

# 2013-2017年中国电视媒体行业分析及投资战略研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2013-2017年中国电视媒体行业分析及投资战略研究报告》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/201304/197890.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。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。2011年，电视媒体广告投放总额为5100.33亿元，占广告总额的74%。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。

广电总局下发的《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》（简称“限娱令”）和《广播电视广告播出管理办法的补充规定》（简称“限广令”）于2012年1月1日起开始正式实施。在上述政策背景下，中长期将促进电视节目产业多元化发展，电视台用于电视剧投资制作与采购的金额将持续增加。

2012年已经落幕，电视的2012动荡起伏，频道面目变化多端，电视人才流动频繁，卫视排名忽上忽下。2013年电视媒体市场内外环境充满变数：广告市场的整体谨慎，新媒体的强烈冲击，“双限令”下电视传播价值重构……2013年电视媒体市场会呈现出怎样的新面貌、新格局？

智研咨询发布的《2013-2017年中国电视媒体行业分析及投资战略研究报告》共十二章。首先介绍了全球电视媒体行业发展概况，接着分析了中国电视媒体行业发展环境，然后对中国电视媒体行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国电视媒体行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国电视媒体行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 2011-2013年国际电视媒体产业分析

#### 第一节 2011-2013年国际电视媒体产业的发展

- 一、国际电视媒体发展的重要因素
- 二、国际电视传媒业发展的主要特点
- 三、国外电视媒体行业的管制思路
- 四、国际电视传媒业的发展趋势浅析

#### 第二节 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、海外华语电视媒体的发展现状及特征

### 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 美国

##### 一、美国电视工业发展综述

##### 二、美国对低俗电视节目的法规管制情况

##### 三、美国热门电视节目盈利状况

##### 四、美国电视业运营模式发生变化

#### 第四节 英国

##### 一、英国电视媒体的生存状态

##### 二、英国电视媒体的广告经营概况

##### 三、英国对电视媒体业实行严格的监管制度

##### 四、英国发布一项电视媒体广告投放新规

#### 第五节 澳大利亚

##### 一、澳大利亚的电视机构

##### 二、澳大利亚电视媒体产业格局分析

##### 三、澳大利亚电视节目呈现多样性特征

### 第二章 2011-2013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、我国电视媒体开始迈入价值竞争时期

##### 二、61号令对我国电视媒体产业的影响透析

##### 三、“三网融合”给我国电视媒体带来的变化

##### 四、中国电视媒体的国际化发展现状

##### 五、中国电视媒体的泛娱乐化现象简析

#### 第二节 2010-2012年中国电视媒体产业发展分析

##### 一、2010年中国电视媒体产业发展的五大关键词

##### 二、2010年中国电视媒体市场发展新态势

##### 三、2011年中国电视媒体发展状况分析

##### 四、2012年中国电视媒体发展态势分析

#### 第三节 2011-2013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浅析
  - 二、电视媒体收视率面临的问题分析
  - 三、中国电视媒体市场的收视乱象
  - 四、中国电视媒体亟需建立绿色收视率体系
- 第六节 2011-2013年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、电视媒体三类人才培养的问题分析
  - 三、推动电视媒体向大众化发展的建议
  - 四、重塑电视媒体公信力的策略分析
  - 五、新媒体围攻形势下电视媒体的应对策略
- 第三章 2011-2013年电视栏目的制作与发展
  - 第一节 选秀类电视节目
    - 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、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
  - 第二节 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
  - 第三节 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

#### 第四节 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

#### 第五节 相亲婚恋电视节目

- 一、中国相亲类电视节目发展综述
- 二、2012年我国婚恋节目发展情况分析
- 三、现阶段国内相亲类电视节目发展的误区
- 四、国内相亲类电视节目的突围策略探索
- 五、引导相亲类电视节目健康发展的对策思路

### 第四章 2011-2013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探讨

#### 第二节 我国电视媒体经营现状及策略

- 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

第五章 2011-2013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、中国移动电视媒体市场发展渐入佳境

二、公交移动电视的发展状况及改进措施

三、车载移动电视新媒体发展现状及未来展望

四、新时期移动电视需重视四大生存法则

五、地铁电视媒体的经营思路分析

第三节 2011-2013年数字电视媒体的发展

一、数字电视是时代发展的必然趋势

二、我国发展数字电视产业的政策环境

三、数字电视产业政策扶持力度加大

四、中国数字电视产业发展现状

第四节 2011-2013年手机电视媒体的发展

一、我国手机电视产业链解析

二、中国手机电视产业发展现状及机遇

三、中国手机电视行业呈快速发展态势

四、探索我国手机电视的商业运作模式

五、加快手机电视产业发展的建议

第五节 2011-2013年IPTV产业的发展

一、发展IPTV产业具有重要的战略意义

二、中国IPTV产业发展概况

三、中国IPTV的市场运作模式详解

四、中国IPTV市场发展面临的问题分析

五、IPTV服务提供商的产业发展对策探究

第六章 2011-2013年电视媒体广告市场分析

第一节 电视广告的相关概述

一、中国电视广告发展的历程分析

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

## 第二节 2011-2013年中国电视广告市场发展分析

### 一、我国电视广告市场发展回顾

### 二、中国电视广告投放基本状况

### 三、中国电视广告市场竞争形势透析

### 四、电视广告市场稳步增长

### 五、广电总局下发文件严格管制电视广告

## 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 2011-2013年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 2011-2013年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

## 第七章 2011-2013年省级卫视发展分析

### 第一节 全国省级卫视发展状况回顾

#### 一、覆盖形势分析

#### 二、发展热点分析

#### 三、广告经营状况分析

### 第二节 2011年全国省级卫视发展状况

#### 一、收视量逐年增长

#### 二、剧目综艺齐发力

#### 三、一线阵营强者欲强

#### 四、年轻群体总体收视锐减

### 第三节 2012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 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 2010-2012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、凤凰卫视企业概况

#### 二、凤凰卫视竞争优势分析

#### 三、2011-2012年凤凰卫视经营状况分析

#### 四、2013-2017年凤凰卫视公司发展战略分析

### 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 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

### 第五节 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

## 第六节 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

## 第九章 2011-2013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、活动营销基本概念

#### 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 2011-2013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、国际化竞争分析
- 三、国内传媒业竞争分析
- 四、国内电视业竞争分析
- 五、网络时代电视媒体竞争压力增大

### 第二节 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、透析我国电视媒体核心竞争力现状
- 四、提升我国电视媒体核心竞争力的途径

### 第三节 2011-2013年省级卫视的竞争分析

- 一、我国省级卫视呈现的竞争态势
- 二、省级卫视竞争特征解析
- 三、2011年省级卫视竞争格局剖析
- 四、2012年省级卫视竞争格局分析
- 五、省级卫视竞争趋势解析

### 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 2013-2017年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、中国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 2013-2017年中国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 中国电视媒体的发展前瞻

一、“十二五”期间中国电视面临的形势与挑战

二、“十二五”期间中国电视媒体发展的对策建议

三、2013-2017年中国电视媒体产业发展预测分析

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

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：境外卫星电视频道落地管理办法

附录四：广播电视广告播出管理办法

附录五：境外电视节目引进、播出管理规定

附录六：互联网视听节目服务管理规定

附录七：关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见

附录八：《广播电视广告播出管理办法》的补充规定

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201304/197890.html>