

# 2020-2026年中国电视媒体行业市场运营模式及发展前景展望报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国电视媒体行业市场运营模式及发展前景展望报告》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.chyxx.com/research/202002/832657.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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。

截至2019年6月6日，传媒板块整体估值（TTM，中值）20.3X，传媒国企中占比最高的出版发行行业PE（TTM，中值）仅为15倍左右。

传媒细分行业国企估值比较

数据来源：公开资料整理

智研咨询发布的《2020-2026年中国电视媒体行业市场运营模式及发展前景展望报告》共十一章。首先介绍了电视媒体行业市场发展环境、电视媒体整体运行态势等，接着分析了电视媒体行业市场运行的现状，然后介绍了电视媒体市场竞争格局。随后，报告对电视媒体做了重点企业经营状况分析，最后分析了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。

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 中国传媒产业发展综述

#### 1.1 中国传媒产业发展生态环境分析

##### 1.1.1 产业政策环境

##### 1.1.2 经济社会环境

##### 1.1.3 产业技术创新

##### 1.1.4 新兴技术变革

#### 1.2 中国传媒产业运行状况

##### 1.2.1 产业发展规模

##### 1.2.2 细分市场状况

##### 1.2.3 产业形态结构

##### 1.2.4 产业发展前景

#### 1.3 传媒产业发展特点剖析

##### 1.3.1 传统媒体发展特点

### 1.3.2 互联网传媒业特点

## 第二章 2015-2019年电视媒体产业发展全面分析

### 2.1 全球电视媒体产业发展综述

#### 2.1.1 全球产业发展分析

#### 2.1.2 美国产业发展状况

#### 2.1.3 英国产业发展现状

### 2.2 2015-2019年中国电视媒体产业发展状况

#### 2.2.1 电视媒体产业阶段

#### 2.2.2 广播电视产业状况

#### 2.2.3 电视媒体收视总量

#### 2.2.4 节目市场整体概况

### 2.3 中国媒体融合传播指数分析

#### 2.3.1 主流媒体建立传播矩阵

#### 2.3.2 电视媒体融合传播状况

#### 2.3.3 媒体传播平台特色优势

#### 2.3.4 媒体传播能力发展空间

### 2.4 中国电视媒体生态圈发展深度解析

#### 2.4.1 电视媒体生态圈基本概述

#### 2.4.2 电视媒体生态圈生态要素

#### 2.4.3 电视媒体生态圈改革重构

### 2.5 新媒体时代电视媒体转型升级发展

#### 2.5.1 新媒体时代发展变革特征分析

#### 2.5.2 新媒体时代电视媒体发展现状

#### 2.5.3 电视媒体融合新媒体转型案例

#### 2.5.4 新媒体时代电视媒体转型策略

### 2.6 中国电视媒体融合发展案例剖析

#### 2.6.1 江苏广播电视台“荔枝云”

#### 2.6.2 云南广播电视台“七彩云”

#### 2.6.3 贵州台融合媒体综合业务云平台

#### 2.6.4 山西广播电视台融媒体指挥调度中心

#### 2.6.5 金华广电融合媒体技术服务平台

#### 2.6.6 河南台交互化生产管理云平台

### 2.7 电视媒体产业存在的问题与对策

#### 2.7.1 电视媒体业面临的阻力

#### 2.7.2 电视媒体产业创新导向

### 2.7.3 5G时代电视媒体布局

### 2.7.4 电视媒体产业发展策略

## 第三章 2015-2019年电视媒体市场竞争分析

### 3.1 中国电视媒体面临的竞争格局

#### 3.1.1 电视媒体竞争关系

#### 3.1.2 国际竞争环节分析

#### 3.1.3 传媒行业竞争分析

#### 3.1.4 电视行业竞争分析

#### 3.1.5 网络时代竞争压力

### 3.2 中国电视媒体各级频道竞争格局

#### 3.2.1 整体市场竞争格局

#### 3.2.2 省级卫视市场份额

#### 3.2.3 省市地面频道压力

### 3.3 中国电视媒体的核心竞争力剖析

#### 3.3.1 电视媒体核心竞争力的内涵

#### 3.3.2 电视媒体核心竞争力的构成

#### 3.3.3 电视媒体核心竞争力的现状

#### 3.3.4 提升电视媒体竞争力的途径

### 3.4 中国省级卫视的竞争力分析

#### 3.4.1 省级卫视重要地位

#### 3.4.2 省级卫视竞争现状

#### 3.4.3 省级卫视收视状况

#### 3.4.4 省级卫视转型挑战

#### 3.4.5 转型升级变革发展

### 3.5 电视媒体竞争力提升策略

#### 3.5.1 电视媒体竞争策略

#### 3.5.2 电视媒体平台思维

#### 3.5.3 媒体融合竞争对策

## 第四章 中国电视新媒体行业发展状况

### 4.1 移动电视行业的发展

#### 4.1.1 市场发展历程

#### 4.1.2 市场竞争格局

#### 4.1.3 电视频道目录

#### 4.1.4 市场价值分析

#### 4.1.5 车载电视特点

#### 4.1.6 市场整顿加强

#### 4.1.7 行业发展建议

### 4.2 网络电视媒体的发展

#### 4.2.1 产业发展规模

#### 4.2.2 市场结构状况

#### 4.2.3 区域分布格局

#### 4.2.4 市场运营分析

#### 4.2.5 产业发展前景

### 4.3 手机电视媒体的发展

#### 4.3.1 行业发展历程

#### 4.3.2 产业链条结构

#### 4.3.3 市场发展条件

#### 4.3.4 市场竞争形势

#### 4.3.5 市场经济效益

#### 4.3.6 商业运作模式

### 4.4 IPTV产业的发展

相比有线电视，IPTV、OTT在传输方式、交互方式、技术成本、内容资源等方面整体占优。用户数近年来快速增长，截至2018年，IPTV用户数达1.55亿，OTT用户数达1.64亿。从增长趋势看，在不远的将来，IPTV与OTT将超过有线电视用户数。

