

# 2008-2009年中国电视媒体业市场分析研究咨询报告

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《2008-2009年中国电视媒体业市场分析研究咨询报告》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/tongxin/3015830158.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7300元 电子和纸介版: 7800

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

【英文版价】 15000元 【英文电子】 16000元 【英文两版】 17000元

内容简介

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，仍是观众了解奥运的首选媒体。2008年北京奥运会转播是奥运历史上最大规模的转播。此外，广告收入亦是电视媒体的一大看点。2008年，在北京奥运的大主题下，奥运题材是2008年电视节目的热点。以娱乐、谈话、竞技游戏、新闻资讯为形式载体，表达奥运北京主题的节目在2008年的电视节目占到相当比例。各个电视台在2008年，除赛事直播之外，都推出重量级的奥运相关节目。悉尼奥运会央视创造了2.7亿元的广告收入，雅典奥运会这一数字则约为7亿元；业内预测，北京奥运这一数字约超过20亿元。据推测，2008年中国传媒产业的总产值将达到5440亿元，2009年还将呈上升趋势。随着全球电视知名品牌在中国的不断发展，中国本土企业亦越来越注重品牌建设，预期在北京奥运会的举办将促使媒体投资增长率在2008年达到29%。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。2009年国内电视媒体竞争格局又有何变化？频道竞争又该采取何种策略？投资机会又在哪里？本研究咨询报告对我国电视媒体产业的基本概况、发展政策环境进行了描述，并且深度了电视媒体产业的发展现状、发展因素、产业链状况及各种类型的电视节目。报告还对行业竞争市场及行业重点企业作了详细的研究和阐述。最后，报告重点电视媒体的发展策略、发展趋势，还就电视媒体行业的投资机会进行了详细的，是电视媒体企业、相关企事业单位、投资机构等准确了解目前电视媒体行业发展动态，把握企业定位和发展战略不可多得的决策参考。

