

2010-2015年电视媒体行业发展前景分析及投资风险预测报告

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《2010-2015年电视媒体行业发展前景分析及投资风险预测报告》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/guanggaochuanmei/8823088230.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 8000

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

电视台向来是提供大量新闻、电视剧、文艺等各类节目的主流媒体，拥有强大的内容生产能力，现在流行被称为“内容提供商”。在传播渠道多样化、娱乐方式个性化的媒体环境下，电视台的角色已经从简单的资讯提供者慢慢转型为“信息管家、时事顾问、意见领袖”这样一种智慧型的信息服务者。电视通过与网络等新媒体进行多平台、多方位、多渠道的深层合作与互动，既能保持自己的疆土和既得利益，又能形成集约化的运作模式和宣传优势，从而获得更大的发展。电视媒体与网络媒体的“融合与转型”是关乎媒体可持续发展的重中之重，是一条新路，也是一条捷径。电视作为传统媒体的代表，具有渗透率高、速度很快、强大的内容生产资源等明显优势，仍是观众的首选媒体。目前，国内有三千多个电视频道，上万个栏目，但能让观众记住的品牌栏目却寥寥无几，电视频道数量的激增与收视人群形成了鲜明对比。中国电视节目叫得响的品牌节目不多，没有差异化，所谓的电视栏目创新多半只停留在克隆、模仿。中国电视产业90%的节目是亏本的，央视90%的广告收入来源于10%左右的品牌栏目，中国电视缺少真正意义上的品牌，栏目创新势在必行。中国电视传媒还缺乏真正市场意识的经营人才与创作、策划人才。这一点上凤凰卫视的整体实力就显然往前走了一大步，市场化意识与节目选题高度、风格值得内地电视台借鉴与参考。

2010年，全世界瞩目的南非世界杯正在如火如荼的进行。众多世界级巨星闪亮登场，将一场场精彩的球赛呈现在球迷的面前。随着世界杯影响力不断提升，球迷的兴致到了小组赛更是有增无减，如今的世界杯已经变成全世界超过五亿球迷观众的节日，越来越多的人通过各种终端收看球赛。时至今日，电视已经不是收看世界杯的唯一选择，网络的普及和移动互联网的发展让越来越多的球迷选择不同的方式为自己喜欢的球队加油呐喊。世界杯这一火热事件，电视媒体较于互联网及移动终端前还是尽显优势，为了吸引注球迷们的目光，提高电视台的收视率，各大电视台纷纷推出与世界杯相关的节目，央视综合体育频道的《豪门盛宴》以晚间的赛事评论为主，辅以世界杯的趣闻轶事，堪称球迷朋友们的晚间评球大餐；《全景世界杯》以新闻报道为特色，具有面向世界杯的全局观，对各个球队进行综合评述，全面细致；央视综合频道的《球迷狂欢节》通过运用丰富的舞台形式与内容，记录并营造世界杯的狂欢，品味足球的时尚与魅力。一瞬间国内各地区卫视频道的相关栏目播出，可谓百花齐放，各有特色。电视媒体，网络媒体竞争也日益激烈，为了提高节目收视率，又能吸引球迷关注此栏目，各种与球迷互动的形式，也大有展现。如今的电视媒体，与网络、移动互联网展开了PK，在一个新新的事件中，谁能用独特的手段抓住用户的眼球，谁就是赢家。

在以橡果国际为代表的电视购物1.0模式逐渐弱化之际，以家庭购物模式为核心的电视购物2.0时代正在媒体发力下呼啸而来。日前，手举着广电总局核发的第八张全国性家庭购物电视频道牌照，央广传媒与建行、工行签订近百亿元授信额度下的一期工程浮出水面。经历近一年的酝酿，其斥资亿元独立筹备经营的央广购物正式开播。隶属于央广传媒这一下中央人民广播电台改制平台，央广购物亦成为央广向全媒体产业模式转变途中的另一资本平台。

不同于以购买电视台时段投放电视购物节目的1.0模式，电视购物2.0模式基于独立的、专业的电视购物平台。广电媒体在此领域得天独厚的优势，以及三网融合相互渗透渐入快轨，标志媒体零售时代的到来。4月1日，上海广播电视台控股子公司东方购物，作为全国首家24小时电视购物模拟频道正式开播，此后央视的中视购物、南方广播影视传媒集团的开心购物、山东电视台的乐拍、安徽电视台的家家购物频道、深圳电视台的宜和购物频道相继开播，令电视购物市场顿时硝烟弥漫。此刻央广的杀入，对于此前试图成为媒体零售时代主角的各家媒体不免造成撼动。目前，中国电视购物的市场规模尚不到300亿元人民币，预计未来市场容量可达2700-10000亿。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家广播电影电视总局、中国广播电视协会、全国各大电视媒体、国内外相关刊物杂志的基础信息以及电视媒体研究单位等公布和提供的大量资料，结合对电视媒体相关企业的实地调查，对我国电视媒体行业发展现状与前景、市场竞争格局与形势、赢利水平与企业发展、投资策略与风险预警、发展趋势与规划建议等进行深入研究，并重点分析了电视媒体行业的前景与风险。报告揭示了电视媒体市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

