

2018-2023年中国城市电视台行业市场发展现状调查与未来发展方向研究报告

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《2018-2023年中国城市电视台行业市场发展现状调查与未来发展方向研究报告》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/yingshidongman/308983308983.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

观研天下发布的《2018-2023年中国城市电视台行业市场发展现状调查与未来发展方向研究报告》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 17

- 1.1 中国电视产业链分析 17
- 1.2 国内外电视产业经营特征 18
 - 1.2.1 国外电视产业经营特征 18
 - (1) 市场竞争与垄断经营 18
 - (2) 多元整合与规模经营 19
 - (3) 跨国发展与全球经营 19
 - (4) 法制管理与自有经营 19
 - 1.2.2 国内电视产业经营特征 20
 - (1) 双重属性与有限经营 20
 - (2) 广告为主与多元经营 20
 - (3) 产业整合与本土经营 21
- 1.3 中国电视台运营现状分析 21
 - 1.3.1 电视台发展历程与格局 21
 - 1.3.2 电视台与频道数量分析 21
 - 1.3.3 电视节目制播情况分析 22
 - (1) 电视节目制作情况 22
 - 1) 电视节目套数 22
 - 2) 电视节目制作时间 23

- (2) 电视节目播出时间 24
- (3) 电视节目覆盖率分析 25
- 1.3.4 电视收视情况分析 26
 - (1) 电视收视量变化情况 26
 - (2) 电视收视量的观众特征 27
 - (3) 电视收视量的频道分布 27
 - (4) 电视收视量的时段分布 28
 - (5) 电视收视量的周天分布 29
- 1.3.5 电视台创收情况分析 30
 - (1) 电视台创收规模分析 30
 - (2) 电视广告市场现状分析 31
 - 1) 电视广告投放额 31
 - 2) 各类频道广告投放额 32
 - 3) 电视广告投放区域格局 32
 - 4) 电视广告投放行业分布 33
 - 5) 电视广告投放品牌分析 34
 - (3) 电视广告市场发展趋势 35
- 1.3.6 电视台竞争格局分析 36
 - (1) 电视台收视市场格局 36
 - 1) 整体竞争格局 36
 - 2) 频道竞争力差异 37
 - (2) 电视台广告市场格局 41
- 1.4 中国电视台相关行业运营分析 41
 - 1.4.1 广告行业运营情况分析 41
 - (1) 广告行业市场规模 41
 - (2) 各媒体广告市场份额 42
 - (3) 广告行业经营情况 42
 - (4) 广告企业经营情况 43
 - 1.4.2 电视剧行业运营情况分析 43
 - (1) 电视剧行业规模 43
 - (2) 电视剧制作情况 44
 - (3) 电视剧播出情况 48
 - (4) 电视剧收视情况 50
 - (5) 电视剧竞争格局 53
 - 1.4.3 电影行业运营情况分析 54

- (1) 电影行业发展规模 54
 - 1) 电影院线规模 54
 - 2) 电影产量规模 54
 - 3) 电影观众规模 55
 - 4) 电影收入规模 56
 - 5) 海外销售规模 56
- (2) 电影行业竞争格局 57
 - 1) 票房区域竞争格局 57
 - 2) 影片票房竞争格局 58
 - 3) 国产与进口电影竞争情况 58
- (3) 电影行业前景预测 59
- 1.4.4 其它传统媒体行业运营情况 61
 - (1) 广播行业运营情况 61
 - (2) 音像行业运营情况 61
 - (3) 期刊行业运营情况 62
 - (4) 报纸行业运营情况 63

第二章：中国城市电视台生存发展环境分析 65

- 2.1 城市电视台总体发展状况 65
 - 2.1.1 城市电视台范畴界定 65
 - 2.1.2 城市电视台发展回顾 65
 - 2.1.3 城市电视台发展格局 66
- 2.2 城市电视台运营情况分析 66
 - 2.2.1 城市电视台数量情况 66
 - 2.2.2 城市电视台收视情况 66
 - 2.2.3 主要企业经营情况 67
 - (1) 中央电视台经营情况 67
 - (2) 省级电视台经营情况 69
- 2.3 城市电视台运营环境分析 71
 - 2.3.1 行业政策环境分析 71
 - 2.3.2 行业技术环境分析 73
 - (1) 行业专利申请数量 73
 - (2) 行业专利公开数量 73
 - (3) 行业专利类型分析 74
 - (4) 技术领先企业分析 74

