



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008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/42239.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

2008年，在北京奥运的大主题下，奥运题材将是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将会在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，都有可能推出重量级的奥运相关节目。据推测，2008年中国传媒产业的总产值将达到5440亿元，比2007年增长13.1%。随着全球电视知名品牌在中国不断发展，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%。

新媒体形式雨后春笋般的涌现。数字电视、付费频道及手机行销也将极大地推动北京2008年奥运会。消费者会更愿意为奥运相关的内容买单，从而带来更大的广告和订阅收入。电视继续主导中国媒体市场的投资，电视广告在总媒体投资中占70%的份额。我国正处于新媒体与传统媒体趋向融合的时期。手机电视、IPTV、网络宽频和高清电视等“下一代媒体”的优势正在显现。而与此相对应的是，中国的“下一代受众”已经形成规模，出生于上世纪80年代的人群正在成为中国媒介消费的主力，但“80后”上网时间越来越长，收看传统电视节目的时间显著下降。21世纪，信息技术的突变来自于包含最大信息量的媒体数字化，作为新媒体先锋的数字电视是广电转型的开始，而“数字新媒体”则是转型的方向和目标。

北京奥运成为电视媒体数字化转型的绝好时机。作为中国电视行业老大的中央电视台计划在奥运报道筹备期实现从模拟电视到数字电视的整体转换。2008年奥运将进行全部高清信号转播，这是奥运史上的第一次——北京奥林匹克转播有限公司（BOB）将向全世界推出百分之百的时长达3800小时的高清电视信号，这种转播模式将直接催生中国电视的数字高清新时代。

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。2008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?

【 目录 】

第一部分 行业发展现状分析

第一章 2007年全球电视媒体产业发展概述 1

第一节 全球电视媒体发展概况 1

一、日本电视媒体简况 1

二、国外著名电视台 2

三、国外优秀电视节目 6

四、英国媒体产业的发展与控制 12

第二节 全球电视媒体产业发展分析 17

一、全球新媒体产业平均增长率分析 17

二、韩国民营电视公司成功之道 18

三、美国电视剧产业运作的启示 22

四、2008年全球电视广告发展预测 33

第三节 西方电视媒体产业走势分析 34

一、渠道突围 34

二、内容并非“为王” 36

三、全媒体争夺战 40

第二章 中国电视媒体产业发展环境分析 42

第一节 电视媒介发展特点 42

一、电视媒介的多元化传播分析 42

二、电视媒介面对视觉文化分析 45

第二节 2007年电视媒体产业政策分析 46

一、整顿广播电视医疗资讯服务和电视购物节目 46

二、《标准清晰度数字电视节目录像磁带录制规范》 47

三、广电总局要求全面抵制低俗之风 48

四、广电总局限制卫视黄金时段播出内容 49

五、广电总局要求黄金时段禁播境外动画片 49

第三章 中国电视媒体产业发展现状	51
第一节 2007年电视媒体产业发展现状	51
一、2007年中国广播电视业发展现状	51
二、2007年国产电视剧分析	56
三、电视的媒体地位在下降	60
四、“80后”人群收看电视时间显著下降	63
五、电视与网络新媒体融合分析	65
六、电视购物推动中国电视媒体经营升级	71
七、电视媒体的文化责任	79
第二节 电视传媒企业发展分析	83
一、民营电视传媒企业发展模式探究	83
二、我国民营传媒业的现状及SWOT分析	86
三、海外华语电视媒体的困境与策略	91
第二部分 行业产业链及发展策略分析	
第四章 2007年中国电视媒体产业链分析	97
第一节 电视新媒体发展现状与格局	97
一、有线数字电视IPTV增速双双放缓	97
二、手机电视发展前景可观	98
三、2008年奥运车载液晶电视市场分析	100
四、2008年奥运助推数字电视发展	101
五、不同年龄人群电视媒体接触差异分析	103
六、广播电视新媒体的发展及对策	105
第二节 电视新媒体发展预测	106
一、2008-2009年中国车载电视市场销量预测	106
二、2008-2010年中国手机电视市场消费需求预测	108
第三节 传统电视的新媒体发展策略	111
一、新媒体对传统电视的影响	111
二、传统电视的新媒体发展策略	114
第四节 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
第五节 电视栏目发展情况	126
一、电视节目的发展概况分析	126
二、打造电视栏目的竞争力	132
三、新创电视栏目的成长攻略	135
四、收视率对于电视栏目的影响	138
五、电视频道制改革优势分析	143
六、2008年电视节目的发展趋势	146
第六节 各类型电视节目发展情况	147
一、2007年电视选秀类节目的发展分析	147
二、中日韩电视婚恋节目发展对比	150
三、中国女性电视节目发展分析	157
四、少儿娱乐节目发展现状	164
五、电视读书节目发展现状	167
六、谈话节目发展现状及趋势	172
第五章 影响中国电视媒体产业发展因素	176
第一节 有利因素分析	176
一、传统电视媒体的优势分析	176
二、体制体制改革与消费升级因素	177
第二节 不利因素分析	178
一、进入威胁因素	178
二、替代产品压力	179
三、买方侃价能力	179
四、供方侃价能力	180
五、法律政策因素	180
六、人力资本因素	180
七、现有竞争对手的竞争	181
第三节 网络多媒体对电视媒体的影响	181
一、发挥电视媒体优势分析	181
二、电视媒体数字化原则	184

