

# 中国传媒产业深度评估与投资规划研究报告(2011-2015年)

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《中国传媒产业深度评估与投资规划研究报告(2011-2015年)》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/105035105035.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

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

近几年传媒产业的增长主要依靠互联网、移动媒体产业的巨大拉动作用。尤其是移动媒体的产值增幅迅猛。据统计，目前有77.8%的用户使用手机在线聊天服务。第二位是手机阅读，用户占总体手机网民的75.4%。

传媒业如今已进入全媒体时代，即传统媒体和新兴媒体相互融合、共同发挥作用。中国传媒老业态盈利模式确定，增长稳健；新业态盈利模式亦在创新中，但行业发展快速。

《中国传媒产业深度评估与投资规划研究报告(2011-2015年)》共十三章。内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助传媒行业企业准确把握行业发展动向、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，以及我中心对传媒行业的实地调研，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研究分析。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。本报告是全面了解传媒行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

### 第一章 2010-2011年全球电视传媒业运营态势分析

#### 第一节 2010-2011年全球电视媒体发展概况分析

##### 一、国外著名电视台分析

##### 二、国外优秀电视节目分析

#### 第二节 2010-2011年全球电视媒体产业发展分析

##### 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

#### 第三节 2010-2011年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

#### 第四节 2011-2015年全球电视广告发展预测分析

### 第二章 2010-2011年主要国家电视传媒业运行态势分析

#### 第一节 美国

#### 第二节 英国

#### 第三节 日本

#### 第四节 韩国

### 第三章 2010-2011年中国电视传媒业发展环境分析

#### 第一节 2010-2011年中国宏观经济环境分析

##### 一、中国GDP分析

二、消费价格指数分析

三、城乡居民收入分析

四、社会消费品零售总额

五、全社会固定资产投资分析

六、进出口总额及增长率分析

第二节 2010-2011年中国电视传媒业政治环境分析

一、整顿广播电视医疗资讯服务和电视购物节目

二、《标准清晰度数字电视节目录像磁带录制规范》

三、广电总局要求全面抵制低俗之风

四、广电总局限制卫视黄金时段播出内容

五、广电总局要求黄金时段禁播境外动画片

第三节 2010-2011年中国电视传媒业社会环境分析

一、中国人口规模及结构

二、电视机的普及程度分析

第四章 2010-2011年中国电视传媒业总体概况分析

第一节 2010-2011年中国电视传媒业的三大领域分析

一、电视内容制作与流通

二、频道网络平台

三、广告销售业务

第二节 2010-2011年中国电视节目制作与发行主体分析

一、中央电视台下属和直属的节目制作发行公司

二、各省级广电集团下属的节目制作和运营公司

三、民间制作力量

第三节 2010-2011年中国电视传媒业的发展特点分析

一、电视媒介的多元化分析

二、电视媒介面对视觉文化分析

三、节目内容制作和流通成为电视传媒业最具赢利能力的领域

四、电视业制播分离已经成为不可逆转的趋势

第五章 2010-2011年中国电视传媒业发展现状分析

第一节 2010-2011年电视行业发展现状分析

一、中国广播电视业发展现状分析

二、中国国产电视剧分析

三、中国电视媒体地位在下降

四、“80后”人群收看电视时间显著下降

五、中国电视与网络新媒体融合分析

## 六、电视购物推动中国电视媒体经营升级

## 七、电视媒体的文化责任分析

### 第二节 2010-2011年中国电视传媒业发展分析

#### 一、中国民营电视传媒企业发展模式探究

#### 二、中国民营传媒业的现状及SWOT分析

#### 三、海外华语电视媒体的困境与策略分析

### 第三节 2010-2011年中国电视传媒业运营状况分析

#### 一、中国传媒广告营业额分析

#### 二、中国电视广告营业额分析

#### 三、中国电视传媒行业年均复合增长率分析

#### 四、中国全国电视人口综合覆盖率分析

#### 五、奥运、世博带动电视传媒发展状况分析

## 第六章 2010-2011年中国电视传媒产业链分析

### 第一节 2010-2011年电视新媒体发展现状与格局分析

#### 一、有线数字电视IPTV增速双双放缓

#### 二、手机电视发展前景可观

#### 三、车载液晶电视市场分析

#### 四、数字电视发展分析

#### 五、不同年龄人群电视媒体接触差异分析

#### 六、广播电视新媒体的发展及对策分析

### 第二节 2010-2011年传统电视的新媒体发展策略分析

#### 一、新媒体对传统电视的影响分析

#### 二、传统电视的新媒体发展策略分析

### 第三节 2010-2011年中国电视传媒产业链结构分析

#### 一、电视媒体的价值链

#### 二、中国电视剧产业价值链分析

### 第四节 2010-2011年中国电视栏目发展情况分析

#### 一、中国电视节目的发展概况分析

#### 二、打造电视栏目的竞争力分析

#### 三、新创电视栏目的成长攻略分析

#### 四、收视率对于电视栏目的影响分析

#### 五、电视频道制改革优势分析

## 第七章 2010-2011年中国电视传媒业细分市场发展情况分析

### 第一节 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011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

## 第八章 2010-2011年影响中国电视传媒业发展的因素分析

### 第一节 2010-2011年中国电视传媒业发展的有利因素分析

#### 一、传统电视媒体的优势分析

#### 二、体制改革与消费升级因素分析

### 第二节 2010-2011年中国电视传媒业发展的不利因素分析

#### 一、进入威胁因素分析

#### 二、替代产品压力分析

#### 三、买方侃价能力分析

四、供方侃价能力分析