#### 2012-2018年IPTV用户数及增速

数据来源：公开资料整理

#### 4.4.1 产业基本介绍

#### 4.4.2 产业相关政策

#### 4.4.3 市场规模现状

#### 4.4.4 市场产品结构

#### 4.4.5 产业发展前景

## 第五章 2015-2019年中国各类型电视节目的制作与发展

### 5.1 情感服务类电视节目

#### 5.1.1 情感类节目受众需求基础

#### 5.1.2 国外情感类节目模式介绍

#### 5.1.3 情感婚恋类节目收视表现

#### 5.1.4 情感调解类节目收视表现

### 5.2 文化类电视节目

#### 5.2.1 文化类节目发展现状

### 5.2.2 文化类节目题材分布

### 5.2.3 文化类节目收视状况

### 5.2.4 文化类节目商业价值

## 5.3 体育类电视节目

### 5.3.1 体育界大事件盘点

### 5.3.2 体育节目收视状况

### 5.3.3 体育节目市场竞争

### 5.3.4 体育节目观众竞争

### 5.3.5 中央体育节目概况

## 5.4 电视综艺节目

### 5.4.1 电视综艺节目发展现状

### 5.4.2 电视综艺节目创新升级

### 5.4.3 电视综艺节目竞争状况

### 5.4.4 电视综艺节目制作人才

### 5.4.5 电视综艺节目跨界融合

## 5.5 各类电视节目发展趋势

### 5.5.1 综艺节目整体发展趋势

### 5.5.2 音乐类型节目发展趋势

### 5.5.3 婚恋交友节目发展趋势

### 5.5.4 观察类型节目发展趋势

### 5.5.5 经营类型节目发展趋势

### 5.5.6 演技体育类类型节目趋势

## 第六章 电视媒体广告市场分析

### 6.1 电视广告的相关概述

#### 6.1.1 电视广告行业发展历程

#### 6.1.2 电视广告分类及优缺点

#### 6.1.3 电视广告语言特点分析

### 6.2 中国电视广告市场发展状况

#### 6.2.1 电视广告传播分析

#### 6.2.2 电视广告收入状况

#### 6.2.3 电视广告花费分析

#### 6.2.4 电视广告投放现状

### 6.3 电视媒体的广告影响力评价

#### 6.3.1 媒体影响力的评估办法

#### 6.3.2 影响力评估指标的建立

### 6.3.3 模型的使用与评估方法

### 6.3.4 电视媒体广告影响评分

### 6.3.5 媒体影响力的影响因素

## 6.4 中国电视广告品牌化发展策略建议

### 6.4.1 加大电视广告宣传的力度

### 6.4.2 牢固树立服务客户的理念

### 6.4.3 用心打造电视节目的基础

## 6.5 中国电视媒体广告的经营思路探讨

### 6.5.1 电视广告经营策略建议

### 6.5.2 电视广告市场化的思路

### 6.5.3 电视广告经营创新策略

## 第七章 电视媒体的运营与盈利

### 7.1 电视媒体的品牌运作

#### 7.1.1 电视媒体品牌价值的挖掘方法

#### 7.1.2 电视媒体品牌价值的深入剖析

#### 7.1.3 电视媒体品牌资产管理的策略

#### 7.1.4 省级电视媒体的品牌战略模式

### 7.2 媒体融合背景下电视运营创新路径

#### 7.2.1 内容生产创新

#### 7.2.2 传播渠道创新

#### 7.2.3 盈利模式创新

### 7.3 透析电视媒体的成本核算与管理

#### 7.3.1 成本核算与管理问题提出

#### 7.3.2 成本核算现实需求与差距

#### 7.3.3 成本核算问题的应对策略

#### 7.3.4 成本控制与节约管理体系

### 7.4 媒体融合背景下电视媒体盈利模式创新

#### 7.4.1 电视媒体新的产业链

#### 7.4.2 电视媒体新的利润区

#### 7.4.3 电视媒体新盈利模式

### 7.5 深入透析移动电视的受众市场和盈利模式

#### 7.5.1 移动电视的媒体特性解析

#### 7.5.2 移动电视的受众市场研究

#### 7.5.3 移动电视盈利模式的预测

## 第八章 电视媒体产业营销策略分析



- 8.1 电视传媒营销发展状况
  - 8.1.1 电视传媒营销的基本模式
  - 8.1.2 电视传媒营销存在的问题
  - 8.1.3 电视传媒品牌营销的问题
  - 8.1.4 电视传媒营销模式的创新
- 8.2 电视媒体的植入式营销
  - 8.2.1 植入式营销的基本概念
  - 8.2.2 植入式营销SWOT分析
  - 8.2.3 植入式营销的基本原则
  - 8.2.4 植入式营销的发展现状
  - 8.2.5 植入式营销优势及问题
  - 8.2.6 植入式营销的策略建议
