

2013-2017年中国电视媒体 产业市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2013-2017年中国电视媒体产业市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1301/C44775DGAR.html>

【报告价格】纸介版7200元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2013-01-23

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2013-2017年中国电视媒体产业市场分析与投资前景研究报告》共十二章。介绍了电视媒体行业相关概述、中国电视媒体产业运行环境、分析了中国电视媒体行业的现状、中国电视媒体行业竞争格局、对中国电视媒体行业做了重点企业经营状况分析及中国电视媒体产业发展前景与投资预测。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。

第一章、国际电视媒体产业分析

第一节、国际电视媒体产业的发展

- 一、国际电视媒体发展的重要因素
- 二、国际电视传媒业发展的主要特点
- 三、国外电视媒体行业的管制思路
- 四、国际电视传媒业的发展趋势浅析

第二节、全球华语电视媒体的发展综述

- 一、国际华语电视媒体的起步
- 二、海外华语电视媒体的发展现状及特征
- 三、华语电视媒体全球化发展的路径探讨
- 四、海外华语电视媒体的生存困境及突围策略

第三节、美国

- 一、美国电视工业发展综述
- 二、美国对低俗电视节目的法规管制情况
- 三、2010年美国热门电视节目盈利状况
- 四、2011年美国电视业运营模式发生变化

第四节、英国

- 一、英国电视媒体的生存状态
- 二、英国电视媒体的广告经营概况
- 三、英国对电视媒体业实行严格的监管制度
- 四、英国发布一项电视媒体广告投放新规

第五节、澳大利亚

- 一、澳大利亚的电视机构
- 二、澳大利亚电视媒体产业格局分析

三、澳大利亚电视节目呈现多样性特征

第二章、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、我国电视媒体开始迈入价值竞争时期
- 二、61号令对我国电视媒体产业的影响透析
- 三、“三网融合”给我国电视媒体带来的变化
- 四、中国电视媒体的国际化发展现状
- 五、中国电视媒体的泛娱乐化现象简析

第二节、2009-2011年中国电视媒体产业发展分析

- 一、2009年中国电视媒体产业发展回顾
- 二、2009年我国电视媒体行业的收视格局
- 三、2010年中国电视媒体产业发展的五大关键词
- 四、2010年中国电视媒体市场发展新态势
- 五、2011年中国电视媒体发展状况分析

第三节、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、跨媒体合作模式的产生
- 二、跨媒体合作的现状分析
- 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、影响电视收视率的四大因素浅析
- 二、电视媒体收视率面临的问题分析
- 三、中国电视媒体市场的收视乱象
- 四、中国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、中国电视媒体业面临的主要阻力
- 二、电视媒体三类人才培育的问题分析
- 三、推动电视媒体向大众化发展的建议
- 四、重塑电视媒体公信力的策略分析
- 五、新媒体围攻形势下电视媒体的应对策略

第三章、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、中国移动电视媒体市场发展渐入佳境
- 二、公交移动电视的发展状况及改进措施
- 三、车载移动电视新媒体发展现状及未来展望
- 四、新时期移动电视需重视四大生存法则
- 五、地铁电视媒体的经营思路分析

第三节、数字电视媒体的发展

- 一、数字电视是时代发展的必然趋势
- 二、我国发展数字电视产业的政策环境
- 三、数字电视产业政策扶持力度加大
- 四、2011年中国数字电视产业发展状况

第四节、手机电视媒体的发展

- 一、我国手机电视产业链解析
- 二、中国手机电视产业发展现状及机遇
- 三、中国手机电视行业呈快速发展态势
- 四、探索我国手机电视的商业运作模式
- 五、加快手机电视产业发展的建议