报告目录

## 目录CONTENTS

### 第一章 2008年全球电视媒体产业发展概述 1

#### 第一节 国外电视节目业发展要素 1

##### 一、政策环境和历史背景 1

##### 二、资本运营 2

##### 三、经营理念 2

##### 四、新产品开发 3

##### 五、产权保护 4

#### 第二节 全球电视媒体产业发展 5

##### 一、2008年金融风暴对全球传媒产业的影响 5

##### 二、美国媒体市场并购 12

##### 三、英国媒体发展概况 19

##### 四、俄罗斯电视媒体发展 23

##### 五、澳大利亚电视媒体 27

##### 六、法国电视媒体的发展 27

#### 第三节 西方电视媒体产业走势 30

##### 一、渠道突围 30

##### 二、内容并非“为王” 32

##### 三、全媒体争夺战 36

#### 第二章 中国电视媒体产业发展环境 38

#### 第一节 电视媒介发展特点 38

##### 一、电视媒介品牌观 38

##### 二、基层电视媒介与民间文化的互动关系 43

##### 三、2008年媒介融合背景下电视媒介的突围 49

#### 第二节 2008年电视媒体产业政策 53

##### 一、《标准清晰度数字电视节目录像磁带录制规范》 53

##### 二、2008年互联网视听节目许可制度施行 53

### 第三章 中国电视媒体产业发展现状 57

#### 第一节 电视媒体产业发展概况 57

##### 一、电视媒体发展概况 57

##### 二、电视媒体发展的新方式 62

##### 三、媒体竞合下的电视业前景 66

#### 第二节 2008年电视媒体产业发展现状 69

##### 一、2008年电视媒体广告市场 69

##### 二、电视与网络新媒体融合 70

##### 三、电视媒体品牌价值的市场解析 76

- 四、2008年国内首例电视媒体注资情况 78
- 五、不同年龄人群电视媒体接触差异 79
- 第三节 传统电视媒体与新媒体的融合 81
  - 一、对新媒体的作用 81
  - 二、以客户需求为导向 82
  - 三、加大与新媒体的整合传播 83
- 第四节 电视传媒的符号特征及文化责任 84
  - 一、电视传媒的符号特征 84
  - 二、电视传媒的价值判断 85
  - 三、电视传媒的文化责任 86
  - 四、电视传播的文化潜能 88
  - 五、电视传播对我国社会的文化意义 89
- 第四章 2008年中国电视媒体产业链 90
  - 第一节 电视新媒体发展现状与格局 90
    - 一、电视购物对电视媒体影响 90
    - 二、2008年手机电视实践亮点 94
    - 三、2008年中国IPTV市场发展现状 100
    - 四、2008年中国数字电视发展现状 104
    - 五、广播电视新媒体的发展情况 111
  - 第二节 电视新媒体发展预测 112
    - 一、2008-2009年中国数字电视用户规模预测 112
    - 二、2008-2009年中国车载电视市场销量预测 113
    - 三、2008-2010年中国手机电视市场消费需求预测 115
  - 第三节 中国电视媒体产业链结构 118
    - 一、电视媒体的价值链 118
    - 二、中国电视剧产业价值链 121
    - 三、2008年移动多媒体广播电视产业链 125
  - 第四节 电视栏目发展情况 126
    - 一、电视台节目定位 126
    - 二、新媒体语境下电视节目生产的发展空间 134
    - 三、收视率对于电视栏目的影响 140
    - 四、主持人对品牌电视栏目的影响 144
    - 五、打造电视栏目的竞争力 150
    - 六、2008年电视节目的发展趋势 153
  - 第五节 各类型电视节目发展情况 154
    - 一、我国少儿电视节目发展 154

- 二、电视宣传片发展特色 156
  - 三、美容时尚类节目的发展 159
  - 四、讲坛类电视栏目的发展 165
  - 五、电视栏目剧的发展 169
  - 六、谈话节目发展现状及趋势 174
- 第五章 影响中国电视媒体产业发展因素 178
- 第一节 有利因素 178
    - 一、传统电视媒体的优势 178
    - 二、体制改革与消费升级因素 179
  - 第二节 不利因素 180
    - 一、进入威胁因素 180
    - 二、替代产品压力 181
    - 三、买方侃价能力 181
    - 四、供方侃价能力 182
    - 五、法律政策因素 182
    - 六、人力资本因素 182
    - 七、现有竞争对手的竞争 183
  - 第三节 网络多媒体对电视媒体的影响 183
    - 一、发挥电视媒体优势 183
    - 二、电视媒体数字化原则 186
    - 三、未来10年互联网对电视媒体的影响 187
  - 第四节 跨媒体整合电视媒体的情况 189
    - 一、目前跨媒体合作模式诞生的背景 189
    - 二、目前的合作模式中的得失 190
    - 三、跨媒体整合中电视媒体行业的对策 191
- 第六章 中国电视媒体产业竞争格局 195
- 第一节 电视媒体竞争状况 195
    - 一、网络媒体对电视媒体的冲击 195
    - 二、奥运赛场的传媒竞争与融合 201
    - 三、地方电视媒体核心竞争力 203
    - 四、2008年视频行业与传统电视媒体竞争格局 207
    - 五、2008-2010年网络视频与电视媒体的竞争 209
  - 第二节 2008年奥运传媒业竞争力 211
    - 一、平面媒体竞争力 212
    - 二、电视传媒竞争力 212
    - 三、网络传媒竞争力 212
    - 四、移动传媒竞争力 213

### 第三节 电视传媒竞争的方向 214

- 一、媒体后时代的发展 214
- 二、电视竞争新格局 216
- 三、媒体后时代的生存法则 217
- 四、电视媒体的竞争力 219

### 第四节 省级卫视竞争 221

- 一、我国省级卫视的市场竞争环境 221
  - 二、省级卫视竞争格局 228
  - 三、2008年省级卫视全国收视 233
  - 四、2008年各地晚间黄金段电视剧收视率 241
- ## 第七章 行业重点企业 253