目录

CONTENTS

第一部分 发展现状与前景分析

第一章 全球电视媒体行业发展分析

第一节 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 2009-2010年全球电视媒体市场分析

一、2009年全球电视媒体市场回顾

二、2009年全球电视媒体市场环境

三、2010年全球电视媒体需求分析

四、2010年全球电视媒体市场规模

第三节 部分国家地区电视媒体行业发展状况

一、2009-2010年美国电视媒体行业发展分析

二、2009-2010年欧洲电视媒体行业发展分析

三、2009-2010年日本电视媒体行业发展分析

四、2009-2010年韩国电视媒体行业发展分析

第二章 我国电视媒体行业发展现状

第一节 电视媒体产业发展概况

一、电视媒体发展概况

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 2008-2009年电视媒体产业发展现状

一、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、不同年龄人群电视媒体接触差异分析

第三节 我国电视媒体行业发展状况

一、2009年中国电视媒体行业发展回顾

二、2009年电视媒体行业发展情况分析

三、2009年我国电视媒体市场特点分析

四、2010年我国电视媒体市场发展分析

第四节 中国电视媒体行业供需分析

一、2009年中国电视媒体市场供给总量分析

二、2009年中国电视媒体市场供给结构分析

三、2010年中国电视媒体市场需求总量分析

四、2010年中国电视媒体市场需求结构分析

五、2010年中国电视媒体市场供需平衡分析

第三章 中国电视媒体产业链分析

第一节 电视新媒体发展现状与格局

一、电视购物对电视媒体影响

二、2008年手机电视实践亮点分析

三、2009-2010年中国IPTV市场发展现状

四、2009-2010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 电视新媒体发展预测

一、2010年中国数字电视用户规模预测

二、2010年中国车载电视市场销量预测

三、2010-2015年中国手机电视市场消费需求预测

第三节 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、2009-2010年移动多媒体广播电视产业链分析

第四节 电视栏目发展情况

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、2010年电视节目的发展趋势

第五节 各类型电视节目发展情况

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

六、谈话节目发展现状及趋势

第四章 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 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

第三节 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 电视媒体行业投资与发展前景分析

第一节 2009年电视媒体行业投资情况分析

一、2009年电视媒体行业总体投资结构

二、2009年电视媒体行业投资规模情况

三、2009年电视媒体行业投资增速情况

四、2009年电视媒体分行业投资分析

五、2009年电视媒体分地区投资分析

第二节 电视媒体行业投资机会分析

- 一、电视媒体投资项目分析
- 二、可以投资的电视媒体模式
- 三、2010年电视媒体投资机会
- 四、2010年电视媒体细分行业投资机会
- 五、2010年电视媒体投资新方向

第三节 电视媒体行业发展前景分析

- 一、电视媒体市场发展前景分析
- 二、我国电视媒体市场蕴藏的商机
- 三、后危机时代电视媒体市场的发展前景
- 四、2010年电视媒体市场面临的发展商机
- 五、2010-2015年电视媒体市场面临的发展商机

第二部分 市场竞争格局与形势

第六章 电视媒体行业竞争格局分析

第一节 电视媒体行业集中度分析

- 一、电视媒体市场集中度分析
- 二、电视媒体企业集中度分析
- 三、电视媒体区域集中度分析

第二节 电视媒体行业主要企业竞争力分析

- 一、重点企业资产总计对比分析
- 二、重点企业从业人员对比分析
- 三、重点企业全年营业收入对比分析
- 四、重点企业利润总额对比分析
- 五、重点企业综合竞争力对比分析

第三节 电视媒体行业竞争格局分析

- 一、2009年电视媒体行业竞争分析
- 二、2009年中外电视媒体产品竞争分析
- 三、2009-2010年国内外电视媒体竞争分析
- 四、2009-2010年我国电视媒体市场竞争分析
- 五、2009-2010年我国电视媒体市场集中度分析
- 六、2010-2015年国内主要电视媒体企业动向

