资方向研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2022-2028年中国电视媒体行业发展态势与投资方向研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202112/253090.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、说明、目录、图表目录

电视媒体是一种影响力最大的广告媒体，有“爆炸性媒体”之称，信息量极大，信息内容很广。由于电视广告的信息比较全面，视、听信息均具备，适合于向消费者传播任何形式的广告。在介绍商品的功能、特点以及树立企业的形象等方面，电视广告的效果俱佳。电视广告还可以编排出不同的情节来吸引消费者。但电视广告一般费用很高，对中小企业来说难以承受。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国电视媒体行业发展态势与投资方向研究报告》共十二章。首先介绍了电视媒体行业市场发展环境、电视媒体整体运行态势等，接着分析了电视媒体行业市场运行的现状，然后介绍了电视媒体市场竞争格局。随后，报告对电视媒体做了重点企业经营状况分析，最后分析了电视媒体行业发展趋势与投资预测。您若想对电视媒体产业有个系统的了解或者想投资电视媒体行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一部分 行业运行现状

第一章 2015-2019年国际电视媒体产业分析

第一节 2015-2019年国际电视媒体产业的发展

一、产业发展的因素

二、产业发展的特点

三、行业的管制思路

四、行业的发展趋势

第二节 全球华语电视媒体的发展综述

一、早期发展

二、发展特征

三、发展路径

四、生存困境及策略

第三节 美国

一、行业发展综述

- 二、法规管制情况
- 三、竞争格局状况
- 四、互联网业务模式

#### 第四节 英国

- 一、行业生存状态
- 二、广告经营概况
- 三、行业监管制度
- 四、广告投放规定

#### 第五节 澳大利亚

- 一、电视机构盘点
- 二、产业格局分析
- 三、节目特征分析

## 第二章 2015-2019年中国电视媒体产业分析

### 第一节 中国电视媒体产业发展概况

- 一、产业进入价值竞争时期
- 二、61号令对产业影响透析
- 三、行业国际化发展现状
- 四、行业泛娱乐化现象简析

### 第二节 2015-2019年中国电视媒体产业发展分析

- 一、电视媒体产业发展现状
- 二、电视媒体产业发展特点
- 三、电视媒体产业竞争格局
- 四、电视媒体产业发展趋势

### 第三节 2015-2019年网络时代传统电视媒体的发展

- 一、网络化颠覆传统电视媒体形态
- 二、网络电视化推进传统电视平台的拓展延伸
- 三、电视媒体与网络媒体的融合发展剖析
- 四、传统电视媒体网上运作的实践与出路探讨
- 五、中国电视媒体网络化发展的问题与对策

### 第四节 电视媒体的跨媒体合作现状及对策

- 一、跨媒体合作的产生原因

- 二、三种跨媒体合作模式分析
- 三、跨媒体合作模式存在的不足
- 四、跨媒体整合中电视媒体产业的突围策略
- 第五节 电视收视率的相关分析
  - 一、影响电视收视率的因素
  - 二、电视媒体收视率面临的问题
  - 三、电视媒体市场的收视乱象
  - 四、电视媒体亟需建立绿色收视率体系
- 第六节 电视媒体产业存在的问题与对策
  - 一、行业面临的主要阻力
  - 二、人才培育的问题分析
  - 三、向大众化发展的建议
  - 四、重塑公信力策略分析
  - 五、电视媒体的发展策略

