



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2009年中国电视媒体业市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008-2009年中国电视媒体业市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/41812.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

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年的电视节目中占到相当比例。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、央视索福瑞、中国行业研究网、全国各大电视媒体、国内外相关报刊杂志的基础信息，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，并且深度分析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，报告重点分析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分析，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动态，把握企业定位和发展战略不可多得的决策参考。

【 目录 】

第一部分 行业发展概况

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分析 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分析 5

一、2008年金融风暴对全球传媒产业的影响 5

二、美国媒体市场并购分析 12

三、英国媒体发展概况 19

四、俄罗斯电视媒体发展分析 23

五、澳大利亚电视媒体分析 27

六、法国电视媒体的发展分析 27

第三节 西方电视媒体产业走势分析 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分析 38

第一节 电视媒介发展特点 38

- 一、电视媒介品牌观分析 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分析 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

第二部分 行业发展现状分析

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分析 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分析 69
- 二、电视与网络新媒体融合分析 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分析 78
- 五、不同年龄人群电视媒体接触差异分析 79

第三节 传统电视媒体与新媒体的融合分析 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分析 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分析 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分析 121
- 三、2008年移动多媒体广播电视产业链分析 125

第四节 电视栏目发展情况 126

- 一、电视台节目定位分析 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分析 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 有利因素分析 178

- 一、传统电视媒体的优势分析 178
- 二、体制改革与消费升级因素 179
- 第二节 不利因素分析 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、发挥电视媒体优势分析 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分析 190
 - 三、跨媒体整合中电视媒体行业的对策 191

第三部分 行业竞争格局分析

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分析 211

- 一、平面媒体竞争力分析 212
- 二、电视传媒竞争力分析 212
- 三、网络传媒竞争力分析 212
- 四、移动传媒竞争力分析 213

第三节 电视传媒竞争的方向分析 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 省级卫视竞争分析 221

一、我国省级卫视的市场竞争环境分析 221

二、省级卫视竞争格局分析 228

三、2008年省级卫视全国收视分析 233

四、2008年各地晚间黄金段电视剧收视率 241

第七章 行业重点企业分析 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、市场调查分析 272

三、2008年财务分析 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、特色品牌发展分析 300

第六节 广东电视台 306

一、基本概况 306

二、创新发展战略分析 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

第四部分 行业发展策略及趋势分析

第八章 行业发展策略分析 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分析 352

第九章 中国电视媒体产业趋势分析 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分析 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 电视媒体产业走向分析 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

第五部分 行业投资分析

- 第十章 中国电视媒体产业投资分析 413
 - 第一节 电视媒体产业投资机遇分析 413
 - 一、优势分析 413
 - 二、投资方向分析 413
 - 第二节 电视媒体产业投资结构分析 415
 - 一、产业结构分析 415
 - 二、成长方向分析 420
 - 三、生态转型特征 420
 - 四、可能性利润空间分析 421
 - 五、政策空间分析 422
 - 第三节 新媒体背景下我国电视媒体盈利模式分析 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：省级卫视的五力分析模型 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：<https://www.icandata.com/view/41812.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。