

# 2022-2027年中国电视媒体行业市场发展现状及投资前景展望报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2022-2027年中国电视媒体行业市场发展现状及投资前景展望报告》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/media/758399.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：

第一部分 电视媒体行业发展现状

第一章 2017-2021年全球电视媒体产业发展分析

第一节 国外电视节目业发展要素分析

一、政策环境和历史背景

二、资本运营

三、经营理念

四、新产品开发

五、产权保护

第二节 全球电视媒体产业发展分析

一、2017-2021年金融风暴对传媒业的影响

二、2017-2021年美国媒体市场分析

三、2017-2021年英国媒体发展分析

四、2017-2021年俄罗斯电视媒体发展分析

五、2017-2021年澳大利亚电视媒体分析

六、2017-2021年法国电视媒体的发展分析

第三节 西方电视媒体产业走势分析

第二章 中国电视媒体产业发展现状

第一节 电视媒体产业发展概况

一、电视媒体发展概况

二、电视媒体发展的新方式

三、媒体竞合下的电视业前景分析

第二节 2017-2021年电视媒体产业发展现状

第三节 传统电视媒体与新媒体的融合分析

一、对新媒体的作用

二、以客户需求为导向

三、加大与新媒体的整合传播

第四节 电视传媒的符号特征及文化责任

一、电视传媒的符号特征

二、电视传媒的价值判断

三、电视传媒的文化责任

四、电视传播的文化潜能

五、电视传播对我国社会的文化意义

第三章 2017-2021年中国电视媒体产业链分析

第一节 电视新媒体发展现状与格局

一、电视购物对电视媒体影响

二、2021年手机电视实践亮点分析

三、2017-2021年中国IPTV市场发展现状

四、2017-2021年中国数字电视行业发展现状

五、广播电视新媒体的发展情况

第二节 电视新媒体发展预测

一、2022年中国数字电视用户规模预测

二、2022年中国车载电视市场销量预测

三、2022-2027年中国手机电视市场消费需求预测

第三节 中国电视媒体产业链结构

一、电视媒体的价值链

二、中国电视剧产业价值链分析

三、2017-2021年移动多媒体广播电视产业链分析

第四节 电视栏目发展情况

一、电视台节目定位分析

二、新媒体语境下电视节目生产的发展空间

三、收视率对于电视栏目的影响

四、主持人对品牌电视栏目的影响

五、打造电视栏目的竞争力

六、2022年电视节目的发展趋势

第五节 各类型电视节目发展情况

一、我国少儿电视节目发展

二、电视宣传片发展特色分析

三、美容时尚类节目的发展

#### 四、讲坛类电视栏目的发展

#### 五、电视栏目剧的发展

#### 六、谈话节目发展现状及趋势

### 第四章 影响中国电视媒体产业发展因素

#### 第一节 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

#### 第二节 不利因素分析

##### 一、进入威胁因素

##### 二、替代产品压力

##### 三、买方侃价能力

##### 四、供方侃价能力

##### 五、法律政策因素

##### 六、人力资本因素

##### 七、现有竞争对手的竞争

#### 第三节 网络多媒体对电视媒体的影响

##### 一、发挥电视媒体优势分析

##### 二、电视媒体数字化原则

#### 第四节 跨媒体整合电视媒体的情况

##### 一、目前跨媒体合作模式诞生的背景

##### 二、目前的合作模式中的得失分析

##### 三、跨媒体整合中电视媒体行业的对策

### 第二部分 电视媒体行业竞争格局

## 第五章 电视媒体行业竞争分析

#### 第一节 电视媒体竞争状况

##### 一、网络媒体对电视媒体的冲击

##### 二、奥运赛场的传媒竞争与融合

##### 三、地方电视媒体核心竞争力

##### 四、2021年视频行业与传统电视媒体竞争格局

##### 五、2017-2021年网络视频与电视媒体的竞争

#### 第二节 电视传媒竞争的方向分析

##### 一、媒体后时代的发展

##### 二、电视竞争新格局

##### 三、媒体后时代的生存法则

##### 四、电视媒体的竞争力

### 第三节 省级卫视竞争分析

### 第四节 2017-2021年中国电视媒体行业竞争分析及预测

## 第六章 电视媒体企业竞争策略分析

### 第一节 电视媒体市场竞争策略分析

### 第二节 电视媒体企业竞争策略分析

#### 一、国际形势对电视媒体行业竞争格局的影响

#### 二、国际形势后电视媒体行业竞争格局的变化

#### 三、2022-2027年我国电视媒体市场竞争趋势

#### 四、2022-2027年电视媒体行业竞争格局展望

#### 五、2022-2027年电视媒体行业竞争策略分析

#### 六、2022-2027年电视媒体企业竞争策略分析

## 第七章 电视媒体重点企业分析

### 第一节 中央电视台

#### 一、企业简介

#### 二、企业经营状况

#### 三、企业竞争力分析

#### 四、企业发展战略

### 第二节 凤凰卫视

#### 一、企业简介

#### 二、企业经营状况

#### 三、企业竞争力分析

#### 四、企业发展战略

### 第三节 北京电视台

#### 一、企业简介

#### 二、企业经营状况

#### 三、企业竞争力分析

#### 四、企业发展战略

### 第四节 湖南电视台

#### 一、企业简介

#### 二、企业经营状况

#### 三、企业竞争力分析

#### 四、企业发展战略

### 第五节 江苏电视台

#### 一、企业简介

#### 二、企业经营状况

### 三、企业竞争力分析

### 四、企业发展战略

## 第六节 广东电视台

### 一、企业简介

### 二、企业经营状况

### 