

2018-2024年中国电视节目行业市场产销态势分析与投资战略评估研究报告

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《2018-2024年中国电视节目行业市场产销态势分析与投资战略评估研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/311417311417.html>

报告价格：电子版: 7200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

1 新媒体环境下电视节目存在的问题

1.1 电视节目定位尚未明确 电视节目定位不同，其节目发展的方向、节目的风格以及节目的内涵等方面都会大不相同，如果电视节目定位不明确，那么就会使得电视节目所产生的实际效果与原计划中的节目效果大相径庭，从而使得电视节目缺乏个性，无法在众多同类节目当中脱颖而出。在当前的电视节目当中，有的节目策划人为了扩大电视节目的观众群体，刻意将电视节目的定位模糊化，以满足不同类型观众的需求。虽然从理论上来说这一计划是可行的，但是实际上，由于电视节目定位模糊，所以其节目的性质也是模棱两可，与许多类型的节目都有相似的地方，生搬硬套，无法形成独特的风格，刚开始时观众或许觉得有些新意，但是随着观众对节目的了解，会越来越觉得该节目枯燥无味，最终放弃该节目。

1.2 电视节目话语方式过于老套 电视节目话语方式与风格对电视节目的收视率有着重要影响。比如某些新闻播报，一贯沿用传统的播报方式，以固定的语速、语调以及用词将新闻从头播到尾，整个过程没有一点起伏，使观众产生“似曾相识”的错觉，认为每天所听到的新闻在内容上都是差不多的，且在语言组织时用到了大量的套话，不够平民化，使得观众与电视节目之间产生了较大的距离。久而久之，就会使得观众对电视节目产生一定的抵触心理，降低电视节目的影响力。

1.3 电视节目互动性较差 当前有许多电视节目还是采用的传统的“你播我看”的播出形式，缺乏与观众的互动，导致观众参与度不高。而有的电视节目虽然开放了手机短信互动的功能，但是由于节目所能展现出来互动内容有限，绝大部分观众发表的评论都没有在节目中体现出来，导致观众缺乏参与互动的热情。此外，传统的机顶盒不能直接参与电视节目的互动，而交互式数字电视虽然可以实现互动功能，但是由于交互式数字电视在我国的普及率并不高，所以我国大部分地区是无法实现互动功能的，这也是降低电视节目互动性的主要因素之一。

2 新媒体环境下电视节目的创新策略

2.1 明确电视节目定位，打造电视节目的个性化标签

在当前新媒体的背景下，如果想要提高电视节目的收视率，首先就要明确电视节目的定位，体现出电视节目的个性，创造出独特的风格，提高电视节目的播出质量。为电视节目创造特有风格可以吸引大批观众，在很长时间内都可以保持“新鲜感”，从而避免观众产生疲劳。独特的风格不仅是电视节目持续稳定发展的重要条件，还是电视节目与其他类型媒体竞争的主要手段。

图：电视节目制作流程

比如随着江苏卫视的《缘来非诚勿扰》以及湖南卫视的《我们约会吧》等相亲交友类

电视节目的火爆，相亲交友类电视节目迅速成为热点，许多观众都开始收看这类节目。而有需求就有市场，众多观众的需求就引出了一大批毫无特色的相亲交友类电视节目。这些节目将著名相亲交友节目中的环节生搬硬套，没有自己的特点，使得观众很快就产生了疲劳，并逐渐对这些节目产生反感。

所以，如何在众多同类型的电视节目当中展现出自己的亮点、从而获得较高的收视率就成为节目策划人员的重点问题。众所周知，当前最为著名的相亲交友类节目就是江苏卫视的《缘来非诚勿扰》，其之所以能在众多同类型节目中脱颖而出，主要是其表现出了自身的特色，一方面在于节目的主持人孟非，主持风格幽默、风趣、睿智，深受观众的喜爱；另一方面在于评委乐嘉，点评深入，意见中肯，也得到了观众的肯定，两者结合，成为了《缘来非诚勿扰》节目的一大亮点。

2.2改变话语方式 话语方式，即说话、叙述的方式。传统的话语方式过于老套，已经无法满足新时期观众的需求。现代人比较喜欢口语化的表达方式，无论是现场解说，还是娱乐节目的主持人，幽默、风趣、随和、亲近的话语方式都是比较合适的，不仅能让观众产生亲切感，还能很好地表达出应有的意思，使得观众与电视节目之间实现了良好的情感互动。同时，电视节目应该尽量少用“官话”“套话”，多用口语，拉近节目与观众的距离。比如在《南京零距离》等关注民生、面向人民群众的新闻节目当中，就大量使用了平民语态，得到了观众的一致好评。所以，在电视节目当中，应该使用生动、个性、具有趣味性的语言，从而为观众提供一个享受的空间。

