

2020-2025年中国电视媒体行业市场调研分析及投资战略咨询报告

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调研分析及投资战略咨询报告》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/508492.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 2015-2019年国际电视媒体产业发展现状分析

第一节 2015-2019年国际电视媒体产业的发展

一、国际电视媒体产业发展综述

二、国外电视媒体的管制思路

三、国外电视媒体的理念变化

第二节 2015-2019年全球华语电视媒体的发展综述

一、国际华语电视媒体的起步

二、日本华语电视媒体发展面临的阻碍

三、华语电视媒体全球化发展的路径探讨

四、海外华语电视媒体的生存困境及突围策略

第三节 2020-2025年国际电视媒体产业发展趋势分析

第二章 2015-2019年世界主要国家电视媒体产业运行动态分析

第一节 美国

一、美国电视工业发展综述

二、放松管制后美国电视媒体的发展状况

三、收视率对美国电视业的影响评析

第二节 英国

一、英国电视媒体的竞争形态

二、英国电视媒体的生存状态

三、英国电视媒体的广告经营概况

第三节 澳大利亚

- 一、澳大利亚的电视机构
- 二、网络媒体挤占澳电视媒体市场空间
- 三、澳商业电视媒体经营状况分析

第三章 2015-2019年中国电视媒体产业运行环境分析

第一节 2015-2019年中国电视媒体产业政策分析

- 一、广播电视管理条例
- 二、广播电台电视台审批管理办法??
- 三、境外电视频道落地管理办法
- 四、广播电视广告播出管理办法
- 五、境外引进、播出管理规定?
- 六、互联网视听节 目服务管理规定

第二节 2015-2019年中国宏观经济环境分析

- 一、国民经济运行情况gdp(季度更新)
- 二、消费价格指数cpi、 ppi（按月度更新）
- 三、全国居民收入情况（季度更新）
- 四、恩格尔系数（年度更新）
- 五、工业发展形势（季度更新）
- 六、固定资产投资情况（季度更新）
- 七、中国汇率调整（人民币升值）
- 八、对外贸易&进出口

第三节 2015-2019年中国电视媒体产业社会环境分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、中国城镇化率
- 六、居民的各种消费观念和习惯

第四章 2015-2019年中国电视媒体产业运行形势分析

第一节 2015-2019年中国电视媒体产业发展概况

- 一、中国电视媒体发展状况回顾
- 二、中国电视媒体业成功克服三大考验
- 三、中国电视媒体影响力调查分析

第二节 2015-2019年中国网络时代传统电视媒体的发展分析

- 一、网络化颠覆传统电视媒体形态
- 二、化推进传统电视平台的拓展延伸
- 三、传统电视媒体网上运作的实践与出路探讨
- 四、网络化时代传统电视媒体的应变思路
- 五、中国电视媒体网络化发展的的问题与对策
- 六、电视媒体和网络视频融合发展才是王道

第三节 2015-2019年中国电视媒体推介会分析

- 一、电视媒体推介会亮点解析
- 二、电视媒体推介会存在的缺陷
- 三、电视媒体推介会的制胜策略探究

第四节 2015-2019年电视媒体的跨媒体合作现状及对策分析

- 一、跨媒体合作模式的产生
- 二、跨媒体合作模式存在的不足
- 三、跨媒体整合中电视媒体产业的突围策略

第五节 2015-2019年中国电视收视率的相关分析

- 一、影响电视收视率的四大因素浅析
- 二、电视媒体的收视率面临的不足
- 三、电视媒体需要理性看待“收视率”指标
- 四、中国电视媒体亟需建立绿色收视率体系

第六节 2015-2019年中国电视媒体产业存在的问题与对策

- 一、中国电视媒体业面临的主要阻力
- 二、推动电视媒体向大众化发展的建议
- 三、电视媒体可持续发展的关键在于人才
- 四、突发事件中电视媒体的应对机制探索
- 五、重塑电视媒体公信力的策略分析

