

2024年中国电视媒体市场调查分析 与发展前景研究报告

中国产业调研网

www.cir.cn

一、基本信息

报告名称： 2024年中国电视媒体市场调查分析与发展前景研究报告

报告编号： 1A017A8 ← 咨询订购时，请说明该编号

报告价格： 电子版：9200 元 纸质+电子版：9500 元

优惠价格： 电子版：8200 元 纸质+电子版：8500 元 可提供增值税专用发票

咨询热线： 400 612 8668、010-66181099、66182099、010-66183099

电子邮箱： kf@Cir.cn

详细内容： <https://www.cir.cn/8/7A/DianShiMeiTiHangYeYanJiuBaoGao.html>

提示信息： 如需订阅英文、日文等其它语言版本，请向客服咨询。

二、内容介绍

电视媒体是传统媒体的一种形式，虽然面临着互联网新媒体的竞争压力，但依然保持着一定的市场份额。近年来，电视媒体通过内容创新和技术升级来应对挑战。目前，高清和超高清电视技术的普及使得观看体验大幅提升，同时互动电视和多屏融合等新兴技术的应用也增强了观众的参与感。此外，电视媒体还积极拓展跨平台内容分发渠道，与互联网平台合作，扩大内容覆盖范围。

未来，电视媒体的发展将更加侧重于内容创新和技术融合。一方面，电视媒体会更加重视高质量内容的创作，包括自制剧集、纪录片和娱乐节目等，以吸引和留住观众。另一方面，技术融合将是未来发展的重要趋势，包括与移动互联网、社交网络等平台的深度融合，以及虚拟现实、增强现实等沉浸式技术的应用，以提供更加丰富的观看体验。此外，个性化推荐算法的应用也将使电视媒体能够更好地满足用户的个性化需求。

第一章 2024-2030年国际电视媒体产业分析

1.1 2024-2030年国际电视媒体产业的发展

- 1.1.1 国际电视媒体发展的重要因素
- 1.1.2 国际电视传媒业发展的主要特点
- 1.1.3 国外电视媒体行业的管制思路
- 1.1.4 国际电视传媒业的发展趋势浅析

1.2 全球华语电视媒体的发展综述

- 1.2.1 国际华语电视媒体的起步
- 1.2.2 海外华语电视媒体的发展现状及特征
- 1.2.3 华语电视媒体全球化发展的路径探讨
- 1.2.4 海外华语电视媒体的生存困境及突围策略

1.3 美国

- 1.3.1 美国电视工业发展综述
- 1.3.2 美国对低俗电视节目的法规管制情况
- 1.3.3 美国热门电视节目盈利状况
- 1.3.4 美国电视业运营模式发生变化

1.4 英国

- 1.4.1 英国电视媒体的生存状态
- 1.4.2 英国电视媒体的广告经营概况
- 1.4.3 英国对电视媒体业实行严格的监管制度
- 1.4.4 英国发布一项电视媒体广告投放新规

1.5 澳大利亚

- 1.5.1 澳大利亚的电视机构
- 1.5.2 澳大利亚电视媒体产业格局分析
- 1.5.3 澳大利亚电视节目呈现多样性特征

第二章 2024-2030年中国电视媒体产业分析

2.1 中国电视媒体产业发展概况

- 2.1.1 我国电视媒体开始迈入价值竞争时期
- 2.1.2 61号令对我国电视媒体产业的影响透析
- 2.1.3 “三网融合”给我国电视媒体带来的变化
- 2.1.4 中国电视媒体的国际化发展现状
- 2.1.5 中国电视媒体的泛娱乐化现象简析

2.2 2019-2024年中国电视媒体产业发展分析

- 2.2.1 2024年中国电视媒体市场发展态势
- 2.2.2 2024年中国电视媒体发展状况分析
-

2.2.4 2024年中国电视媒体发展态势分析

2.3 2024-2030年网络时代传统电视媒体的发展

- 2.3.1 网络化颠覆传统电视媒体形态
- 2.3.2 网络电视化推进传统电视平台的拓展延伸
- 2.3.3 电视媒体与网络媒体的融合发展剖析
- 2.3.4 传统电视媒体网上运作的实践与出路探讨
- 2.3.5 中国电视媒体网络化发展的的问题与对策

