

2016-2022年中国电视传媒 行业监测及投资战略咨询报告

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

《2016-2022年中国电视传媒行业监测及投资战略咨询报告》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/201603/130787.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

报告目录：

第一章2015年全球电视传媒业运营态势分析19

第一节世界传媒业发展概述19

- 一、世界传播格局的变化分析19
- 二、部分传媒对于利益冲突的规范29
- 三、中西方媒体和政府之间的关系35
- 四、国际报业发展简况40

第二节2015年全球电视媒体发展概况分析48

- 一、国外著名电视台分析48
- 二、国外优秀电视节目分析50

第三节2015年全球电视媒体产业发展分析54

- 一、全球新媒体产业平均增长率分析54
- 二、韩国民营电视公司成功之道55
- 三、美国电视剧产业运作的启示60

第四节2015年西方电视媒体产业走势分析72

- 一、渠道突围73
- 二、内容并非“为王”74
- 三、全媒体争夺战79

第五节2016-2022年全球电视广告发展预测分析80

第二章2015年主要国家电视传媒业运行态势分析82

第一节美国82

第二节英国84

第三节日本85

第四节韩国86

第三章2015年中国电视传媒业发展环境分析89

第一节2015年中国宏观经济环境分析89

- 一、国民经济运行情况GDP(季度更新)89

二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）	89
三、全国居民收入情况（季度更新）	91
四、恩格尔系数（年度更新）	93
五、工业发展形势（季度更新）	94
六、固定资产投资情况（季度更新）	96
七、社会消费品零售总额	101
八、对外贸易&进出口	103
第二节2015年中国电视传媒业政治环境分析	107
第三节2015年中国电视传媒业社会环境分析	113
一、中国人口规模及结构	113
二、电视机的普及程度分析	114
三、教育环境分析	116
四、文化环境分析	116
五、中国居民业娱文化情况分析	117
第四章2015年中国传媒产业整体发展态势分析	118
第一节中国传媒业发展总体概况	118
一、改革开放30年国内传媒行业发展轨迹	118
二、中国传媒业发展环境趋好	130
三、中国传媒产业的智库建设	131
四、我国将从媒体大国走向媒体强国	135
第二节“十二五”电视传媒产业发展分析	136
一、传媒业产值状况	136
二、中国传媒产业结构正发生改变	136
三、中国传媒业创新分析	138
第三节大众传媒与金融监管	139
一、大众传媒和政府金融监管的关系	139
二、大众传媒在金融监管中的积极影响	141
三、大众传媒对金融监管的负面作用	142
四、发挥大众传媒在金融监管中作用的策略	143
第四节中国传媒产业集团化的发展	144
一、传媒集团的模式	144

- 二、传媒业集团化运作的层次探析148
- 三、传媒集团的资源整合及优势150
- 四、中国传媒集团经营机构发展瓶颈和职能157
- 第五节中国区域传媒业的发展分析159
 - 一、传媒的区域化概念159
 - 二、传媒区域聚集规律解析160
 - 三、从多维视角看中国的区域传媒经济169
 - 四、传媒产业区域发展的战略构画172
- 第六节中国传媒市场资本运作情况分析173
 - 一、民资运营状况分析173
 - 二、外资运营状况分析175

- 第五章2015年中国电视传媒业总体概况分析177
 - 第一节电视传媒业的地位177
 - 一、主导产业177
 - 二、支柱产业179
 - 三、基础产业182
 - 四、先导产业184
 - 第二节2015年中国电视传媒业的发展特点分析186
 - 第三节2015年中国电视传媒业的三大领域分析190
 - 一、电视内容制作与流通190
 - 二、频道网络平台191
 - 三、广告销售业务191
 - 第四节2015年中国电视节目制作与发行主体分析192
 - 一、中央电视台下属和直属的节目制作发行公司192
 - 二、各省级广电集团下属的节目制作和运营公司194
 - 三、民间制作力量195
 - 第五节2015年中国电视媒体发展透析195
 - 一、电视媒体的大众化发展态势及其思路195
 - 二、我国电视媒体收视状况195
 - 三、中国电视业资本运营系统分析198
 - 四、中国电视媒体探索融合发展应对新媒体挑战199