第五章 2015-2019年中国电视新媒体的发展现状分析

第一节 移动电视媒体的价值剖析

- 一、媒体发展的时代背景解读
- 二、各种媒体的市场价值分析
- 三、移动电视新媒体传播特征透析

第二节 2015-2019年中国移动电视新媒体的发展现状分析

- 一、新时期移动电视需重视四大生存法则
- 二、地铁电视媒体的经营思路分析

三、车载移动电视媒体的运营思路探讨

四、公交移动电视的发展状况及改进措施

第三节 2015-2019年中国数字电视媒体的发展分析

一、世界数字电视产业发展浅述

二、数字电视是时代发展的必然趋势

三、中国发展数字电视产业的政策环境

四、中国数字电视产业发展的优势剖析

第四节 2015-2019年中国手机电视媒体的发展分析

一、中国手机电视产业链解析

二、探索中国手机电视的商业运作模式

三、加快手机电视产业发展的建议

四、2019年手机电视市场规模预测

第五节 2015-2019年中国iptv市场发展现状分析

一、国内iptv市场发展的特点透析

二、iptv强势抢占数字电视市场空间

三、中国iptv的市场运作模式详解

四、中国iptv市场发展走势透析

第六章 2015-2019年中国电视栏目的制作与发展分析

第一节 2015-2019年电视栏目发展的基本概述

一、电视编辑的创新是电视栏目成功的关键元素

二、节 目编排对电视媒体的发展起重要作用

三、电视栏目的定位与品牌塑造攻略

四、新创电视栏目的成功要素探讨

五、的惟收视率论需要重新评估

六、主持人与品牌电视栏目的成长关系探究

七、新媒介环境下电视栏目的品牌经营之道

第二节 女性

一、中国女性形成与发展的三个阶段

二、中国女性的生存现状透析

三、中美典型女性比较评析

四、推动女性持续发展的对策

第三节 讲坛类电视栏目

一、讲坛类电视栏目的火爆发展

二、讲坛类电视栏目发展的条件

三、电视讲坛栏目逐步进入发展滞后期

四、电视讲坛栏目的未来思考

五、讲坛类电视栏目需要创新思维

第四节 电视选秀节 目

一、剖析构筑选秀节 目的关键要素

二、从心理学角度分析电视选秀节 目受追捧的原因

三、中国各大卫视频道选秀类节 目运作现状解读

四、中国电视选秀节 目的未来出路思考

第五节 谈话类电视栏目

一、电视谈话节 目的基本类型

二、电视谈话节 目的基本特征透析

三、电视谈话类节 目陷入三大困局

四、深入分析中国谈话类的传播特性

五、中国电视谈话节 目的出路思考

第七章 2015-2019年中国电视媒体广告市场走势分析

第一节 2015-2019年电视广告发展历程及特征分析

一、中国电视广告产业发展历程分析

二、电视广告的分类及优缺点

三、电视广告的语言特点分析

四、视觉文化环境下电视广告的发展

五、电视广告的审美特性分析

第二节 2015-2019年中国电视广告市场发展分析

一、中国电视广告发展背景概况

二、中国电视广告市场发展的特点解析

三、中国移动电视广告市场规模分析

第三节 2015-2019年中国电视媒体的广告影响力评价

一、媒体影响力评估办法简介

二、影响力评估指标的建立

三、模型的使用与评估方法

四、电视媒体广告影响力的评分等级探析

五、媒体影响力与广告传播价值的相关性总结

第四节 2015-2019年中国电视广告市场存在的问题及对策

一、电视广告面临的突出问题

二、电视广告市场恶俗广告泛滥

三、恶俗商业广告形成及发展的原因

四、从恶俗商业广告分析电视广告行业的发展对策

五、数字电视广告的未来出路

第五节 2015-2019年中国电视媒体广告的经营思路探讨

一、电视媒体广告经营方向的转变简述

二、浅析电视广告的经营环境

三、探索正确的电视广告经营策略

四、电视媒体广告市场化运作思路解析

第八章 2015-2019年中国电视媒体的运营与盈利分析

第一节 2015-2019年中国电视媒体的品牌运作

一、浅析电视媒体品牌价值的挖掘方法

二、电视媒体品牌价值的深入剖析

三、电视媒体的品牌资产管理策略探究

四、国内省级电视媒体的品牌战略模式探讨

第二节 2015-2019年中国电视媒体经营现状及策略分析

一、“播出季”运营模式在中国的兴起及扩张

二、无序竞争状态下电视媒体的经营出路解析

三、电视媒体经营中的政府行为模式探究

四、中国电视传媒业公司化运作的必要性与意义

五、电视媒体的和谐经营模式的构筑

六、电视媒体健康发展需要树立正确的经营方针

第三节 2015-2019年电视媒体的成本核算与管理透析

一、“成本核算”问题的提出

二、现实的需求与差距

三、应对策略分析

四、成本控制与节约管理体系的构建

五、电视媒体财务管理的具体要点分析

第四节 2015-2019年中国电视媒体产业盈利模式的发展与创新

一、新形势下电视媒体盈利模式亟需变革

二、中国电视媒体盈利模式的创新实践

三、电视媒体产业盈利模式的出路选择

四、电视媒体赢利模式的未来方向

第五节 2015-2019年移动电视的受众市场和盈利模式深入透析

一、移动电视的媒体特性解析

二、移动电视的受众市场研究

三、未来移动电视赢利模式的预测解析

第九章 2015-2019年中国省级卫视运行态势分析

第一节 2015-2019年全国省级卫视发展综述

一、覆盖形势分析

二、收视状况分析

三、广告经营状况分析

第二节 2015-2019年省级卫视面临的主要挑战分析

一、省级卫视遭遇的内部困局

