

2011年-2015年中国电视媒体行业“十二五”规划发展指导报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011年-2015年中国电视媒体行业“十二五”规划发展指导报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/chuanmei1011/B238271B89.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2010-11-10

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011年-2015年中国电视媒体行业“十二五”规划发展指导报告》共十一章。首先介绍了中国电视媒体行业相关概述，接着分析了中国电视媒体行业全球市场发展状况，然后对中国电视媒体行业市场运行环境及运行现状进行了重点分析，最后分析了中国电视媒体行业的发展趋势及投资前景，并提出相应投资策略。您若想对中国电视媒体行业有个系统的了解，透视行业发展现状、锚定未来、战略前瞻、科学规划，寻求技术突破、产业创新、经济发展，为引领下一轮发展打下坚实的基础，本报告是您不可或缺的重要工具。

2009年，中国电视事业继续稳步发展。从收视情况分析，全国电视观众的人均收看时间大幅上涨。同时，中央电视台继续占据全国三分之一强的收视份额，在高端观众中的影响力更是不断提升。全国电视观众收视时间增长明显、中央电视台占据全国三分之一强的收视份额、全国份额超过1%的大频道减少1个，中央电视台保持在12个。从2009年全国各级电视媒体市场份额的分布来看，中央电视台平均市场份额33.88%，占据了全国三分之一强的市场份额；省级卫视平均市场份额29.62%，占据不到三成的市场份额；地面频道等其他频道收视份额最高，平均市场份额达36.51%。2010年电视媒体市场上的竞争态势仍将激烈、地方卫视联合抗衡央视的局面会进一步加剧。各主要卫视电视媒体广告市场份额预计均有所突破。而从长远来看，近年来网络媒体等新媒体势头迅猛，给传统电视媒体的主导地位带来了巨大的冲击，短期内传统电视媒体的主导地位是否会被改写？电视媒体在网络环境下应该如何发展，如何制定战略？都是迫切需要我们思考的。

第一章 电视媒体行业相关概述

第一节 电视媒体行业定义及相关概述

第二节 电视媒体行业发展历程与特征

一、行业发展历程

二、行业发展特征

第三节 电视媒体行业生命周期分析

第二章 “十一五”期间电视媒体行业全球发展状况分析

第一节 国际电视媒体管理理念与模式创新

第二节 全球华语电视媒体的发展综述

- 一、国际华语电视媒体的起步
- 二、日本华语电视媒体发展面临的阻碍
- 三、华语电视媒体全球化发展的路径探讨
- 四、海外华语电视媒体的生存困境及突围策略

第三节 美国

- 一、美国电视工业发展综述
- 二、后管制时代的美国电视媒体集中度分析
- 三、美国电视行业将变革收视率统计方式

第四节 英国

- 一、英国电视媒体的竞争形态
- 二、英国电视媒体的生存状态
- 三、英国电视媒体的广告经营概况

第五节 澳大利亚

- 一、澳大利亚电视业
- 二、澳大利亚数字电视现状及发展历程
- 三、澳大利亚电视行业将在Hulu重点扩张

第三章 “十一五”期间中国电视媒体行业发展环境分析

第一节 国内宏观经济情况分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2011年中国宏观经济发展预测分析

第二节 中国电视媒体行业政策环境分析

- 一、电视媒体行业监管体制分析
- 二、电视媒体行业相关政策分析

第四章 “十一五”期间我国电视媒体行业发展现状分析

第一节 2006-2009年中国电视媒体产业发展概况

- 一、2006年中国电视媒体发展状况回顾
- 二、2007年国内电视媒体业经历高压监管
- 三、2008年我国电视产业发展综述

四、2008年中国电视行业发展关键词

五、2009年电视媒体革新之年

六、2009年新政下的电视媒体变局

七、2009年中国电视媒体热点理论研究情况分析

八、新媒体给电视媒体带来的新商业模式

第二节 网络时代传统电视媒体的发展

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、网络时代电视媒体的发展

四、电视媒体与网络媒体融合发展前瞻

第三节 电视媒体推介会分析

一、2008年电视媒体推介会亮点解析

二、2008年电视媒体推介会存在的缺陷

三、电视媒体推介会的制胜策略探究

第四节 电视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、跨媒体整合中电视媒体产业的突围策

四、深港联手打造跨区域跨媒体合作新模式

第五节 电视收视率的相关分析

一、影响电视收视率的四大因素浅析

二、电视媒体的收视率面临的不足

三、电视媒体需要理性看待“收视率”指标

四、中国电视媒体亟需建立绿色收视率体系

第六节 电视媒体产业存在的问题与对策

一、中国电视媒体产业思考

二、电视媒体的大众化发展态势与路径选择

三、电视媒体可持续发展的关键在于人才

四、突发事件中电视媒体的应对机制探索

五、重塑电视媒体公信力的策略分析

第五章 “十一五”期间我国电视新媒体行业发展分析

第一节 移动电视媒体的价值剖析

- 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、移动电视新媒体全效传播特征透析

第二节 移动电视新媒体的发展现状

- 一、多媒体竞合时代的移动电视生存法则
- 二、地铁电视媒体的经营思路分析
- 三、车载移动电视媒体的运营思路探讨
- 四、2010中国公交移动电视发展十大趋势