2.3提升电视节目的互动性 电视节目的创新是必须要以观众的需求为基础的。在当前新媒体背景下，电视节目不仅可以在固定的电视频道播出，还可以通过各种渠道，在网络平台上进行推广，在各大视频网站当中都可以看到直播。传统的电视节目只局限于电视频道，每天播放的时间点是固定的，播放时长也是固定的，而且中间还穿插有大量的广告，严重影响观众的观看体验，无法满足当前观众的观看需求。而在当前新媒体背景下，电视节目不仅可以通过各大网络平台进行直播，还可以通过微信、微博等社交网络平台随时与观众进行互动，扩大节目的影响力。微信、微博等社交网络平台用户基数大、使用方便，如果作为观众互动平台可以取得很好的互动效果。此外，电视节目还可以利用微博、微信平台提出热点话题，让观众积极参与到热点话题的讨论中来，从而促进与观众的互动，提高电视节目的收视率。

2.4强化媒体间交流与合作 在当前信息化的大背景下，任何媒体都无法以一己之力得到全世界所有的新闻信息。强化媒体间的交流与合作，可以使得新闻信息资源在不同媒体间相互传播，实现资源共享。电视节目可以与网络平台联合，从网上各大论坛、微博等地方搜集新闻线索，将近期网络上讨论的热点事件作为主要新闻线索，并加以展开。此外，电视节目还可以与报纸、杂志等传统媒体进行交流与合作，从报纸或杂志上发掘新闻，将报纸、杂志上比较有代表性的故事或新闻作为电视节目的题材，经过一番修饰与加工以后再以另外

一种形式呈现给观众。这样，既能扩大电视节目的信息来源，还能了解到更多媒体所发布的信息，有效避免电视节目内容上的雷同。

3结束语 近年来，我国媒体的不断发展，各种新型媒体开始出现，传统电视节目受到一定的冲击。在当前新媒体背景下，电视节目的众多弊端凸现出来，比如节目内容太过单一、节目定位不准确以及节目与观众的互动性差等。对此，必须要加强电视节目的创新，明确节目定位，创造特有的节目风格；更新节目内容，提高节目的观赏性；与观众积极互动，提高节目的影响力；加强电视节目与新媒体之间的合作，丰富电视节目的传播方式，从而提高电视节目的收视率。

观研天下发布的《2018-2024年中国电视节目行业市场产销态势分析与投资战略评估研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。 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 2016-2017年中国电视节目行业发展概述

第一节 2016-2017年电视节目行业发展情况概述

一、电视节目行业相关定义

二、电视节目行业基本情况介绍

三、2016-2017年电视节目行业国内发展特点分析

第二节 2016-2017年中国电视节目行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、电视节目行业产业链条分析

三、2016-2017年中国电视节目行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 2016-2017年中国电视节目行业生命周期分析

一、电视节目行业生命周期理论概述

二、2017年电视节目行业所属的生命周期分析

第四节 2016-2017年电视节目行业经济指标分析

二、2016-2017年电视节目行业的赢利性分析

四、2016-2017年电视节目行业的经济周期分析

三、电视节目行业附加值的提升空间分析

第五节 2016-2017年国中电视节目行业进入壁垒分析

一、电视节目行业技术壁垒分析

二、电视节目行业规模壁垒分析

三、电视节目行业品牌壁垒分析

四、电视节目行业其他壁垒分析

第二章 2016-2017年全球电视节目行业市场发展现状分析

第一节 全球电视节目行业发展历程回顾

第二节 2016-2017年全球电视节目行业市场区域分布情况

第三节 2016-2017年亚洲电视节目行业地区市场分析

一、2016-2017年亚洲电视节目行业市场现状分析

二、2016-2017年亚洲电视节目行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2023年亚洲电视节目行业市场前景分析

四、2018-2023年亚洲电视节目发展趋势分析

第四节 2016-2017年北美电视节目行业地区市场分析

一、2016-2017年北美电视节目行业市场现状分析

二、2016-2017年北美电视节目行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2023年北美电视节目行业市场前景分析

四、2018-2023年北美电视节目行业发展趋势分析

第五节 2016-2017年欧盟电视节目行业地区市场分析

一、2016-2017年欧盟电视节目行业市场现状分析

二、2016-2017年欧盟电视节目行业市场规模与市场需求分析

三、2018-2023年欧盟电视节目行业市场前景分析

四、2018-2023年欧盟电视节目行业发展趋势分析

第六节 2018-2023年世界电视节目行业分布走势预测

第七节 2018-2023年全球电视节目行业市场规模预测

一、2018-2023年亚洲电视节目行业市场规模预测

二、2018-2023年北美电视节目行业市场规模预测

三、2018-2023年欧盟电视节目行业市场规模预测

第三章 2016-2017年中国电视节目产业发展环境分析

第一节 2016-2017年我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 2016-2017年中国电视节目行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第四节 2016-2017年中国电视节目产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 2015-2017年中国电视节目产业运行情况

第一节 中国电视节目行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业技术现状分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 2015-2017年中国电视节目行业市场规模分析

