

# 2024-2030年中国电视媒体 行业发展态势与市场调查预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2024-2030年中国电视媒体行业发展态势与市场调查预测报告》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.cction.com/report/202401/436628.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2024-2030年中国电视媒体行业发展态势与市场调查预测报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第一章 国际电视媒体产业分析 1.1 国际电视媒体产业的发展 1.1.1 国际电视媒体产业发展综述 1.1.2 国外电视媒体的管制思路 1.1.3 国外电视媒体的理念变化 1.2 华语电视媒体的发展综述 1.2.1 国际华语电视媒体的起步 1.2.2 日本华语电视媒体发展面临的阻碍 1.2.3 华语电视媒体化发展的路径探讨 1.2.4 海外华语电视媒体的生存困境及突围策略 1.3 美国 1.3.1 美国电视工业发展综述 1.3.2 放松管制后美国电视媒体的发展状况 1.3.3 收视率对美国电视业的影响评析 1.4 英国 1.4.1 英国电视媒体的竞争形态 1.4.2 英国电视媒体的生存状态 1.4.3 英国电视媒体的广告经营概况 1.5 澳大利亚 1.5.1 澳大利亚的电视机构 1.5.2 网络媒体挤占澳电视媒体市场空间 1.5.3 金融危机致澳商业电视媒体经营状况不佳 第二章 中国电视媒体产业分析 2.1 中国电视媒体产业发展概况 2.1.1 中国电视媒体发展状况回顾 2.1.2 国内电视媒体业经历高压监管 2.1.3 我国电视产业发展综述 2.1.4 我国电视媒体业成功克服三大考验 2.1.5 中国电视媒体影响力调查分析 2.2 网络时代传统电视媒体的发展 2.2.1 网络化颠覆传统电视媒体形态 2.2.2 网络电视化推进传统电视平台的拓展延伸 2.2.3 传统电视媒体网上运作的实践与出路探讨 2.2.4 网络化时代传统电视媒体的应变思路 2.2.5 中国电视媒体网络化发展的的问题与对策 2.2.6 电视媒体和网络视频融合发展才是王道 2.3 电视媒体推介会分析 2.3.1 电视媒体推介会亮点解析 2.3.2 电视媒体推介会存在的缺陷 2.3.3 电视媒体推介会的制胜策略探究 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 跨媒体合作模式存在的不足 2.4.3 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不足 2.5.3 电视媒体需要理性看待“收视率”指标 2.5.4 中国电视媒体亟需建立绿色收视率体系 2.6 电视媒体产业存在的问题与对策 2.6.1 中国电视媒体业面临的主要阻力 2.6.2 推动电视媒体向大众化发展的建议 2.6.3 电视媒体可持续发展的关键在于人才 2.6.4 突发事件中电视媒体的应对机制探索 2.6.5 重塑电视媒体公信力的策略分析 第三章 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现状 3.2.1 新时期移动电视需重视四大生存法则 3.2.2 地铁电视媒体的经营思路分析 3.2.3 车载移动电视媒体的运营思路探讨 3.2.4 公交移动电视的发展状况及改进措施 3.3 数字电视媒

体的发展 3.3.1 世界数字电视产业发展浅述 3.3.2 数字电视是时代发展的必然趋势 3.3.3 我国发展数字电视产业的政策环境 3.3.4 我国数字电视产业发展的优势剖析 3.4 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 3.4.3 探索我国手机电视的商业运作模式 3.4.4 加快手机电视产业发展的建议 3.4.5 手机电视市场规模预测 3.5 IPTV市场发展现状 3.5.1 国内IPTV市场发展的特点透析 3.5.2 IPTV强势抢占数字电视市场空间 3.5.3 中国IPTV市场发展分析 3.5.4 中国IPTV的市场运作模式详解 3.5.5 中国IPTV市场发展走势透析 第四章 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 4.1.7 新媒介环境下电视栏目的品牌经营之道 4.2 女性电视节目 4.2.1 中国女性电视节目形成与发展的三个阶段 4.2.2 中国女性电视节目的生存现状透析 4.2.3 中美典型女性电视节目比较评析 4.2.4 推动女性电视节目持续发展的对策 4.3 讲坛类电视栏目 4.3.1 讲坛类电视栏目的火爆发展 4.3.2 讲坛类电视栏目发展的条件 4.3.3 电视讲坛栏目逐步进入发展滞后期 4.3.4 电视讲坛栏目的未来思考 4.3.5 讲坛类电视栏目需要创新思维 4.4 电视选秀节目 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 我国各大卫视频道选秀类节目运作现状解读 4.4.4 我国电视选秀节目风光不再 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 电视媒体广告市场分析 5.1 电视广告发展历程及特征分析 5.1.1 中国电视广告产业发展历程分析 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 5.1.5 电视广告的审美特性分析 5.2 中国电视广告市场发展分析 5.2.1 中国电视广告发展背景概况 5.2.2 中国电视广告市场发展的特点解析 5.2.3 中国移动电视广告市场规模分析 5.2.4 经济寒流下广告业主青睐移动电视媒体 5.2.5 中国电视广告市场持续增长 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 电视广告市场存在的问题及对策 5.4.1 电视广告面临的突出问题 5.4.2 电视广告市场恶俗广告泛滥 5.4.3 恶俗商业广告形成及发展的原因 5.4.4 从恶俗商业广告分析电视广告行业的发展对策 5.4.5 数字电视广告的未来出路 5.5 中国电视媒体广告的经营思路探讨 5.5.1 电视媒体广告经营方向的转变简述 5.5.2 浅析电视广告的经营环境 5.5.3 探索正确的电视广告经营策略 5.5.4 电视媒体广告市场化运作思路解析 第六章