五、法律政策因素分析

六、人力资本因素分析

七、现有竞争对手的竞争分析

第三节 2010-2011年中国网络多媒体对电视媒体的影响分析

一、发挥电视媒体优势分析

二、电视媒体数字化原则

第九章 2010-2011年中国电视传媒业发展策略分析

第一节 2010-2011年中国电视传媒业产业化运作策略分析

一、完善电视产业化管理

二、调整产业化进程中的过渡式管理

三、依法治台与营造公平竞争的平台

四、隶属电视台其他公司的管理

五、电视人才管理和改革

第二节 2010-2011年中国西部电视媒体的市场定位策略分析

一、定位迷失

二、定位选择

三、定位评估

第三节 2010-2011年中国电视传媒业活动营销策略分析

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

第四节 2010-2011年中国电视传媒业电视广告投放策略分析

一、央视与省级地面频道分析

二、卫视与省级地面频道分析

第五节 2010-2011年中国电视传媒业的整合营销策略分析

一、资源整合

二、凸显主持人的魅力

三、让营销工具说话

第十章 2010-2011年中国电视传媒业竞争格局分析

第一节 2010-2011年中国电视传媒业竞争状况分析

一、中国电视媒体进入品牌竞争时代

二、中国电视媒体竞争阶段属于同质化竞争阶段

第二节 2010-2011年中国电视新闻竞争分析

## 一、新闻成为电视竞争主战场

### 二、中央台、凤凰、省级卫视拼抢全国电视市场

### 三、省级非卫星频道和城市台博弈区域电视市场

### 四、未来中国电视新闻竞争格局展望

## 第三节 2010-2011年中国各地电视媒体收视情况分析

## 第四节 2010-2011年中国电视剧频道竞争力的构建分析

### 一、电视剧播出竞争激烈

### 二、电视节目版权是电视剧频道的核心竞争力

### 三、电视剧频道核心竞争力的打造

## 第五节 2010-2011年中国省级卫视竞争分析

### 一、2010-2011年中国省级卫视竞争格局分析

### 二、2010-2011年中国省级卫视错位竞争分析

### 三、打造地方电视媒体核心竞争力分析

### 四、省级卫视竞争进入频道运营阶段

## 第十一章 2010-2011年中国电视传媒业重点企业竞争力分析

### 第一节 中央电视台

#### 一、基本情况

#### 二、特色节目发展分析

#### 三、动态分析

#### 四、中央节目收视率情况

#### 五、央视发展展望

### 第二节 凤凰卫视

#### 一、基本情况

#### 二、运营状况分析

#### 三、发展战略解析

#### 四、凤凰卫视节目大变脸

### 第三节 北京电视台

#### 一、基本情况介绍

#### 二、发展动态

### 第四节 湖南电视台

#### 一、基本情况介绍

#### 二、数字电视业务发展情况

#### 三、发展动态

### 第五节 上海文广

#### 一、基本情况介绍



## 二、整合创造力量

## 三、战略合作

### 第六节 江苏电视台

#### 一、基本情况介绍

#### 二、品牌价值

### 第七节 广东电视台

#### 一、基本情况介绍

#### 二、收视及品牌

### 第八节 安徽电视台

#### 一、基本情况

#### 二、安徽卫视着力客户结构升级

### 第九节 香港TVB

#### 一、基本情况介绍

#### 二、收视及品牌介绍

#### 三、高清动向

## 第十二章 2011-2015年中国电视传媒业发展趋势分析

### 第一节 2011-2015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、以数字广播影视扩展业务、数字广播影视增值业务及电视传媒咨询服务业为先导产业

### 第二节 2011-2015年中国电视传媒业走向预测分析

#### 一、电视传媒产业动力机制分析

#### 二、电视节目创新趋势分析

#### 三、电视节目策划趋势分析

#### 四、电视新闻发展趋势分析

### 第三节 2011-2015年中国电视传媒业产值预测分析

#### 一、2011-2015年中国车载电视市场销量预测分析

#### 二、2011-2015年中国手机电视市场消费需求预测分析

#### 三、2011-2015年中国传统电视传媒业消费需求预测分析

### 第四节 2011-2015年中国电视传媒业细分市场趋势预测分析

#### 一、电视剧发展趋势分析

#### 二、国内电视节目细分趋势分析

#### 三、省级卫视电视剧发展战略与趋势分析

#### 四、网络冲击下的电视新闻评论发展趋势分析

## 第五节 2011-2015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

## 第十三章 2011-2015年中国电视传媒业投资前景预测分析

### 第一节 2011-2015年中国电视传媒业投资机遇分析

### 第二节 2011-2015年中国电视传媒业投资结构分析

- 一、产业结构分析
- 二、成长方向分析
- 三、生态转型特征
- 四、可能性利润空间分析
- 五、政策空间分析

### 第三节 2011-2015年中国境外媒体大陆投资策略分析

- 一、境外电视媒体成长调查分析
- 二、境外电视媒体进入大陆市场策略分析

### 第四节 2011-2015年优化中国电视传媒业结构要点分析

- 一、单一经营和多元化经营的关系
- 二、正确处理传统产业和新兴产业之间的关系
- 三、劳动密集型、资金密集型、技术密集型产业的关系
- 四、电视传媒业垄断和竞争的关系