2.4 电视媒体的跨媒体合作现状及对策

- 2.4.1 跨媒体合作模式的产生
- 2.4.2 跨媒体合作的现状分析
- 2.4.3 跨媒体合作模式存在的不足

2.4.4 跨媒体整合中电视媒体产业的突围策略

2.5 电视收视率的相关分析

2.5.1 影响电视收视率的四大因素浅析

2.5.2 电视媒体收视率面临的问题分析

2.5.3 中国电视媒体市场的收视乱象

2.5.4 中国电视媒体亟需建立绿色收视率体系

2.6 电视媒体产业存在的问题与对策

2.6.1 中国电视媒体业面临的主要阻力

2.6.2 电视媒体三类人才培养的问题分析

2.6.3 推动电视媒体向大众化发展的建议

2.6.4 重塑电视媒体公信力的策略分析

2.6.5 新媒体围攻形势下电视媒体的应对策略

第三章 2024-2030年电视新媒体的发展分析

3.1 移动电视媒体的价值剖析

3.1.1 媒体发展的时代背景解读

3.1.2 各种媒体的市场价值分析

3.1.3 移动电视新媒体全效传播特征透析

3.2 移动电视新媒体的发展探究

3.2.1 中国移动电视媒体市场发展渐入佳境

3.2.2 公交移动电视的发展状况及改进措施

3.2.3 车载移动电视新媒体发展现状及未来展望

3.2.4 新时期移动电视需重视四大生存法则

3.2.5 地铁电视媒体的经营思路分析

3.3 2024-2030年数字电视媒体的发展

3.3.1 数字电视是时代发展的必然趋势

3.3.2 我国发展数字电视产业的政策环境

3.3.3 数字电视产业政策扶持力度加大

3.3.4 中国数字电视产业发展现状

3.4 2024-2030年手机电视媒体的发展

3.4.1 我国手机电视产业链解析

3.4.2 中国手机电视产业发展现状及机遇

3.4.3 中国手机电视行业呈快速发展态势

3.4.4 探索我国手机电视的商业运作模式

3.4.5 加快手机电视产业发展的建议

3.5.1 发展iptv产业具有重要的战略意义

3.5.2 中国iptv产业发展概况

3.5.3 中国iptv的市场运作模式详解

3.5.4 中国iptv市场发展面临的问题分析

3.5.5 iptv服务提供商的产业发展对策探究

第四章 2024-2030年电视栏目的制作与发展

4.1 电视栏目发展的基本概述

4.1.1 电视编辑的创新是电视栏目成功的关键元素

4.1.2 节目编排对电视媒体的发展起重要作用

4.1.3 电视栏目的定位与品牌塑造攻略

4.1.4 新创电视栏目的成功要素探讨

4.1.5 电视节目的收视率论需要重新评估

4.1.6 主持人与品牌电视栏目的成长关系探究

4.2 女性电视节目

4.2.1 中国女性电视节目的形成与发展

4.2.2 中国女性电视节目的生存现状透析

4.2.3 中国女性电视节目发展中的问题分析

4.2.4 促进中国女性电视节目发展的对策探讨

4.3 相亲婚恋电视节目

4.3.1 中国相亲类电视节目发展综述

4.3.2 2024年我国婚恋节目发展情况分析

4.3.3 现阶段国内相亲类电视节目发展的误区

4.3.4 国内相亲类电视节目的突围策略探索

4.3.5 引导相亲类电视节目健康发展的对策思路

4.4 选秀类电视节目

4.4.1 剖析构筑选秀节目的关键要素

4.4.2 济研：从心理学角度分析电视选秀节目受追捧的原因

4.4.3 我国选秀类电视节目风光不再

4.4.4 我国选秀类电视节目发展形态剖析

4.4.5 我国电视选秀节目的未来出路思考

4.5 谈话类电视栏目

4.5.1 电视谈话节目的基本类型

4.5.2 电视谈话节目的基本特征透析

4.5.3 电视谈话类节目陷入三大困局

4.5.4 深入分析中国谈话类电视节目的传播特性

4.5.5 我国电视谈话节目的出路思考

第五章 2024-2030年电视媒体广告市场分析

5.1 电视广告的相关概述

5.1.1 中国电视广告发展的历程分析

5.1.2 电视广告的分类及优缺点