第七章 2010-2015年中国电视媒体行业发展形势分析

第一节 电视媒体行业发展概况

- 一、电视媒体行业发展特点分析
- 二、电视媒体行业投资现状分析

三、电视媒体行业总产值分析

四、电视媒体行业技术发展分析

第二节 2009-2010年电视媒体行业市场情况分析

一、电视媒体行业市场发展分析

二、电视媒体市场存在的问题

三、电视媒体市场规模分析

第三节 中国电视媒体市场发展对策

一、发展中国电视媒体市场的思路

二、中国电视媒体市场发展策略分析

三、中国电视媒体市场发展的新思路

第三部分 赢利水平与企业分析

第八章 中国电视媒体行业整体运行指标分析

第一节 2009-2010年中国电视媒体行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业市场规模分析

第二节 2009-2010年中国电视媒体行业财务指标总体分析

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

第九章 电视媒体行业赢利水平分析

第一节 成本分析

一、2009-2010年电视媒体价格走势分析

二、2009-2010年电视媒体行业成本分析

第二节 盈利水平分析

一、2009-2010年电视媒体行业价格走势

二、2009-2010年电视媒体行业营业收入情况

三、2009-2010年电视媒体行业毛利率情况

四、2009-2010年电视媒体行业赢利能力

五、2009-2010年电视媒体行业赢利水平

六、2010-2015年电视媒体行业赢利预测

第十章 电视媒体行业盈利能力分析

第一节 2009-2010年中国电视媒体行业利润总额分析

一、利润总额分析

二、不同规模企业利润总额比较分析

三、不同所有制企业利润总额比较分析

第二节 2009-2010年中国电视媒体行业销售利润率

一、销售利润率分析

二、不同规模企业销售利润率比较分析

三、不同所有制企业销售利润率比较分析

第三节 2009-2010年中国电视媒体行业总资产利润率分析

一、总资产利润率分析

二、不同规模企业总资产利润率比较分析

三、不同所有制企业总资产利润率比较分析

第十一章 重点电视媒体企业分析

第一节 中央电视台

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第二节 凤凰卫视

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第三节 北京电视台

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第四节 湖南电视台

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第五节 江苏电视台

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2010-2015年盈利能力

四、2010-2015年投资风险

第六节 广东电视台

- 一、企业概况
- 二、2009-2010年经营状况
- 三、2010-2015年盈利能力
- 四、2010-2015年投资风险

第七节 山东电视台

- 一、企业概况
- 二、2009-2010年经营状况
- 三、2010-2015年盈利能力
- 四、2010-2015年投资风险

第八节 浙江电视台

- 一、企业概况
- 二、2009-2010年经营状况
- 三、2010-2015年盈利能力
- 四、2010-2015年投资风险

第四部分 投资策略与风险预警

第十二章 电视媒体行业投资策略分析

第一节 行业发展特征

- 一、行业的周期性
- 二、行业的区域性
- 三、行业的上下游
- 四、行业经营模式

第二节 行业投资形势分析

- 一、行业发展格局
- 二、行业进入壁垒
- 三、行业SWOT分析
- 四、行业五力模型分析

第三节 电视媒体行业投资效益分析

- 一、2009年电视媒体行业投资状况分析
- 二、2009年电视媒体行业投资效益分析
- 三、2010-2015年电视媒体行业投资方向
- 四、2010-2015年电视媒体行业投资建议

