2026-2031年电视媒体行业市场调研及投资前景预测报告

报告简介

电视媒体行业研究报告主要分析了电视媒体行业的国内外发展概况、行业的发展环境、市场分析(市场规模、市场结构、市场特点等)、生产分析(生产总量、供需平衡等)、竞争分析(行业集中度、竞争格局、竞争组群、竞争因素等)、产品价格分析、用户分析、替代品和互补品分析、行业主导驱动因素、行业渠道分析、行业赢利能力、行业成长性、行业偿债能力、行业营运能力、电视媒体行业重点企业分析、子行业分析、区域市场分析、行业风险分析、行业发展前景预测及相关的经营、投资建议等。报告研究框架全面、严谨，分析内容客观、公正、系统，真实准确地反映了我国电视媒体行业的市场发展现状和未来发展趋势。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网以及国内外多种相关报刊杂志媒体提供的最新研究资料。本报告对国内外电视媒体行业的发展状况进行了深入透彻地分析，对我国电视媒体行业市场情况、技术现状、供需形势作了详尽研究，重点分析了国内外重点企业、行业发展趋势以及行业投资情况，报告还对电视媒体行业上下游行业的发展进行了探讨，是相关企业、投资部门、研究机构准确了解目前中国市场发展动态，把握电视媒体行业发展方向，为企业经营决策提供重要参考的依据。

报告目录

第一章 2021-2026年国际电视媒体产业分析

第一节 2021-2026年国际电视媒体产业的发展

一、 产业发展的因素

二、 产业发展的特点

三、 行业的管制思路

四、 行业的发展趋势

第二节 全球华语电视媒体的发展综述

一、 早期发展

二、 发展特征

三、 发展路径

四、 生存困境及策略

第三节 美国

一、 行业发展综述

二、 法规管制情况

三、 节目盈利状况

四、 运营模式发生变化

第四节 英国

一、 行业生存状态

二、 广告经营概况

三、 行业监管制度

四、 广告投放规定

第五节 澳大利亚

一、 电视机构盘点

二、 产业格局分析

三、 节目特征分析

第二章 2021-2026年中国电视媒体产业分析

第一节 中国电视媒体产业发展概况

一、 产业进入价值竞争时期

二、 61号令对产业影响透析

三、 行业国际化发展现状

四、 行业泛娱乐化现象简析

第二节 2021-2026年中国电视媒体产业发展分析

一、 2021-2026年产业发展状况

二、 2021-2026年产业发展现状

三、 2021-2026年产业发展特点

四、 2021-2026年产业发展现状

第三节 2021-2026年网络时代传统电视媒体的发展

一、 网络化颠覆传统电视媒体形态

二、 网络电视化推进传统电视平台的拓展延伸

三、 电视媒体与网络媒体的融合发展剖析

四、 传统电视媒体网上运作的实践与出路探讨

五、 中国电视媒体网络化发展的问题与对策

第四节 电视媒体的跨媒体合作现状及对策

一、 跨媒体合作模式的产生

二、 跨媒体合作的现状分析

三、 跨媒体合作模式存在的不足

四、 跨媒体整合中电视媒体产业的突围策略

第五节 电视收视率的相关分析

一、 影响电视收视率的四大因素

二、 电视媒体收视率面临的问题

三、 电视媒体市场的收视乱象

四、 电视媒体亟需建立绿色收视率体系

第六节 电视媒体产业存在的问题与对策

一、 行业面临的主要阻力

二、 人才培育的问题分析

三、 向大众化发展的建议

四、 重塑公信力策略分析

五、 电视媒体的发展策略

第三章 2021-2026年电视新媒体的发展分析

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、 移动电视新媒体全效传播特征透析

第二节 移动电视新媒体的发展探究

一、 移动电视媒体市场现状

二、 公交移动电视发展状况

三、 车载移动电视发展现状

四、 移动电视四大生存法则

五、 地铁电视媒体经营思路

第三节 2021-2026年数字电视媒体的发展

一、 发展的必然性

二、 产业政策环境

三、 产业发展现状

四、 产业发展思路

第四节 2021-2026年手机电视媒体的发展

一、 产业链解析

二、 产业发展现况

三、 行业发展态势

四、 商业运作模式

五、 产业发展建议

第五节 2021-2026年IPTV产业的发展

一、 产业战略意义

二、 产业发展概况

三、 市场运作模式

四、 市场发展面临的问题

五、 服务提供商发展对策

第四章 2021-2026年电视栏目的制作与发展

第一节 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、 电视节目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