## 第二部分 行业发展分析

### 第三章 2015-2019年电视新媒体的发展分析

#### 第一节 移动电视媒体的价值剖析

- 一、媒体发展的时代背景解读
- 二、各种媒体的市场价值分析
- 三、移动电视新媒体全效传播特征透析

#### 第二节 移动电视新媒体的发展探究

- 一、移动电视媒体市场现状
- 二、公交移动电视发展状况
- 三、车载移动电视发展现状
- 四、移动电视四大生存法则
- 五、地铁电视媒体经营思路

#### 第三节 2015-2019年数字电视媒体的发展

- 一、发展的必然性
- 二、产业政策环境
- 三、产业发展现状
- 四、产业发展思路

#### 第四节 2015-2019年手机电视媒体的发展

- 一、产业链解析
- 二、产业发展现状
- 三、行业发展态势
- 四、商业运作模式
- 五、产业发展趋势

#### 第五节 2015-2019年IPTV产业的发展

- 一、产业战略意义
- 二、产业发展概况
- 三、市场运作模式
- 四、市场发展面临的问题
- 五、服务提供商发展对策

### 第四章 2015-2019年电视栏目的制作与发展

#### 第一节 电视栏目发展的基本概述

- 一、电视编辑的创新是电视栏目成功的关键元素
- 二、节目编排对电视媒体的发展起重要作用
- 三、电视栏目的定位与品牌塑造攻略
- 四、新创电视栏目的成功要素探讨
- 五、电视节目的收视率论需要重新评估
- 六、主持人与品牌电视栏目的成长关系探究

#### 第二节 女性电视节目

- 一、中国女性电视节目的形成与发展
- 二、中国女性电视节目的生存现状透析
- 三、中国女性电视节目发展中的问题分析
- 四、促进中国女性电视节目发展的对策探讨

#### 第三节 相亲婚恋电视节目

- 一、中国相亲类电视节目发展背景
- 二、2015-2019年我国婚恋节目发展情况
- 三、现阶段国内相亲类电视节目发展的困境
- 四、国内相亲类电视节目的突围策略探索
- 五、引导相亲类电视节目健康发展的对策思路

#### 第四节 选秀类电视节目

- 一、剖析构筑选秀节目特征
- 二、从心理学角度分析电视选秀节目受追捧的原因
- 三、我国选秀类电视节目存在问题
- 四、我国选秀类电视节目发展态势剖析
- 五、我国电视选秀节目的未来出路思考

#### 第五节 谈话类电视栏目

- 一、电视谈话节目的基本类型
- 二、电视谈话节目的基本特征透析
- 三、电视谈话类节目陷入三大困局
- 四、深入分析中国谈话类电视节目的传播特性
- 五、我国电视谈话节目的出路思考

### 第五章 2015-2019年电视媒体广告市场分析

#### 第一节 电视广告的相关概述

- 一、发展历程分析
- 二、分类及优缺点
- 三、语言特点分析
- 四、视觉文化环境下的发展

#### 第二节 2015-2019年中国电视广告市场发展分析

- 一、市场发展综述
- 二、市场投放情况
- 三、市场竞争形势
- 四、市场增长趋势

#### 第三节 电视媒体的广告影响力评价

- 一、媒体影响力评估办法简介
- 二、影响力评估指标的建立
- 三、模型的使用与评估方法
- 四、电视媒体广告影响力的评分等级探析
- 五、媒体矩阵与广告传播的适配性
- 六、媒体影响力与广告传播价值

#### 第四节 电视广告市场存在的问题及对策

- 一、电视广告市场恶俗广告泛滥
  - 二、恶俗商业广告形成及发展的原因
  - 三、促进电视广告行业健康发展的政策建议
  - 四、城市电视台广告投放的问题及建议
- 第五节 电视媒体广告的经营思路探讨
- 一、浅析电视广告的经营环境
  - 二、探索正确的电视广告经营策略
  - 三、三网融合形势下电视广告需要创新经营

## 第六章 2015-2019年电视媒体的运营与盈利

### 第一节 电视媒体的品牌运作

- 一、浅析电视媒体品牌价值的挖掘方法
- 二、电视媒体品牌价值的深入剖析
- 三、电视媒体的品牌资产管理策略探究
- 四、国内省级电视媒体的品牌战略模式探讨

### 第二节 我国电视媒体经营现状及策略

- 一、“播出季”运营模式在我国的兴起及扩张
- 二、电视媒体经营中的政府行为模式探究
- 三、电视媒体健康发展需要树立正确的经营方针
- 四、无序竞争状态下电视媒体的经营出路解析