第六章 行业发展策略分析	186
第一节 产业化运作策略	186
一、完善电视产业化管理	186
二、调整产业化进程中的过渡式管理	187
三、依法治台与营造公平竞争的平台	188
四、隶属电视台其他公司的管理	188
五、电视人才管理和改革	189
第二节 西部电视媒体的市场定位策略	194
一、定位迷失	195
二、定位选择	197
三、定位评估	199
第三节 电视媒体活动营销策略	201
一、活动营销概述	201
二、活动营销现状	204
三、活动营销问题	206
四、活动营销策略	209
第四节 电视广告投放策略	213
一、央视与省级地面频道	213
二、卫视与省级地面频道	214
第五节 电视媒体的整合营销策略	215
一、资源整合	215
二、凸显主持人的魅力	216
三、让营销工具说话	217
第六节 构建电视媒体的和谐经营分析	218
第三部分 行业竞争格局分析	
第七章 中国电视媒体产业竞争格局	225
第一节 电视媒体竞争状况	225
一、中国电视媒体进入品牌竞争时代	225
二、2008-2010年网络视频与电视媒体的竞争	231
第二节 中国电视新闻竞争分析	233
一、新闻成为电视竞争主战场	233

二、中央台、凤凰、省级卫视拼抢全国电视市场	235
三、省级非卫星频道和城市台博弈区域电视市场	238
四、未来中国电视新闻竞争格局展望	239
第三节 2007年各地电视媒体收视情况	241
第四节 2007年电视剧频道竞争力的构建分析	251
一、电视剧播出竞争激烈	252
二、电视节目版权是电视剧频道的核心竞争力	252
三、电视剧频道核心竞争力的打造	256
第五节 省级卫视竞争分析	260
一、2007年省级卫视竞争格局分析	260
二、省级卫视错位竞争	264
三、打造地方电视媒体核心竞争力分析	270
四、省级卫视竞争进入频道运营阶段	278
第八章 行业重点企业分析	287
第一节 中央电视台	287
一、基本情况介绍	287
二、发展情况	288
三、2007年战略解析	297
四、2008年央视发展展望	300
第二节 凤凰卫视	304
一、基本情况	304
二、2007年财务分析	306
三、市场调查分析	309
四、2008年凤凰卫视节目大变脸	317
第三节 北京电视台	319
一、基本情况	319
二、发展动态	322
第四节 湖南电视台	325
一、基本情况	325
二、数字电视业务发展情况	326
三、发展动态	329

第五节 上海文广	330
一、基本情况	330
二、整合创造力量	332
三、战略合作	337
第六节 江苏电视台	338
一、基本情况	338
二、品牌价值	339
第七节 广东电视台	340
一、基本情况	340
二、收视及品牌	341
第八节 安徽电视台	344
一、基本情况	344
二、安徽卫视着力客户结构升级	345

第四部分 行业发展趋势与投资分析

第九章 中国电视媒体产业趋势分析	347
第一节 2008年电视媒体产业发展趋势	347
一、2008年传媒业总产值预测	347
二、2008年奥运带来电视传媒发展预测	348
第二节 电视媒体产业走向分析	349
一、电视传媒产业动力机制	349
二、电视节目创新趋势	357
三、电视节目策划趋势	363
四、电视新闻发展趋势	366
第三节 电视媒体产业运行趋势	369
一、传播趋势	369
二、运营的创新	371
三、整合营销方式	372
四、产业链模式	373
五、开展SP业务策略	380
六、节目体系的创新	382
第四节 产业下的细分市场趋势	387

一、电视剧发展趋势	387
二、国内电视节目细分趋势	390
三、省级卫视电视剧发展战略与趋势	392
四、网络冲击下的电视新闻评论发展趋势	397
第五节 区域性电视元素的内涵与价值	401
一、区域性电视元素的内涵	401
二、区域性电视元素的价值	405
三、广电媒体数字化战略前瞻	408

