

2016-2022年中国电视媒体市场竞争调研及十三五 投资策略研究报告

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《2016-2022年中国电视媒体市场竞争调研及十三五投资策略研究报告》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/yinxiang/250282250282.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

中国报告网发布的《2016-2022年中国电视媒体市场竞争调研及十三五投资策略研究报告》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。

报告简介

第一部分电sh媒体行业发展分析

第一章国际电sh媒体产业分析

第一节国际电sh媒体管理理念与模式创新

第二节全球华语电sh媒体的发展综述

一、国际华语电sh媒体的起步

二、日本华语电sh媒体发展面临的阻碍

三、华语电sh媒体全球化发展的路径探讨

四、海外华语电sh媒体的生存困境及突围策略

第三节美国

一、美国电sh工业发展综述

二、后管制时代的美国电sh媒体集中度分析

三、美国电sh行业将变革收视率统计方式

第四节英国

一、英国电sh媒体的竞争形态

二、英国电sh媒体的生存状态

三、英国电sh媒体的广告经营概况

四、英国电sh媒体将播放“精准广告”

第五节澳大利亚

一、澳大利亚电sh业

二、澳大利亚数字电sh现状及发展历程

三、澳大利亚电shi行业将在Hulu重点扩张

第二章中国电shi媒体产业分析

第一节2013-2016年中国电shi媒体产业发展概况

- 一、2015年中国电shi媒体发展状况回顾
- 二、2016年我国电shi媒体产业发展综述
- 三、2016年电shi媒体革新之年
- 四、2016年新政下的电shi媒体变局
- 五、2016年我国电shi媒体产业发展综述
- 六、新媒体给电shi媒体带来的新商业模式

第二节2016年全国电shi覆盖及收视调研分析

- 一、wei星电shi传播通路趋集中，有线与wei星接收比例渐重
- 二、卫视累计覆盖人口创新高，省级地面频道覆盖率攀升
- 三、卫视频道平均月到达观众再增长，电shi收视上行趋缓
- 四、电shi娱乐功能强化，电shi剧、电影类节目喜爱率上升
- 五、电shi媒体接触频率居榜首，新媒体接触程度均有提升
- 六、电shi广告接触zui多，网络、手机媒体广告信任度增强
- 七、有线数字电shi认知程度提升，节目多、效果好受肯定
- 八、IPTV回放与点播受欢迎，手机电shi高知晓却低使用
- 九、农村消费市场持续火爆，新媒体接触程度逐渐扩大

第三节网络时代传统电shi媒体的发展

- 一、网络的优势何在
- 二、网络是手段，不是信息传播方式的终结
- 三、网络时代电shi媒体的发展
- 四、电shi媒体与网络媒体融合发展前瞻

第四节电shi媒体的跨媒体合作现状及对策

- 一、跨媒体合作模式的产生
- 二、跨媒体合作模式存在的不足
- 三、跨媒体整合中电shi媒体产业的突围策
- 四、深港联手打造跨区域跨媒体合作新模式

第五节电shi收视率的相关分析

- 一、影响电shi收视率的四大因素浅析
- 二、电shi媒体的收视率面临的不足
- 三、电shi媒体需要理性看待“收视率”指标
- 四、中国电shi媒体亟需建立绿色收视率体系

第六节电shi媒体产业存在的问题与对策

- 一、中国电shì媒体产业思考
- 二、电shì媒体的大众化发展态势与路径选择
- 三、电shì媒体可持续发展的关键在于人才
- 四、突发事件中电shì媒体的应对机制探索
- 五、重塑电shì媒体公信力的策略分析
- 第三章电shì新媒体行业发展分析
- 第一节移动电shì媒体的价值剖析
- 一、媒体发展的时代背景解读
- 二、各种媒体的市场价值分析
- 三、移动电shì新媒体全效传播特征透析
- 四、电shì内容在新媒体发展中起主导作用
- 第二节移动电shì新媒体的发展现状
- 一、多媒体竞合时代的移动电shì生存法则
- 二、地铁电shì媒体的经营思路分析
- 三、车载移动电shì媒体的运营思路探讨
- 四、2016中国公交移动电shì发展十大趋势
- 第三节数字电shì媒体的发展
- 一、世界数字电shì产业发展浅述
- 二、中国数字电shì发展现状研究
- 三、我国发展数字电shì产业的政策环境
- 四、我国数字电shì产业发展的优势剖析
- 第四节手机电shì媒体的发展
- 一、我国手机电shì产业链解析
- 二、中国手机电shì产业发展现况
- 三、探索我国手机电shì的商业运作模式
- 四、立足核心技术推进我国手机电shì产业发展
- 五、未来手机电shì市场规模预测
- 六、手机电shì的五大猜想
- 第五节IPTV市场发展现状
- 一、中国IPTV的市场运作模式详解
- 二、2015年中国IPTV产业发展分析及2016年展望
- 三、2015年中国IPTV市场发展分析及2016年展望
- 四、2015年中国IPTV产业竞争格局分析及2016年展望
- 第六节三网融合对电shì媒体的发展影响及其优劣势分析
- 一、三网融合对电shì媒体的发展影响

