

2013-2018年中国电视传媒 市场现状评估与投资战略咨询研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2013-2018年中国电视传媒市场现状评估与投资战略咨询研究报告》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/201307/96374.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

电视是真正实现视听结合的大众媒体。正是这种视听结合的特点，对现实的模拟和再现更容易，对受众的感染力和冲击力更强，而其直观性和不需要“解码”的特点使其覆盖面更广。

电视传媒有着极其特殊的行业特点，决不同于一般的商品和产业。电视传媒产业的主要经济学特征有两个：1.它一般属于管制性产业。由于具有自然垄断行业属性，西方各国大多将电视传媒产业置于政府或独立机构的管制之下；2.它一般属于网络型产业。这是由其产业结构的特点决定的，由物理传输网络、节目交换网络、经济运营网络构成的网络系统是电视传媒提供有效服务的重要保证。

中企顾问发布的《2013-2018年中国电视传媒市场现状评估与投资战略咨询研究报告》对我国的市场环境、生产经营、产品市场、技术水平、产业链运行、企业竞争、产品进出口、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

在数据处理方面，报告以调研数据和国家统计局数据、海关进出口数据、公司调研数据等为基础数据，为保证报告的翔实、准确可靠、数据之间具有可比性，报告对统计样本数据进行必要的筛选、分组，将宏观样本数据、微观样本数据紧密结合，并采用定量分析为主（包括经济统计模型的应用），定量与定性分析相结合的方法，深入挖掘数据蕴含的内在规律和潜在信息。同时采用统计图表等多种形式将分析结果清晰、直观的展现出来，多方位、多角度为企业提供系统完整的参考信息，同时也增加了报告研究结论的客观性和可靠性。

第一章 2012-2013年全球电视传媒业运营态势分析

第一节 2012-2013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

第二节 2012-2013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

第三节 2012-2013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

第四节 2013-2018年全球电视广告发展预测分析

第二章 2012-2013年主要国家电视传媒业市场运行形式分析

第一节 美国

第二节 英国

第三节 日本

第四节 韩国

第三章 2012-2013年中国电视传媒业发展环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2013年中国宏观经济发展预测分析

第二节 中国电视传媒行业政策环境分析

第四章 2012-2013年中国电视传媒业总体概况分析

第一节 2012-2013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

第二节 2012-2013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

第三节 2012-2013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

第五章 2012-2013年中国电视传媒业发展现状分析

第一节 2012-2013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

第二节 2012-2013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

第三节 2012-2013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分析

五、奥运、世博带动电视传媒发展状况分析

第六章 2012-2013年中国电视传媒产业链分析

第一节 2012-2013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、车载液晶电视市场分析

四、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

第二节 2012-2013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

第三节 2012-2013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

第四节 2012-2013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

第七章 2012-2013年中国电视传媒业细分市场发展情况分析

第一节 2012-2013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

第二节 2012-2013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

第三节 2012-2013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

第四节 2012-2013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

第五节 2012-2013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

第六节 2012-2013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

第七节 2012-2013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

第八节 略……

第八章 2012-2013年影响中国电视传媒业发展的因素分析

第一节 2012-2013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

第二节 2012-2013年中国电视传媒业发展的不利因素分析

一、进入威胁因素分析

二、替代产品压力分析

三、买方侃价能力分析

四、供方侃价能力分析

五、法律政策因素分析

六、人力资本因素分析

七、现有竞争对手的竞争分析

第三节 2012-2013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

第九章 2012-2013年中国电视传媒业发展策略分析

第一节 2012-2013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

第二节 2012-2013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

第三节 2012-2013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

第四节 2012-2013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

第五节 2012-2013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

第十章 2012-2013年中国电视传媒业竞争格局分析

第一节 2012-2013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

第二节 2012-2013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

第三节 2012-2013年中国各地电视媒体收视情况分析

第四节 2012-2013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

第五节 2012-2013年中国省级卫视竞争分析

一、2012-2013年中国省级卫视竞争格局分析

二、2012-2013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

第十一章 2012-2013年中国电视传媒业重点企业竞争力分析

第一节 中央电视台

一、基本情况

二、特色节目发展分析

三、动态分析

四、中央节目收视率情况

五、央视发展展望

第二节 凤凰卫视

一、基本情况

二、运营状况分析

三、发展战略解析

四、凤凰卫视节目大变脸

第三节 北京电视台

一、基本情况介绍

二、发展动态

第四节 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

第五节 上海文广

一、基本情况介绍

二、整合创造力量

三、战略合作

第六节 江苏电视台

一、基本情况介绍

二、品牌价值

第七节 广东电视台

一、基本情况介绍

二、收视及品牌

第八节 安徽电视台

一、基本情况

二、安徽卫视着力客户结构升级

第九节 香港TVB

一、基本情况介绍

二、收视及品牌介绍

三、高清动向

第十节 略……

第十二章 2013-2018年中国电视传媒业发展趋势分析

第一节 2013-2018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

第二节 2013-2018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

第三节 2013-2018年中国电视传媒业产值预测

一、2013-2018年中国车载电视市场销量预测

二、2013-2018年中国手机电视市场消费需求预测

三、2013-2018年中国传统电视传媒业消费需求预测

第四节 2013-2018年中国电视传媒业细分市场趋势预测

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

第五节 2013-2018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

二、区域性电视元素的价值

三、广电媒体数字化战略前瞻

第十三章 2013-2018年中国电视传媒业投资前景预测

第一节 2013-2018年中国电视传媒业投资机遇

第二节 2013-2018年中国电视传媒业投资结构

一、产业结构分析

二、成长方向分析

三、生态转型特征

四、可能性利润空间分析

五、政策空间分析

第三节 2013-2018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

第四节 2013-2018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

第五节 2013-2018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：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2012年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2012年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2013年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2013年中国GDP增速预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201307/96374.html>