三、企业竞争力分析

### 四、企业发展战略

## 第七节 山东电视台

### 一、企业简介

### 二、企业经营状况

### 三、企业竞争力分析

### 四、企业发展战略

## 第八节 浙江电视台

### 一、企业简介

### 二、企业经营状况

### 三、企业竞争力分析

### 四、企业发展战略

## 第三部分 电视媒体行业前景预测

## 第八章 中国电视媒体产业趋势分析

### 第一节 2022年电视媒体产业发展趋势

### 第二节 电视媒体产业走向分析

#### 一、电视传媒产业动力机制

#### 二、电视节目创新趋势

#### 三、电视节目策划趋势

#### 四、电视新闻发展趋势

### 第三节 电视媒体产业运行趋势

#### 一、传播趋势

#### 二、运营的创新

#### 三、整合营销方式

#### 四、产业链模式

#### 五、开展SP业务策略

#### 六、节目体系的创新

### 第四节 中国电视媒体的转型与创新

#### 一、影响电视媒体转型的因素

#### 二、电视媒体转型的内涵

## 第九章 电视媒体行业发展趋势预测

### 第一节 2022-2027年电视媒体市场趋势分析

- 一、2017-2021年电视媒体市场趋势总结
- 二、2022-2027年电视媒体发展趋势分析
- 三、2022-2027年电视媒体市场发展空间
- 四、2022-2027年电视媒体产业政策趋向
- 五、2022-2027年电视媒体价格走势分析

### 第二节 2022-2027年电视媒体市场预测

- 一、2022-2027年电视媒体市场结构预测
- 二、2022-2027年电视媒体市场需求前景
- 三、2022-2027年电视媒体市场价格预测
- 四、2022-2027年电视媒体行业集中度预测

## 第四部分 电视媒体行业投资战略研究

## 第十章 电视媒体行业投资现状分析

### 第一节 2020年电视媒体行业投资情况分析

- 一、2020年总体投资及结构
- 二、2020年投资规模情况
- 三、2020年投资增速情况
- 四、2020年分行业投资分析
- 五、2020年分地区投资分析
- 六、2020年外商投资情况

### 第二节 2021年电视媒体行业投资情况分析

- 一、2021年总体投资及结构
- 二、2021年投资规模情况
- 三、2021年投资增速情况
- 四、2021年分行业投资分析
- 五、2021年分地区投资分析
- 六、2021年外商投资情况

## 第十一章 电视媒体行业投资环境分析

### 第一节 经济发展环境分析

- 一、2017-2021年我国宏观经济运行情况
- 二、2022-2027年我国宏观经济形势分析
- 三、2022-2027年投资趋势及其影响预测

### 第二节 政策法规环境分析

- 一、2021年电视媒体行业政策环境



二、2021年国内宏观政策对其影响

三、2021年行业产业政策对其影响

### 第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2021年社会环境发展分析

三、2022-2027年社会环境对行业的影响分析

## 第十二章 电视媒体行业投资机会与风险

### 第一节 电视媒体行业投资效益分析

一、2017-2021年电视媒体行业投资状况分析

二、2022-2027年电视媒体行业投资效益分析

三、2022-2027年电视媒体行业投资趋势预测

四、2022-2027年电视媒体行业的投资方向

五、2022-2027年电视媒体行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

### 第二节 影响电视媒体行业发展的主要因素

一、2022-2027年影响电视媒体行业运行的有利因素分析

二、2022-2027年影响电视媒体行业运行的稳定因素分析

三、2022-2027年影响电视媒体行业运行的不利因素分析

四、2022-2027年我国电视媒体行业发展面临的挑战分析

五、2022-2027年我国电视媒体行业发展面临的机遇分析

### 第三节 电视媒体行业投资风险及控制策略分析

## 第十三章 电视媒体行业投资战略研究

### 第一节 电视媒体行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、业务组合战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

### 第二节 对电视媒体品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、电视媒体实施品牌战略的意义

三、电视媒体企业品牌的现状分析

四、电视媒体企业的品牌战略

五、电视媒体品牌战略管理的策略

### 第三节 电视媒体行业投资战略研究

- 一、2022年电视媒体行业投资战略
- 二、2022年电视媒体行业投资战略
- 三、2022-2027年电视媒体行业投资战略
- 四、2022-2027年细分行业投资战略

## 第十四章 电视媒体行业发展策略分析

### 第一节 电视媒体活动营销策略

- 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

### 第二节 电视媒体广告经营的品牌化战略

- 一、理念定位
- 二、机制创新
- 三、形象整合

### 第三节 电视新闻在新媒体环境下的发展策略

### 第四节 传统电视的新媒体发展策略

- 一、新媒体对传统电视的影响
- 二、传统电视的新媒体发展策略
- 三、电视媒体经营战略转型分析

图表目录：

图表：2021年美国媒体并购次数与交易金额

图表：2017-2021年中国IPTV用户数

图表：北京卫视全国覆盖图

图表：传媒产业生命周期不同阶段的商业发展

图表：中国广电产业“十四五”规划

图表：2017-2021年我国数字电视用户增长预测

图表：数字电视提供的服务类型

图表：有线电视数据中美比较

图表：我国数字电视频道发展情况

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/media/758399.html>