5.1.3 电视广告的语言特点分析

5.1.4 视觉文化环境下电视广告的发展

5.2 2024-2030年中国电视广告市场发展分析

5.2.1 我国电视广告市场发展回顾

5.2.2 中国电视广告投放基本状况

5.2.3 中国电视广告市场竞争形势透析

5.2.4 电视广告市场稳步增长

5.2.5 广电总局下发文件严格管制电视广告

5.3 电视媒体的广告影响力评价

5.3.1 媒体影响力评估办法简介

5.3.2 影响力评估指标的建立

5.3.3 模型的使用与评估方法

5.3.4 电视媒体广告影响力的评分等级探析

5.3.5 媒体影响力与广告传播价值的相关性总结

5.4 电视广告市场存在的问题及对策

5.4.1 电视广告市场恶俗广告泛滥

5.4.2 恶俗商业广告形成及发展的原因

5.4.3 促进电视广告行业健康发展的政策建议

5.4.4 城市电视台广告投放的问题及建议

5.5 电视媒体广告的经营思路探讨

5.5.1 浅析电视广告的经营环境

5.5.2 探索正确的电视广告经营策略

5.5.3 电视媒体广告市场化运作思路解析

5.5.4 三网融合形势下电视广告需要创新经营

第六章 2024-2030年电视媒体的运营与盈利

6.1 电视媒体的品牌运作

6.1.1 浅析电视媒体品牌价值的挖掘方法

6.1.2 电视媒体品牌价值的深入剖析

6.1.3 电视媒体的品牌资产管理策略探究

6.1.4 国内省级电视媒体的品牌战略模式探讨

6.2 我国电视媒体经营现状及策略

6.2.1 “播出季”运营模式在我国的兴起及扩张

6.2.2 电视媒体经营中的政府行为模式探究

6.2.3 中国电视传媒业公司化运作的必要性与意义

6.2.4 电视媒体健康发展需要树立正确的经营方针

6.2.5 无序竞争状态下电视媒体的经营出路解析

6.3 透析电视媒体的成本核算与管理

6.3.1 “成本核算”问题的提出

6.3.2 现实的需求与差距

6.3.3 应对策略分析

6.3.4 成本控制与节约管理体系的构建

6.4 电视媒体产业盈利模式的发展与创新

6.4.1 新形势下电视媒体盈利模式亟需变革

6.4.2 电视媒体联姻购物网站开创新盈利模式

6.4.3 纪录片及纪实节目创新电视业盈利渠道

6.4.4 电视媒体产业盈利模式的出路选择

6.4.5 电视媒体盈利模式的未来方向

6.5 深入透析移动电视的受众市场和盈利模式

6.5.1 移动电视的媒体特性解析

6.5.2 移动电视的受众市场研究

6.5.3 未来移动电视盈利模式的预测解析

第七章 2024-2030年省级卫视发展分析

7.1 全国省级卫视发展状况回顾

7.1.1 覆盖形势分析

7.1.2 发展热点分析

7.1.3 广告经营状况分析

7.2 2024年全国省级卫视发展状况

7.2.1 收视形势

7.2.2 节目制作

7.2.3 竞争现状

.....

7.3.1 收视形势

7.3.2 节目制作

7.3.3 竞争现状

.....

7.4.1 收视形势

7.4.2 节目制作

7.4.3 竞争现状

7.5 省级卫视面临的主要挑战

7.5.1 省级卫视遭遇的内部困局

7.5.2 省级卫视遭遇的外部困局

7.5.3 受众环境下的困局透析

7.5.4 广告资源环境下的困局剖析

7.6 省级卫视的市场定位策略解析

7.6.1 省级卫视媒体的市场定位现状

7.6.2 自我定位或咨询定位

7.6.3 由近及远或由远及近

7.6.4 概念先行或市场细分

7.6.5 目标积聚或标歧立异

第八章 2019-2024年重点电视媒体机构分析

8.1 中央电视台

8.1.1 基本简介

8.1.2 中央电视台的广告经营创新策略

8.1.3 中央电视台的媒介代理机制评析

8.1.4 中央电视台在跨媒体方面的探索分析

8.2 凤凰卫视

8.2.1 基本简介

8.2.2 2024年凤凰卫视经营状况

.....

