

2017-2022年中国城市电视台行业发展态势及投资 规划研究报告

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《2017-2022年中国城市电视台行业发展态势及投资规划研究报告》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/guanggaochuanmei/289788289788.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

城市电视台是其所在城市的骨干媒体，作为贴近区域受众生活的媒体，城市电视台在上个世纪末和本世纪初度过了其最为辉煌的时代。随着互联网时代的到来，丧失了频道资源优势，技术水平相对较低、节目创新能力相对较弱的城市台，既无力采购高质量、高水平的视频节目，又无力投入巨资研发运作一流水平的节目来确保自身的竞争力，被边缘化的危险已经出现。针对城市台的现状，我们以问卷的形式对数十个城市台的情况进行了调研。

2城市电视台新媒体发展

现状分析2.1城市台节目生产规模、技术体系差异较大

城市台之间因为规模差异比较明显，直接影响了节目产能的大小。调查数据显示大部分城市台的每周节目制作量在60小时以下，而个别制作能力较强的城市台节目制作能力可以达到100小时以上。节目的存储总量也同样受不同城市台规模影响，差异巨大。大部分城市台的存储总量在100T以下，非线性系统中生产站约有50台；而少数台存储总量可以达到200T或300T，非线性系统中的生产站则超过100台。

表：城市台节目产能情况表

资料来源：公开资料，中国报告网整理

需求影响着技术体系架构，台与台之间制作、播出规模的不同，这导致各台在技术体系架构上做出了差异化的选择。调查数据显示，各城市台利用非线性网络编辑系统生成的节目占整个制作量的比例平均已达到90%以上，而在城市台非线性网络中SAN/NAS双网架构成为主流，占比63.3%。而NAS、SAN、NAS集群占比分别为20%、10%以及6.7%。

2.2巩固传统业务阵地的同时开拓新媒体业务

从城市台业务开展情况方面看，目前各城市电视台已开展的业务中，除了传统的标清频道，主要有高清频道、微信/微博、移动客户端、电视购物、IPTV、付费电视等。在被调研的城市台中，开通高清频道业务的城市台数量占调查总数的比例为32.4%，开通微信/微博业务占比67.6%，开通移动客户端业务占比58.8%，开通电视购物业务占比35.3%，提供IPTV和付费电视业务占比8.8%。从业务占比情况可以看出，大部分城市台都在积极地尝试新媒体业务的发展，其中以微信/微博业务和移动客户端最为普及。

从城市台业务收入方面看，城市台现有业务收入来源主要包括电视广告、本地活动、新媒体及其他业务。传统的广告收入仍是城市台的主要收入来源，约9成城市台广告收入占总收入比重超过50%，更有1/3城市台广告收入占总收入比重超过90%。

但新媒体业务的发展也扩充了城市电视台的盈利渠道和盈利模式。调查显示，29.4%的城市台的新媒体业务已经获得稳定收入，由此可见新媒体业务的探索发展也带来了新的业务收入模式。

图：城市电视台业务占比

资料来源：公开资料，中国报告网整理

2.3城市台新媒体业务以本地化信息服务为核心

新媒体泛指以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介。微信和微博因其使用门槛低的优势，使其迅速成为新媒体的主流媒介。

但两者也存在一些明显差异，微信因为相比之下功能更加丰富，用户也更为普及。调查数据结果也体现出各城市台在发展两者中更侧重微信这一点。

而手机APP的发展较之前二者成本更为昂贵，需要大量的、专业的开发工作，以及更多的运维成本，这些因素都限制了手机APP的发展规模。

图：新媒体业务规模 资料来源：公开资料，中国报告网整理

对于已经拥有手机APP业务的城市台，65.5%的城市台手机APP运营模式为第三方研发、自运营；13.8%是第三方研发、合作运营；6.9%的城市台直接购买、自运营APP；有17.2%选择了自研发、自运营APP的模式。而城市台依托自己本地资讯的制作能力，在新媒体业务中的主要素材来源方式以PGC（记者编辑上产内容）为主，占比达96.4%；网络抓取方式其次，占比67.9%；UGC（用户报料内容）占比也达到了64.3%。本土化的新闻资讯是区域媒体的强项，中央、省级媒体和互联网门户网站资讯网站无法在本地化上与城市台竞争，城市台是最 ぬ 菴鋳匱 e 拿 唵 鋳芻葑汰 颯彦受銀喙兔 癩 N魏 漉 道所不具备的。这两点正是城市台新媒体业务的核心竞争力所在。