第三节 数字电视媒体的发展

- 一、世界数字电视产业发展浅述
- 二、中国数字电视发展现状研究
- 三、我国发展数字电视产业的政策环境
- 四、我国数字电视产业发展的优势剖析

第四节 手机电视媒体的发展

- 一、我国手机电视产业链解析
- 二、中国手机电视产业发展现状
- 三、探索我国手机电视的商业运作模式
- 四、立足核心技术推进我国手机电视产业发展
- 五、未来手机电视市场规模预测
- 六、手机电视的五大猜想

第五节 IPTV市场发展现状

- 一、国内IPTV市场发展的特点透析
- 二、IPTV与数字电视抢占市场用户“付费”陷入瓶颈
- 三、2008年中国IPTV市场回顾
- 四、2009年中国IPTV市场发展形势分析
- 五、中国IPTV的市场运作模式详解
- 六、解析：2010年IPTV的“竞合之年”

第六章 “十一五”期间我国电视栏目的制作与发展

第一节 电视栏目发展的基本概述

- 一、浅谈电视栏目创新

- 二、频道竞争时代的电视节目编排策略
- 三、电视栏目的定位与品牌塑造攻略
- 四、新创电视栏目的成功要素探讨
- 五、电视节目的收视率论需要重新评估
- 六、主持人对品牌电视栏目的影响
- 七、电视新闻栏目品牌的成长战略

第二节 女性电视节目

- 一、中国女性电视节目形成与发展的三个阶段
- 二、中国女性电视节目的困境分析
- 三、中美典型女性电视节目比较评析
- 四、我国女性电视节目的生存路线分析
- 五、中国女性电视节目的出路

第三节 讲坛类电视栏目

- 一、讲坛类电视栏目的火爆发展
- 二、讲坛类电视栏目发展的条件
- 三、电视讲坛栏目逐步进入发展滞后期
- 四、讲坛类电视栏目的困惑与出路
- 五、电视讲坛栏目的未来思考

第四节 电视选秀节目

- 一、从心理学角度分析电视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、2009年我国电视选秀节目风光不再
- 四、我国电视选秀节目的未来出路思考

第五节 谈话类电视栏目

- 一、电视谈话节目定义
- 二、电视谈话节目的基本类型
- 三、国内电视谈话节目困局剖析
- 四、深入分析中国谈话类电视节目的传播特性
- 五、我国电视谈话节目的出路思考

第七章 “十一五”期间我国电视媒体广告市场分析

第一节 电视广告发展历程及特征分析

一、中国电视广告产业发展历程分析

二、电视广告的分类及优缺点

三、电视广告的语言特点分析

四、视觉文化环境下电视广告的发展

五、电视广告的审美特性分析

第二节 中国电视广告市场发展分析

一、中国电视广告竞争新格局

二、2009年电视媒体广告增幅最高平媒放缓

三、中国电视广告市场发展的特点解析

四、中国移动电视广告市场规模分析

五、2010年电视广告市场媒体方变动趋势

六、2010电视广告市场缓慢增长新产业渐崛起

第三节 电我国省、地市级电视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、地市级电视媒体广告市场发展现状及特点

三、促进省、地市级电视媒体广告市场发展的主要因素

四、我国省地市级电视媒体广告市场未来发展趋势

五、结论

第四节 电视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、电视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、电视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 电视广告市场存在的问题及对策

一、电视广告面临的突出问题

二、电视广告市场恶俗广告泛滥

三、恶俗商业广告形成及发展的原因

四、从恶俗商业广告分析电视广告行业的发展对策

第六节 中国电视媒体广告的经营思路探讨

- 一、电视媒体广告经营方向的转变简述
- 二、浅析电视广告的经营环境
- 三、探索正确的电视广告经营策略
- 四、2010年电视广告经营的五大趋势

第八章 “十一五”期间我国电视媒体的运营与盈利

第一节 电视媒体的品牌运作

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

第二节 我国电视媒体经营现况及策略

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

第三节 透析电视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、电视媒体财务管理的具体要点分析

第四节 电视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 深入透析移动电视的受众市场和盈利模式

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

第九章 电视媒体行业“十二五”竞争格局分析

第一节 中国电视媒体面临的竞争格局

- 一、产业政策导向市场化
- 二、电视媒体身份市场化
- 三、资源配置方式市场化
- 四、新媒体时代受众偏好与电视竞争策略

第二节 中国电视媒体的核心竞争力剖析

- 一、电视媒体核心竞争力的内涵
- 二、电视媒体核心竞争力的构成浅述
- 三、透析我国电视媒体核心竞争力现状
- 四、提升我国电视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、电视综合实力
- 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、2009年省级卫视节目内容竞争主要表现
- 二、中国电视剧竞争的现状、未来与制胜之道