### 第一节 中央电视台 253

- 一、基本概况 253
- 二、2008年发展情况 263

### 第二节 凤凰卫视 271

- 一、基本概况 271
- 二、市场调查 272
- 三、2008年财务 281
- 四、2008年发展动态 287

### 第三节 北京电视台 290

- 一、基本概况 290
- 二、发展情况 294

### 第四节 湖南电视台 297

- 一、基本概况 297
- 二、2008年发展动态 298

### 第五节 江苏电视台 300

- 一、基本概况 300
- 二、特色品牌发展 300

### 第六节 广东电视台 306

- 一、基本概况 306
- 二、创新发展战略 312

### 第七节 山东电视台 318

- 一、基本概况 318
- 二、发展情况 320

### 第八节 浙江电视台 323 第八章 行业发展策略 325

#### 第一节 电视媒体活动营销策略 325

- 一、活动营销概述 325
- 二、活动营销现状 328
- 三、活动营销问题 330
- 四、活动营销策略 333
- 第二节 电视媒体广告经营的品牌化战略 337
  - 一、理念定位 337
  - 二、机制创新 338
  - 三、形象整合 339
- 第三节 电视新闻在新媒体环境下的发展策略 339
  - 一、数字化浪潮下的新媒体时代 339
  - 二、新媒体环境下电视新闻的外延 340
  - 三、新媒体下的电视新闻制胜路径 342
- 第四节 传统电视的新媒体发展策略 345
  - 一、新媒体对传统电视的影响 345
  - 二、传统电视的新媒体发展策略 348
  - 三、电视媒体经营战略转型 352
- 第九章 中国电视媒体产业趋势 356
  - 第一节 2008年电视媒体产业发展趋势 356
    - 一、中国电视传媒发展的方向 356
    - 二、2008-2009年电视媒体发展趋势 360
    - 三、2008年电视广告形势的预测 364
    - 四、“十一五”广电行业规划及影响 365
  - 第二节 电视媒体产业走向 371
    - 一、电视传媒产业动力机制 371
    - 二、电视节目创新趋势 379
    - 三、电视节目策划趋势 384
    - 四、电视新闻发展趋势 388
  - 第三节 电视媒体产业运行趋势 390
    - 一、传播趋势 390
    - 二、运营的创新 393
    - 三、整合营销方式 394
    - 四、产业链模式 395
    - 五、开展SP业务策略 402
    - 六、节目体系的创新 404
  - 第四节 中国电视媒体的转型与创新 409
    - 一、影响电视媒体转型的因素 409