二、三网融合下传统电shì媒体的优劣势

第二部分电shì媒体产业链分析

第四章电shì栏目的制作与发展

第一节电shì栏目发展的基本概述

一、浅谈电shì栏目创新

二、频道竞争时代的电shì节目编排策略

三、电shì栏目的定位与品牌塑造攻略

四、新创电shì栏目的成功要素探讨

五、电shì节目的收视率论需要重新评估

六、主持人对品牌电shì栏目的影响

七、电shì新闻栏目品牌的成长战略

第二节女性电shì节目

一、中国女性电shì节目形成与发展的三个阶段

二、中国女性电shì节目的困境分析

三、中美典型女性电shì节目比较评析

四、我国女性电shì节目的生存路线分析

五、中国女性电shì节目的出路

第三节讲坛类电shì栏目

一、讲坛类电shì栏目的火爆发展

二、讲坛类电shì栏目发展的条件

三、电shì讲坛栏目逐步进入发展滞后期

四、讲坛类电shì栏目的困惑与出路

五、电shì讲坛栏目的未来思考

第四节电shì选秀节目

一、从心理学角度分析电shì选秀节目受追捧的原因

二、我国各大卫视频道选秀类节目运作现状解读

三、2016年我国电shì选秀节目发展预测

四、我国电shì选秀节目的未来出路思考

第五节谈话类电shì栏目

一、电shì谈话节目定义

二、电shì谈话节目的基本类型

三、国内电shì谈话节目困局剖析

四、深入分析中国谈话类电shì节目的传播特性

五、我国电shì谈话节目的出路思考

第五章电shì媒体广告市场分析

第一节电shi广告发展历程及特征分析

一、中国电shi广告产业发展历程分析

二、电shi广告的分类及优缺点

三、电shi广告的语言特点分析

四、视觉文化环境下电shi广告的发展

五、电shi广告的审美特性分析

第二节中国电shi广告市场发展分析

一、中国电shi广告市场发展的特点解析

二、2016年电shi媒体广告与其他媒体广告对比

三、2016年中国电shi市场广告发展综述

四、2016年省级卫视广告经营情况及特征

第三节电我国省、地市级电shi媒体广告市场现状及未来发展趋势

一、近年来我国广告媒体发展概况

二、我国省、地市级电shi媒体广告市场发展现状及特点

三、促进省、地市级电shi媒体广告市场发展的主要因素

四、我国省地市级电shi媒体广告市场未来发展趋势

五、结论

第四节电shi媒体的广告影响力评价

一、媒体影响力评估办法简介

二、影响力评估指标的建立

三、模型的使用与评估方法

四、电shi媒体广告影响力的评分等级探析

五、媒体矩阵与广告传播的适配性

六、电shi媒体影响力层级划分实例应用

七、媒体影响力与广告传播价值

第五节电shi广告市场存在的问题及对策

一、电shi广告市场恶俗广告泛滥

二、恶俗商业广告形成及发展的原因

三、从恶俗商业广告分析电shi广告行业的发展对策

第六节中国电shi媒体广告的经营思路探讨

一、电shi媒体广告经营方向的转变简述

二、浅析电shi广告的经营环境

三、探索正确的电shi广告经营策略

四、2016年电shi广告经营的五大趋势

第六章电shi媒体的运营与盈利

第一节电sh媒体品牌运作

- 一、电sh媒体品牌价值的深入剖析
- 二、电sh媒体的品牌资产管理策略探究
- 三、以品牌价值促进电sh产业发展

第二节我国电sh媒体经营现状及策略

- 一、“播出季”运营模式对我国电sh业和广告业的影响
- 二、目前中国电sh媒体经营中存在的问题
- 三、中国电sh传媒业公司化运作的必要性与意义
- 四、电sh媒体的和谐经营模式的构筑
- 五、电sh媒体健康发展需要树立正确的经营方针