### 第三节 透析电视媒体的成本核算与管理

- 一、成本核算问题的提出
- 二、现实的需求与差距
- 三、应对策略分析

### 第四节 电视媒体产业盈利模式的发展与创新

- 一、新形势下电视媒体盈利模式亟需变革
- 二、纪录片及纪实节目创新电视业盈利渠道
- 三、电视媒体产业盈利模式的出路选择
- 四、电视媒体盈利模式的未来方向

### 第五节 深入透析移动电视的受众市场和盈利模式

- 一、移动电视的媒体特性解析
- 二、移动电视的受众市场研究



### 三、未来移动电视盈利模式的预测解析

## 第三部分 行业格局现状

### 第七章 2015-2019年省级卫视发展分析

#### 第一节 2017年全国省级卫视发展状况

##### 一、收视形势

##### 二、节目制作

##### 三、竞争现状

#### 第二节 2018年全国省级卫视发展状况

##### 一、收视形势

##### 二、节目制作

##### 三、竞争现状

#### 第三节 2019年全国省级卫视发展状况

##### 一、收视形势

##### 二、节目制作

##### 三、竞争现状

#### 第四节 2015-2019年省级卫视面临的主要挑战

##### 一、省级卫视遭遇困局

##### 二、受众环境下的困局透析

##### 三、省级卫视走出困境的方法

#### 第五节 省级卫视的市场定位策略解析

##### 一、省级卫视媒体的市场定位现状

##### 二、各省级卫视品牌定位案例

##### 三、省级卫视品牌定位方法

##### 四、省级卫视品牌定位须坚持的原则

## 第八章 重点电视媒体机构分析

### 第一节 中央电视台

#### 一、基本简介

#### 二、中央电视台的广告经营创新策略

#### 三、中央电视台的媒介代理机制评析

#### 四、中央电视台在跨媒体方面的探索分析

## 第二节 凤凰卫视

### 一、基本简介

### 二、凤凰卫视经营状况

### 五、凤凰卫视的品牌经营战略透析

## 第三节 湖南广播电视台

### 一、基本简介

### 二、湖南广电的改革发展进程

### 三、湖南卫视电视剧发展路径探析

### 四、湖南卫视率先试水周播剧模式

## 第四节 上海广播电视台

### 一、基本简介

### 二、上海广播电视台的跨媒体合作状况

### 三、东方卫视的电视剧发展战略浅析

## 第五节 江苏省广播电视总台（集团）

### 一、基本简介

### 二、江苏卫视运营策略的演变情况

### 三、江苏卫视的节目经营模式分析

## 第六节 安徽电视台

### 一、基本简介

### 二、安徽卫视运营策略的演变进程

### 三、安徽电视台开始涉足电影制作领域

## 第九章 2015-2019年电视媒体的营销分析

### 第一节 电视媒体营销总况

#### 一、新技术环境下电视媒体的营销分析

#### 二、我国电视传媒品牌营销存在的问题

#### 三、我国电视媒体开辟营销新渠道

### 第二节 电视媒体的活动营销

#### 一、活动营销基本概述

#### 二、我国电视媒体活动营销的实践综述

#### 三、中国电视媒体兴起活动营销高潮

#### 四、我国电视媒体活动营销新模式探索

五、国内电视媒体活动营销存在的突出问题

六、促进电视媒体活动营销成功运作的建议

### 第三节 电视媒体的整合营销

一、整合营销的相关概述

二、电视频道引入整合营销的必要性阐述

三、电视频道整合营销的战略思路分析

四、我国城市电视媒体整合营销分析

五、电视媒体与互联网的整合营销状况

### 第四节 电视媒体的植入式营销

一、植入式营销的概念

二、植入式营销的SWOT分析

三、电视媒体植入式营销的紧迫性

四、电视媒体植入式营销的特点和方式

五、电视媒体植入式营销面临的管理困境

六、电视媒体植入式营销的原则

### 第五节 电视媒体的其他营销方式

一、电视媒体的公益营销

二、电视媒体的会议营销