## 二、电视媒体转型的内涵 411第十章 中国电视媒体产业投资 413

### 第一节 电视媒体产业投资机遇 413

#### 一、优势 413

#### 二、投资方向 413

### 第二节 电视媒体产业投资结构 415

#### 一、产业结构 415

#### 二、成长方向 420

#### 三、生态转型特征 420

#### 四、可能性利润空间 421

#### 五、政策空间 422

### 第三节 新媒体背景下我国电视媒体盈利模式 423

#### 一、电视媒体盈利模式发展背景 423

#### 二、电视媒体盈利模式发展现状 424

#### 三、电视媒体盈利模式发展途径 426

#### 四、电视媒体盈利模式发展趋势 428

### 第四节 境外媒体大陆投资策略 429

#### 一、境外电视媒体成长调查 429

#### 二、境外电视媒体进入大陆市场策略 430 图表目录

图表：2007年美国媒体并购次数与交易金额 13

图表：2007年美国网络媒体交易值排前10名的媒体 18

图表：2007年美国不同形式广播媒体受众规模 19

图表：2005-2007年澳大利亚电视媒体和网络媒体人均每周使用时间 27

图表：不同年龄人群看电视的频率 79

图表：不同年龄人群看电视对电视节目的偏好 80

图表：不同年龄人群报纸媒体接触频度 81

图表：电视购物产业链图 90

图表：电视购物频道主办单位 92

图表：现代电视购物与传统电视直销的区别 92

图表：中国IPTV发展产业链示意图 100

图表：2003-2008年上半年中国IPTV用户数 101

图表：截至2008年上半年中国IPTV用户数运营商分布 103

图表：2008第2季度中国IPTV市场用户数市场份额 103

图表：2008-2012年中国IPTV用户数 104

图表：2003-2008年上半年中国有线数字电视用户发展情况 106

图表：2003-2008年上半年中国有线数字电视用户增长情况 106

- 图表：2006 - 2009年中国车载电视市场规模及增长预测 114
- 图表：电视媒体的价值链示意图 120
- 图表：CCTV品牌栏目列表 145
- 图表：凤凰卫视品牌栏目列表 146
- 图表：部分电视栏目剧一览 173
- 图表：2008年度最具价值体育广告活动日均观看次数 208
- 图表：2008年度最具价值体育广告活动日均参与次数 208
- 图表：省级卫视的五力模型 222
- 图表：2008年2月35城市全国性电视媒体收视排名 233
- 图表：2007年上半年和2008年上半年省级卫视收视率 234
- 图表：2007年上半年和2008年上半年省级卫视频道排名 235
- 图表：2007年上半年和2008年上半年江苏卫视收视及排名对比 235
- 图表：2008年上半年四川卫视全天收视排名月度收视变化 236
- 图表：2007年上半年和2008年上半年重庆卫视收视对比 237
- 图表：2007年上半年和2008年上半年省级卫视节目播出时长 238
- 图表：2008年东方卫视改版前后收视表现 239
- 图表：2008年分月北京卫视收视表现 240
- 图表：2008年9月29日-10月5日大北京地区晚间黄金段电视剧收视率 241
- 图表：2008年9月29日-10月5日大上海地区晚间黄金段电视剧收视率 241
- 图表：2008年9月29日-10月5日广州地区晚间黄金段电视剧收视率 242
- 图表：2008年9月29日-10月5日杭州地区晚间黄金段电视剧收视率 242
- 图表：2008年9月29日-10月5日重庆地区晚间黄金段电视剧收视率 242
- 图表：2008年9月29日-10月5日成都地区晚间黄金段电视剧收视率 243
- 图表：2008年9月29日-10月5日武汉地区晚间黄金段电视剧收视率 243
- 图表：2008年9月29日-10月5日沈阳地区晚间黄金段电视剧收视率 243
- 图表：2008年9月29日-10月5日大济南地区晚间黄金段电视剧收视率 244
- 图表：2008年9月29日-10月5日全广东省晚间黄金段电视剧收视率 244
- 图表：2008年9月29日-10月5日南京地区晚间黄金段电视剧收视率 244
- 图表：2008年9月29日-10月5日天津地区晚间黄金段电视剧收视率 245
- 图表：2008年10月20日-26日大济南晚间黄金段电视剧收视率 245
- 图表：2008年10月20日-26日大北京地区晚间黄金段电视剧收视率 246
- 图表：2008年10月20日-26日大上海地区晚间黄金段电视剧收视率 246
- 图表：2008年10月20日-26日全广东省晚间黄金段电视剧收视率 247
- 图表：2008年10月20日-26日广州地区晚间黄金段电视剧收视率 247
- 图表：2008年10月20日-26日杭州地区晚间黄金段电视剧收视率 248

- 图表：2008年10月20日-26日南京地区晚间黄金段电视剧收视率 248
- 图表：2008年10月20日-26日成都地区晚间黄金段电视剧收视率 249
- 图表：2008年10月20日-26日武汉地区晚间黄金段电视剧收视率 249
- 图表：2008年10月20日-26日沈阳地区晚间黄金段电视剧收视率 250
- 图表：2008年10月20日-26日天津地区晚间黄金段电视剧收视率 250
- 图表：2008年10月20日-26日重庆地区晚间黄金段电视剧收视率 251
- 图表：2008年10月20日-26日福州地区晚间黄金段电视剧收视率 251
- 图表：2008年10月20日-26日长沙地区晚间黄金段电视剧收视率 252
- 图表：凤凰卫视观众职业构成 273
- 图表：凤凰卫视观众中家人在党政机关任职职务构成 273
- 图表：凤凰卫视频道观众家庭收入构成指数 274
- 图表：全国卫视频道满意度综合排名表 275
- 图表：全国卫视频道人气指数数据汇总表 276
- 图表：凤凰卫视内容特征调研数据 277
- 图表：凤凰卫视与国内主要电视媒体的形象特征对比 278
- 图表：凤凰卫视广告插播得分比较 278
- 图表：2008年2季度凤凰卫视业绩经营情况一 281
- 图表：2008年2季度凤凰卫视业绩经营情况二 281
- 图表：2008年2季度凤凰卫视综合资产收益表 282
- 图表：2008年2季度凤凰卫视综合资产负债表 283
- 图表：2008年2季度凤凰卫视综合权益变动表一 284
- 图表：2008年2季度凤凰卫视综合权益变动表二 284
- 图表：2008年2季度凤凰卫视现金流量表 285
- 图表：2008年2季度凤凰卫视综合收益表 285
- 图表：2008年2季度凤凰卫视除所得税前溢利 286
- 图表：2008年2季度凤凰卫视应收帐款净额 286
- 图表：2008年2季度凤凰卫视购入节目及电影版权净额 287
- 图表：2006年北京广播市场占有情况 291
- 图表：北京卫视全国覆盖图 294
- 图表：传媒产业生命周期不同阶段的商业发展 365
- 图表：中国广电产业“十一五”规划 366
- 图表：2007-2010年我国数字电视用户增长预测 367
- 图表：数字电视提供的服务类型 367
- 图表：有线电视数据中美比较 368
- 图表：我国数字电视频道发展情况 369略……（如需详细目录，请来电索取）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/tongxin/3015830158.html>