第十章 中国电视媒体产业投资分析 415

第一节 产业投资机遇分析 415

一、优势分析 415

二、投资方向分析 415

第二节 产业投资结构分析 417

一、产业结构分析 417

二、成长方向分析 422

三、生态转型特征 422

四、可能性利润空间分析 423

五、政策空间分析 424

第三节 2008年中国电视媒体的奥运战略 425

一、机遇 425

二、挑战 427

三、应对 428

第四节 境外媒体大陆投资策略 430

一、境外电视媒体成长调查 430

二、境外电视媒体进入大陆市场策略 432

第五节 广电行业“十一五”规划及影响 434

图表目录

图表：2007年中国十大新兴媒体案例 53

图表：2007年中国十大创新广电案例 54

图表：网站与电视媒体的合作曲线 61

图表：在电视、手机和电脑三者中的选择	64
图表：2003-2010年全球电视广告的发展走向	64
图表：国内4亿台电视机的应用服务比例	65
图表：2002-2010年全球电信网络视频需求发展走势	65
图表：电视媒体的广告信息传播媒介演变为庞大产业链条	73
图表：国内先进的电视购物主办单位及购物频道栏目	75
图表：现代电视购物与传统电视直销的区别	78
图表：用户使用手机电视的节目类型的选择偏好	99
图表：不同年龄人群看电视的频率	103
图表：不同年龄人群看电视对电视节目的偏好	104
图表：不同年龄人群报纸媒体接触频度	105
图表：2006 - 2009年中国车载电视市场规模及增长预测	108
图表：电视媒体的价值链示意图	120
图表：2000年-2005年娱乐节目在所有节目中的份额	149
图表：2005年各类综艺娱乐节目的播出与收视份额	150
图表：2005年娱乐节目广告收入投放额排名前十频道	150
图表：2005年全国综艺娱乐节目市场收视份额排名前5位的频道	150
图表：企业电视广告投放目标分析	215
图表：电视广告投放策略图	215
图表：卫视忠诚度比较表	227
图表：2006年全年全国卫视收视排名	241
图表：2006年全国省市地面频道前30名收视情况	242
图表：2006年全年24小时全国收视率省级卫视排行榜	243
图表：2007年2月南京地区各类型节目收看时长和播出时长比重	244
图表：2007年2月杭州地区各类型节目收看时长和播出时长比重	244
图表：2007年2月长春地区各类型节目收看时长和播出时长比重	245
图表：2007年2月沈阳地区各类型节目收看时长和播出时长比重	245
图表：2007年2月哈尔滨地区各类型节目收看时长和播出时长比重	246
图表：2007年2月福州地区各类型节目收看时长和播出时长比重	246
图表：2007年2月长沙地区各类型节目收看时长和播出时长比重	247
图表：2007年2月成都地区各类型节目收看时长和播出时长比重	247
图表：2007年2月广州地区各类型节目收看时长和播出时长比重	248

图表：2007年2月重庆地区各类型节目收看时长和播出时长比重	248
图表：2007年2月上海地区各类型节目收看时长和播出时长比重	249
图表：2007年2月天津地区各类型节目收看时长和播出时长比重	249
图表：2007年2月北京地区各类型节目收看时长和播出时长比重	250
图表：2007年香港TVB剧集收视排行榜	250
图表：2007年美国Top10排名剧集类前十排名	251
图表：2007年韩国国营电视台收视率排名	251
图表：2007年3-6月21：30 - 22：00时段省级卫视收视情况	281
图表：2006年中国电视频道满意度综合指数	305
图表：2006年国内办公室电视媒体满意度调查	305
图表：2006年中国商务人士最受欢迎电视频道调查	306
图表：2007年三季度凤凰卫视业绩经营情况	306
图表：2007年三季度凤凰卫视综合资产负债表	307
图表：2007年三季度凤凰卫视综合权益变动表	308
图表：2007年三季度凤凰卫视现金流量表	309
图表：2007年三季度凤凰卫视综合收益表	309
图表：凤凰卫视观众职业构成	309
图表：凤凰卫视观众中家人在党政机关任职职务构成	310
图表：凤凰卫视频道观众家庭收入构成指数	310
图表：全国卫视频道满意度综合排名表	312
图表：全国卫视频道人气指数数据汇总表	313
图表：凤凰卫视内容特征调研数据	314
图表：凤凰卫视与国内主要电视媒体的形象特征对比	315
图表：凤凰卫视广告插播得分比较	315
图表：2006年北京广播市场占有情况	324
图表：电广传媒母公司主要资产构成	327
图表：2007年二季度电广传媒主营构成表	327
图表：电广传媒主要子公司	328
图表：2007年一、二、三季度电广传媒财务数据	328
图表：2007年一、二、三季度电广传媒经营能力分析表	328
图表：2007年一、二、三季度电广传媒现金流量分析表	329
图表：2007年一、二、三季度电广传媒财务业绩分析表	329

图表：2007年一、二、三季度电广传媒资本结构表	329
图表：2007年中国品牌500强排行榜广电传媒品牌价值分布	339
图表：传媒产业生命周期不同阶段的商业发展	434
图表：中国广电产业“十一五”规划	435
图表：2007-2010年我国数字电视用户增长预测	436
图表：数字电视提供的服务类型	436
图表：有线电视数据中美比较	437
图表：我国数字电视频道发展情况	438

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42239.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提供投资咨询报告、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。