

2022-2028年中国电视媒体 市场发展态势与投资前景报告

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

《2022-2028年中国电视媒体市场发展态势与投资前景报告》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/202112/255448.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年中国电视媒体市场发展态势与投资前景报告》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家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：

第一章 国际电视媒体产业分析

1.1 国际电视媒体产业的发展

1.1.1 国际电视媒体产业发展综述

1.1.2 国外电视媒体的管制思路

1.1.3 国外电视媒体的理念变化

1.2 全球华语电视媒体的发展综述

1.2.1 国际华语电视媒体的起步

1.2.2 日本华语电视媒体发展面临的阻碍

1.2.3 华语电视媒体全球化发展的路径探讨

1.2.4 海外华语电视媒体的生存困境及突围策略

1.3 美国

1.3.1 美国电视工业发展综述

1.3.2 放松管制后美国电视媒体的发展状况

1.3.3 收视率对美国电视业的影响评析

1.4 英国

1.4.1 英国电视媒体的竞争形态

1.4.2 英国电视媒体的生存状态

1.4.3 英国电视媒体的广告经营概况

1.5 澳大利亚

1.5.1 澳大利亚的电视机构

1.5.2 网络媒体挤占澳电视媒体市场空间

1.5.3 贸易战致澳商业电视媒体经营状况不佳

第二章 中国电视媒体产业分析

2.1 2015-2019年中国电视媒体产业发展概况

2.1.1 2019年中国电视媒体发展状况回顾

2.1.2 2019年国内电视媒体业经历高压监管

2.1.3 2015-2019年我国电视产业发展综述

2.1.4 2019年我国电视媒体业成功克服三大考验

2.1.5 2019年中国电视媒体影响力调查分析

2.2 网络时代传统电视媒体的发展

2.2.1 网络化颠覆传统电视媒体形态

2.2.2 网络电视化推进传统电视平台的拓展延伸

2.2.3 传统电视媒体网上运作的实践与出路探讨

2.2.4 网络化时代传统电视媒体的应变思路

2.2.5 中国电视媒体网络化发展的的问题与对策

2.2.6 电视媒体和网络视频融合发展才是王道

2.3 电视媒体推介会分析

2.3.1 2019年电视媒体推介会亮点解析

2.3.2 2019年电视媒体推介会存在的缺陷

2.3.3 电视媒体推介会的制胜策略探究

2.4 电视媒体的跨媒体合作现状及对策

2.4.1 跨媒体合作模式的产生

2.4.2 跨媒体合作模式存在的不足

2.4.3 跨媒体整合中电视媒体产业的突围策略

2.5 电视收视率的相关分析

- 2.5.1 影响电视收视率的四大因素浅析
- 2.5.2 电视媒体收视率面临的不足
- 2.5.3 电视媒体需要理性看待“收视率”指标
- 2.5.4 中国电视媒体亟需建立绿色收视率体系
- 2.6 电视媒体产业存在的问题与对策
 - 2.6.1 中国电视媒体业面临的主要阻力
 - 2.6.2 推动电视媒体向大众化发展的建议
 - 2.6.3 电视媒体可持续发展的关键在于人才
 - 2.6.4 突发事件中电视媒体的应对机制探索
 - 2.6.5 重塑电视媒体公信力的策略分析

第三章 电视新媒体的发展分析

- 3.1 移动电视媒体的价值剖析
 - 3.1.1 媒体发展的时代背景解读
 - 3.1.2 各种媒体的市场价值分析
 - 3.1.3 移动电视新媒体全效传播特征透析
- 3.2 移动电视新媒体的发展现状
 - 3.2.1 新时期移动电视需重视四大生存法则
 - 3.2.2 地铁电视媒体的经营思路分析
 - 3.2.3 车载移动电视媒体的运营思路探讨
 - 3.2.4 公交移动电视的发展状况及改进措施
- 3.3 数字电视媒体的发展
 - 3.3.1 世界数字电视产业发展浅述
 - 3.3.2 数字电视是时代发展的必然趋势
 - 3.3.3 我国发展数字电视产业的政策环境
 - 3.3.4 我国数字电视产业发展的优势剖析
- 3.4 手机电视媒体的发展
 - 3.4.1 我国手机电视产业链解析
 - 3.4.2 中国手机电视产业发展现况
 - 3.4.3 探索我国手机电视的商业运作模式
 - 3.4.4 加快手机电视产业发展的建议
 - 3.4.5 2019年手机电视市场规模预测