- 8.3 大数据时代电视媒体的营销探析
  - 8.3.1 电视媒体的营销环境
  - 8.3.2 电视媒体的营销内容
  - 8.3.3 电视媒体的营销优势
  - 8.3.4 电视媒体的营销短板
  - 8.3.5 电视媒体的有效策略
- 8.4 媒介融合环境下电视媒体的营销策略
  - 8.4.1 融合媒介基本概念界定
  - 8.4.2 媒介融合新媒体的特征
  - 8.4.3 媒介融合营销策略分析
  - 8.4.4 电视媒体营销发展趋势
  - 8.4.5 电视媒体整合营销对策
- 第九章 重点电视媒体机构经营分析
  - 9.1 中央电视台
    - 9.1.1 中央电视台基本简介
    - 9.1.2 中央电视台收视现状
    - 9.1.3 中央电视台模式变革
    - 9.1.4 中央电视台技术创新
  - 9.2 凤凰卫视
    - 9.2.1 凤凰卫视基本简介
    - 9.2.2 凤凰卫视经营状况
    - 9.2.3 凤凰卫视经营战略
  - 9.3 湖南广播电视台

### 9.3.1 湖南广电基本简介

### 9.3.2 湖南广电发展历程

### 9.3.3 湖南广电经营状况

### 9.3.4 湖南卫视媒体融合

## 9.4 上海广播电视台

### 9.4.1 上海广电基本简介

### 9.4.2 上海广电品牌价值

### 9.4.3 上海广电媒体融合

### 9.4.4 东方卫视发展战略

## 9.5 浙江广播电视集团

### 9.5.1 浙江广电基本简介

### 9.5.2 浙江广电品牌价值

### 9.5.3 浙江广电媒体融合

### 9.5.4 浙江卫视发展动态

## 9.6 江苏省广播电视总台（集团）

### 9.6.1 江苏广电基本简介

### 9.6.2 江苏广电品牌价值

### 9.6.3 江苏广电媒体融合

### 9.6.4 江苏卫视经营模式

## 第十章 电视媒体产业投资潜力分析

### 10.1 中国传媒产业投融资状况

#### 10.1.1 产业融资规模

#### 10.1.2 产业融资轮次

#### 10.1.3 产业并购交易

### 10.2 电视媒体融合投资环境

#### 10.2.1 融媒体中心建设

#### 10.2.2 短视频发展状况

#### 10.2.3 互联网跨界融合

#### 10.2.4 跨区域联合发展

#### 10.2.5 融媒体整合营销

### 10.3 电视媒体产业风险投资分析

#### 10.3.1 风险投资的基本内涵与特点

#### 10.3.2 风投提高电视媒体的竞争力

#### 10.3.3 风投进入电视媒体基本条件

#### 10.3.4 电视媒体吸引风险投资建议

## 第十一章 2020-2026年电视媒体产业发展预测分析

### 11.1 电视媒体业的发展前景及趋势（ZY ZS）

#### 11.1.1 新媒体业发展趋势

#### 11.1.2 电视市场发展趋势

#### 11.1.3 电视媒体发展走向

### 11.2 2020-2026年中国电视媒体产业预测分析

#### 11.2.1 2020-2026年中国电视媒体产业影响因素分析

#### 11.2.2 2020-2026年中国有线电视网络收入预测

附录：

附录一：广播电视管理条例

附录二：广播电台电视台审批管理办法

附录三：广播电视广告播出管理办法

附录四：互联网视听节目服务管理规定

附录五：关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知

图表目录：

图表 《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》发展目标与主要任务

图表 2015-2019年中国出台的主要传媒政策

图表 2015-2019年中国传媒产业总值与年增长率

图表 2019年中国传媒行业细分市场收入年增长率

图表 2015-2019年中国传媒产业形态数据

图表 2015-2019年中国网民与手机网民规模及年增长率

图表 2015-2019年中国传媒产业市场结构变化

图表 2019年中国传媒产业市场结构

图表 2015-2019年中国电影市场效益与增长率

图表 2015-2019年中国广播、电视、网络广告收入与年增长率

图表 2015-2019年美国电视机构的收视规模（全年龄段）

图表 2019年美国电视机构收视数据（18-49岁的成年观众）

图表 2015-2019年美国用户收听播客终端数据

图表 2015-2019年观众人均每日收视市场

图表 2015-2019年主要节目类型收视比重对比

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202002/832657.html>