2.4新媒体业务发展推动技术、体制变革

2.4.1融合生产平台建设情况

融合媒体新闻平台可以充分发挥广播电视传统媒体专业采编和节目资源优势，推动传统媒体的权威报道、深度解读、言论评论、本土节目等原创内容资源向网络台、手机台、APP、微信、微博等新平台新媒介扩展延伸。

2.4.2体制机制融合中遇到的问题各城市台在媒体融合与新媒体发展中遇到的困难也存在很大的共性，主要有资金不足、缺乏技术人才、考核机制束缚、短期难以见到收益影响单位业绩、新媒体与传统媒体难以互动以及无法统一管理等问题，其中最突出的问题为技术人才的缺乏。在此次调查中，63.6%的城市台有台内新媒体部门专职负责新媒体业务，18.2%的城市台拥有台新媒体公司专门负责新媒体业务，另外18.2%的城市台由节目生产部门新媒体工作组来负责新媒体业务。

3小结

由于地域经济发展的区别和规模、体制架构的不同，各个城市电视台的发展水平参差不齐，甚至差异巨大。从城市台的级别上来看有省会城市电视台、副省级城市电视台、计划单列市电视台和地级市电视台等，有的台地处东南沿海经济发达地区，也有的位于西部内陆经济不发达的省份。一部分城市电视台经济、技术实力较雄厚，媒体融合发展的起步较早，发展水平甚至强于有些省级卫视电视台。相反，也有的城市台融合媒体的发展刚刚起步，水平比较落后。因此很难简单地概括城市台总体特点和规律。但新媒体发展的趋势是一致的，以移动互联网为基础的新媒体形式，要求更快、更灵活的节目制播平台。城市台现在面对新媒体的发展机遇，不应盲目跟风，照搬各大省市台的发展模式，须谨慎地考虑自身的各方面客观因素，以本地化内容为核心，设计适合自身需求的发展规划。

中国报告网发布的《2017-2022年中国城市电视台行业发展态势及投资规划研究报告》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。

第一章：中国城市电视台运营背景

1.1中国电视产业链分析

1.2国内外电视产业经营特征

1.2.1国外电视产业经营特征

- (1) 市场竞争与垄断经营
- (2) 多元整合与规模经营
- (3) 跨国发展与全球经营
- (4) 法制管理与自有经营

1.2.2国内电视产业经营特征

- (1) 双重属性与有限经营
- (2) 广告为主与多元经营
- (3) 产业整合与本土经营

1.3中国电视台运营现状分析

1.3.1电视台发展历程与格局

1.3.2电视台与频道数量分析

1.3.3电视节目制播情况分析

- (1) 电视节目制作情况

1) 电视节目套数

2) 电视节目制作时间

- (2) 电视节目播出时间

- (3) 电视节目覆盖率分析

1.3.4电视收视情况分析

- (1) 电视收视量变化情况
- (2) 电视收视量的观众特征
- (3) 电视收视量的频道分布
- (4) 电视收视量的时段分布
- (5) 电视收视量的周天分布