第四节 电视媒体行业投资策略研究

- 一、2009年电视媒体行业投资策略
- 二、2010年电视媒体行业投资策略

三、2010-2015年电视媒体行业投资策略

四、2010-2015年电视媒体细分行业投资策略

第十三章 电视媒体行业投资风险预警

第一节 影响电视媒体行业发展的主要因素

一、2010年影响电视媒体行业运行的有利因素

二、2010年影响电视媒体行业运行的稳定因素

三、2010年影响电视媒体行业运行的不利因素

四、2010年我国电视媒体行业发展面临的挑战

五、2010年我国电视媒体行业发展面临的机遇

第二节 电视媒体行业投资风险预警

一、2010-2015年电视媒体行业市场风险预测

二、2010-2015年电视媒体行业政策风险预测

三、2010-2015年电视媒体行业经营风险预测

四、2010-2015年电视媒体行业竞争风险预测

五、2010-2015年电视媒体行业其他风险预测

第五部分 发展趋势与规划建议

第十四章 电视媒体行业发展趋势分析

第一节 2010-2015年中国电视媒体市场趋势分析

一、2009-2010年我国电视媒体市场趋势总结

二、2010-2015年我国电视媒体发展趋势分析

第二节 2010-2015年电视媒体产品发展趋势分析

一、2010-2015年电视媒体产品开发趋势分析

二、2010-2015年电视媒体产品价格趋势分析

第三节 2010-2015年中国电视媒体行业供需预测

一、2008-2012年中国电视媒体供给预测

二、2010-2015年中国电视媒体需求预测

三、2010-2015年中国电视媒体价格预测

第四节 2010-2015年电视媒体行业规划建议

一、电视媒体行业“十一五”整体规划

二、电视媒体行业“十二五”规划预测

三、2010-2015年电视媒体行业规划建议

第十五章 电视媒体企业管理策略建议

第一节 市场策略分析

一、电视媒体价格策略分析

二、电视媒体渠道策略分析

第二节 销售策略分析

一、媒介选择策略分析

二、产品定位策略分析

三、企业宣传策略分析

第三节 提高电视媒体企业竞争力的策略

一、提高中国电视媒体企业核心竞争力的对策

二、电视媒体企业提升竞争力的主要方向

三、影响电视媒体企业核心竞争力的因素及提升途径

四、提高电视媒体企业竞争力的策略

第四节 对我国电视媒体品牌的战略思考

一、电视媒体实施品牌战略的意义

二、电视媒体企业品牌的现状分析

三、我国电视媒体企业的品牌战略

四、电视媒体品牌战略管理的策略

图表目录

图表：电视媒体产业链分析

图表：电视媒体行业生命周期

图表：2009-2010年中国电视媒体行业市场规模

图表：2009-2010年全球电视媒体产业市场规模

图表：2009年美国媒体并购次数与交易金额

图表：2009年美国网络媒体交易值排前10名的媒体

图表：2009年美国不同形式广播媒体受众规模

图表：2005-2010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：电视购物产业链图

图表：电视购物频道主办单位

图表：现代电视购物与传统电视直销的区别

图表：中国IPTV发展产业链示意图

图表：2003-2010年上半年中国IPTV用户数

图表：截至2010年上半年中国IPTV用户数运营商分布

图表：2008年中国IPTV市场用户数市场份额

图表：2008-2012年中国IPTV用户数

图表：2003-2010年上半年中国有线数字电视用户发展情况

图表：2003-2010年上半年中国有线数字电视用户增长情况

图表：2006-2010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：CCTV品牌栏目列表

图表：凤凰卫视品牌栏目列表

图表：部分电视栏目剧一览

图表：2009年度最具价值体育广告活动日均观看次数

图表：2009年度最具价值体育广告活动日均参与次数

图表：省级卫视的五力分析模型

图表：2009年上半年和2010年上半年省级卫视收视率

图表：2009年上半年和2010年上半年省级卫视频道排名

图表：2009年上半年和2010年上半年江苏卫视收视及排名对比

图表：2010年上半年四川卫视全天收视排名月度收视变化

图表：2009年上半年和2010年上半年重庆卫视收视对比

图表：2009年上半年和2010年上半年省级卫视节目播出时长

图表：2009年东方卫视改版前后收视表现

图表：2009年分月北京卫视收视表现

图表：2009年大北京地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年大上海地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年广州地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年杭州地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年重庆地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年成都地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年武汉地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年沈阳地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年大济南地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年全广东省晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年南京地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2009年天津地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2010年上半年大济南晚间黄金段电视剧收视率

图表：2010年上半年大北京地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2010年上半年大上海地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2010年上半年全广东省晚间黄金段电视剧收视率

图表：2010年上半年广州地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2010年上半年杭州地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2010年上半年南京地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2010年上半年成都地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2010年上半年武汉地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2010年上半年沈阳地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2010年上半年天津地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2010年上半年重庆地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2010年上半年福州地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：2010年上半年长沙地区晚间黄金段电视剧收视率

图表：凤凰卫视观众职业构成

图表：凤凰卫视观众中家人在党政机关任职职务构成

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：2008-2010年凤凰卫视业绩经营情况一

图表：2008-2010年凤凰卫视业绩经营情况二

图表：2008-2010年凤凰卫视综合资产收益表

图表：2008-2010年凤凰卫视综合资产负债表

图表：2008-2010年凤凰卫视综合权益变动表一

图表：2008-2010年凤凰卫视综合权益变动表二

图表：2008-2010年凤凰卫视现金流量表

图表：2008-2010年凤凰卫视综合收益表

图表：2008-2010年凤凰卫视除所得税前溢利

图表：2008-2010年凤凰卫视应收帐款净额

图表：2008-2010年凤凰卫视购入节目及电影版权净额

图表：2009年北京广播市场占有情况

图表：北京卫视全国覆盖图

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：2007-2010年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

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/8823088230.html>