

# 2015-2020年中国电视媒体 市场运营状况分析及发展趋势报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2015-2020年中国电视媒体市场运营状况分析及发展趋势报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/chuanmei1502/C447755C3R.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-05-13

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

博思数据发布的《2015-2020年中国电视媒体市场运营状况分析及发展趋势报告》共十二章。首先介绍了电视媒体相关概述、中国电视媒体市场运行环境等，接着分析了中国电视媒体市场发展的现状，然后介绍了中国电视媒体重点区域市场运行形势。随后，报告对中国电视媒体重点企业经营状况分析，最后分析了中国电视媒体行业发展趋势与投资预测。您若想对电视媒体产业有个系统的了解或者想投资电视媒体行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

当前,电视领域已经进入了快速发展期。要跟上快速发展的步伐,必须对电视媒体的发展趋势有清醒的分析和前瞻性的预测。从各种传播活动的特点、文化消费的发展和技术进步的规律来看,融合是媒体的发展方向,这种融合不仅仅是媒体之间的融合。对电视媒体而言,新的传播渠道、新的娱乐方式和新的技术手段的融合与整合是电视媒体的发展趋势。通过这种整合,将带来电视传播活动的质的飞跃,实现直播的常态化,彻底改变电视媒体与观众的关系,使观众的主体意识得到淋漓尽致的发挥,在电视媒体和观众之间形成真正的互动;使节目形态发生革命性变化,即时性、互动性和现场感大大增强,从而为电视媒体的发展创造新的历史阶段。

报告目录：

## 第一章 2014-2015年国际电视媒体产业分析

### 1.1 2014-2015年国际电视媒体产业的发展

#### 1.1.1 国际电视媒体发展的重要因素

#### 1.1.2 国际电视传媒业发展的主要特点

#### 1.1.3 国外电视媒体行业的管制思路

#### 1.1.4 国际电视传媒业的发展趋势浅析

### 1.2 全球华语电视媒体的发展综述

#### 1.3 美国

#### 1.4 英国

#### 1.5 澳大利亚

## 第二章 2014-2015年中国电视媒体产业分析

### 2.1 中国电视媒体产业发展概况

### 2.2 2013年中国电视媒体产业发展分析

### 2.3 2014-2015年网络时代传统电视媒体的发展

#### 2.3.1 网络化颠覆传统电视媒体形态

#### 2.3.2 网络电视化推进传统电视平台的拓展延伸

#### 2.3.3 电视媒体与网络媒体的融合发展剖析

- 2.3.4 传统电视媒体网上运作的实践与出路探讨
- 2.3.5 中国电视媒体网络化发展的的问题与对策
- 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 跨媒体合作的现状分析
  - 2.4.3 跨媒体合作模式存在的不足
  - 2.4.4 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问题分析
  - 2.5.3 中国电视媒体市场的收视乱象
  - 2.5.4 中国电视媒体亟需建立绿色收视率体系
- 2.6 2014-2015年电视媒体产业存在的问题与对策

### 第三章 2014-2015年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探究
  - 3.2.1 中国移动电视媒体市场发展渐入佳境
  - 3.2.2 公交移动电视的发展状况及改进措施
  - 3.2.3 车载移动电视新媒体发展现状及未来展望
  - 3.2.4 新时期移动电视需重视四大生存法则
  - 3.2.5 地铁电视媒体的经营思路分析
- 3.3 2014-2015年数字电视媒体的发展
  - 3.3.1 数字电视是时代发展的必然趋势
  - 3.3.2 我国发展数字电视产业的政策环境
  - 3.3.3 数字电视产业政策扶持力度加大
  - 3.3.4 中国数字电视产业发展现状
- 3.4 2014-2015年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状及机遇

- 3.4.3 中国手机电视行业呈快速发展态势
- 3.4.4 探索我国手机电视的商业运作模式
- 3.4.5 加快手机电视产业发展的建议
- 3.5 2014-2015年IPTV产业的发展
- 3.5.1 发展IPTV产业具有重要的战略意义
- 3.5.2 中国IPTV产业发展概况
- 3.5.3 中国IPTV的市场运作模式详解
- 3.5.4 中国IPTV市场发展面临的问题分析
- 3.5.5 IPTV服务提供商的产业发展对策探究