8.2.5 凤凰卫视的品牌经营战略透析

8.3 湖南广播电视台

8.3.1 基本简介

8.3.2 湖南广电的改革发展进程

8.3.3 湖南卫视电视剧发展路径探析

8.3.4 湖南卫视率先试水“周播剧”模式

8.4 上海广播电视台

8.4.1 基本简介

8.4.2 上海广播电视台的跨媒体合作状况

8.4.3 东方卫视的电视剧发展战略浅析

8.5 江苏省广播电视总台（集团）

8.5.1 基本简介

8.5.2 江苏卫视运营策略的演变情况

8.5.3 江苏卫视的频道经营模式分析

8.6 安徽电视台

8.6.1 基本简介

8.6.2 安徽卫视运营策略的演变进程

8.6.3 安徽电视台开始涉足电影制作领域

第九章 2024-2030年电视媒体的营销分析

9.1 电视媒体营销总况

9.1.1 新技术环境下电视媒体的营销分析

9.1.2 我国电视传媒品牌营销存在的问题

9.1.3 我国电视媒体开辟营销新渠道

9.2 电视媒体的活动营销

9.2.1 活动营销基本概述

9.2.2 我国电视媒体活动营销的实践综述

9.2.3 中国电视媒体兴起活动营销高潮

9.2.4 我国电视媒体活动营销新模式探索

9.2.5 国内电视媒体活动营销存在的突出问题

9.2.6 促进电视媒体活动营销成功运作的建议

9.3 电视媒体的整合营销

9.3.1 整合营销的相关概述

9.3.2 电视频道引入整合营销的必要性阐述

9.3.3 电视频道整合营销的战略思路分析

9.3.4 我国城市电视媒体整合营销分析

9.3.5 电视媒体与互联网的整合营销状况

9.4 电视媒体的植入式营销

9.4.1 植入式营销的概念

9.4.2 植入式营销的swot分析

9.4.3 电视媒体植入式营销的紧迫性

9.4.4 电视媒体植入式营销的特点和方式

9.4.5 电视媒体植入式营销面临的管理困境

9.4.6 电视媒体植入式营销的原则

9.5 电视媒体的其他营销方式

9.5.1 电视媒体的公益营销

9.5.2 电视媒体的会议营销

9.6 电视媒体的营销个案分析

9.6.1 安徽卫视

9.6.2 凤凰卫视

9.6.3 湖南卫视

9.6.4 东方卫视

第十章 2024-2030年电视媒体的竞争格局分析

10.1 中国电视媒体面临的竞争格局

10.1.1 电视媒体竞争的全面了解

10.1.2 国际化竞争分析

10.1.3 国内传媒业竞争分析

10.1.4 国内电视业竞争分析

10.1.5 网络时代电视媒体竞争压力增大

10.2 中国电视媒体的核心竞争力剖析

10.2.1 电视媒体核心竞争力的内涵

10.2.2 电视媒体核心竞争力的构成浅述

10.2.3 透析我国电视媒体核心竞争力现状

10.2.4 提升我国电视媒体核心竞争力的途径

10.3 2024-2030年省级卫视的竞争分析

10.3.1 我国省级卫视呈现的竞争态势

10.3.2 省级卫视竞争特征解析

10.3.3 2024年省级卫视竞争格局剖析

10.3.4 2024年省级卫视竞争格局分析

.....