第三节透析电sh媒体的成本核算与管理

- 一、“成本核算”问题的提出
- 二、现实的需求与差距
- 三、应对策略分析
- 四、电sh媒体财务管理的具体要点分析

第四节电sh媒体产业盈利模式的发展与创新

- 一、问题提出
- 二、摸索中前行
- 三、盈利模式的思考
- 四、破解盈利模式难题

第五节深入透析移动电sh的受众市场和盈利模式

- 一、移动电sh的媒体特性解析
- 二、移动电sh的受众市场研究
- 三、未来移动电sh赢利模式的预测解析

第三部分电sh媒体产业竞争格局

第七章电sh媒体竞争格局分析

第一节中国电sh媒体面临的竞争格局

- 一、产业政策导向市场化
- 二、电sh媒体身份市场化
- 三、资源配置方式市场化
- 四、新媒体时代受众偏好与电sh竞争策略
- 五、2016年中国电sh媒体竞争格局分析

第二节中国电sh媒体的核心竞争力剖析

- 一、电sh媒体核心竞争力的内涵
- 二、电sh媒体核心竞争力的构成浅述

三、透析我国电shi媒体核心竞争力现状

四、提升我国电shi媒体核心竞争力的途径

第三节解读省级卫视的竞争格局

一、断裂与修复

二、电shi综合实力

三、频道发展面临困惑

四、品牌健康体征评析

五、动态平衡

第四节省级卫视频道竞争特征

一、2016年省级卫视覆盖盘点

二、2016年省级卫视频道竞争格局与发展趋势

第五节电shi媒体与博客的竞合综述

一、博客传播的功能解读

二、博客对电shi媒体的影响浅述

三、电shi媒体与博客的对比评价

四、电shi媒体与博客的竞争与合作阐述

第八章省级卫视

第一节2016年全国省级卫视发展综述

一、覆盖形势分析

二、2016年度省级卫视全国收视盘点

三、2016年省级卫视在全国和重点城市收视状况TOP

第二节2016年省级卫视收视状况分析

一、2016年全国电shi媒体收视盘点

二、2016年省级卫视广告收入分析

第三节2016年省级卫视收视状况分析

一、2016年全国电shi媒体收视盘点

二、2016年全国电shi媒体收视盘点

第四节省级卫视面临的主要挑战

一、省级卫视遭遇的内部困局

二、省级卫视遭遇的外部困局

三、受众环境下的困局透析

四、广告资源环境下的困局剖析

第五节2016年省级卫视市场发展新动向

一、2016年省级卫视节目竞争“上新”趋势

二、2016省级卫视格局预测：节目收视营收

第六节省级卫视的市场定位策略解析

- 一、省级卫视的市场定位与差异化分析
- 二、自我定位或咨询定位
- 三、由近及远或由远及近
- 四、概念先行或市场细分
- 五、目标积聚或标歧立异

第九章重点电shi媒体机构分析

第一节中央电shi台

- 一、基本简介
- 二、中央电shi台广告经营战略解析
- 三、中央电shi台的媒介代理机制评析
- 四、央视2016年黄金资源广告招标会广告收入

第二节凤凰卫视

- 一、基本简介
- 二、2016年凤凰卫视经营状况
- 三、2016年凤凰卫视经营状况
- 四、打造媒体的核心竞争力、凤凰卫视经营策略分析

第三节湖南电shi台

- 一、基本简介
- 二、湖南电shi台电shi播出市场成绩斐然
- 三、湖南卫视电shi剧发展路径探析
- 四、湖南卫视营销策略4P-4C理论
- 五、湖南卫视与青海卫视合作电shi台跨省合作启幕
- 六、2016湖南卫视广告总收入