1.3.5电视台创收情况分析

- (1) 电视台创收规模分析

- (2) 电视广告市场现状分析

1) 电视广告投放额

2) 各类频道广告投放额

3) 电视广告投放区域格局

4) 电视广告投放行业分布

- 5) 电视广告投放品牌分析
 - (3) 电视广告市场发展趋势
- 1.3.6 电视台竞争格局分析
 - (1) 电视台收视市场格局
 - 1) 整体竞争格局
 - 2) 频道竞争力差异
 - (2) 电视台广告市场格局
- 1.4 中国电视台相关行业运营分析
 - 1.4.1 广告行业运营情况分析
 - (1) 广告行业市场规模
 - (2) 各媒体广告市场份额
 - (3) 广告行业经营情况
 - (4) 广告企业经营情况
 - 1.4.2 电视剧行业运营情况分析
 - (1) 电视剧行业规模
 - (2) 电视剧制作情况
 - (3) 电视剧播出情况
 - (4) 电视剧收视情况
 - (5) 电视剧竞争格局
 - 1.4.3 电影行业运营情况分析
 - (1) 电影行业发展规模
 - 1) 电影院线规模
 - 2) 电影产量规模
 - 3) 电影观众规模
 - 4) 电影收入规模
 - 5) 海外销售规模
 - (2) 电影行业竞争格局
 - 1) 票房区域竞争格局
 - 2) 影片票房竞争格局
 - 3) 国产与进口电影竞争情况
 - (3) 电影行业前景预测
 - 1.4.4 其它传统媒体行业运营情况
 - (1) 广播行业运营情况
 - (2) 音像行业运营情况
 - (3) 期刊行业运营情况

(4) 报纸行业运营情况

第二章：中国城市电视台生存发展环境分析

2.1城市电视台总体发展状况

2.1.1城市电视台范畴界定

2.1.2城市电视台发展回顾

2.1.3城市电视台发展格局

2.2城市电视台运营情况分析

2.2.1城市电视台数量情况

2.2.2城市电视台收视情况

2.2.3主要企业经营情况

(1) 中央电视台经营情况

(2) 省级电视台经营情况

2.3城市电视台运营环境分析

2.3.1行业政策环境分析

2.3.2行业技术环境分析

(1) 行业专利申请数量

(2) 行业专利公开数量

(3) 行业专利类型分析

(4) 技术领先企业分析

(5) 行业热门技术分析

2.3.3行业社会环境分析

(1) 电视节目受众的碎片化

(2) 电视节目受众的时段化

(3) 电视节目受众的季节性

(4) 电视节目受众的定位

2.4城市电视台SWOT分析

2.4.1城市电视台竞争优势(S)

2.4.2城市电视台竞争劣势(W)

2.4.3城市电视台发展机遇(O)

2.4.4城市电视台发展威胁(T)

第三章：中国城市电视台盈利模式创新探索

3.1城市电视台广告经营现状与策略

3.1.1级电视台广告业务模式分析

- (1) 中央电视台竞标模式
- (2) 省级电视台混合模式
- (3) 城市电视台自助模式
- (4) 三级电视台广告经营模式对比
- 3.1.2城市电视台广告经营现状分析
 - (1) 城市电视台广告收入现状
 - (2) 城市电视台广告经营面临的困境
- 3.1.3城市电视台广告经营策略建议
 - (1) 广告播放渠道策略
 - (2) 行业广告选取策略
 - (3) 广告经营结构策略
 - (4) 频道广告差异化策略
- 3.2城市电视台开展电视购物模式分析
 - 3.2.1电视购物与其它平台比较
 - (1) 电视购物与网络购物比较
 - 1) 网络购物行业发展情况
 - 2) 电视购物与网络购物比较分析
 - (2) 电视购物与零售业(实体店)比较
 - 1) 零售业发展情况
 - 2) 零售业发展预测
 - 3) 电视购物与购物中心(实体店)边际效应
 - 3.2.2电视购物运作模式分析
 - (1) 传统电视购物运作模式
 - (2) 现代电视购物运作模式
 - 1) 电视台自办电视购物企业模式
 - 2) 多个电视台联办电视购物企业模式
 - (3) 不同电视购物运作模式对比
 - 3.2.3电视购物市场规模分析
 - 3.2.4电视台开展电视购物案例分析
 - (1) CCTV中视购物
 - 1) 中视购物发展简况
 - 2) 配置资源建设情况
 - 3) 运营区域与网络覆盖
 - 4) 经营产品及市场营销
 - (2) 湖南卫视“快乐购”