3.5 IPTV市场发展现状

3.5.1 国内IPTV市场发展的特点透析

3.5.2 IPTV强势抢占数字电视市场空间

3.5.3 2019年中国IPTV市场发展分析

3.5.4 中国IPTV的市场运作模式详解

3.5.5 中国IPTV市场发展走势透析

第四章 电视栏目的制作与发展

4.1 电视栏目发展的基本概述

4.1.1 电视编辑的创新是电视栏目成功的关键元素

4.1.2 节目编排对电视媒体的发展起重要作用

4.1.3 电视栏目的定位与品牌塑造攻略

4.1.4 新创电视栏目的成功要素探讨

4.1.5 电视节目的收视率论需要重新评估

4.1.6 主持人与品牌电视栏目的成长关系探究

4.1.7 新媒介环境下电视栏目的品牌经营之道

4.2 女性电视节目

4.2.1 中国女性电视节目形成与发展的三个阶段

4.2.2 中国女性电视节目的生存现状透析

4.2.3 中美典型女性电视节目比较评析

4.2.4 推动女性电视节目持续发展的对策

4.3 讲坛类电视栏目

4.3.1 讲坛类电视栏目的火爆发展

4.3.2 讲坛类电视栏目发展的条件

4.3.3 电视讲坛栏目逐步进入发展滞后期

4.3.4 电视讲坛栏目的未来思考

4.3.5 讲坛类电视栏目需要创新思维

4.4 电视选秀节目

4.4.1 剖析构筑选秀节目的关键要素

4.4.2 从心理学角度分析电视选秀节目受追捧的原因

4.4.3 我国各大卫视频道选秀类节目运作现状解读

4.4.4 我国电视选秀节目风光不再

- 4.4.5 我国电视选秀节目的未来出路思考
- 4.5 谈话类电视栏目
 - 4.5.1 电视谈话节目的基本类型
 - 4.5.2 电视谈话节目的基本特征透析
 - 4.5.3 电视谈话类节目陷入三大困局
 - 4.5.4 深入分析中国谈话类电视节目的传播特性
 - 4.5.5 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

- 5.1 电视广告发展历程及特征分析
 - 5.1.1 中国电视广告产业发展历程分析
 - 5.1.2 电视广告的分类及优缺点
 - 5.1.3 电视广告的语言特点分析
 - 5.1.4 视觉文化环境下电视广告的发展
 - 5.1.5 电视广告的审美特性分析
- 5.2 中国电视广告市场发展分析
 - 5.2.1 中国电视广告发展背景概况
 - 5.2.2 中国电视广告市场发展的特点解析
 - 5.2.3 中国移动电视广告市场规模分析
 - 5.2.4 经济寒流下广告业主青睐移动电视媒体
 - 5.2.5 2019年中国电视广告市场持续增长
- 5.3 电视媒体的广告影响力评价
 - 5.3.1 媒体影响力评估办法简介
 - 5.3.2 影响力评估指标的建立
 - 5.3.3 模型的使用与评估方法
 - 5.3.4 电视媒体广告影响力的评分等级探析
 - 5.3.5 媒体影响力与广告传播价值的相关性总结
- 5.4 电视广告市场存在的问题及对策
 - 5.4.1 电视广告面临的突出问题
 - 5.4.2 电视广告市场恶俗广告泛滥
 - 5.4.3 恶俗商业广告形成及发展的原因
 - 5.4.4 从恶俗商业广告分析电视广告行业的发展对策

- 5.4.5 数字电视广告的未来出路
- 5.5 中国电视媒体广告的经营思路探讨
 - 5.5.1 电视媒体广告经营方向的转变简述
 - 5.5.2 浅析电视广告的经营环境
 - 5.5.3 探索正确的电视广告经营策略
 - 5.5.4 电视媒体广告市场化运作思路解析

