

2024-2029年中国电视媒体行业深度调研及前景预测报告

报告简介

电视媒体是中国覆盖最广泛的媒体，自1958年5月1日北京电视台(中央电视台前身)成立以来，电视作为新型电子技术传播媒体，在中国得以迅速发展。改革开放30年来，在广电部“四级办广播、四级办电视、四级混合覆盖”的方针指导下，目前我国已经形成覆盖广阔的中央、省、市、县四级广播电视体系与网络，电视台网由小到大，由弱到强，节目种类日益繁多，节目质量不断提高。

电视媒体机构的运行主要包括电视节目制作播出与广告资源的经营。近年来，电视广告收入依然是各地电视台的主要经济来源，并在其全部经营收入中所占比重达到了90%以上。随着消费市场的日益繁荣和电视媒体节目创新的发展，电视广告市场竞争也愈发加剧，未来电视广告的投放将更加向部分强势媒体集中。近几年，用户习惯、终端介质与新媒体的变革推动电视行业进入全新的多屏时代，传统电视行业与新兴互联网正在实现有机融合与良性互补。

在网络化时代，随着各种新媒体的产生，电视媒体正面临前所未有的激烈竞争，以内容建设单脚跳的时代已然成为过去。网络电视台应运而生，它是传统电视网络化和网络电视化的必然结果，它将对传统电视形态和网络形态的格局带来根本性的改变，并加速传统电视媒体与网络新媒体的交互融合。但是，在相当长的时间内，电视媒体绝对是主流媒体之一，它的龙头地位不可动摇。现在电视媒体要做的就是扬长避短，了解并整合网络的优势，根据网络传播的特点，改变自身传统的传播模式，加快自身的发展步伐。电视媒体在网络时代必将有一番新的作为。

本报告利用中道泰和长期对电视媒体行业市场跟踪搜集的一手市场数据，同时依据国家统计局、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、行业协会、51行业报告网、全国及海外专业研究机构提供的大量权威资料，采用与国际同步的科学分析模型，全面而准确地为您从行业的整体高度来架构分析体系。让您全面、准确地把握整个电视媒体行业的市场走向和发展趋势。

报告对中国电视媒体行业的内外部环境、行业发展现状、产业链发展状况、市场供需、竞争格局、标杆企业、发展趋势、机会风险、发展策略与投资建议等进行了分析，并重点分析了我国电视媒体行业将面临的机遇与挑战。报告将帮助电视媒体企业、学术科研单位、投资企业准确了解电视媒体行业最新发展动向，及早发现电视媒体行业市场的空白点，机会点，增长点和盈利点.....准确把握电视媒体行业未被满足的市场需求和趋势，有效规避电视媒体行业投资风险，更有效率地巩固或者拓展相应的战略性目标市场，牢牢把握行业竞争的主动权。形成企业良好的可持续发展优势。

报告目录

第一章 2019-2023年国际电视媒体产业发展现状分析

第一节 2019-2023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 2019-2023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 2024-2029年国际电视媒体产业发展趋势分析

第二章 2019-2023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 2019-2023年中国电视媒体产业运行环境分析

第一节 2019-2023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 2019-2023年中国宏观经济环境分析

一、国民经济运行情况gdp

二、消费价格指数cpi、ppi

三、全国居民收入情况

四、恩格尔系数

五、工业发展形势

六、固定资产投资情况

第三节 2019-2023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 2019-2023年中国电视媒体产业运行形势分析

第一节 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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、2019-2023年手机电视市场规模预测

第五节 2019-2023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 2019-2023年中国电视栏目的制作与发展分析

第一节 2019-2023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 2019-2023年中国电视媒体广告市场走势分析

第一节 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023年中国电视媒体的运营与盈利分析

第一节 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023年中国省级卫视运行态势分析

第一节 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023年中国电视媒体营销策略分析

第一节 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023年中国电视媒体市场竞争格局分析

第一节 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2024-2029年中国电视媒体产业的发展前景分析

第一节 2024-2029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 2024-2029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 2024-2029年中国电视媒体产业的投资潜力分析

第一节 2024-2029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 2024-2029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 2024-2029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：2019-2023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：2019-2023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

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/sc/20200216/155372.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)