第三节 2015-2017年中国电视节目行业供应情况分析

- 一、行业生产企业分析
- 二、2015-2017年中国电视节目行业产能情况分析
- 三、2015-2017年中国电视节目行业产能区域分布情况

第四节 2015-2017年中国电视节目行业需求情况分析

- 一、2015-2017年中国电视节目行业行业需求量分析
- 二、2015-2017年中国电视节目行业行业需求区域分布

第四节 2018-2023年中国电视节目行业发展趋势分析

第五章 2016-2017年中国电视节目市场格局分析

第一节 2016-2017年中国电视节目行业竞争现状分析

一、中国电视节目行业竞争情况分析

二、中国电视节目行业主要品牌分析

第二节 2016-2017年中国电视节目行业集中度分析

一、中国行业市场集中度分析

二、中国行业企业集中度分析

第三节 2016-2017年中国电视节目行业存在的问题

第四节 2016-2017年中国电视节目行业解决问题的策略分析

第五节 2016-2017年中国电视节目行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第六章 2016-2017年中国电视节目市场价格走势分析

第一节 2016-2017年电视节目行业价格影响因素分析

一、成本因素

二、供需因素

三、渠道因素

四、其他因素

第二节 2016-2017年中国电视节目行业价格现状分析

一、2016-2017年电视节目行业平均价格走势回顾分析

二、2018年电视节目行业平均价格走势预测

第三节 2018-2023年中国电视节目行业平均价格走势预测

一、价格预测依据

二、2018-2023年中国电视节目行业平均价格走势预测

三、2018-2023年中国电视节目行业平均价格增速预测

第七章 2015-2017年中国电视节目行业区域市场现状分析

第一节 2015-2017年中国电视节目行业区域市场规模分布

第二节 2015-2017年中国华东地区电视节目市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、2015-2017年华东地区电视节目市场规模分析

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、2015-2017年华中地区电视节目市场规模分析

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、2015-2017年华南地区电视节目市场规模分析

第五节 华北地区市场分析

- 一、华北地区概述
- 二、华北地区经济环境分析
- 三、2015-2017年华北地区电视节目市场规模分析

第八章 2016-2017年中国电视节目行业竞争情况

第一节 2016-2017年中国电视节目行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 2016-2017年中国电视节目行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 2016-2017年中国电视节目行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第九章 中国电视节目所属行业数据监测

第一节 中国电视节目所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节 中国电视节目所属行业产销与费用分析

- 一、产成品分析
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析
- 六、销售成本分析
- 七、销售费用分析
- 八、管理费用分析
- 九、财务费用分析
- 十、其他运营数据分析

第三节 中国电视节目所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第十章 我国电视节目行业重点生产企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业1

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业2

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业3

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业4

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业5

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第六节 企业6

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第七节 企业7

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第八节 企业8

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第九节 企业9

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十节 企业10

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章2018-2023年中国电视节目行业发展前景分析与预测

第一节2018-2023年中国电视节目行业未来发展前景分析

一、2018-2023年行业国内投资环境分析

二、2018-2023年中国电视节目行业市场机会分析

三、2018-2023年中国电视节目行业投资增速预测

第二节2018-2023年中国电视节目行业未来发展趋势预测

第三节2018-2023年中国电视节目行业市场发展预测

一、2018-2023年中国电视节目行业市场规模预测

二、2018-2023年中国电视节目行业市场规模增速预测

三、2018-2023年中国电视节目行业产值规模预测

四、2018-2023年中国电视节目行业产值增速预测

第四节2018-2023年中国电视节目行业盈利走势预测

一、2018-2023年中国电视节目行业毛利润同比增速预测

二、2018-2023年中国电视节目行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2023年中国电视节目行业投资风险与营销分析

第一节 2018-2023年电视节目行业投资风险分析

一、2018-2023年电视节目行业政策风险分析

二、2018-2023年电视节目行业技术风险分析

三、2018-2023年电视节目行业竞争风险分析

四、2018-2023年电视节目行业其他风险分析

第二节 2018-2023年电视节目行业企业经营发展分析及建议

- 一、2018-2023年电视节目行业经营模式
- 二、2018-2023年电视节目行业生产模式
- 三、2018-2023年电视节目行业销售模式

第三节 2018-2023年电视节目行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2023年中国电视节目行业发展策略及投资建议

第一节 2018-2023年中国电视节目行业品牌战略分析

- 一、电视节目企业品牌的重要性
- 二、电视节目企业实施品牌战略的意义
- 三、电视节目企业品牌的现状分析
- 四、电视节目企业的品牌战略
- 五、电视节目品牌战略管理的策略

第二节 2018-2023年中国电视节目行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 2018-2023年中国电视节目行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2018-2023年中国电视节目行业发展策略及投资建议

第一节 2018-2023年中国电视节目行业产品策略分析

- 一、产品开发策略
- 二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节2018-2023年中国电视节目行业营销渠道策略

一、2018-2023年电视节目行业营销模式

二、2018-2023年电视节目行业营销策略

第三节2018-2023年中国电视节目行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、2018-2023年中国电视节目行业投资区域分析

二、2018-2023年中国电视节目行业投资产品分析

图表详见报告正文（BGZQJP）

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/311417311417.html>