第二节 女性电视节目

一、 中国女性电视节目的形成与发展

二、 中国女性电视节目的生存现状透析

三、 中国女性电视节目发展中的问题分析

四、 促进中国女性电视节目发展的对策探讨

第三节 相亲婚恋电视节目

一、 相亲类电视节目发展历程

二、 我国婚恋节目发展现状

三、 现阶段相亲类电视节目发展误区

四、 国内相亲类电视节目的突围策略

五、 相亲类节目健康发展的对策思路

第四节 选秀类电视节目

一、 剖析构筑选秀节目的关键要素

二、 电视选秀节目受追捧的心理学成因

三、 我国选秀类电视节目风光不再

四、 我国选秀类电视节目发展形态剖析

五、 我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电视节目的传播特性

五、 我国电视谈话节目的出路思考

第五章 2021-2026年电视媒体广告市场分析

第一节 电视广告的相关概述

一、 发展历程分析

二、 分类及优缺点

三、 语言特点分析

四、 视觉文化环境下的发展

第二节 2021-2026年中国电视广告市场发展分析

一、 市场发展综述

二、 市场投放状况

三、 市场竞争形势

四、 市场增长趋势

五、 行业管制情况

第三节 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 电视广告市场存在的问题及对策

一、 电视广告市场恶俗广告泛滥

二、 恶俗商业广告形成及发展的原因

三、 促进电视广告行业健康发展的政策建议

四、 城市电视台广告投放的问题及建议

第五节 电视媒体广告的经营思路探讨

一、 浅析电视广告的经营环境

二、 探索正确的电视广告经营策略

三、 电视媒体广告市场化运作思路解析

四、 三网融合形势下电视广告需要创新经营

第六章 2021-2026年电视媒体的运营与盈利

第一节 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

第二节 我国电视媒体经营现况及策略

一、 “播出季”运营模式在我国的兴起及扩张

二、 电视媒体经营中的政府行为模式探究

三、 中国电视传媒业公司化运作的必要性与意义

四、 电视媒体健康发展需要树立正确的经营方针

五、 无序竞争状态下电视媒体的经营出路解析

第三节 透析电视媒体的成本核算与管理

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

第四节 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、 电视媒体联姻购物网站开创新盈利模式

三、 纪录片及纪实节目创新电视业盈利渠道

四、 电视媒体产业盈利模式的出路选择

五、 电视媒体盈利模式的未来方向

第五节 深入透析移动电视的受众市场和盈利模式

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、 未来移动电视盈利模式的预测解析

第七章 2021-2026年省级卫视发展分析

第一节 2021-2026年全国省级卫视发展状况

一、 收视形势

二、 节目制作

三、 竞争现状

第二节 2021-2026年全国省级卫视发展状况

一、 收视形势

二、 节目制作

三、 竞争现状

第三节 2021-2026年全国省级卫视发展状况

一、 收视形势

二、 节目制作

三、 竞争现状

第四节 2021-2026年省级卫视面临的主要挑战

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

第五节 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

第八章 2021-2026年重点电视媒体机构分析

第一节 中央电视台

一、 基本简介

二、 中央电视台的广告经营创新策略

三、 中央电视台的媒介代理机制评析

四、 中央电视台在跨媒体方面的探索分析

第二节 凤凰卫视

一、 基本简介

二、 2021-2026年凤凰卫视经营状况

三、 2021-2026年凤凰卫视经营状况

四、 2021-2026年凤凰卫视经营状况

五、 凤凰卫视的品牌经营战略透析

第三节 湖南广播电视台

一、 基本简介

二、 湖南广电的改革发展进程

