

2008-2009年中国电视传媒 业市场分析及发展前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2008-2009年中国电视传媒业市场分析及发展前景预测报告》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/200811/7075.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

第一章 2007-2008年中国电视传媒业发展环境分析

一、2008年中国经济发展环境分析

- (一) 2008年前三季度经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

二、2007-2008年中国电视传媒业政治环境分析

- (一) 整顿广播电视医疗资讯服务和电视购物节目
- (二) 《标准清晰度数字电视节目录像磁带录制规范》
- (三) 广电总局要求全面抵制低俗之风
- (四) 广电总局限制卫视黄金时段播出内容
- (五) 广电总局要求黄金时段禁播境外动画片
- (六) 广电行业“十一五”规划

三、2007-2008年中国电视传媒业社会环境分析

- (一) 2007-2008年中国居民生活习惯分析
- (二) 2007-2008年中国电视机的普及程度分析

第二章 2007-2008年全球电视传媒业发展概述

一、2007-2008年全球电视媒体发展概况分析

- (一) 国外著名电视台分析
- (二) 国外优秀电视节目分析

二、2007-2008年全球电视媒体产业发展分析

- (一) 全球新媒体产业平均增长率分析
- (二) 韩国民营电视公司成功之道
- (三) 美国电视剧产业运作的启示
- (四) 2009-2012年全球电视广告发展预测分析

三、2007-2008年西方电视媒体产业走势分析

- (一) 渠道突围
- (二) 内容并非“为王”
- (三) 全媒体争夺战

四、2007-2008年主要国家电视传媒业运行态势分析

- (一) 美国

- (二) 英国
- (三) 日本
- (四) 韩国

第三章 2007-2008年中国电视传媒业总体概况分析

一、2007-2008年中国电视传媒业的三大领域分析

- (一) 电视内容制作与流通
- (二) 频道网络平台
- (三) 广告销售业务

二、2007-2008年中国电视节目制作与发行主体分析

- (一) 中央电视台下属和直属的节目制作发行公司
- (二) 各省级广电集团下属的节目制作和运营公司
- (三) 民间制作力量

三、2007-2008年中国电视传媒业的发展特点分析

- (一) 电视媒介的多元化分析
- (二) 电视媒介面对视觉文化分析
- (三) 节目内容制作和流通成为电视传媒业最具赢利能力的领域
- (四) 电视业制播分离已经成为不可逆转的趋势

第四章 2007-2008年中国电视传媒业发展现状分析

一、2007-2008年电视行业发展现状分析

- (一) 中国广播电视业发展现状分析
- (二) 中国国产电视剧分析
- (三) 中国电视媒体地位在下降
- (四) “80后”人群收看电视时间显著下降
- (五) 中国电视与网络新媒体融合分析
- (六) 电视购物推动中国电视媒体经营升级
- (七) 电视媒体的文化责任分析

二、2007-2008年中国电视传媒业发展分析

- (一) 中国民营电视传媒企业发展模式探究
- (二) 中国民营传媒业的现状及SWOT分析
- (三) 海外华语电视媒体的困境与策略分析

三、2007-2008年中国电视传媒业运营状况分析

- (一) 中国传媒广告营业额分析
- (二) 中国电视广告营业额分析
- (三) 中国电视传媒行业年均复合增长率分析
- (四) 中国全国电视人口综合覆盖率分析
- (五) 2008年奥运带来电视传媒发展状况分析

第五章 2007-2008年中国电视传媒产业链分析

一、2007-2008年电视新媒体发展现状与格局分析

- (一) 有线数字电视IPTV增速双双放缓
- (二) 手机电视发展前景可观
- (三) 2008年奥运车载液晶电视市场分析
- (四) 2008年奥运助推数字电视发展分析
- (五) 不同年龄人群电视媒体接触差异分析
- (六) 广播电视新媒体的发展及对策分析

二、2007-2008年传统电视的新媒体发展策略分析

- (一) 新媒体对传统电视的影响分析
- (二) 传统电视的新媒体发展策略分析

三、2007-2008年中国电视传媒产业链结构分析

- (一) 电视媒体的价值链
- (二) 中国电视剧产业价值链分析

四、2007-2008年中国电视栏目发展情况分析

- (一) 中国电视节目的发展概况分析
- (二) 打造电视栏目的竞争力分析
- (三) 新创电视栏目的成长攻略分析
- (四) 收视率对于电视栏目的影响分析
- (五) 电视频道制改革优势分析

