

中国城市电视台市场调查及未来五年发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国城市电视台市场调查及未来五年发展前景预测报告》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/hulianwang/214016214016.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

第一章：中国城市电视台运营背景

1.1 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

1.2.2 国内电视产业经营特征

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

(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) 电视收视量的时期分布

(4) 电视收视量的周天分布

(5) 电视收视量的时段分布

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

(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

(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

1.4.2 电视剧行业运营情况分析

1.4.3 电影行业运营情况分析

1.4.4 网络视频行业运营情况分析

1.4.5 其它传统媒体行业运营情况

第二章：中国城市电视台生存环境分析

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 城市电视台收视情况

2.2.2 城市电视台收入情况

2.2.3 主要竞争对手经营情况

(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 行业宏观环境分析

(1) 行业政策环境分析

(2) 行业经济环境分析

(3) 行业技术环境分析

(4) 行业社会环境分析

2.3.2 行业竞争环境分析

(1) 潜在进入者威胁

(2) 替代品生产威胁

(3) 现有竞争对手分析

(4) 供应商的议价能力

(5) 买方的议价能力

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 城市电视台广告经营模式分析

(1) 统一经营模式

(2) 分散经营模式

(3) 混合经营模式

(4) 公司化经营模式

3.1.2 城市电视台广告经营现状分析

(1) 城市电视台广告创收情况

- (2) 城市电视台广告创收区域格局
- (3) 城市电视台广告收入排名
- (4) 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) 价格提升策略
- (2) 资源开发策略
- (3) 行业深挖策略
- (4) 结构优化策略
- (5) 媒体推广策略
- (6) 频道差异化策略
- (7) 整合营销策略

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

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) 电视台自办电视购物企业模式
- (3) 多个电视台联办电视购物企业模式

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

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

3.3.2 电视台自制剧的盈利优势

3.3.3 电视台自制剧市场现状分析

3.3.4 电视台自制剧盈利模式分析

3.3.5 电视台自制剧成功经验借鉴

3.3.6 城市电视台自制剧机遇与威胁

3.3.7 城市电视台自制剧运作建议

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现状

3.4.3 城市电视台合作创收瓶颈

3.4.4 城市电视台合作创收前景

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 增值服务

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发展现状

4.1.2 城市电视台民生新闻节目现状分析

- (1) 城市电视台发展民生新闻节目必要性
- (2) 城市电视台发展民生新闻节目的优势
- (3) 城市电视台当前民生新闻节目主要问题

4.1.3 城市电视台民生新闻节目成功案例

- (1) 南京电视台《南京零距离》
- (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

4.1.5 城市电视台民生新闻节目品牌塑造

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

4.2.2 中国电视台生活服务类节目发展状况

- (1) 生活服务类节目发展历程
- (2) 生活服务类节目发展特点
- (3) 生活服务类节目创新发展
- (4) 生活服务类节目发展趋势

4.2.3 中国电视台生活服务类节目成功案例

- (1) 中央台《为您服务》、《交换空间》
- (2) 天津卫视《非你莫属》
- (3) 北京台《养生堂》
- (4) 旅游卫视《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》

4.2.4 城市电视台生活服务类节目发展策略

- (1) 城市电视台生活服务类节目发展现状
- (2) 城市电视台生活服务类节目发展策略

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 目发展历程
- (3) 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
- (3) 栏目服务本土化

4.3.4 城市电视台财经节 目发展策略

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
- (2) 电视综艺节 目收视情况
- (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
- (2) 浙江卫视《中国好声音》、《中国梦想秀》等
- (3) 深圳卫视《年代秀》
- (4) 江苏卫视《一站到底》
- (5) BTV文艺频道《星夜故事秀》
- (6) 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

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 目发展现状

4.5.3 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》

4.5.4 城市电视台法制节 目创新方向

4.5.5 城市电视台法制节目发展策略

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) 新媒体特征及构成
- (2) 互联网的发展与普及
- (3) “三网融合”的提出及发展

5.1.2 网络视频发展现状分析

- (1) 网络视频行业发展回顾
- (2) 网络视频行业盈利模式
- (3) 网络视频用户规模分析
- (4) 网络视频市场规模分析
- (5) 网络视频行业发展趋势

5.1.3 IP电视发展现状分析

- (1) IP电视基本概述
- (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

5.1.4 互联网电视发展状况分析

- (1) 互联网电视基本概述
- (2) 互联网电视用户规模
- (3) 互联网电视市场规模
- (4) 互联网电视发展趋势

5.1.5 手机电视发展现状分析

- (1) 手机电视基本概述
- (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

5.1.6 公共试听载体发展现状

- (1) 公共试听载体发展情况
- (2) 公共试听载体受众分析
- (3) 公共试听载体盈利模式
- (4) 公共试听载体市场规模
- (5) 公共试听载体发展趋势

5.2 “全媒体”的概念及其表现

5.2.1 “全媒体”概念的提出

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) 缺少全媒体营销的市场化理念
- (4) 互动效果与新媒体差距较大
- (5) 电视节目缺乏新意和品牌度
- (6) 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) 区域性利于实行改革与创新
- (6) 媒体监督效果更及时、显著
- (7) 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案例

(1) 定位差异

(2) 内容差异

(3) 品牌差异

(4) 风格差异

(5) 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

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

(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

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 广州电视台盈利模式

7.1.4 广州电视台优秀节 目借鉴

7.1.5 广州电视台全媒体策略

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 南京电视台盈利模式

7.2.4 南京电视台优秀节 目借鉴

7.2.5 南京电视台新媒体策略

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 沈阳电视台盈利模式

7.3.4 沈阳电视台优秀节 目借鉴

7.3.5 沈阳电视台新媒体策略

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 青岛电视台盈利模式

7.4.4 青岛电视台优秀节 目借鉴

7.4.5 青岛电视台新媒体策略

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 苏州电视台盈利模式

7.5.4 苏州电视台优秀节 目借鉴

7.5.5 苏州电视台新媒体策略

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 深圳电视台盈利模式

7.6.4 深圳电视台优秀节 目借鉴

7.6.5 深圳电视台新媒体策略

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 杭州电视台盈利模式

7.7.4 杭州电视台优秀节 目借鉴

7.7.5 杭州电视台新媒体策略

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 长沙电视台盈利模式

7.8.4 长沙电视台优秀节 目借鉴

7.8.5 长沙电视台新媒体策略

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 成都电视台盈利模式

7.9.4 成都电视台优秀节 目借鉴

7.9.5 成都电视台新媒体策略

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

武汉电视台

- .1 武汉电视台发展简介
- .2 武汉电视台频道设置
- .3 武汉电视台盈利模式
- .4 武汉电视台优秀节 目借鉴
- .5 武汉电视台新媒体策略
- .6 武汉电视台运营情况
- .7 武汉电视台运营优劣势

大连电视台

- .1 大连电视台发展简介
- .2 大连电视台频道设置
- .3 大连电视台盈利模式
- .4 大连电视台优秀节 目借鉴
- .5 大连电视台新媒体策略
- .6 大连电视台运营情况
- .7 大连电视台运营优劣势

厦门电视台

- .1 厦门电视台发展简介
- .2 厦门电视台频道设置
- .3 厦门电视台盈利模式
- .4 厦门电视台优秀节 目借鉴
- .5 厦门电视台新媒体策略
- .6 厦门电视台运营情况
- .7 厦门电视台运营优劣势

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/214016214016.html>