三、 湖南卫视电视剧发展路径探析

四、 湖南卫视率先试水“周播剧”模式

第四节 上海广播电视台

一、 基本简介

二、 上海广播电视台的跨媒体合作状况

三、 东方卫视的电视剧发展战略浅析

第五节 江苏省广播电视总台（集团）

一、 基本简介

二、 江苏卫视运营策略的演变情况

三、 江苏卫视的频道经营模式分析

第六节 安徽电视台

一、 基本简介

二、 安徽卫视运营策略的演变进程

三、 安徽电视台开始涉足电影制作领域

第九章 2021-2026年电视媒体的营销分析

第一节 电视媒体营销总况

一、 新技术环境下电视媒体的营销分析

二、 我国电视传媒品牌营销存在的问题

三、 我国电视媒体开辟营销新渠道

第二节 电视媒体的活动营销

一、 活动营销基本概述

二、 我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、 我国电视媒体活动营销新模式探索

五、 国内电视媒体活动营销存在的突出问题

六、 促进电视媒体活动营销成功运作的建议

第三节 电视媒体的整合营销

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

四、 我国城市电视媒体整合营销分析

五、 电视媒体与互联网的整合营销状况

第四节 电视媒体的植入式营销

一、 植入式营销的概念

二、 植入式营销的SWOT分析

三、 电视媒体植入式营销的紧迫性

四、 电视媒体植入式营销的特点和方式

五、 电视媒体植入式营销面临的管理困境

六、 电视媒体植入式营销的原则

第五节 电视媒体的其他营销方式

一、 电视媒体的公益营销

二、 电视媒体的会议营销

第六节 电视媒体的营销个案分析

一、 安徽卫视

二、 凤凰卫视

三、 湖南卫视

四、 东方卫视

第十章 2021-2026年电视媒体的竞争格局分析

第一节 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

三、 国内传媒业竞争

四、 国内电视业竞争

五、 网络时代电视媒体竞争

第二节 中国电视媒体的核心竞争力剖析

一、 核心竞争力的内涵

二、 核心竞争力的构成

三、 核心竞争力现状

四、 提升核心竞争力的途径

第三节 2021-2026年省级卫视的竞争分析

一、 市场竞争主体

二、 竞争特征解析

三、 竞争形态剖析

第四节 电视媒体与博客/微博的竞合综述

一、 博客对电视媒体的影响浅述

二、 电视媒体与博客的对比评价

三、 电视媒体与博客的竞争及合作阐述

四、 微博与电视媒体的融合分析

第五节 电视媒体的竞争对策解析

一、 电视媒体的竞争策略

二、 电视媒体提升竞争力的平台思维探究

三、 “三网融合”下电视媒体的竞争对策

第十一章 电视媒体产业的投资分析

第一节 中国电视媒体市场的投资状况

一、 广播影视业投融资综合分析

二、 国产电视剧的投资现状及出路

三、 数字电视市场的投资机会及风险

第二节 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 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、 境外媒体进入中国电视产业的模式探析

三、 境外电视媒体在中国市场的投资机遇透析

四、 外资进入中国电视媒体领域的可行途径分析

第十二章 电视媒体产业的发展前景分析

第一节 电视媒体业的发展趋势

一、 中国电视媒体的发展走向预测

二、 电视媒体未来发展趋势及和驱动因素分析

三、 我国儿童电视媒体市场发展潜力巨大

第二节 2026-2031年中国电视媒体产业预测分析

一、 影响电视媒体的因素分析

二、 2026-2031年中国电视媒体产业规模预测

三、 2026-2031年中国电视广告投资规模预测

第三节 电视媒体各细分市场前景分析

一、 中国电视各类型节目的趋势

二、 电视新闻节目的发展方向透析

三、 未来电视剧市场发展趋势分析

把握投资 决策经营！

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

报告编号：1547334

本文地址：https://www.51baogao.cn/baogao/20241226/1547334.shtml

在线订购：点击这里