第六章 2007-2008年中国电视传媒业细分市场发展情况分析

一、2007-2008年中国电视选秀类节目的发展分析

- (一) 观众类型分析
- (二) 播出时间段分析

(三) 观众满意度分析

二、2007-2008年中国电视剧节目发展分析

(一) 观众类型分析

(二) 播出时间段分析

(三) 观众满意度分析

三、2007-2008年中国体育电视节目发展分析

(一) 观众类型分析

(二) 播出时间段分析

(三) 观众满意度分析

四、2007-2008年中国少儿娱乐节目发展现状分析

(一) 观众类型分析

(二) 播出时间段分析

(三) 观众满意度分析

五、2007-2008年中国电视读书节目发展现状分析

(一) 观众类型分析

(二) 播出时间段分析

(三) 观众满意度分析

六、2007-2008年中国谈话节目发展现状分析

(一) 观众类型分析

(二) 播出时间段分析

(三) 观众满意度分析

七、2007-2008年中国电视广告发展现状分析

(一) 播出频率分析

(二) 播出时间段分析

(三) 观众关注度分析

(四) 观众满意度分析

第七章 2007-2008年影响中国电视传媒业发展的因素分析

一、2007-2008年中国电视传媒业发展的有利因素分析

(一) 传统电视媒体的优势分析

(二) 体制改革与消费升级因素分析

二、2007-2008年中国电视传媒业发展的不利因素分析

三、2007-2008年中国网络多媒体对电视媒体的影响分析

(一) 发挥电视媒体优势分析

(二) 电视媒体数字化原则

第八章 2007-2008年中国电视传媒业发展策略分析

一、2007-2008年中国电视传媒业产业化运作策略分析

(一) 完善电视产业化管理

(二) 调整产业化进程中的过渡式管理

(三) 依法治台与营造公平竞争的平台

(四) 隶属电视台其他公司的管理

(五) 电视人才管理和改革

二、2007-2008年中国西部电视媒体的市场定位策略分析

(一) 定位迷失

(二) 定位选择

(三) 定位评估

三、2007-2008年中国电视传媒业活动营销策略分析

(一) 活动营销概述

(二) 活动营销现状

(三) 活动营销问题

(四) 活动营销策略

四、2007-2008年中国电视传媒业电视广告投放策略分析

(一) 央视与省级地面频道分析

(二) 卫视与省级地面频道分析

五、2007-2008年中国电视传媒业的整合营销策略分析

(一) 资源整合

(二) 凸显主持人的魅力

(三) 让营销工具说话

第九章 2007-2008年中国电视传媒业竞争格局分析

一、2007-2008年中国电视传媒业竞争状况分析

(一) 中国电视媒体进入品牌竞争时代

(二) 中国电视媒体竞争阶段属于同质化竞争阶段

二、2007-2008年中国电视新闻竞争分析

- (一) 新闻成为电视竞争主战场
- (二) 中央台、凤凰、省级卫视拼抢全国电视市场
- (三) 省级非卫星频道和城市台博弈区域电视市场
- (四) 未来中国电视新闻竞争格局展望

三、2007-2008年中国各地电视媒体收视情况分析

四、2007-2008年中国电视剧频道竞争力的构建分析

- (一) 电视剧播出竞争激烈
- (二) 电视节目版权是电视剧频道的核心竞争力
- (三) 电视剧频道核心竞争力的打造

五、2007-2008年中国省级卫视竞争分析

- (一) 2007-2008年中国省级卫视竞争格局分析
- (二) 2007-2008年中国省级卫视错位竞争分析
- (三) 打造地方电视媒体核心竞争力分析
- (四) 省级卫视竞争进入频道运营阶段

第十章 中国电视传媒业重点企业竞争力分析

一、中央电视台

- (一) 基本情况介绍
- (二) 发展情况分析

二、凤凰卫视

- (一) 基本情况介绍
- (二) 财务分析
- (三) 2008年凤凰卫视节目大变脸

三、北京电视台

- (一) 基本情况介绍
- (二) 发展动态

四、湖南电视台

- (一) 基本情况介绍
- (二) 数字电视业务发展情况
- (三) 发展动态

五、上海文广

(一) 基本情况介绍

(二) 整合创造力量

(三) 战略合作

六、江苏电视台

(一) 基本情况介绍

(二) 品牌价值

七、广东电视台

(一) 基本情况介绍

(二) 收视及品牌

八、安徽电视台

(一) 基本情况

(二) 安徽卫视着力客户结构升级

九、香港TVB

(一) 基本情况介绍

(二) 2007-2008年收视及品牌介绍

(三) 高清动向

第十一章 2009-2012年中国电视传媒业发展及投资分析

一、2009-2012年中国电视传媒业结构发展趋势分析

(一) 以电视节目的生产制作和经营为主导产业

(二) 以广告业为支柱产业

(三) 以网络经营和技术经营为基础产业。

(四) 以数字广播影视扩展业务、数字广播影视增值业务及电视传媒咨询服务业为先导产业

二、2009-2012年中国电视传媒业走向预测分析

(一) 电视传媒产业动力机制分析

(二) 电视节目创新趋势分析

(三) 电视节目策划趋势分析

(四) 电视新闻发展趋势分析

三、2009-2012年中国电视传媒业细分市场趋势预测分析

(一) 电视剧发展趋势分析

(二) 国内电视节目细分趋势分析

(三) 省级卫视电视剧发展战略与趋势分析

- (四) 网络冲击下的电视新闻评论发展趋势分析
- 四、2009-2012年中国区域性电视元素的内涵与价值分析
 - (一) 区域性电视元素的内涵分析
 - (二) 区域性电视元素的价值分析
 - (三) 广电媒体数字化战略前瞻分析
- 五、2009-2012年中国境外媒体大陆投资策略分析
 - (一) 境外电视媒体成长调查分析
 - (二) 境外电视媒体进入大陆市场策略分析
- 六、2009-2012年优化中国电视传媒业结构要点分析
 - (一) 单一经营和多元化经营的关系
 - (二) 正确处理传统产业和新兴产业之间的关系
 - (三) 劳动密集型、资金密集型、技术密集型产业的关系
 - (四) 电视传媒业垄断和竞争的关系
- 七、2009-2012年中国电视传媒业的政策建议分析
 - (一) 加快电视传媒业规制体制改革
 - (二) 加快电视传媒业产业结构调整
 - (三) 改善电视传媒业内部经营管理
 - (四) 注重电视传媒业品牌与文化建设

图表目录（部分）：

图表：2006-2008年三季度中国GDP增长情况

图表：2008年前三季度中国三大产业结构

图表：2003-2008年中国工业增加值增长率

图表：2005-2008年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表：2007年9月-2008年9月中国CPI、PPI走势

图表：2008年1-9月中国外贸增长情况

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%）

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的商品清单

图表：略……

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200811/7075.html>