

2019年中国电视媒体行业分析报告- 行业竞争现状与前景评估预测

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《2019年中国电视媒体行业分析报告-行业竞争现状与前景评估预测》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/429935429935.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

【报告大纲】第一部分 行业发展现状

第一章 2019年全球电视媒体产业运行状况分析第一节 2019年国外电视节目业发展要素分析一、政策环境和历史背景二、资本运营三、经营理念四、新产品开发五、产权保护第二节 2019年全球电视媒体产业运行综述一、全球新媒体产业平均增长率分析二、韩国民营电视公司成功之道三、美国电视剧产业运作的启示四、2019年金融风暴对传媒业的影响第三节 2019年全球部分国家电视媒体运行分析一、2019年美国媒体市场分析二、2019年英国媒体发展分析三、2019年俄罗斯电视媒体发展分析四、2019年澳大利亚电视媒体分析五、2019年法国电视媒体的发展分析第四节 西方电视媒体产业走势分析一、渠道突围二、内容并非“为王”三、全媒体争夺战

第二章 2019年中国电视媒体产业新形势透析第一节 2019年中国电视媒体产业运行总况一、中国电视媒体呈现新亮点二、电视媒体发展的新方式三、媒体竞合下的电视业前景分析第二节 2019年电视媒体产业现状综述一、2019年电视媒体广告市场分析二、电视与网络新媒体融合分析三、电视媒体品牌价值的市场解析四、2019年国内首例电视媒体注资情况分析五、不同年龄人群电视媒体接触差异分析第三节 传统电视媒体与新媒体的融合分析一、对新媒体的作用二、以客户需求为导向三、加大与新媒体的整合传播第四节 电视传媒的符号特征及文化责任一、电视传媒的符号特征二、电视传媒的价值判断三、电视传媒的文化责任四、电视传播的文化潜能五、电视传播对我国社会的文化意义

第三章 2019年中国电视媒体产业链解析第一节 2019年中国电视新媒体运行新格局透析一、电视购物对电视媒体影响二、手机电视实践亮点分析三、2019年中国IPTV市场发展现状四、2019年中国数字电视发展现状五、广播电视新媒体的发展情况第二节 2019年中国电视媒体产业链结构一、电视媒体的价值链二、中国电视剧产业价值链分析三、2019年移动多媒体广播电视产业链分析第三节 2019年中国电视栏目运行探析一、电视台节目定位分析二、新媒体语境下电视节目生产的发展空间三、收视率对于电视栏目的影响四、主持人对品牌电视栏目的影响五、打造电视栏目的竞争力六、2019年电视节目的发展趋势第四节 2019年中国各类型电视节目运行情况分析一、我国少儿电视节目发展二、电视宣传片发展特色分析三、美容时尚类节目的发展四、讲坛类电视栏目的发展五、电视栏目剧的发展第五节 电视新媒体发展预测一、2019年中国数字电视用户规模预测二、2019年中国车载电视市场销量预测三、2016-2019年中国手机电视市场消费需求预测六、谈话节目发展现状及趋势

第四章 2019年影响中国电视媒体产业发展因素第一节 有利因素分析一、传统电视媒体的优势分析二、体制改革与消费升级因素第二节 不利因素分析一、进入威胁因素二、替代产品压力三、法律政策因素四、人力资本因素五、现有竞争对手的竞争第三节 网络多媒体对电视媒体的影响一、发挥电视媒体优势分析二、电视媒体数字化原则三、未来10年互联网对电视媒体的影响第四节 跨媒体整合电视媒体的情况一、目前跨媒体合作模式诞生的背景二、

目前的合作模式中的得失分析三、跨媒体整合中电视媒体行业的对策

第五章 2019年中国电视传媒业细分市场发展情况分析第一节 2019年中国电视选秀类节目的发展分析一、观众类型分析二、播出时间段分析三、观众满意度分析第二节 2019年中国电视剧节目发展分析一、观众类型分析二、播出时间段分析三、观众满意度分析第三节 2019年中国体育电视节目发展分析一、观众类型分析二、播出时间段分析三、观众满意度分析第四节 2019年中国少儿娱乐节目发展现状分析一、观众类型分析二、播出时间段分析三、观众满意度分析第五节 2019年中国电视读书节目发展现状分析一、观众类型分析二、播出时间段分析三、观众满意度分析第六节 2019年中国谈话节目发展现状分析一、观众类型分析二、播出时间段分析三、观众满意度分析第七节 2019年中国电视广告发展现状分析一、播出频率分析二、播出时间段分析三、观众关注度分析四、观众满意度分析第二部分 行业竞争格局