第五节、IPTV产业的发展

- 一、发展IPTV产业具有重要的战略意义
- 二、2011年中国IPTV产业发展概况
- 三、中国IPTV的市场运作模式详解

- 四、中国IPTV市场发展面临的问题分析
- 五、IPTV服务提供商的产业发展对策探究

第四章、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综述
- 二、2011年我国婚恋节目发展情况分析
- 三、现阶段国内相亲类电视节目发展的误区
- 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、剖析构筑选秀节目的关键要素
- 二、从心理学角度分析电视选秀节目受追捧的原因
- 三、2010年我国选秀类电视节目风光不再
- 四、2011年我国选秀类电视节目发展形态剖析
- 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、电视媒体广告市场分析

第一节、电视广告的相关概述

一、中国电视广告发展的历程分析

二、电视广告的分类及优缺点

三、电视广告的语言特点分析

四、视觉文化环境下电视广告的发展

第二节、中国电视广告市场发展分析

一、2009年我国电视广告市场发展情况

二、2010年中国电视广告投放基本状况

三、2010年中国电视广告市场竞争形势透析

四、2011年电视广告市场稳步增长

五、广电总局下发文件严格管制电视广告

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、媒体影响力与广告传播价值的相关性总结

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、中国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、电视媒体广告市场化运作思路解析

四、三网融合形势下电视广告需要创新经营

第六章、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、中国电视传媒业公司化运作的必要性与意义
- 四、电视媒体健康发展需要树立正确的经营方针
- 五、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
- 四、成本控制与节约管理体系的构建

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、电视媒体联姻购物网站开创新盈利模式
- 三、纪录片及纪实节目创新电视业盈利渠道
- 四、电视媒体产业盈利模式的出路选择
- 五、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

第七章、省级卫视

第一节、2008年全国省级卫视发展回顾

- 一、覆盖形势分析
- 二、收视状况分析

三、广告经营状况分析

第二节、2009年全国省级卫视发展综述

一、综合运营状况分析

二、栏目与剧目发展状况

三、广告营收状况分析

四、技术革新状况

第三节、2010年全国省级卫视发展状况

一、覆盖形势分析

二、发展热点分析

三、广告经营状况分析

第四节、2011年全国省级卫视发展状况

一、收视量逐年增长

二、剧目综艺齐发力

三、一线阵营强者欲强

四、年轻群体总体收视锐减

第五节、省级卫视面临的主要挑战

一、省级卫视遭遇的内部困局

二、省级卫视遭遇的外部困局

三、受众环境下的困局透析

四、广告资源环境下的困局剖析

第六节、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、自我定位或咨询定位

三、由近及远或由远及近

四、概念先行或市场细分

五、目标积聚或标歧立异

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、2009年1-12月凤凰卫视经营状况分析

三、2010年1-12月凤凰卫视经营状况分析

四、2011年1-12月凤凰卫视经营状况分析

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、江苏卫视的频道经营模式分析

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、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、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、国际化竞争分析
- 三、国内传媒业竞争分析

四、国内电视业竞争分析

五、网络时代电视媒体竞争压力增大

第二节、中国电视媒体的核心竞争力剖析

一、电视媒体核心竞争力的内涵

二、电视媒体核心竞争力的构成浅述

三、透析我国电视媒体核心竞争力现状

四、提升我国电视媒体核心竞争力的途径

第三节、省级卫视的竞争分析

一、我国省级卫视呈现的竞争态势

二、2008年省级卫视竞争格局解读

三、2009年省级卫视竞争格局剖析

四、2010年省级卫视竞争格局分析

五、2011年省级卫视竞争分析

六、省级卫视竞争趋势解析

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

第十一章、电视媒体产业的投资潜力分析

第一节、中国电视媒体市场的投资状况

一、中国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、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、中国电视媒体的发展前瞻