1) 快乐购发展简况

2) 配置资源建设情况

3) 运营区域与网络覆盖

4) 经营产品及市场营销

(3) 东方CJ家庭购物

1) CJ家庭购物发展简况

2) 运营区域与网络覆盖

3) 经营产品及市场营销

(4) 重庆电视台“时尚购”

1) 时尚购发展简况

2) 运营区域与网络覆盖

3) 经营产品及市场营销

3.2.5城市电视台开展电视购物的建议

3.3城市电视台自制剧经营及经验借鉴

3.3.1电视台自制剧特征分析

(1) 剧作资源的独有性

(2) 剧集策划的统一性

(3) 版权方决策的多重性

(4) 市场需求的紧密性

3.3.2电视台自制剧的盈利优势

(1) 电视资源的整合优势

(2) 受众市场的贴近优势

(3) 盈利途径多样的优势

(4) 价值开发的潜在优势

3.3.3电视台自制剧市场现状分析

(1) 电视台自制剧市场特点

(2) 电视台自制剧发展概况

(3) 电视台自制剧盈利能力

(4) 电视台自制剧竞争格局

1) 市场整体竞争格局

2) 省级以上电视台竞争地位

3) 城市电视台竞争地位

3.3.4电视台自制剧盈利模式分析

(1) “基础型”盈利模式及案例

1) 模式简介

2) 盈利过程

3) 模式优势分析

4) 模式案例分析

(2) “定制型”盈利模式及案例

1) 模式简介

2) 模式条件

3) 盈利过程

4) 模式优势分析

5) 模式案例分析

(3) “树网型”盈利模式及案例

1) 模式简介

2) 模式条件

3) 盈利过程

4) 模式优势分析

5) 模式案例分析

(4) 三种盈利模式的适用范围

3.3.5电视台自制剧成功经验借鉴

(1) 湖南卫视自制剧经验借鉴

1) 植入式广告

2) 编播策略

3) 整合营销

(2) 成都电视台自制剧经验借鉴

1) 媒体联动，立体打造

2) 强强合作，复合传播

3) 利用平台，定制宣传

4) 善于“借势”营销

5) 营销契合观点

6) 植入式营销

7) 互动特点突出

8) 总结

3.3.6城市电视台自制剧机遇与威胁

(1) 机遇分析

(2) 威胁分析

3.3.7城市电视台自制剧运作建议

(1) 策划环节的运作建议

- (2) 制片环节的运作建议
- (3) 发行环节的运作建议
- (4) 传播环节的运作建议
- 3.4城市电视台合作创收模式分析
 - 3.4.1城市电视台合作创收模式
 - 3.4.2城市电视台合作创收瓶颈
 - (1) 常设组织的缺少
 - (2) 合作方式的粗放
 - (3) 合作的单渠道
 - 3.4.3城市电视台合作创收前景
 - (1) 专题片交换合作
 - (2) 建立长期合作关系
 - (3) 坚持本土化
 - (4) 组建更紧密的购片联合体
- 3.5城市电视台其它可创新的盈利方向
 - 3.5.1版权经营
 - 3.5.2扩张经营渠道
 - 3.5.3拓展关联产业

第四章：中国城市电视台节目创新策略及案例分析

- 4.1城市电视台民生新闻节目创新策略分析
 - 4.1.1国内电视民生新闻节目收视现状
 - (1) 新闻节目整体收播情况
 - (2) 新闻节目收视格局分析
 - (3) 新闻节目收视观众特征
 - 4.1.2城市电视台民生新闻节目收视现状
 - 4.1.3城市电视台民生新闻节目成功案例
 - (1) 南京电视台《零距离》
 - (2) 青岛电视台《今日》
 - (3) 济南电视台《都市新女报》
 - (4) 哈尔滨电视台《都市零距离》
 - 4.1.4城市电视台民生新闻节目创新方向
 - (1) 案例创新因素总结
 - (2) 其他创新方向建议
 - 4.1.5城市电视台民生新闻节目品牌塑造建议