二、省级卫视遭遇的外部困局

三、受众环境下的困局透析

四、广告资源环境下的困局剖析

第三节 2015-2019年中国省级卫视的市场定位策略解析

一、省级卫视媒体的市场定位现状

二、自我定位或咨询定位

三、由近及远或由远及近

四、概念先行或市场细分

五、目标积聚或标歧立异

第十章 2015-2019年中国电视媒体市场营销策略分析

第一节 2015-2019年中国电视媒体的活动营销

一、活动营销基本概述

二、中国电视媒体活动营销的实践综述

三、中国电视媒体兴起活动营销高潮

四、国内电视媒体活动营销存在的突出问题

五、促进电视媒体活动营销成功运作的建议

第二节 2015-2019年电视媒体的整合营销分析

一、整合营销的相关概述

二、电视频道引入整合营销的必要性阐述

三、电视频道整合营销的战略思路分析

第三节 2015-2019年中国电视媒体的其他营销方式

一、电视媒体的植入式营销

二、电视媒体的公益营销

三、电视媒体的会议营销

第四节 2015-2019年电视媒体的营销个案分析

- 一、安徽卫视的营销理念
- 二、凤凰卫视的营销理念
- 三、湖南卫视的营销理念
- 四、东方卫视的营销理念

第十一章 2015-2019年中国电视媒体市场竞争格局分析

第一节 2015-2019年中国电视媒体面临的竞争格局

- 一、电视媒体竞争的全面了解
- 二、国际化竞争分析
- 三、国内传媒业竞争分析
- 四、国内电视业竞争分析
- 五、电视媒体的竞争策略

第二节 2015-2019年中国电视媒体的核心竞争力剖析

- 一、电视媒体核心竞争力的内涵
- 二、电视媒体核心竞争力的构成浅述
- 三、透析中国电视媒体核心竞争力现状
- 四、提升中国电视媒体核心竞争力的途径

第三节 解读中国省级卫视的竞争格局

- 一、断裂与修复
- 二、电视综合实力
- 三、频道发展面临困惑
- 四、品牌健康体征评析
- 五、动态平衡

第四节 2015-2019年省级卫视频道竞争特征分析

- 一、结构特征的竞争状况
- 二、综艺娱乐节目的竞争状况
- 三、电视剧领域的竞争状况
- 四、资源和营销角度的竞争

第五节 2015-2019年中国电视媒体与博客的竞合综述

- 一、博客传播的功能解读
- 二、博客对电视媒体的影响浅述
- 三、电视媒体与博客的对比评价
- 四、电视媒体与博客的竞争与合作阐述

第十二章 中国重点电视媒体机构竞争力分析

第一节 中央电视台

- 一、基本概述
- 二、中央电视台广告经营战略解析
- 三、中央电视台的媒介代理机制评析
- 四、中央电视台的竞争力剖析
- 五、中央电视台经营状况

第二节 凤凰卫视

- 一、基本概述
- 二、凤凰卫视经营状况
- 三、凤凰卫视的品牌经营战略透析
- 四、凤凰卫视的媒体定位策略解析

第三节 湖南电视台

- 一、基本概述
- 二、湖南电视台电视播出市场成绩斐然
- 三、湖南卫视电视剧发展路径探析
- 四、湖南卫视经营策略详解

第四节 上海文广

- 一、基本概述
- 二、smg成功融资100亿元
- 三、东方卫视改版升级寻求突围
- 四、上海文广积极图谋版权收入

第五节 安徽电视台

- 一、基本概述
- 二、安徽电视台经营成效显著
- 三、安徽电视台成功开拓国际市场
- 四、安徽电视台开创电视网络新媒体市场的环境与策略

第六节 山东电视台

- 一、基本概述
- 二、山东电视台积极进军海外市场
- 三、山东卫视的市场突围策略探讨

第十三章 2020-2025年中国电视媒体产业的发展前景分析

第一节 2020-2025年中国电视媒体业的发展前景及趋势

- 一、中国电视媒体的未来发展战略

二、电视媒体的主导地位将长期存在

三、中国电视媒体的发展走向预测

四、电视媒体未来发展趋势及驱动因素分析

五、中国儿童电视媒体市场发展潜力巨大

第二节 2020-2025年中国电视媒体各细分市场前景分析

一、中国的前景探析

二、电视新闻节目的发展方向透析

三、电视台自制剧将成未来主流趋势

四、电视广告未来走势剖析

第十四章 2020-2025年中国电视媒体产业的投资潜力分析

第一节 2020-2025年中国电视媒体市场的投资机会与策略

一、影视市场化轨道下民营资本的投资机会

二、电视剧制作的投资机会及策略

三、数字电视市场的投资机会及风险

第二节 2020-2025年中国风投在电视媒体市场大有可为

一、风险投资的内涵与特点

二、风险投资提高电视媒体综合竞争力

三、风险投资进入电视媒体所需的基本条件

四、电视媒体为吸引风险投资需要做出的努力

第三节 2020-2025年外资媒体进入中国电视业的可行性探析

一、中国电视产业的结构与利润空间

二、境外电视媒体进入中国市场的现实情况

三、境外电视媒体在中国市场的投资机遇透析

四、境外媒体进入中国市场的投资建议

图表目录：

图表：主要类型播出和收视比重变化

图表：2019年全国各级频道收视市场份额

图表：奥运会前及期间35城市各级频道的市场份额比较

图表：媒体影响力的三大因素

图表：media1.0生产模型

图表：media2.0生产模型

图表：信息传播的典型模式

图表：部分国家地面数字电视（ddt）发展情况

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

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/508492.html>