第六章 2019年中国电视媒体行业竞争新格局透析第一节 2019年中国电视媒体竞争状况分析一、网络媒体对电视媒体的冲击二、奥运赛场的传媒竞争与融合三、地方电视媒体核心竞争力四、视频行业与传统电视媒体竞争格局五、网络视频与电视媒体的竞争分析第二节 2019年中国电视传媒竞争的方向分析一、媒体后时代的发展二、电视竞争新格局三、媒体后时代的生存法则四、电视媒体的竞争力第三节 2019年中国省级卫视竞争分析一、我国省级卫视的市场竞争环境分析二、省级卫视竞争格局分析三、2019年省级卫视全国收视分析四、2019年各地晚间黄金段电视剧收视率第四节 2019年中国电视媒体市场竞争策略分析一、2019年电视媒体市场增长潜力分析二、2019年电视媒体主要潜力项目分析三、现有电视媒体竞争策略分析四、电视媒体潜力项目竞争策略选择五、典型企业项目竞争策略分析第五节 2016-2019年中国电视媒体竞争趋势探析

第七章 中国电视媒体重点企业运行分析第一节 中央电视台一、基本概况二、竞争优势分析三、经营状况四、发展战略分析第二节 凤凰卫视一、基本概况二、竞争优势分析三、经营状况四、发展战略第三节 北京电视台一、基本概况二、竞争优势分析三、经营状况四、发展战略第四节 湖南电视台一、基本概况二、竞争优势分析三、经营状况四、发展战略第五节 江苏电视台一、基本概况二、竞争优势分析三、经营状况四、发展战略第六节 广东电视台一、基本概况二、竞争优势分析三、经营状况四、发展战略第七节 山东电视台一、基本概况二、竞争优势分析三、经营状况四、发展战略第八节 浙江电视台一、基本概况二、竞争优势分析三、经营状况四、发展战略第三部分 行业前景预测

第八章 2016-2019年中国电视媒体产业新走向探析第一节 2016-2019年中国电视媒体产业走向分析一、电视传媒产业动力机制二、电视节目创新趋势三、电视节目策划趋势四、电视新闻发展趋势第二节 2016-2019年中国电视传媒业结构发展趋势分析一、以电视节目的生产制作和经营为主导产业二、以广告业为支柱产业三、以网络经营和技术经营为基础产业。四、以数字广播影视及增值业务及电视传媒咨询服务业为先导产业第三节 2016-2019年中国电视媒体产业运行趋势一、传播趋势二、运营的创新三、整合营销方式四、产业链模式五、开展

SP业务策略六、节目体系的创新

第九章2016-2019年中国电视传媒业发展前景预测分析第一节2016-2019年中国电视媒体的转型与创新一、影响电视媒体转型的因素二、电视媒体转型的内涵第二节2016-2019年中国电视传媒业产值预测分析一、2016-2019年中国车载电视市场销量预测分析二、2016-2019年中国手机电视市场消费需求预测分析三、2016-2019年中国传统电视传媒业消费需求预测分析第三节2016-2019年中国区域性电视元素的内涵与价值分析一、区域性电视元素的内涵分析二、区域性电视元素的价值分析三、广电媒体数字化战略前瞻分析第四部分 投资战略研究

第十章2019年中国电视媒体行业投资环境解析第一节2019年中国宏观经济环境分析一、中国GDP分析二、城乡居民家庭人均可支配收入三、恩格尔系数四、存贷款利率变化五、财政收支状况第二节2019年中国电视媒体政策法规环境分析一、2019年电视媒体行业政策环境二、2019年国内宏观政策对其影响三、2019年行业产业政策对其影响第三节2019年中国电视媒体社会环境分析一、传媒要适应中国社会大环境的变化二、电视媒体对未成年人之社会化的影响

第十一章2016-2019年中国电视媒体行业投资深度剖析第一节2016-2019年电视媒体行业投资情况分析一、总体投资及结构二、投资规模情况三、投资增速情况四、分行业投资分析五、分地区投资分析六、外商投资情况第二节2019年中另电视媒体行业投资效益分析一、电视媒体行业投资效益分析二、电视媒体行业的投资方向三、电视媒体行业投资的建议四、新进入者应注意的障碍因素分析第三节2016-2019年中国电视媒体行业投资风险及控制策略分析一、市场风险及控制策略二、政策风险及控制策略三、经营风险及控制策略四、电视媒体同业竞争风险及控制策略第四节 建议

第十二章 2016-2019年中国电视媒体行业发展战略分析第一节 电视媒体活动营销策略一、活动营销概述二、活动营销现状三、活动营销问题四、活动营销策略第二节 电视媒体广告经营的品牌化战略一、理念定位二、机制创新三、形象整合第三节 电视新闻在新媒体环境下的发展策略一、数字化浪潮下的新媒体时代二、新媒体环境下电视新闻的外延三、新媒体下的电视新闻制胜路径第四节 传统电视的新媒体发展策略一、新媒体对传统电视的影响二、传统电视的新媒体发展策略三、电视媒体经营战略转型分析

图表目录图表2019年美国媒体并购次数与交易金额图表2019年美国网络媒体交易值排前10名的媒体图表 2019年美国不同形式广播媒体受众规模图表 2016-2019年年澳大利亚电视媒体和网络媒体人均每周使用时间图表 不同年龄人群看电视的频率图表 不同年龄人群看电视对电视节目的偏好图表 不同年龄人群报纸媒体接触频度

图表详见报告正文..... (GY YX)

【简介】 中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2019年中国电视媒体行业分析报告-行业竞争现状与前景评估预测》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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/429935429935.html>