

2020-2025年中国电视媒体行业发展趋势及投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国电视媒体行业发展趋势及投资前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/channel/electric/610267.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

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。

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。

报告目录：

第一章 中国传媒产业发展综述

1.1 中国传媒产业发展生态环境分析

1.1.1 产业政策环境

1.1.2 经济社会环境

1.1.3 产业技术创新

1.1.4 新兴技术变革

1.2 中国传媒产业运行状况

1.2.1 产业发展规模

1.2.2 细分市场状况

1.2.3 产业形态结构

1.2.4 产业发展前景

1.3 传媒产业发展特点剖析

1.3.1 传统媒体发展特点

1.3.2 互联网传媒业特点

第二章 2015-2019年电视媒体产业发展全面分析

2.1 全球电视媒体产业发展综述

2.1.1 全球产业发展分析

2.1.2 美国产业发展状况

2.1.3 英国产业发展现状

2.2 2015-2019年中国电视媒体产业发展状况

2.2.1 电视媒体产业阶段

2.2.2 广播电视产业状况

2.2.3 电视媒体收视总量

2.2.4 节目市场整体概况

2.3 中国媒体融合传播指数分析

2.3.1 主流媒体建立传播矩阵

2.3.2 电视媒体融合传播状况

2.3.3 媒体传播平台特色优势

2.3.4 媒体传播能力发展空间

2.4 中国电视媒体生态圈发展深度解析

2.4.1 电视媒体生态圈基本概述

2.4.2 电视媒体生态圈生态要素

2.4.3 电视媒体生态圈改革重构

2.5 新媒体时代电视媒体转型升级发展

2.5.1 新媒体时代发展变革特征分析

2.5.2 新媒体时代电视媒体发展现状

2.5.3 电视媒体融合新媒体转型案例

2.5.4 新媒体时代电视媒体转型策略

2.6 中国电视媒体融合发展案例剖析

2.6.1 江苏广播电视台“荔枝云”

2.6.2 云南广播电视台“七彩云”

2.6.3 贵州台融合媒体综合业务云平台

2.6.4 山西广播电视台融媒体指挥调度中心

2.6.5 金华广电融合媒体技术服务平台

2.6.6 河南台交互化生产管理云平台

2.7 电视媒体产业存在的问题与对策

2.7.1 电视媒体业面临的阻力

2.7.2 电视媒体产业创新导向

2.7.3 5G时代电视媒体布局

2.7.4 电视媒体产业发展策略

第三章 2015-2019年电视媒体市场竞争分析

3.1 中国电视媒体面临的竞争格局

3.1.1 电视媒体竞争关系

3.1.2 国际竞争环节分析

3.1.3 传媒行业竞争分析

3.1.4 电视行业竞争分析

3.1.5 网络时代竞争压力

3.2 中国电视媒体各级频道竞争格局

- 3.2.1 整体市场竞争格局
- 3.2.2 省级卫视市场份额
- 3.2.3 省市地面频道压力
- 3.3 中国电视媒体的核心竞争力剖析
 - 3.3.1 电视媒体核心竞争力的内涵
 - 3.3.2 电视媒体核心竞争力的构成
 - 3.3.3 电视媒体核心竞争力的现状
 - 3.3.4 提升电视媒体竞争力的途径
- 3.4 中国省级卫视的竞争力分析
 - 3.4.1 省级卫视重要地位
 - 3.4.2 省级卫视竞争现状
 - 3.4.3 省级卫视收视状况
 - 3.4.4 省级卫视转型挑战
 - 3.4.5 转型升级变革发展
- 3.5 电视媒体竞争力提升策略
 - 3.5.1 电视媒体竞争策略
 - 3.5.2 电视媒体平台思维
 - 3.5.3 媒体融合竞争对策
- 第四章 中国电视新媒体行业发展状况
 - 4.1 移动电视行业的发展
 - 4.1.1 市场发展历程
 - 4.1.2 市场竞争格局
 - 4.1.3 电视频道目录
 - 4.1.4 市场价值分析
 - 4.1.5 车载电视特点
 - 4.1.6 市场整顿加强
 - 4.1.7 行业发展建议
 - 4.2 网络电视媒体的发展
 - 4.2.1 产业发展规模
 - 4.2.2 市场结构状况
 - 4.2.3 区域分布格局
 - 4.2.4 市场运营分析
 - 4.2.5 产业发展前景
 - 4.3 手机电视媒体的发展
 - 4.3.1 行业发展历程