- (1) 民生新闻节目品牌战略塑造
 - 1) 多元化品牌战略
 - 2) 一强多弱战略
 - 3) 单一品牌战略
- (2) 民生新闻节目品牌危机管理
- (3) 民生新闻节目品牌信息管理
 - 1) 品牌信息的搜集
 - 2) 品牌信息的分析
 - 3) 品牌信息的制造
 - 4) 品牌信息的传播
 - 5) 品牌信息的反馈
- 4.2城市电视台生活服务类节目创新策略分析
 - 4.2.1全球电视台生活服务类节目发展特点
 - (1) 生活频道地位突出
 - (2) 生活频道专业度高
 - (3) 生活节目表现形式多元
 - 4.2.2中国电视台生活服务类节目发展状况
 - (1) 生活服务类节目总体情况
 - (2) 生活服务类节目收播情况
 - (3) 生活服务类节目特征分析
 - 1) 贴近生活，注重时效
 - 2) 潜心服务，增强互动
 - 3) 娱乐化，时尚化
 - 4.2.3中国电视台生活服务类节目成功案例
 - (1) 中央台《交换空间》
 - (2) 天津卫视《非你莫属》
 - (3) 北京卫视《养生堂》
 - (4) 黑龙江卫视《美丽俏佳人》
 - (5) 江苏卫视《非诚勿扰》
 - (6) 河北卫视《家政女皇》
 - (7) 杭州电视台《城市旅游报道》
 - (8) 案例创新因素总结
 - 4.2.4城市电视台生活服务类节目发展策略
 - (1) 立足本土，突出原创
 - (2) 加大策划，注重选题

- (3) 发挥主持优势，提升节目互动
- (4) 大胆融合，推陈出新
- 4.3城市电视台财经节目创新策略分析
 - 4.3.1城市电视台财经节目发展现状
 - (1) 电视台财经节目发展现状分析
 - (2) 城市电视台财经节目运营问题
 - 4.3.2城市电视台财经节目成功案例分析
 - (1) 大连电视台《新财经》
 - (2) 青岛电视台《经济前沿》
 - (3) 深圳电视台《财富新主张》
 - 4.3.3城市电视台财经节目的本土化
 - (1) 栏目定位本土化
 - (2) 栏目包装本土化
 - 1) 栏目前期宣传本土化
 - 2) 栏目选题本土化
 - 3) 栏目主持人本土化
 - (3) 栏目服务本土化
 - 4.3.4城市电视台财经节目发展策略
 - (1) 电视财经节目的专业化取向
 - (2) 电视财经节目的大众化定位
 - (3) 电视财经类节目的内容选择
 - (4) 强化电视财经节目的外观气质
- 4.4城市电视台综艺节目创新策略分析
 - 4.4.1电视综艺节目发展现状分析
 - (1) 电视综艺节目发展综述
 - 1) 央视综艺节目走“创新”之路
 - 2) 声音类选秀节目大放异彩
 - 3) 婚恋交友类节目寻求新的突破点
 - 4) “真人秀”依托“真实”成为荧屏热点
 - (2) 电视综艺节目收视情况
 - 1) 综艺节目收视分钟数
 - 2) 综艺节目分周收视量
 - 3) 综艺节目收视时段情况
 - (3) 电视综艺节目竞争格局
 - 4.4.2城市电视台综艺节目发展现状