第四节上海文广

- 一、基本简介
- 二、2016年经营收入情况分析
- 三、上海文广积ji图谋版权收入
- 四、2016年上海文广影视业收入

第五节安徽电shi台

- 一、基本简介
- 二、2016年安徽电shi台经营情况分析
- 三、2016年安徽电shi台进军电影产业

第六节山东电shi台

- 一、基本简介

二、山东卫视积极开拓二三级广告市场

三、2016年山东卫视首次跻身全国四强

四、山东电shi进军国际传媒产业新探索

五、山东卫视的市场突围策略探讨

第十章电shi媒体营销策略

第一节电shi媒体的活动营销

一、活动营销基本概述

二、我国电shi媒体活动营销的基本现状

三、国内电shi媒体活动营销存在的突出问题

四、促进电shi媒体活动营销成功运作的建议

第二节电shi媒体的整合营销

一、整合营销的相关概述

二、电shi频道引入整合营销的必要性阐述

三、电shi频道整合营销的特点

四、电shi频道整合营销的战略思路分析

第三节电shi媒体的其他营销方式

一、电shi媒体的植入式营销

二、电shi媒体的公益营销

三、电shi媒体的会议营销

第四节电shi媒体的营销个案分析

一、安徽卫视的营销理念

二、凤凰卫视的营销理念

三、湖南卫视的营销理念

四、东方卫视的营销理念

第四部分电shi媒体前景预测及投资策略

第十一章2016-2022年电shi媒体产业的发展前景分析

第一节2016-2022年电shi媒体业的发展前景及趋势

一、电shi媒体的主导地位将长期存在

二、中国电shi媒体的发展走向预测

三、中国电shi媒体的未来发展战略

四、2016年电shi媒体酝酿资源型到价值型转型

五、我国儿童电shi媒体市场发展潜力巨大

第二节2016-2022年电shi媒体各细分市场前景分析

一、传统文化电shi节目前景无限

二、电shi新闻节目的发展方向透析

三、电shi台自制剧将成未来主liu趋势

四、2016-2022年中国电shi广告市场的走向

第十二章2016-2022年电shi媒体产业的投资潜力分析

第一节中国电shi媒体市场的投资机会与策略

一、影视市场化轨道下民营资本的投资机会

二、转型时期中国电shi剧的投rong资风险

三、数字电shi市场的投资机会及风险

四、广电总局号召发展网络电shi鼓励投资海外传媒

第二节风投在电shi媒体市场大有可为

一、风险投资的内涵与特点

二、风险投资商不再青睐互联网关注媒体发展新趋势

第三节境外资本进入中国电shi业的模式研究

一、问题提出

二、分析框架

三、上游产业的价值链分析

四、中游产业的价值链分析

五、下游产业价值链分析

第四节中国电shi媒体对外传播新格局与国际化策略浅析

一、提升采集力——编织覆盖全球的电shi新闻采集网络

二、增强传播力——实现电shi节目在海外的立体覆盖

三、锻造整合力——提升核心竞争力和国际影响力

四、以传播国家意识形态或民族意识形态为主旨

图表目录

图表：2016年全国电shi观众电shi机接收系统状况(%)

图表：2016年全国有线数字电shi用户分省分布状况(前十位)(%)

图表：2013-2016年各类卫视频道累计覆盖人口状况(亿人次)

图表：2013-2016全国家庭可接收境内卫视频道套数

图表：2016年中央电shi台卫视频道全国可接收人口

图表：2016年境外卫视在广东省覆盖人口规模（前十位）

图表：2013-2016年省级地面频道覆盖率增长状况(%)

图表：2013-2016年全国卫视频道城乡累计覆盖人次

图表：2013-2016年各类卫视频道平均月到达观众增长状况(亿人)

图表：2013-2016年全国电shi观众zui喜爱的前五位节目类型对比(%)

图表：2013-2016年全国电shi观众各种媒体平均接触频次对比(天周)

图表：2016年全国电shi观众每天收视时长比较

图表：2016年全国电shì观众zui近一月对各种媒体广告的接触率(%)

图表：2016年全国电shì观众对近一月接触过的媒体广告的信任程度

图表：2013-2016年全国有线数字电shì用户使用满意状况对比(%)

图表：2016年全国有线数字电shì用户使用满意原因(%)

图表：2016年全国有线数字电shì用户对有线数字电shì不满意的原因

图表：全国自备wei星天线和直播wei星数字电shì用户数各省分布（合计前十位）

图表：2016年IPTV用户经常使用的IPTV功能(%)

图表：2016年全国电shì人口对手机电shì的认知及使用状况

图表：2016年手机电shì用户使用手机收看的视频节目类型（前五位）

图表：2013-2016年农村居民家庭人均纯收入

图表：2016年每百户农村居民家庭所拥有的耐用消费品数量(前五位)(台)

图表：农村居民家庭未来五年主要耐用消费品购买计划(前十位)(%)

图表：2016年农村居民对各类型媒体的接触状况

图表：2016年农村居民zui近一月对各种媒体广告的接触率

图表：2016年农村居民对近一月接触过的媒介广告的信任程度

图表：Media1.0与2.0生产模型

图表：移动电shì信息传播模式金字塔构造示意图

图表：2016年中国广告花费媒体构成表

（GYYS）

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinxiang/250282250282.html>