4.3.2 产业链条结构

4.3.3 市场发展条件

4.3.4 市场竞争形势

4.3.5 市场经济效益

4.3.6 商业运作模式

4.4 IPTV产业的发展

4.4.1 产业基本介绍

4.4.2 产业相关政策

4.4.3 市场规模现状

4.4.4 市场产品结构

4.4.5 产业发展前景

第五章 2015-2019年中国各类型电视节目的制作与发展

5.1 情感服务类电视节目

5.1.1 情感类节目受众需求基础

5.1.2 国外情感类节目模式介绍

5.1.3 情感婚恋类节目收视表现

5.1.4 情感调解类节目收视表现

5.2 文化类电视节目

5.2.1 文化类节目发展现状

5.2.2 文化类节目题材分布

5.2.3 文化类节目收视状况

5.2.4 文化类节目商业价值

5.3 体育类电视节目

5.3.1 体育界大事件盘点

5.3.2 体育节目收视状况

5.3.3 体育节目市场竞争

5.3.4 体育节目观众竞争

5.3.5 中央体育节目概况

5.4 电视综艺节目

5.4.1 电视综艺节目发展现状

5.4.2 电视综艺节目创新升级

5.4.3 电视综艺节目竞争状况

5.4.4 电视综艺节目制作人才

5.4.5 电视综艺节目跨界融合

5.5 各类电视节目发展趋势

5.5.1 综艺节目整体发展趋势

5.5.2 音乐类型节目发展趋势

5.5.3 婚恋交友节目发展趋势

5.5.4 观察类型节目发展趋势

5.5.5 经营类型节目发展趋势

5.5.6 演技体育类类型节目趋势

第六章 电视媒体广告市场分析

6.1 电视广告的相关概述

6.1.1 电视广告行业发展历程

6.1.2 电视广告分类及优缺点

6.1.3 电视广告语言特点分析

6.2 中国电视广告市场发展状况

6.2.1 电视广告传播分析

6.2.2 电视广告收入状况

6.2.3 电视广告花费分析

6.2.4 电视广告投放现状

6.3 电视媒体的广告影响力评价

6.3.1 媒体影响力的评估办法

6.3.2 影响力评估指标的建立

6.3.3 模型的使用与评估方法

6.3.4 电视媒体广告影响评分

6.3.5 媒体影响力的影响因素

6.4 中国电视广告品牌化发展策略建议

6.4.1 加大电视广告宣传的力度

6.4.2 牢固树立服务客户的理念

6.4.3 用心打造电视节目的基础

6.5 中国电视媒体广告的经营思路探讨

6.5.1 电视广告经营策略建议

6.5.2 电视广告市场化的思路

6.5.3 电视广告经营创新策略

第七章 电视媒体的运营与盈利

7.1 电视媒体的品牌运作

7.1.1 电视媒体品牌价值的挖掘方法

7.1.2 电视媒体品牌价值的深入剖析

7.1.3 电视媒体品牌资产管理的策略

7.1.4 省级电视媒体的品牌战略模式

7.2 媒体融合背景下电视运营创新路径

7.2.1 内容生产创新

7.2.2 传播渠道创新

7.2.3 盈利模式创新

7.3 透析电视媒体的成本核算与管理

7.3.1 成本核算与管理问题提出

7.3.2 成本核算现实需求与差距

7.3.3 成本核算问题的应对策略

7.3.4 成本控制与节约管理体系

7.4 媒体融合背景下电视媒体盈利模式创新

7.4.1 电视媒体新的产业链

7.4.2 电视媒体新的利润区

7.4.3 电视媒体新盈利模式

7.5 深入透析移动电视的受众市场和盈利模式

7.5.1 移动电视的媒体特性解析

7.5.2 移动电视的受众市场研究

7.5.3 移动电视盈利模式的预测

第八章 电视媒体产业营销策略分析

8.1 电视传媒营销发展状况

8.1.1 电视传媒营销的基本模式

8.1.2 电视传媒营销存在的问题

8.1.3 电视传媒品牌营销的问题

8.1.4 电视传媒营销模式的创新

8.2 电视媒体的植入式营销

8.2.1 植入式营销的基本概念

8.2.2 植入式营销SWOT分析

8.2.3 植入式营销的基本原则

8.2.4 植入式营销的发展现状

8.2.5 植入式营销优势及问题

8.2.6 植入式营销的策略建议

8.3 大数据时代电视媒体的营销探析

8.3.1 电视媒体的营销环境