4.4.3电视台综艺节目成功案例分析

(1) 湖南卫视《快乐大本营》、《爸爸去哪儿》等

1) 《快乐大本营》

2) 《爸爸去哪儿》

3) 《我是歌手》

(2) 浙江卫视《中国好声音》、《中国梦想秀》等

1) 《中国好声音》

2) 《中国梦想秀》

(3) 深圳卫视《年代秀》

(4) 江苏卫视《一站到底》

(5) 上海电视台《妈妈咪呀》

4.4.4城市电视台综艺节目发展策略

(1) 形成独特的品牌效应

(2) 借鉴基础上进行本土改造

(3) 加强大型公益性真人秀节目的制作

4.5城市电视台法制节目创新策略分析

4.5.1国内电视台法制节目发展状况

4.5.2城市电视台法制节目创新案例

(1) 广州市广播电视台《烦事有得倾》

(2) 成都市广播电视台都市生活频道《红绿灯》

(3) 南京电视台教科频道《法治现场》

4.5.3城市电视台法制节目创新方向

4.5.4电视台法制节目现存问题及解决策略

第五章：中国城市电视台“全媒体”发展策略探究

5.1新媒体发展现状分析

5.1.1新媒体特点及发展背景

(1) 新媒体的内涵

(2) 新媒体的特性

1) 新媒体的优越性

2) 新媒体的局限性

(3) 互联网的发展与普及

(4) “三网融合”的提出及发展

1) 三网融合定义及涉及领域

2) 三网融合发展情况

5.1.2网络视频发展现状分析

- (1) 网络视频用户规模分析
- (2) 网络视频市场规模分析
- (3) 网络视频行业盈利模式
 - 1) 广告盈利模式
 - 2) 用户付费模式
 - 3) 版权营销模式 (B2B)
 - 4) 视频增值服务模式
- (4) 网络视频行业竞争格局
- (5) 网络视频行业运营总况

5.1.3IP电视发展现状分析

- (1) IP电视基本概述
 - 1) IP电视的定义
 - 2) IP电视主要功能
- (2) IP电视发展历程回顾
- (3) IP电视用户规模分析
- (4) IP电视市场规模分析
- (5) IP电视发展趋势分析
 - 1) IP电视业务形态将更加丰富
 - 2) IP电视行业将进一步完善

5.1.4互联网电视发展状况分析

- (1) 互联网电视基本概述
 - 1) 互联网电视的定义
 - 2) 互联网电视服务发展历程
- (2) 互联网电视市场规模
- (3) 互联网电视服务运营平台
- (4) 互联网电视发展趋势
 - 1) 社交电视崛起
 - 2) 控制设备革命
 - 3) 移动和电视聚合

5.1.5手机电视发展现状分析

- (1) 手机电视基本概述
 - 1) 手机电视的定义
 - 2) 手机电视的特点
- (2) 手机电视用户规模

- (3) 手机电视市场规模
- (4) 手机电视发展趋势
- 1) 技术发展趋势
- 2) 业务发展趋势
- 3) 整体发展趋势
- 5.1.6 公共视听载体发展现状
 - (1) 公共视听载体市场规模
 - 1) 终端数量规模
 - 2) 广告市场规模
 - (2) 公共视听载体市场格局
 - (3) 公共视听载体受众分析
 - 1) 收看程度分析
 - 2) 观看原因分析
 - 3) 对节目时长的需求分析
 - 4) 对不同类型节目内容的需求分析
 - (4) 公共视听载体盈利模式
 - 1) 收入来源
 - 2) 资本运作
 - (5) 公共视听载体发展趋势
- 5.2 “全媒体”的概念及其表现
 - 5.2.1 “全媒体”概念的提出
 - (1) 应对新媒体的冲击
 - (2) 全媒体是大势所趋
 - (3) 发达国家的经验借鉴
 - (4) 全媒体的概念简析
 - 5.2.2 “全媒体”时代的表现
 - (1) 传统媒体与新兴媒体进一步融合
 - (2) “大媒体潮”初露端倪
 - (3) 接收终端形式多样化
 - (4) 传受角色实现互换
 - (5) 媒介传播进入“营销时代”
 - (6) “以人为本”的互动成为常态
- 5.3 “全媒体”时代城市电视台发展面临的挑战与机遇
 - 5.3.1 城市电视台生存发展的外部挑战
 - (1) 互联网媒体逐步走向主流