## 第四章 2014-2015年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
- 4.2 女性电视节目
- 4.2.1 中国女性电视节目的形成与发展
- 4.2.2 中国女性电视节目的生存现状透析
- 4.2.3 中国女性电视节目发展中的问题分析
- 4.2.4 促进中国女性电视节目发展的对策探讨
- 4.3 相亲婚恋电视节目
- 4.3.1 中国相亲类电视节目发展综述
- 4.3.2 2014年我国婚恋节目发展情况分析
- 4.3.3 现阶段国内相亲类电视节目发展的误区
- 4.3.4 国内相亲类电视节目的突围策略探索
- 4.3.5 引导相亲类电视节目健康发展的对策思路
- 4.4 选秀类电视节目
- 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 我国选秀类电视节目风光不再

- 4.4.4 我国选秀类电视节目发展形态剖析
- 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 2014-2015年电视媒体广告市场分析

- 5.1 电视广告的相关概述
  - 5.1.1 中国电视广告发展的历程分析
  - 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
- 5.2 2014-2015年中国电视广告市场发展分析
  - 5.2.1 我国电视广告市场发展回顾
  - 5.2.2 中国电视广告投放基本状况
  - 5.2.3 中国电视广告市场竞争形势透析
  - 5.2.4 电视广告市场稳步增长
  - 5.2.5 广电总局下发文件严格管制电视广告
- 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 2014-2015年电视广告市场存在的问题及对策
  - 5.4.1 电视广告市场恶俗广告泛滥
  - 5.4.2 恶俗商业广告形成及发展的原因
  - 5.4.3 促进电视广告行业健康发展的政策建议
  - 5.4.4 城市电视台广告投放的问题及建议
- 5.5 2014-2015年电视媒体广告的经营思路探讨