8.3.2 电视媒体的营销内容

8.3.3 电视媒体的营销优势

8.3.4 电视媒体的营销短板

8.3.5 电视媒体的有效策略

8.4 媒介融合环境下电视媒体的营销策略

8.4.1 融合媒介基本概念界定

8.4.2 媒介融合新媒体的特征

8.4.3 媒介融合营销策略分析

8.4.4 电视媒体营销发展趋势

8.4.5 电视媒体整合营销对策

第九章 重点电视媒体机构经营分析

9.1 中央电视台

9.1.1 中央电视台基本简介

9.1.2 中央电视台收视现状

9.1.3 中央电视台模式变革

9.1.4 中央电视台技术创新

9.2 凤凰卫视

9.2.1 凤凰卫视基本简介

9.2.2 凤凰卫视经营状况

9.2.3 凤凰卫视经营战略

9.3 湖南广播电视台

9.3.1 湖南广电基本简介

9.3.2 湖南广电发展历程

9.3.3 湖南广电经营状况

9.3.4 湖南卫视媒体融合

9.4 上海广播电视台

9.4.1 上海广电基本简介

9.4.2 上海广电品牌价值

9.4.3 上海广电媒体融合

9.4.4 东方卫视发展战略

9.5 浙江广播电视集团

9.5.1 浙江广电基本简介

9.5.2 浙江广电品牌价值

9.5.3 浙江广电媒体融合

9.5.4 浙江卫视发展动态

9.6 江苏省广播电视总台（集团）

9.6.1 江苏广电基本简介

9.6.2 江苏广电品牌价值

9.6.3 江苏广电媒体融合

9.6.4 江苏卫视经营模式

第十章 电视媒体产业投资潜力分析

10.1 中国传媒产业投融资状况

10.1.1 产业融资规模

10.1.2 产业融资轮次

10.1.3 产业并购交易

10.2 电视媒体融合投资环境

10.2.1 融媒体中心建设

10.2.2 短视频发展状况

10.2.3 互联网跨界融合

10.2.4 跨区域联合发展

10.2.5 融媒体整合营销

10.3 电视媒体产业风险投资分析

10.3.1 风险投资的基本内涵与特点

10.3.2 风投提高电视媒体的竞争力

10.3.3 风投进入电视媒体基本条件

10.3.4 电视媒体吸引风险投资建议

第十一章 2020-2025年电视媒体产业发展预测分析

11.1 电视媒体业的发展前景及趋势

11.1.1 新媒体业发展趋势

11.1.2 电视市场发展趋势

11.1.3 电视媒体发展走向

11.2 2020-2025年中国电视媒体产业预测分析

11.2.1 2020-2025年中国电视媒体产业影响因素分析

11.2.2 2020-2025年中国有线电视网络收入预测

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：广播电视广告播出管理办法

附录四：互联网视听节目服务管理规定

附录五：关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知

图表目录：

图表 《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》发展目标与主要任务

图表 2015-2019年中国出台的主要传媒政策
图表 2015-2019年中国传媒产业总值与年增长率
图表 2019年中国传媒行业细分市场收入年增长率
图表 2015-2019年中国传媒产业形态数据
图表 2015-2019年中国网民与手机网民规模及年增长率
图表 2015-2019年中国传媒产业市场结构变化
图表 2019年中国传媒产业市场结构
图表 2015-2019年中国电影市场效益与增长率
图表 2015-2019年中国广播、电视、网络广告收入与年增长率
图表 2015-2019年美国电视机构的收视规模（全年龄段）
图表 2019年美国电视机构收视数据（18-49岁的成年观众）
图表 2015-2019年美国用户收听播客终端数据
图表 2015-2019年观众人均每日收视市场
图表 2015-2019年主要节目类型收视比重对比
更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/electric/610267.html>