第五节 电视媒体与博客的竞合综述

- 一、博客传播的功能解读
- 二、博客对电视媒体的影响浅述
- 三、电视媒体与博客的对比评价
- 四、电视媒体与博客的竞争与合作阐述

第十章 省级卫视

第一节 2007年全国省级卫视发展回顾

- 一、覆盖形势分析
- 二、收视状况分析

第二节 2008年全国省级卫视发展综述

- 一、覆盖形势分析
- 二、2008年度省级卫视全国收视盘点

三、2008年省级卫视在全国和重点城市收视状况TOP5

第三节 2009年省级卫视收视状况分析

一、2009年全国电视媒体收视盘点央视占三分之一

二、2009年省级卫视广告收入分析

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 省级卫视市场发展新动向

一、全国数十家省级卫视绝大多数正亏本经营

二、中国省级卫视刮起“重组”风跨频道合作风行

三、三网整合前奏省级卫视体制内整合发酵

四、上海宁夏合办宁夏卫视省级卫视竞争大幕拉开

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

第十一章 重点电视媒体机构分析

第一节 中央电视台

一、基本简介

二、中央电视台广告经营战略解析

三、中央电视台的媒介代理机制评析

四、与时俱进中央电视台2009年广告经营六大创新举措

五、2009年中央电视台经营状况

六、中央电视台虎年春晚整体广告收入已超过6.5亿

第二节 凤凰卫视

一、基本简介

二、2008年凤凰卫视经营状况

三、2009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 湖南电视台

一、基本简介

二、湖南电视台电视播出市场成绩斐然

三、湖南卫视电视剧发展路径探析

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视台跨省合作启幕

六、湖南卫视预期2010广告总收入实现30%增长

第四节 上海文广

一、基本简介

二、2009年SMG成功融资100亿元

三、2009年东方卫视改版升级寻求突围

四、上海文广积极图谋版权收入

五、2009年上海文广影视业收入近300亿元

第五节 安徽电视台

一、基本简介

二、2008年安徽电视台与搜狐网签约结成战略合作伙伴关系

三、安徽电视台2009年经营创收突破20亿

四、奇瑞携手安徽电视台开启媒企战略合作新模式

五、2010年安徽卫视广告收入目标为17亿元

第六节 山东电视台

一、基本简介

二、山东卫视积极开拓二三级广告市场

三、2008年山东卫视首次跻身全国四强

四、山东电视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

第十二章 电视媒体营销策略

第一节 电视媒体的活动营销

一、活动营销基本概述

二、我国电视媒体活动营销的基本现状

三、国内电视媒体活动营销存在的突出问题

四、促进电视媒体活动营销成功运作的建议

第二节 电视媒体的整合营销

一、整合营销的相关概述

二、电视频道引入整合营销的必要性阐述

三、电视频道整合营销的特点

四、电视频道整合营销的战略思路分析

第三节 电视媒体的其他营销方式

一、电视媒体的植入式营销

二、电视媒体的公益营销

三、电视媒体的会议营销

第四节 电视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

第十三章 “十二五”规划期电视媒体产业发展前景预测

第一节 电视媒体业的发展前景及趋势

一、电视媒体的主导地位将长期存在

二、中国电视媒体的发展走向预测

三、中国电视媒体的未来发展战略

四、2010年电视媒体酝酿资源型到价值型转型

五、我国儿童电视媒体市场发展潜力巨大

六、我国省地市级电视媒体广告市场未来发展趋势

第二节 电视媒体各细分市场前景分析

一、传统文化电视节目前景无限

二、电视新闻节目的发展方向透析

三、电视台自制剧将成未来主流趋势

四、2010年中国电视广告市场的走向

第十四章 “十二五”规划期电视媒体产业投资策略探讨

第一节 中国电视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、转型时期中国电视剧的投融资风险
- 三、数字电视市场的投资机会及风险
- 四、广电总局号召发展网络电视鼓励投资海外传媒

第二节 风投在电视媒体市场大有可为

- 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 外资媒体进入中国电视业的可行性探析

- 一、外资传媒对中国电视业的资本渗透
- 二、中国媒体业向外资敞开大门
- 四、境外媒体经营中国市场的策略

图表目录（部分）：

图表：2005-2010年上半年国内生产总值

图表：2005-2010年上半年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年上半年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2010年上半年年末国家外汇储备

图表：2005-2010年上半年财政收入

图表：2005-2010年上半年全社会固定资产投资

图表：2010年上半年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2010年上半年固定资产投资新增主要生产能力

图表：……

更多图表详见正文……

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1011/B238271B89.html>