### 第六节 电视媒体的营销个案分析

一、安徽卫视

二、凤凰卫视

三、湖南卫视

四、东方卫视

## 第十章 2015-2019年电视媒体的竞争格局分析

### 第一节 中国电视媒体面临的竞争格局

一、电视媒体竞争的全面了解

二、国际化竞争

三、国内传媒业竞争

四、国内电视业竞争

五、网络时代电视媒体竞争

### 第二节 中国电视媒体的核心竞争力剖析

一、核心竞争力的内涵

二、核心竞争力的构成

三、核心竞争力现状

四、提升核心竞争力的途径

第三节 2015-2019年省级卫视的竞争分析

一、市场竞争主体

二、竞争特征解析

三、竞争形态剖析

第四节 电视媒体与博客/微博的竞合综述

一、博客对电视媒体的影响浅述

二、电视媒体与博客的对比评价

三、电视媒体与博客的竞争及合作阐述

四、微博与电视媒体的融合分析

第五节 电视媒体的竞争对策解析

一、电视媒体的竞争策略

二、电视媒体提升竞争力的平台思维探究

三、三网融合下电视媒体的竞争对策

第四部分 行业前景分析

第十一章 电视媒体产业的投资分析

第一节 中国电视媒体市场的投资状况

一、广播影视业投融资综合分析

二、国产电视剧的投资现状及出路

三、数字电视市场的投资机会及风险

第二节 风投在电视媒体市场大有可为

一、风险投资的内涵与特点

二、风险投资提高电视媒体综合竞争力

三、风险投资进入电视媒体所需的基本条件

四、电视媒体为吸引风险投资需要做出的努力

第三节 外资媒体进入中国电视业的可行性探析

一、中国电视产业的结构与利润空间

二、境外媒体进入中国电视产业的模式探析

- 三、境外电视媒体在中国市场的投资机遇透析
- 四、外资进入中国电视媒体领域的可行途径分析

## 第十二章 对电视媒体产业的发展前景分析（）

### 第一节 电视媒体业的发展趋势

- 一、中国电视媒体的发展走向预测
- 二、电视媒体未来发展趋势及驱动因素分析
- 三、我国儿童电视媒体市场发展潜力巨大

### 第二节 2022-2028年中国电视媒体产业预测分析

- 一、影响电视媒体的因素分析
- 二、2022-2028年中国电视媒体产业规模预测
- 三、2022-2028年中国电视广告投资规模预测

### 第三节 电视媒体各细分市场前景分析

- 一、中国电视各类型节目的趋势
- 二、电视新闻节目的发展方向透析
- 三、未来电视剧市场发展趋势分析

## 图表目录：

图表：亚洲主要以中文为播出语言的卫星放送

图表：日本华语电视媒体

图表：2015-2019年我国电视广告投放增长速度

图表：2015-2019年晚间刊例投放量超过1000万的品牌个数

图表：2019年电视广告的支柱行业贡献能力减弱

图表：2015-2019年各类电视频道广告投放额所占份额及其变化

图表：2015-2019年广告投放额排名前10位的省级卫视频道（亿元）

图表：2015-2019年广告投放额排名前10位的省会城市电视台（亿元）

图表：2019年不同行业对中国电视广告投放额增长的贡献率（%）

图表：“媒体影响受众能力”七项评分

图表：“受众影响社会能力”三项评分

图表：媒体矩阵 215

图表：2019年省级卫视全天收视排名

图表：2015-2019年各级频道新闻/时事类节目收视份额

图表：2015-2019年各级频道综艺节目收视份额

图表：2019年各级频道组常态新节目与非常态新节目的数量分布（71城市）

图表：2019年新节目主要类型分布比例

图表：2019年上星频道常态新节目首播月平均收视率

图表：2019年各类节目收视比重

图表：2019年省级卫视全天收视排名

图表：央视新媒体结构图

图表：2019年凤凰卫视经营情况分析

图表：2019年凤凰卫视分类业务经营情况分析

图表：凤凰集团的资产情况

图表：活动营销结构图

图表：整合营销策略图

图表：基于传播媒介的价值交换平台

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202112/253090.html>