### 5.5.1 浅析电视广告的经营环境

### 5.5.2 探索正确的电视广告经营策略

### 5.5.3 电视媒体广告市场化运作思路解析

### 5.5.4 三网融合形势下电视广告需要创新经营

## 第六章 2014-2015年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况及策略

#### 6.2.1 “播出季”运营模式在我国的兴起及扩张

#### 6.2.2 电视媒体经营中的政府行为模式探究

#### 6.2.3 中国电视传媒业公司化运作的必要性与意义

#### 6.2.4 电视媒体健康发展需要树立正确的经营方针

#### 6.2.5 无序竞争状态下电视媒体的经营出路解析

### 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

### 6.4 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 电视媒体联姻购物网站开创新盈利模式

#### 6.4.3 纪录片及纪实节目创新电视业盈利渠道

#### 6.4.4 电视媒体产业盈利模式的出路选择

#### 6.4.5 电视媒体盈利模式的未来方向

### 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评估

#### 6.5.3 未来移动电视盈利模式的预测解析

## 第七章 2014-2015年省级卫视发展分析

## 7.1 全国省级卫视发展状况回顾

## 7.2 2012年全国省级卫视发展状况

### 7.3.1 收视形势

### 7.3.2 节目制作

### 7.3.2 竞争现状

## 7.3 省级卫视面临的主要挑战及策略解析

## 第八章 2014-2015年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 竞争力分析

### 8.2 凤凰卫视

#### 8.2.1 基本简介

#### 8.2.2 竞争力分析

### 8.3 湖南广播电视台

#### 8.3.1 基本简介

#### 8.3.2 竞争力分析

### 8.4 上海广播电视台

#### 8.4.1 基本简介

#### 8.4.2 竞争力分析

### 8.5 江苏省广播电视总台（集团）

#### 8.5.1 基本简介

#### 8.5.2 竞争力分析

### 8.6 安徽电视台

#### 8.6.1 基本简介

#### 8.6.2 竞争力分析

## 第九章 2014-2015年电视媒体的营销分析

### 9.1 电视媒体营销总况

#### 9.1.1 新技术环境下电视媒体的营销分析

#### 9.1.2 我国电视传媒品牌营销存在的问题

#### 9.1.3 我国电视媒体开辟营销新渠道

### 9.2 电视媒体的活动营销

#### 9.2.1 活动营销基本概述



- 9.2.2 我国电视媒体活动营销的实践综述
- 9.2.3 中国电视媒体兴起活动营销高潮
- 9.2.4 我国电视媒体活动营销新模式探索
- 9.2.5 国内电视媒体活动营销存在的突出问题
- 9.2.6 促进电视媒体活动营销成功运作的建议
- 9.3 电视媒体的整合营销
  - 9.3.1 整合营销的相关概述
  - 9.3.2 电视频道引入整合营销的必要性阐述
  - 9.3.3 电视频道整合营销的战略思路分析
  - 9.3.4 我国城市电视媒体整合营销分析
  - 9.3.5 电视媒体与互联网的整合营销状况
- 9.4 电视媒体的植入式营销
  - 9.4.1 植入式营销的概念
  - 9.4.2 植入式营销的SWOT分析
  - 9.4.3 电视媒体植入式营销的紧迫性
  - 9.4.4 电视媒体植入式营销的特点和方式
  - 9.4.5 电视媒体植入式营销面临的管理困境
  - 9.4.6 电视媒体植入式营销的原则
- 9.5 电视媒体的其他营销方式
  - 9.5.1 电视媒体的公益营销
  - 9.5.2 电视媒体的会议营销
- 9.6 电视媒体的营销个案分析
  - 9.6.1 安徽卫视
  - 9.6.2 凤凰卫视
  - 9.6.3 湖南卫视
  - 9.6.4 东方卫视

## 第十章 2014-2015年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 网络时代电视媒体竞争压力增大
- 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 2014-2015年省级卫视的竞争分析
  - 10.3.1 我国省级卫视呈现的竞争能力分析
  - 10.3.2 省级卫视竞争特征解析
  - 10.3.3 2014年省级卫视竞争格局剖析
  - 10.3.4 省级卫视竞争趋势解析
- 10.4 电视媒体与博客/微博的竞合综述
  - 10.4.1 博客对电视媒体的影响浅述
  - 10.4.2 电视媒体与博客的对比评价
  - 10.4.3 电视媒体与博客的竞争及合作阐述
  - 10.4.4 微博与电视媒体的融合分析
- 10.5 电视媒体的竞争对策解析
  - 10.5.1 电视媒体的竞争策略
  - 10.5.2 电视媒体提升竞争力的平台思维探究
  - 10.5.3 “三网融合”下电视媒体的竞争对策

## 第十一章 2014-2015年电视媒体产业的投资分析

- 11.1 中国电视媒体市场的投资状况
  - 11.1.1 中国广播影视业投融资综合分析
  - 11.1.2 国产电视剧的投资现状及出路
  - 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 境外媒体进入中国电视产业的模式探析
- 11.3.3 境外电视媒体在中国市场的投资机遇透析
- 11.3.4 外资进入中国电视媒体领域的可行途径分析

## 第十二章 电视媒体产业的趋势预测分析

### 12.1 电视媒体业的发展趋势

- 12.1.1 中国电视媒体的发展走向预测
- 12.1.2 电视媒体投资预测及驱动因素分析
- 12.1.3 我国儿童电视媒体市场发展潜力巨大

### 12.2 中国电视媒体的发展前瞻

- 12.2.1 “十二五”期间中国电视面临的形势与挑战
- 12.2.2 “十二五”期间中国电视媒体发展的对策建议
- 12.2.3 2015-2020年中国电视媒体产业发展预测分析

### 12.3 电视媒体各细分市场前景分析

- 12.3.1 中国电视各类型节目的趋势
- 12.3.2 电视新闻节目的发展方向透析
- 12.3.3 未来电视剧市场发展趋势分析

## 图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2014年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2014年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：略&hellip;&hellip;

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监测数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1502/C447755C3R.html>