一、“十二五”期间中国电视面临的形势与挑战

二、“十二五”期间中国电视媒体发展的对策建议

三、2013-2017年中国电视媒体产业发展预测分析

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

附录

附录一：广播电视管理条例

附录二：广播电台电视台审批管理办法

附录三：境外卫星电视频道落地管理办法

附录四：广播电视广告播出管理办法

附录五：境外电视节目引进、播出管理规定

附录六：互联网视听节目服务管理规定

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 通信卫星转播平台可以看到的5个卫星中文频道

图表 2010年美国电视节目吸金榜

图表 2009-2010年各级频道全天平均每小时商业广告播出比重

图表 2009-2010年各级频道的刊例增幅比较（30秒版本）

图表 Media1.0生产模型

图表 Media2.0生产模型

图表 信息传播的典型模式

图表 2006-2010年中国数字电视用户发展规模

图表 手机电视产业链结构图

图表 广播式手机电视运营模式

图表 手机电视广告收入盈利模式

图表 点播式手机电视运营模式

图表 用户付费业务盈利模式

图表 手机电视投票业务盈利模式

图表 手机电视购物盈利模式

图表 整合式手机电视运营模式

图表 CCTV品牌栏目列表

图表 凤凰卫视品牌栏目列表

图表 各卫视相亲节目一览

图表 中国电视谈话节目分类情况

图表 2009-2010年中国电视广告投放额

图表 2009-2010年中国电视广告投放额排名前10位的品类

图表 2009-2010年中国电视广告投放额排名前10位的品牌

图表 2009-2010年中国各级频道的广告投放额

图表 2009-2010年中央电视台广告投放额排名前5位的品类

图表 2009-2010年中央电视台广告投放额排名前5位的品牌

图表 2009-2010年省级卫视广告投放额排名前5位的品类

图表 2009-2010年省级卫视广告投放额排名前5位的品牌

图表 2009-2010年各类电视频道广告投放额所占比重及变化

图表 2009-2010年广告投放额排名前10位的省级卫视频道

图表 2009-2010年广告投放额排名前10位的省会城市电视台

图表 2010年不同行业对电视广告投放额增长的贡献率

图表 “媒体影响受众的能力”的指标评分结构

图表 “受众影响社会的能力”的指标评分结构

图表 媒体矩阵示意图

图表 电视媒体影响力层级划分实例应用

图表 全国覆盖排名前五位省级卫视的覆盖及增长状况

图表 省级卫视频道对全国覆盖人口增长量的分梯队贡献对比

图表 全国覆盖增长量排名前五位省级卫视的覆盖状况

图表 重点城市覆盖人口总量排名前五位省级卫视的覆盖及增长状况

图表 省级卫视频道对重点城市覆盖人口增长量的分梯队贡献对比

图表 贵州卫视与甘肃卫视分地区累计覆盖人口状况

图表 环渤海区域省级卫视的覆盖状况

图表 2011年省级卫视收视份额分布

图表 35城市省级卫视收视排名前十强

图表 排名21-31位省级卫视2009年与2008年全天收视率涨跌幅度

图表 湘浙苏三卫视综艺节目播出比重和收视比重及前十卫视均值

图表 湖南卫视金鹰剧场各类型剧目构成情况

图表 前五强省级卫视广告收视情况

图表 2009年1-12月凤凰卫视综合收益表

图表 2009年1-12月凤凰卫视主营业务分类资料

图表 2009年1-12月凤凰卫视主营业务分地区情况

图表 2010年1-12月凤凰卫视综合收益表

图表 2010年1-12月凤凰卫视主营业务分类资料

图表 2010年1-12月凤凰卫视主营业务分地区情况

图表 2011年1-12月凤凰卫视综合收益表

图表 2011年1-12月凤凰卫视主营业务分类资料

图表 电视媒介营销空间定位模型示意图

图表 湖南卫视战略布局

图表 省级卫视收视率比较图

图表 省级卫视收视份额变化曲线

图表 省级卫视品牌指标模型

图表 省级卫视收视率发展景气指数

图表 省级卫视频道发展景气及成长潜力排名（含深圳）

图表 2011年省级卫视创新节目统计

图表 2013-2017年全国广播电视总收入预测

图表 2013-2017年全国广播电视广告收入预测

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1301/C44775DGAR.html>