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状及策略 6.2.1 “播出季”运营模式在我国的兴起及扩张 6.2.2 无序竞争状态下电视媒体的经营出路解析 6.2.3 电视媒体经营中的政府行为模式探究 6.2.4 中国电视传媒业公司化运作的必要性与意义 6.2.5 电视媒体和谐经营模式的构筑 6.2.6 电视媒体健康发展需要树立正确的经营方针 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 6.3.5 电视媒体财务管理的具体要点分析 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 我国电视媒体盈利模式的创新实践 6.4.3 电视媒体产业盈利模式的出路选择 6.4.4 电视媒体赢利模式的未来方向 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研究 6.5.3 未来移动电视赢利模式的预测解析

第七章 省级卫视 7.1 全国省级卫视发展回顾 7.1.1 覆盖形势分析 7.1.2 收视状况分析 7.1.3 广告经营状况分析 7.2 全国省级卫视发展综述 7.2.1 覆盖形势分析 7.2.2 收视状况分析 7.2.3 广告经营状况分析 7.3 全国省级卫视发展状况分析 7.3.1 覆盖形势分析 7.3.2 收视状况分析 7.3.3 广告经营状况分析 7.4 省级卫视面临的主要挑战 7.4.1 省级卫视遭遇的内部困局 7.4.2 省级卫视遭遇的外部困局 7.4.3 受众环境下的困局透析 7.4.4 广告资源环境下的困局剖析 7.5 省级卫视的市场定位策略解析 7.5.1 省级卫视媒体的市场定位现状 7.5.2 自我定位或咨询定位 7.5.3 由近及远或由远及近 7.5.4 概念先行或市场细分 7.5.5 目标积聚或标歧立异

第八章 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 中央电视台广告经营战略解析 8.1.3 中央电视台的媒介代理机制评析 8.1.4 中央电视台的竞争力剖析 8.1.5 中央电视台经营状况分析 8.2 凤凰卫视 8.2.1 基本简介 8.2.2 凤凰卫视经营状况 8.2.3 凤凰卫视经营状况 8.2.4 凤凰卫视经营状况 8.2.5 凤凰卫视的品牌经营战略透析 8.2.6 凤凰卫视的网络电视媒体定位策略解析 8.3 湖南电视台 8.3.1 基本简介 8.3.2 湖南电视台电视播出市场成绩斐然 8.3.3 湖南卫视电视剧发展路径探析 8.3.4 湖南卫视经营策略详解 8.4 上海文广 8.4.1 基本简介 8.4.2 SMG成功融资100亿元 8.4.3 东方卫视改版升级寻求突围 8.4.4 上海文广积极图谋版权收入 8.5 安徽电视台 8.5.1 基本简介 8.5.2 安徽电视台经营成效显著 8.5.3 安徽电视台成功开拓国际市场 8.5.4 安徽电视台开创电视网络新媒体市场的环境与策略 8.6 山东电视台 8.6.1 基本简介 8.6.2 山东电视台积极进军海外市场 8.6.3 山东卫视首次跻身全国四强 8.6.4 山东卫视的市场突围策略探讨

第九章 电视媒体的营销分析 9.1 电视媒体的活动营销 9.1.1 活动营销基本概述 9.1.2 我国电视媒体活动营销的实践综述 9.1.3 中国电视媒体兴起活动营销高潮 9.1.4