### 第五节 2011-2015年中国电视传媒业的政策建议分析

- 一、加快电视传媒业规制体制改革
- 二、加快电视传媒业产业结构调整
- 三、改善电视传媒业内部经营管理
- 四、注重电视传媒业品牌与文化建设

#### 图表目录：

图表：2005-2010年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2010年一季度中国三产业增加值结构图

图表：2008-2010年中国CPI、PPI月度走势图

图表：2005-2010年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2010年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：2000-2009年中国城乡居民人均收入增长对比图

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2005-2009年中国工业增加值增长趋势图

- 图表：2005-2010年我国社会固定资产投资额走势图
- 图表：2005-2010年我国城乡固定资产投资额对比图
- 图表：2005-2009年我国财政收入支出走势图
- 图表：2009年1月-2010年4月人民币兑美元汇率中间价
- 图表：2010年4月人民币汇率中间价对照表
- 图表：2009年1月-2010年3月中国货币供应量统计表 单位：亿元
- 图表：2009年1月-2010年3月中国货币供应量的增速走势图
- 图表：2001-2009年中国外汇储备走势图
- 图表：2005-2009年中国外汇储备及增速变化图
- 图表：2008年12月23日中国人民币利率调整表
- 图表：2007-2008年央行历次调整利率时间及幅度表
- 图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表
- 图表：2005-2010年中国社会消费品零售总额增长趋势图
- 图表：2005-2010年我国货物进出口总额走势图
- 图表：2005-2010年中国货物进口总额和出口总额走势图
- 图表：2005-2009年中国就业人数走势图
- 图表：2005-2009年中国城镇就业人数走势图
- 图表：1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图
- 图表：1978-2009年我国总人口数量增长趋势图
- 图表：2009年人口数量及其构成
- 图表：1978-2009年中国城镇化率走势图
- 图表：2005-2009年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图
- 图表：2009年中国十大新兴媒体案例
- 图表：2009年中国十大创新广电案例
- 图表：2010年全球电视广告的发展走向
- 图表：电视媒体的广告信息传播媒介演变为庞大产业链条
- 图表：国内先进的电视购物主办单位及购物频道栏目
- 图表：现代电视购物与传统电视直销的区别
- 图表：用户使用手机电视的节目类型的选择偏好
- 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：2007-2015年中国车载电视市场规模及增长预测
- 图表：电视媒体的价值链示意图
- 图表：2009年娱乐节目在所有节目中的份额

- 图表：2009年各类综艺娱乐节目的播出与收视份额
- 图表：2009年娱乐节目广告收入投放额排名前十频道
- 图表：2009年全国综艺娱乐节目市场收视份额排名前5位的频道
- 图表：企业电视广告投放目标分析
- 图表：电视广告投放策略图
- 图表：2009年全天全国卫视收视排名
- 图表：2009年全国省市地面频道前30名收视情况
- 图表：2009年全天24小时全国收视率省级卫视排行榜
- 图表：2009年香港TVB剧集收视排行榜
- 图表：2009年美国Top10排名剧集类前十排名
- 图表：2009年韩国国营电视台收视率排名
- 图表：2009年中国电视频道满意度综合指数
- 图表：2009年国内办公室电视媒体满意度调查
- 图表：2009年中国商务人士最受欢迎电视频道调查
- 图表：凤凰卫视频道观众家庭收入构成指数
- 图表：全国卫视频道满意度综合排名表
- 图表：全国卫视频道人气指数数据汇总表
- 图表：凤凰卫视内容特征调研数据
- 图表：凤凰卫视与国内主要电视媒体的形象特征对比
- 图表：凤凰卫视广告插播得分比较
- 图表：2009年北京广播市场占有情况
- 图表：2009年中国品牌500强排行榜广电传媒品牌价值分布
- 图表：传媒产业生命周期不同阶段的商业发展
- 图表：中国广电产业“十一五”规划
- 图表：我国数字电视用户增长预测
- 图表：数字电视提供的服务类型
- 图表：有线电视数据中美比较
- 图表：我国数字电视频道发展情况

《中国传媒产业深度评估与投资规划研究报告(2011-2015年)》系统全面的调研了传媒产业的市场宏观环境情况、行业发展情况、市场供需情况、企业竞争力情况、产品品牌价值情况等，旨在为企业提供专项产品深度市场信息，为企业投资、经营决策提供科学参考依据。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/105035105035.html>