第六章 电视媒体的运营与盈利

- 6.1 电视媒体的品牌运作
 - 6.1.1 浅析电视媒体品牌价值的挖掘方法
 - 6.1.2 电视媒体品牌价值的深入剖析
 - 6.1.3 电视媒体的品牌资产管理策略探究
 - 6.1.4 国内省级电视媒体的品牌战略模式探讨
- 6.2 我国电视媒体经营现状及策略
 - 6.2.1 “播出季”运营模式在我国的兴起及扩张
 - 6.2.2 无序竞争状态下电视媒体的经营出路解析
 - 6.2.3 电视媒体经营中的政府行为模式探究
 - 6.2.4 中国电视传媒业公司化运作的必要性与意义
 - 6.2.5 电视媒体和谐经营模式的构筑
 - 6.2.6 电视媒体健康发展需要树立正确的经营方针
- 6.3 透析电视媒体的成本核算与管理
 - 6.3.1 “成本核算”问题的提出
 - 6.3.2 现实的需求与差距
 - 6.3.3 应对策略分析
 - 6.3.4 成本控制与节约管理体系的构建
 - 6.3.5 电视媒体财务管理的具体要点分析
- 6.4 电视媒体产业盈利模式的发展与创新
 - 6.4.1 新形势下电视媒体盈利模式亟需变革
 - 6.4.2 我国电视媒体盈利模式的创新实践
 - 6.4.3 电视媒体产业盈利模式的出路选择
 - 6.4.4 电视媒体赢利模式的未来方向
- 6.5 深入透析移动电视的受众市场和盈利模式

- 6.5.1 移动电视的媒体特性解析
- 6.5.2 移动电视的受众市场研究
- 6.5.3 未来移动电视赢利模式的预测解析

第七章 省级卫视

- 7.1 2018年全国省级卫视发展回顾
 - 7.1.1 覆盖形势分析
 - 7.1.2 收视状况分析
 - 7.1.3 广告经营状况分析
- 7.2 2019年全国省级卫视发展综述
 - 7.2.1 覆盖形势分析
 - 7.2.2 收视状况分析
 - 7.2.3 广告经营状况分析
- 7.3 2019年全国省级卫视发展状况分析
 - 7.3.1 覆盖形势分析
 - 7.3.2 收视状况分析
 - 7.3.3 广告经营状况分析
- 7.4 省级卫视面临的主要挑战
 - 7.4.1 省级卫视遭遇的内部困局
 - 7.4.2 省级卫视遭遇的外部困局
 - 7.4.3 受众环境下的困局透析
 - 7.4.4 广告资源环境下的困局剖析
- 7.5 省级卫视的市场定位策略解析
 - 7.5.1 省级卫视媒体的市场定位现状
 - 7.5.2 自我定位或咨询定位
 - 7.5.3 由近及远或由远及近
 - 7.5.4 概念先行或市场细分
 - 7.5.5 目标积聚或标歧立异

第八章 重点电视媒体机构分析

- 8.1 中央电视台
 - 8.1.1 基本简介

- 8.1.2 中央电视台广告经营战略解析
- 8.1.3 中央电视台的媒介代理机制评析
- 8.1.4 中央电视台的竞争力剖析
- 8.1.5 中央电视台经营状况分析
- 8.2 凤凰卫视
 - 8.2.1 基本简介
 - 8.2.2 2017年凤凰卫视经营状况
 - 8.2.3 2018年凤凰卫视经营状况
 - 8.2.4 2019年凤凰卫视经营状况
 - 8.2.5 凤凰卫视的品牌经营战略透析
 - 8.2.6 凤凰卫视的网络电视媒体定位策略解析
- 8.3 湖南电视台
 - 8.3.1 基本简介
 - 8.3.2 湖南电视台电视播出市场成绩斐然
 - 8.3.3 湖南卫视电视剧发展路径探析
 - 8.3.4 湖南卫视经营策略详解
- 8.4 上海文广
 - 8.4.1 基本简介
 - 8.4.2 SMG成功融资100亿元
 - 8.4.3 东方卫视改版升级寻求突围
 - 8.4.4 上海文广积极图谋版权收入
- 8.5 安徽电视台
 - 8.5.1 基本简介
 - 8.5.2 安徽电视台经营成效显著
 - 8.5.3 安徽电视台成功开拓国际市场
 - 8.5.4 安徽电视台开创电视网络新媒体市场的环境与策略
- 8.6 山东电视台
 - 8.6.1 基本简介
 - 8.6.2 山东电视台积极进军海外市场
 - 8.6.3 山东卫视首次跻身全国四强
 - 8.6.4 山东卫视的市场突围策略探讨