10.4 电视媒体与博客/微博的竞合综述

10.4.1 博客对电视媒体的影响浅述

10.4.2 电视媒体与博客的对比评价

10.4.3 电视媒体与博客的竞争及合作阐述

10.4.4 微博与电视媒体的融合分析

10.5 电视媒体的竞争对策解析

10.5.1 电视媒体的竞争策略

10.5.2 电视媒体提升竞争力的平台思维探究

10.5.3 “三网融合”下电视媒体的竞争对策

第十一章 电视媒体产业的投资分析

11.1 中国电视媒体市场的投资状况

11.1.1 中国广播影视业投融资综合分析

11.1.2 国产电视剧的投资现状及出路

11.1.3 数字电视市场的投资机会及风险

11.2 风投在电视媒体市场大有可为

11.2.1 风险投资的内涵与特点

11.2.2 风险投资提高电视媒体综合竞争力

11.2.3 风险投资进入电视媒体所需的基本条件

11.2.4 电视媒体为吸引风险投资需要做出的努力

11.3 外资媒体进入中国电视业的可行性探析

11.3.1 中国电视产业的结构与利润空间

11.3.2 境外媒体进入中国电视产业的模式探析

11.3.3 境外电视媒体在中国市场的投资机遇透析

11.3.4 外资进入中国电视媒体领域的可行途径分析

第十二章 [中智-林-]对电视媒体产业的发展前景分析

12.1 电视媒体业的发展趋势

12.1.1 中国电视媒体的发展走向预测

12.1.2 电视媒体未来发展趋势及驱动因素分析

12.1.3 我国儿童电视媒体市场发展潜力巨大

12.2 中国电视媒体的发展前景

12.2.1 “十三五”期间中国电视面临的形势与挑战

12.2.2 “十三五”期间中国电视媒体发展的对策建议

12.2.3 对2024-2030年中国电视媒体产业发展预测分析

12.3 电视媒体各细分市场前景分析

12.3.1 中国电视各类型节目的趋势

12.3.2 电视新闻节目的发展方向透析

12.3.3 未来电视剧市场发展趋势分析

附录

附录一：广播电视管理条例

附录二：广播电台电视台审批管理办法

附录三：境外卫星电视频道落地管理办法

附录四：广播电视广告播出管理办法

附录五：境外电视节目引进、播出管理规定

附录六：互联网视听节目服务管理规定

附录七：关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见

附录八：《广播电视广告播出管理办法》的补充规定

图表目录

图表 亚洲主要以中文为播出语言的卫星放送

图表 通信卫星转播平台可以看到的5个卫星中文频道

图表 美国电视节目吸金榜

图表 各级频道全天平均每小时商业广告播出比重

图表 各级频道的刊例增幅比较（30秒版本）

图表 media1.0生产模型

图表 media2.0生产模型

图表 信息传播的典型模式

图表 2019-2024年中国数字电视用户发展规模

图表 手机电视产业链结构图

图表 广播式手机电视运营模式

图表 手机电视广告收入盈利模式

图表 点播式手机电视运营模式

图表 用户付费业务盈利模式

图表 手机电视投票业务盈利模式

图表 手机电视购物盈利模式

图表 整合式手机电视运营模式

图表 cctv品牌栏目列表

图表 凤凰卫视品牌栏目列表

图表 各卫视相亲节目一览

图表 中国电视谈话节目分类情况

图表 2019-2024年全国电视观众电视机接收系统状况

图表 2024年全国有线数字电视用户分省分布状况（前五位）

图表 2019-2024年各类卫视频道累计覆盖人口状况

图表 2019-2024年省级地面频道本省平均覆盖率状况

图表 2024年数字（付费）频道全国覆盖人口状况（前五位）

图表 2024年有线数字电视用户过去一个月中的广告接触情况

图表 2023-2024年全国观众最喜爱的五类电视节目类型对比

图表 2023-2024年全国有线数字电视用户使用满意度状况

图表 2024年iptv用户经常使用的iptv功能

图表 2024年电视购物用户过去一个月不同购物频次人数累计分布

图表 2024年电视购物用户过去一个月的消费金额分布情况

图表 农村居民家庭未来主要耐用品消费购买计划（前十五位）

图表 2024年广告创意数量统计

图表 2024年各行业品牌数及广告创意数量最多品牌发布的创意数量

图表 2024年各行业最佳广告盘点

图表 2024年电视广告最佳男女主角排名

图表 电视广告效果总排行榜

图表 “媒体影响受众的能力”的指标评分结构

图表 “受众影响社会的能力”的指标评分结构

图表 媒体矩阵示意图

图表 电视媒体影响力层级划分实例应用

图表 全国覆盖排名前五位省级卫视的覆盖及增长状况

图表 省级卫视频道对全国覆盖人口增长量的分梯队贡献对比

图表 全国覆盖增长量排名前五位省级卫视的覆盖状况

图表 重点城市覆盖人口总量排名前五位省级卫视的覆盖及增长状况

图表 省级卫视频道对重点城市覆盖人口增长量的分梯队贡献对比

图表 贵州卫视与甘肃卫视分地区累计覆盖人口状况

图表 环渤海区域省级卫视的覆盖状况

图表 2024年省级卫视收视份额分布

图表 35城市省级卫视收视排名前十强

图表 排名21-31位省级卫视全天收视率涨跌幅度

图表 湘浙苏三卫视综艺节目播出比重和收视比重及前十卫视均值

图表 湖南卫视金鹰剧场各类型剧目构成情况

图表 前五强省级卫视广告收视情况

图表 2024年凤凰卫视综合收益表

图表 2024年凤凰卫视主营业务分类资料

图表 2024年凤凰卫视综合收益表

图表 2024年凤凰卫视主营业务分类资料

图表 2024年凤凰卫视主营业务分地区情况

图表 2024年凤凰卫视综合收益表

图表 2024年凤凰卫视主营业务分类资料

图表 电视媒介营销空间定位模型示意图

图表 湖南卫视战略布局

图表 省级卫视收视率比较图

图表 省级卫视收视份额变化曲线

图表 省级卫视品牌指标模型

图表 省级卫视收视率发展景气指数

图表 省级卫视频道发展景气及成长潜力排名（含深圳）

图表 省级卫视创新节目统计

图表 对2024-2030年全国广播电视总收入预测

图表 对2024-2030年全国广播电视广告收入预测

略……

订阅“2024年中国电视媒体市场调查分析与发展前景研究报告”，编号：1A017A8，

请致电：400 612 8668、010-6618 1099、010-66182099、010-66183099

Email邮箱：kf@Cir.cn

详细内容：<https://www.cir.cn/8/7A/DianShiMeiTiHangYeYanJiuBaoGao.html>

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！！