- (2) 移动互联网的高速发展形成冲击
- (3) 受众接受信息渠道逐渐拓宽
- (4) 媒体多元化分散广告资源

5.3.2城市电视台的内部矛盾

- (1) 缺乏与全媒体合作共赢的意识
- (2) 电视媒体与新媒体融合鲜有成效
- (3) 互动效果与新媒体差距较大
- (4) 电视节目缺乏新意和品牌度
- (5) 广告形式逊色于新媒体

5.3.3“全媒体”时代城市电视台独有优势

- (1) 最具地域和心理接近性
- (2) 对区域性资源的独占性
- (3) 与当地受众互动易出效果
- (4) 信息比全媒体更权威、可信
- (5) 媒体监督效果更及时、显著
- (6) 服务受众更具亲和力和便利性

5.4“全媒体”时代城市电视台的发展策略

5.4.1形式上灵活融合，发挥优势

- (1) 与新媒体接轨，增加收视渠道
- (2) 整合多种媒体终端，实现互帮互助效应
- (3) 节目注入直播形式，发挥电视的传播优势
- (4) 实现多点互动，提高受众的参与度

5.4.2内容上“本土+专业+品牌”化，追求独特

- (1) 坚持并扩大本土化特色
- (2) 频道专业化与栏目品牌化相结合
- (3) 节目内容“反客为主”，满足受众新需求

5.4.3战略上加强策划，推动营销

- (1) 重视特别策划节目，引发特别关注
- (2) 策划与企业的合作活动，实现双效益
- (3) 激活群众参与，扩大影响力

5.4.4功能上注重受众反馈，实现全媒体舆论监督

- (1) 扩大受众反馈渠道，广开言路听民声
- (2) 实现有效反馈，满足受众后续需求

第六章：中国城市电视台差异化经营策略及风险防范

6.1城市电视台差异化经营的类型分析

6.1.1差异化经营必要性与可行性

- (1) 差异化经营的必要性
- (2) 差异化经营的可行性

6.1.2差异化经营的类型及策略

- (1) 定位差异
- (2) 品牌差异
- (3) 内容差异
- (4) 盈利模式差异

6.2城市电视台差异化经营实践与启示

6.2.1常德电视台基本情况

6.2.2常德电视台差异化竞争策略

- (1) 定位差异策略
- (2) 品牌差异策略
- (3) 内容差异策略
- (4) 管理差异策略

1) 策略有道，执行有方

2) 化繁就简，管理护航

- (5) 盈利模式差异策略

1) 开挖节目价值，拉动演艺产业

2) 鼓励多元经营，开辟盈利渠道

6.2.3常德电视台差异化竞争战略启示

6.3城市电视台差异化经营风险及对策

6.3.1城市电视台差异化竞争风险分析

- (1) 频道节目差异化风险

1) 差异化节目开发的不确定性

2) 差异化节目开发面临的市场风险

3) 差异化节目开发的财务风险

- (2) 政策环境风险
- (3) 人力资源风险
- (4) 经营管理风险

6.3.2城市电视台差异化竞争风险对策

- (1) 系统评估与有序规划一致

1) 系统评估

2) 有序规划

(2) 内容提质与整合营销同步

1) 内容提质

2) 整合营销

(3) 有效管理与灵活经营一体

1) 有效管理

2) 灵活经营

第七章：中国优秀城市电视台发展经验借鉴

7.1 广州电视台

7.1.1 广州电视台发展简介

7.1.2 广州电视台频道设置

7.1.3 广州电视台收视情况分析

7.1.4 广州电视台优秀节目借鉴

7.1.5 广州电视台新媒体情况

7.1.6 广州电视台运营情况

7.1.7 广州电视台运营优劣势

7.2 南京电视台

7.2.1 南京电视台发展简介

7.2.2 南京电视台频道设置

7.2.3 南京电视台收视情况分析

7.2.4 南京电视台优秀节目借鉴

7.2.5 南京电视台新媒体情况

7.2.6 南京电视台运营情况

7.2.7 南京电视台运营优劣势

7.3 沈阳电视台

7.3.1 沈阳电视台发展简介

