

中国电视媒体市场供需预测及未来前景预测报告(2012-2016)

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国电视媒体市场供需预测及未来前景预测报告(2012-2016)》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：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/139714139714.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

在网络化时代，随着各种新媒体的产生，电视媒体正面临前所未有的激烈竞争，以内容建设单脚跳的时代已然成为过去。网络电视台应运而生，它是传统电视网络化和网络电视化的必然结果，它将对传统电视形态和网络形态的格局带来根本性的改变，并加速传统电视媒体与网络新媒体的交互融合。但是，在相当长的时间内，电视媒体绝对是主流媒体之一，它的龙头地位不可动摇。现在电视媒体要做的就是扬长避短，了解并整合网络的优势，根据网络传播的特点，改变自身传统的传播模式，加快自身的发展步伐。电视媒体在网络时代必将有一番新的作为。

中国报告网发布的《中国电视媒体市场供需预测及未来前景预测报告(2012-2016)》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。

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。

第一章 2012年国际电视媒体产业市场分析

1.1 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

1.2.1 国际华语电视媒体的起步

1.2.2 海外华语电视媒体的发展现状及特征

1.2.3 华语电视媒体全球化发展的路径探讨

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 美国对低俗电视节目的法规管制情况

1.3.3 2011年美国热门电视节目盈利状况

1.3.4 2011年美国电视业运营模式发生变化

1.4 英国

1.4.1 英国电视媒体的生存状态

1.4.2 英国电视媒体的广告经营概况

1.4.3 英国对电视媒体业实行严格的监管制度

1.4.4 英国发布一项电视媒体广告投放新规

1.5 澳大利亚

1.5.1 澳大利亚的电视机构

1.5.2 澳大利亚电视媒体产业格局分析

1.5.3 澳大利亚电视节目呈现多样性特征

第二章 2012年中国电视媒体产业市场调研分析

2.1 中国电视媒体产业发展概况

2.1.1 我国电视媒体开始迈入价值竞争时期

2.1.2 61号令对我国电视媒体产业的影响透析

2.1.3 “三网融合”给我国电视媒体带来的变化

2.1.4 中国电视媒体的国际化发展现状

2.1.5 中国电视媒体的泛娱乐化现象简析

2.2 2012年中国电视媒体产业发展分析

2.3 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 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 电视媒体三类人才培育的问题分析

2.6.3 推动电视媒体向大众化发展的建议

2.6.4 重塑电视媒体公信力的策略分析

2.6.5 新媒体围攻形势下电视媒体的应对策略

第三章 2012年电视新媒体行业发展态势分析

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 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 2009年数字电视产业政策扶持力度加大

3.3.4 2011年中国数字电视产业发展状况

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 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 2012年中国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 2012年电视栏目的制作与发展分析

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 2011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 2010年我国选秀类电视节目风光不再
 - 4.4.4 2011年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 2012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 中国电视广告市场发展分析

- 5.2.1 2009年我国电视广告市场发展情况
- 5.2.2 2010年中国电视广告投放基本状况
- 5.2.3 2010年中国电视广告市场竞争形势透析
- 5.2.4 2011年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 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 中国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 2012年电视媒体的运营与盈利分析
 - 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 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研究

6.5.3 未来移动电视盈利模式的预测解析

第七章 2012年省级卫视市场分析

7.1 2012年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 2012年全国省级卫视发展综述

7.2.1 综合运营状况分析

7.2.2 栏目与剧目发展状况

7.2.3 广告营收状况分析

7.2.4 技术革新状况

7.3 2012年全国省级卫视发展状况

7.3.1 覆盖形势分析

7.3.2 发展热点分析

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 2012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 中央电视台的广告经营创新策略

8.1.3 中央电视台的媒介代理机制评析

8.1.4 中央电视台在跨媒体方面的探索分析

8.2 凤凰卫视

8.2.1 基本简介

8.2.2 2012年凤凰卫视经营状况分析

8.2.3 凤凰卫视的品牌经营战略透析

8.3 湖南广播电视台

8.3.1 基本简介

8.3.2 湖南广电的改革发展进程

8.3.3 湖南卫视电视剧发展路径探析

8.3.4 湖南卫视率先试水“周播剧”模式

8.4 上海广播电视台

8.4.1 基本简介

8.4.2 上海广播电视台的跨媒体合作状况

8.4.3 东方卫视的电视剧发展战略浅析

8.5 江苏省广播电视总台（集团）

8.5.1 基本简介

8.5.2 江苏卫视运营策略的演变情况

8.5.3 江苏卫视的频道经营模式分析

8.6 安徽电视台

8.6.1 基本简介

8.6.2 安徽卫视运营策略的演变进程

8.6.3 安徽电视台开始涉足电影制作领域

第九章 2012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 2012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 2012年省级卫视的竞争分析

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

第十一章 2012-2016年电视媒体产业的投资潜力分析

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 2012-2016年电视媒体产业的发展前景分析

12.1 电视媒体业的发展前景及趋势

12.1.1 中国电视媒体的发展走向预测

12.1.2 电视媒体未来发展趋势及驱动因素分析

12.1.3 我国儿童电视媒体市场发展潜力巨大

12.2 “十二五”期间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 2012-2016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：2011年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2011年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2012年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2012年中国GDP增速预测

图表：.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/139714139714.html>