

# 2020-2025年中国电视媒体行业市场深度分析及行业发展趋势报告

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市场深度分析及行业发展趋势报告》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/detail/476148.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](mailto: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

电视媒体包括电视、录像机、影碟机和摄像机等，是指以电视为宣传载体，进行信息的传播的媒介或是平台，是现代社会生活不可缺少的一部分。

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 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 2019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 凤凰卫视经营状况

#### 8.2.3 凤凰卫视的品牌经营战略透析

#### 8.2.4 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 2020-2025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 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

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/476148.html>