五、中国电视媒体对外传播新格局与国际化策略浅析200

第六节新媒体时代的电视媒体分析207

- 一、新媒体时代电视媒体的发展情况分析207
- 二、新媒体技术影响下电视媒体的盈利模式探析211
- 三、新媒体时代电视新闻媒体的发展对策分析217
- 四、新媒体环境下民营电视媒体数字通路发展展望222

第六章2015年中国电视传媒业发展现状分析227

第一节2015年电视行业发展现状分析227

- 一、中国广播电视业发展现状分析227
- 二、中国国产电视剧分析228

第二节2015年中国电视传媒业发展分析247

- 一、中国民营电视传媒企业发展模式探究248
- 二、中国民营传媒业的现状及SWOT分析251
- 三、海外华语电视媒体的困境与策略分析256

第三节2015年中国电视传媒业运营状况分析260

- 一、中国传媒广告营业额分析260
- 二、中国电视广告营业额分析260
- 三、中国电视传媒行业年均复合增长率分析260
- 四、中国全国电视人口综合覆盖率分分析261

第七章2015年中国电视传媒产业链分析262

第一节2015年电视新媒体发展现状与格局分析262

第二节2015年传统电视的新媒体发展策略分析273

- 一、新媒体对传统电视的影响分析273
- 二、传统电视的新媒体发展策略分析278

第三节2015年中国电视传媒产业链结构分析285

- 一、电视媒体的价值链285
- 二、中国电视剧产业价值链分析289

第四节2015年中国电视栏目发展情况分析298

- 一、中国电视节目的发展概况分析298
- 二、打造电视栏目的竞争力分析310

- 三、新创电视栏目的成长攻略分析311
- 四、收视率对于电视栏目的影响分析314
- 五、电视频道制改革优势分析318

第八章2015年中国电视传媒业细分市场发展情况分析322

第一节2015年中国电视选秀类节目的发展分析322

- 一、观众类型分析322
- 二、播出时间段分析322
- 三、观众满意度分析323

第二节2015年中国电视剧节目发展分析323

- 一、观众类型分析323
- 二、播出时间段分析324
- 三、观众满意度分析325

第三节2015年中国体育电视节目发展分析325

- 一、观众类型分析325
- 二、播出时间段分析326
- 三、观众满意度分析326

第四节2015年中国少儿娱乐节目发展现状分析327

- 一、观众类型分析327
- 二、播出时间段分析327
- 三、观众满意度分析328

第五节2015年中国电视读书节目发展现状分析328

- 一、观众类型分析328
- 二、播出时间段分析329
- 三、观众满意度分析329

第六节2015年中国谈话节目发展现状分析330

- 一、观众类型分析330
- 二、播出时间段分析331
- 三、观众满意度分析331

第七节2015年中国电视广告发展现状分析332

- 一、播出频率分析332
- 二、播出时间段分析332

三、观众关注度分析333

四、观众满意度分析334

第九章2015年影响中国电视传媒业发展的因素分析336

第一节2015年中国电视传媒业发展的有利因素分析336

一、传统电视媒体的优势分析336

二、体制改革与消费升级因素分析336

第二节2015年中国电视传媒业发展的不利因素分析337

一、进入威胁因素分析337

二、替代产品压力分析338

三、买方侃价能力分析338

四、供方侃价能力分析338

五、法律政策因素分析339

六、人力资本因素分析339

七、现有竞争对手的竞争分析339

第三节2015年中国网络多媒体对电视媒体的影响分析339

一、发挥电视媒体优势分析339

二、电视媒体数字化原则341

第十章2015年中国电视传媒业发展策略分析342

第一节2015年中国电视传媒业产业化运作策略分析342

一、完善电视产业化管理342

二、调整产业化进程中的过渡式管理343

三、依法治台与营造公平竞争的平台344

四、隶属电视台其他公司的管理345

五、电视人才管理和改革345

第二节2015年中国西部电视媒体的市场定位策略分析352

一、定位迷失352

二、定位选择354

三、定位评估357

第三节2015年中国电视传媒业活动营销策略分析359

一、活动营销概述359

- 二、活动营销现状361
- 三、活动营销问题364
- 四、活动营销策略367
- 第四节2015年中国电视传媒业电视广告投放策略分析371
 - 一、央视与省级地面频道分析371
 - 二、卫视与省级地面频道分析375
- 第五节2015年中国电视传媒业的整合营销策略分析379
 - 一、资源整合379
 - 二、凸显主持人的魅力379
 - 三、让营销工具说话382
- 第六节电视传媒机构的市场发展战略382
 - 一、品牌战略382
 - 二、客户和产品战略384
 - 三、销售战略386
 - 四、价格战略388
 - 五、频道战略390
 - 六、投（融）资战略392

- 第十一章2015年中国电视传媒业竞争格局分析395
 - 第一节2015年中国电视传媒业竞争状况分析395
 - 第二节2015年中国电视新闻竞争分析402
 - 一、新闻成为电视竞争主战场402
 - 二、中央台、凤凰、省级卫视拼抢全国电视市场403
 - 三、省级非卫星频道和城市台博弈区域电视市场406
 - 四、未来中国电视新闻竞争格局展望407
 - 第三节2015年中国各地电视媒体收视情况分析409
 - 第四节2015年中国电视剧频道竞争力的构建分析413
 - 一、电视剧播出竞争激烈413
 - 二、电视节目版权是电视剧频道的核心竞争力413
 - 三、电视剧频道核心竞争力的打造417
 - 第五节2015年中国省级卫视竞争分析420
 - 一、2015年中国省级卫视竞争格局分析421