7.3.2 沈阳电视台频道设置

7.3.3 沈阳电视台收视情况分析

7.3.4 沈阳电视台优秀节目借鉴

7.3.5 沈阳电视台新媒体情况

7.3.6 沈阳电视台运营情况

7.3.7 沈阳电视台运营优劣势

7.4 青岛电视台

7.4.1 青岛电视台发展简介

7.4.2 青岛电视台频道设置

7.4.3青岛电视台收视情况分析

7.4.4青岛电视台优秀节目借鉴

7.4.5青岛电视台新媒体情况

7.4.6青岛电视台运营情况

7.4.7青岛电视台运营优劣势

7.5苏州电视台

7.5.1苏州电视台发展简介

7.5.2苏州电视台频道设置

7.5.3苏州电视台收视情况分析

7.5.4苏州电视台优秀节目借鉴

7.5.5苏州电视台新媒体情况

7.5.6苏州电视台运营情况

7.5.7苏州电视台运营优劣势

7.6深圳电视台

7.6.1深圳电视台发展简介

7.6.2深圳电视台频道设置

7.6.3深圳电视台收视情况分析

7.6.4深圳电视台优秀节目借鉴

7.6.5深圳电视台新媒体情况

7.6.6深圳电视台运营情况

7.6.7深圳电视台运营优劣势

7.7杭州电视台

7.7.1杭州电视台发展简介

7.7.2杭州电视台频道设置

7.7.3杭州电视台收视情况分析

7.7.4杭州电视台优秀节目借鉴

7.7.5杭州电视台新媒体情况

7.7.6杭州电视台运营情况

7.7.7杭州电视台运营优劣势

7.8长沙电视台

7.8.1长沙电视台发展简介

7.8.2长沙电视台频道设置

7.8.3长沙电视台收视情况分析

7.8.4长沙电视台优秀节目借鉴

7.8.5长沙电视台新媒体情况

7.8.6长沙电视台运营情况

7.8.7长沙电视台运营优劣势

7.9成都电视台

7.9.1成都电视台发展简介

7.9.2成都电视台频道设置

7.9.3成都电视台收视情况分析

7.9.4成都电视台优秀节目借鉴

7.9.5成都电视台新媒体情况

7.9.6成都电视台运营情况

7.9.7成都电视台运营优劣势

7.10武汉电视台

7.10.1武汉电视台发展简介

7.10.2武汉电视台频道设置

7.10.3武汉电视台收视情况分析

7.10.4武汉电视台优秀节目借鉴

7.10.5武汉电视台新媒体情况

7.10.6武汉电视台运营情况

7.10.7武汉电视台运营优劣势

7.11大连电视台

7.11.1大连电视台发展简介

7.11.2大连电视台频道设置

7.11.3大连电视台收视情况分析

7.11.4大连电视台优秀节目借鉴

7.11.5大连电视台新媒体情况

7.11.6大连电视台运营情况

7.11.7大连电视台运营优劣势

7.12厦门电视台

7.12.1厦门电视台发展简介

7.12.2厦门电视台频道设置

7.12.3厦门电视台收视情况分析

7.12.4厦门电视台优秀节目借鉴

7.12.5厦门电视台新媒体情况

7.12.6厦门电视台运营情况

7.12.7厦门电视台运营优劣势

图表目录

图表1：我国电视产业链

图表2：中国电视台数量及增长率（单位：座，%）

图表3：我国电视节目套数变化情况（单位：套）

图表4：我国公共电视节目与收费电视节目套数变化情况（单位：套）

图表5：我国电视节目制作时间（单位：万小时）

图表6：我国不同类型电视节目制作时间（单位：万小时）

图表7：我国电视节目播出时间（单位：万小时）

图表8：我国不同类型电视节目播出时间（单位：万小时）

图表9：我国电视节目综合人口覆盖率（单位：%）

图表10：收视量变化（历年所有调查城市）（单位：分钟，%）

图表11：不同年龄段观众人均日收视时长（单位：分钟）

（GYZJY）

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/guanggaochuanmei/289788289788.html>