第九章 电视媒体的营销分析

9.1 电视媒体的活动营销

9.1.1 活动营销基本概述

9.1.2 我国电视媒体活动营销的实践综述

9.1.3 中国电视媒体兴起活动营销高潮

9.1.4 国内电视媒体活动营销存在的突出问题

9.1.5 促进电视媒体活动营销成功运作的建议

9.2 电视媒体的整合营销

9.2.1 整合营销的相关概述

9.2.2 电视频道引入整合营销的必要性阐述

9.2.3 电视频道整合营销的战略思路分析

9.3 电视媒体的其他营销方式

9.3.1 电视媒体的植入式营销

9.3.2 电视媒体的公益营销

9.3.3 电视媒体的会议营销

9.4 电视媒体的营销个案分析

9.4.1 安徽卫视的营销理念

9.4.2 凤凰卫视的营销理念

9.4.3 湖南卫视的营销理念

9.4.4 东方卫视的营销理念

第十章 电视媒体的竞争格局分析

10.1 中国电视媒体面临的竞争格局

10.1.1 电视媒体竞争的全面了解

10.1.2 国际化竞争分析

10.1.3 国内传媒业竞争分析

10.1.4 国内电视业竞争分析

10.1.5 电视媒体的竞争策略

10.2 中国电视媒体的核心竞争力剖析

10.2.1 电视媒体核心竞争力的内涵

10.2.2 电视媒体核心竞争力的构成浅述

10.2.3 透析我国电视媒体核心竞争力现状

10.2.4 提升我国电视媒体核心竞争力的途径

10.3 解读省级卫视的竞争格局

10.3.1 断裂与修复

10.3.2 电视综合实力

10.3.3 频道发展面临困惑

10.3.4 品牌健康体征评析

10.3.5 动态平衡

10.4 省级卫视频道竞争特征

10.4.1 结构特征的竞争状况

10.4.2 综艺娱乐节目的竞争状况

10.4.3 电视剧领域的竞争状况

10.4.4 资源和营销角度的竞争

10.5 电视媒体与博客的竞合综述

10.5.1 博客传播的功能解读

10.5.2 博客对电视媒体的影响浅述

10.5.3 电视媒体与博客的对比评价

10.5.4 电视媒体与博客的竞争与合作阐述

第十一章 电视媒体产业的投资潜力分析

11.1 中国电视媒体市场的投资机会与策略

11.1.1 影视市场化轨道下民营资本的投资机会

11.1.2 电视剧制作的投资机会及策略

11.1.3 数字电视市场的投资机会及风险

11.2 风投在电视媒体市场大有可为

11.2.1 风险投资的内涵与特点

11.2.2 风险投资提高电视媒体综合竞争力

11.2.3 风险投资进入电视媒体所需的基本条件

11.2.4 电视媒体为吸引风险投资需要做出的努力

11.3 外资媒体进入中国电视业的可行性探析

11.3.1 中国电视产业的结构与利润空间

11.3.2 境外电视媒体进入中国市场的现实情况

11.3.3 境外电视媒体在中国市场的投资机遇透析

11.3.4 境外媒体进入中国市场的投资建议

第十二章 电视媒体产业的发展前景分析（）

12.1 电视媒体业的发展前景及趋势

12.1.1 中国电视媒体的未来发展战略

12.1.2 电视媒体的主导地位将长期存在

12.1.3 2022-2028年中国电视媒体的发展预测

12.1.4 电视媒体未来发展趋势及和驱动因素分析

12.1.5 我国儿童电视媒体市场发展潜力巨大

12.2 电视媒体各细分市场前景分析

12.2.1 中国电视节目的前景探析

12.2.2 电视新闻节目的发展方向透析

12.2.3 电视台自制剧将成未来主流趋势

12.2.4 电视广告未来走势剖析

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 通信卫星转播平台可以看到5个卫星中文频道的节目

图表 2015-2019年澳大利亚电视媒体和网络媒体人均每周使用时间

图表 2019年电视播出的节目类型比例图

图表 2019年我国各区域广播电视机构收入比较

图表 2015-2019年全国数字电视用户规模和所占比例图

图表 2015-2019年不同地区数字电视用户所占比例图

图表 2015-2019年不同地区数字电视用户比较

图表 2015-2019年全国数字电视用户文化程度和年龄结构

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 2015-2019年我国IPTV用户数及增长情况

图表 CCTV品牌栏目列表

图表 凤凰卫视品牌栏目列表

图表 中国电视谈话节目分类情况

图表 2019年开通地铁移动电视业务的城市

图表 2015-2019年中国地铁移动电视市场规模

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202112/255448.html>