- 二、2015年中国省级卫视错位竞争分析422
- 三、打造地方电视媒体核心竞争力分析423
- 四、省级卫视竞争进入频道运营阶段431

第十二章2015年中国电视传媒业重点企业竞争力分析439

第一节中央电视台439

- 一、基本情况439
- 二、特色节目发展分析440
- 三、动态分析442
- 四、中央节目收视率情况443
- 五、央视发展展望444

第二节凤凰卫视445

- 一、基本情况445
- 二、运营状况分析445
- 三、发展战略解析446
- 四、凤凰卫视节目大变脸454

第三节北京电视台456

- 一、基本情况介绍456
- 二、发展动态456

第四节湖南电视台457

- 一、基本情况介绍457
- 二、数字电视业务发展情况458
- 三、发展动态458

第五节上海文广458

- 一、基本情况介绍458
- 二、整合创造力量459
- 三、战略合作460

第六节江苏电视台460

- 一、基本情况介绍460
- 二、品牌价值461

第七节广东电视台462

- 一、基本情况介绍462

二、收视及品牌462

第八节安徽电视台464

一、基本情况464

二、安徽卫视着力客户结构升级464

第九节香港TVB466

一、基本情况介绍466

二、收视及品牌介绍467

三、高清动向467

第十三章2016-2022年中国电视传媒业发展趋势分析468

第一节2016-2022年中国电视传媒业结构发展趋势分析468

第二节2016-2022年中国电视传媒业走向预测分析482

一、电视传媒产业动力机制分析482

二、电视节目创新趋势分析490

三、电视节目策划趋势分析494

四、电视新闻发展趋势分析494

第三节2016-2022年中国电视传媒业产值预测分析498

一、2016-2022年中国车载电视市场销量预测分析498

二、2016-2022年中国手机电视市场消费需求预测分析499

三、2016-2022年中国传统电视传媒业消费需求预测分析500

第四节2016-2022年中国电视传媒业细分市场趋势预测分析500

一、电视剧发展趋势分析500

二、国内电视节目细分趋势分析503

三、省级卫视电视剧发展战略与趋势分析504

四、网络冲击下的电视新闻评论发展趋势分析510

第五节2016-2022年中国区域性电视元素的内涵与价值分析514

一、区域性电视元素的内涵分析514

二、区域性电视元素的价值分析518

三、广电媒体数字化战略前瞻分析522

第十四章2016-2022年中国电视传媒业投资前景预测分析527

第一节2016-2022年中国电视传媒业投资机遇分析527

第二节2016-2022年中国电视传媒业投资结构分析529

一、产业结构分析529

二、成长方向分析529

三、生态转型特征530

四、可能性利润空间分析530

五、政策空间分析532

第三节2016-2022年中国境外媒体大陆投资策略分析532

一、境外电视媒体成长调查分析532

二、境外电视媒体进入大陆市场策略分析533

第四节2016-2022年优化中国电视传媒业结构要点分析534

一、单一经营和多元化经营的关系534

二、正确处理传统产业和新兴产业之间的关系535

三、劳动密集型、资金密集型、技术密集型产业的关系536

四、电视传媒业垄断和竞争的关系537

第五节2016-2022年中国电视传媒业的政策建议分析538

一、加快电视传媒业规制体制改革538

二、加快电视传媒业产业结构调整539

三、改善电视传媒业内部经营管理540

四、注重电视传媒业品牌与文化建设541

图表目录：

图表12009-2015年国内生产总值及其增长速度89

图表22015年居民消费价格月度涨跌幅度90

图表32015年居民消费价格比上年涨跌幅度90

图表42009-2015年农村居民人均纯收入及其实际增长速度91

图表52009-2015年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度92

图表62013-2015年规模以上工业增加值增速（月度同比）95

图表72009-2015年全社会固定资产投资及其增长速度96

图表82015年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度97

图表92015年固定资产投资新增主要生产能力98

图表102015年房地产开发和销售主要指标完成情况及其增长速度99

图表112009-2015年社会消费品零售总额及其增长速度101

图表122015年货物进出口总额及其增长速度103

图表132015年主要商品出口数量、金额及其增长速度104

图表142015年主要商品进口数量、金额及其增长速度105

图表152015年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度105

图表162009-2015年货物进口总额106

图表172015年年末人口数及其构成114

图表182009-2015年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数116

图表192007-2015年我国传媒业发展分析136

图表20企业集团的主要模式及其划分依据144

图表21企业集团模式划分矩阵145

图表22我国居民看电视的频率分析270

图表23我国居民电视节目偏好分析271

图表24我国居民报纸媒体接触频度分析271

图表252015年中国电视选秀类节目观众类型分析322

图表262015年中国电视选秀类节目播出时间段分析322

图表272015年中国电视选秀类节目观众满意度分析323

图表282015年中国电视剧节目观众类型分析324

图表292015年中国电视剧节目播出时间段分析324

图表302015年中国电视剧节目观众满意度分析325

图表312015年中国体育电视节目观众类型分析325

图表322015年中国体育电视播出时间段分析326

图表332015年中国体育电视节目观众满意度分析326

图表342015年中国少儿娱乐节目观众类型分析327

图表352015年中国少儿娱乐节目播出时间段分析327

图表362015年中国少儿娱乐节目观众满意度分析328

图表372015年中国电视读书节目观众类型分析329

图表382015年中国电视读书节目播出时间段分析329

图表392015年中国电视读书节目观众满意度分析330

图表402015年中国谈话节目观众类型分析330

图表412015年中国谈话节目播出时间段分析331

图表422015年中国谈话节目观众满意度分析331

图表432015年中国电视广告播出时间段分析332

图表442015年广告效果总排行334

图表4521：30 - 22：00时段省级卫视收视情况（2015年3月—6月）434

图表462015年央视收视率数据443

图表472015年广东卫视全国覆盖人口及覆盖率462

图表482015年广东卫视全国覆盖人口增长率463

略……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201603/130787.html>