- (5) 行业热门技术分析 75
- 2.3.3 行业社会环境分析 76
 - (1) 电视节目受众的碎片化 76
 - (2) 电视节目受众的时段化 77
 - (3) 电视节目受众的季节性 77
 - (4) 电视节目受众的定位 78
- 2.4 城市电视台SWOT分析 78
 - 2.4.1 城市电视台竞争优势 (S) 78
 - 2.4.2 城市电视台竞争劣势 (W) 79
 - 2.4.3 城市电视台发展机遇 (O) 80
 - 2.4.4 城市电视台发展威胁 (T) 81

- 第三章：中国城市电视台盈利模式创新探索 83
 - 3.1 城市电视台广告经营现状与策略 83
 - 3.1.1 级电视台广告业务模式分析 83
 - (1) 中央电视台竞标模式 83
 - (2) 省级电视台混合模式 83
 - (3) 城市电视台自助模式 86
 - (4) 三级电视台广告经营模式对比 88
 - 3.1.2 城市电视台广告经营现状分析 88
 - (1) 城市电视台广告收入现状 89
 - (2) 城市电视台广告经营面临的困境 89
 - 3.1.3 城市电视台广告经营策略建议 91
 - (1) 广告播放渠道策略 91
 - (2) 行业广告选取策略 92
 - (3) 广告经营结构策略 92
 - (4) 频道广告差异化策略 93
 - 3.2 城市电视台开展电视购物模式分析 93
 - 3.2.1 电视购物与其它平台比较 93
 - (1) 电视购物与网络购物比较 94
 - 1) 网络购物行业发展情况 94
 - 2) 电视购物与网络购物比较分析 95
 - (2) 电视购物与零售业 (实体店) 比较 97
 - 1) 零售业发展情况 97
 - 2) 零售业发展预测 99

3) 电视购物与购物中心(实体店) 边际效应 99

3.2.2 电视购物运作模式分析 100

(1) 传统电视购物运作模式 100

(2) 现代电视购物运作模式 101

1) 电视台自办电视购物企业模式 101

2) 多个电视台联办电视购物企业模式 101

(3) 不同电视购物运作模式对比 102

3.2.3 电视购物市场规模分析 103

3.2.4 电视台开展电视购物案例分析 104

(1) CCTV中视购物 104

1) 中视购物发展简况 104

2) 配置资源建设情况 105

3) 运营区域与网络覆盖 105

4) 经营产品及市场营销 105

(2) 湖南卫视“快乐购” 106

1) 快乐购发展简况 106

2) 配置资源建设情况 106

3) 运营区域与网络覆盖 106

4) 经营产品及市场营销 107

(3) 东方CJ家庭购物 107

1) CJ家庭购物发展简况 107

2) 运营区域与网络覆盖 107

3) 经营产品及市场营销 107

(4) 重庆电视台“时尚购” 108

1) 时尚购发展简况 108

2) 运营区域与网络覆盖 108

3) 经营产品及市场营销 108

3.2.5 城市电视台开展电视购物的建议 108

3.3 城市电视台自制剧经营及经验借鉴 110

3.3.1 电视台自制剧特征分析 110

(1) 剧作资源的独有性 110

(2) 剧集策划的统一性 110

(3) 版权方决策的多重性 112

(4) 市场需求的紧密性 113

3.3.2 电视台自制剧的盈利优势 113

- (1) 电视资源的整合优势 113
- (2) 受众市场的贴近优势 114
- (3) 盈利途径多样的优势 114
- (4) 价值开发的潜在优势 115
- 3.3.3 电视台自制剧市场现状分析 115
 - (1) 电视台自制剧市场特点 115
 - (2) 电视台自制剧发展概况 116
 - (3) 电视台自制剧盈利能力 117
 - (4) 电视台自制剧竞争格局 118
 - 1) 市场整体竞争格局 118
 - 2) 省级以上电视台竞争地位 118
 - 3) 城市电视台竞争地位 119
- 3.3.4 电视台自制剧盈利模式分析 119
 - (1) “基础型”盈利模式及案例 120
 - 1) 模式简介 120
 - 2) 盈利过程 120
 - 3) 模式优势分析 121
 - 4) 模式案例分析 122
 - (2) “定制型”盈利模式及案例 122
 - 1) 模式简介 122
 - 2) 模式条件 123
 - 3) 盈利过程 123
 - 4) 模式优势分析 125
 - 5) 模式案例分析 125
 - (3) “树网型”盈利模式及案例 126
 - 1) 模式简介 126
 - 2) 模式条件 127
 - 3) 盈利过程 128
 - 4) 模式优势分析 129
 - 5) 模式案例分析 129
 - (4) 三种盈利模式的适用范围 130
- 3.3.5 电视台自制剧成功经验借鉴 131
 - (1) 湖南卫视自制剧经验借鉴 131
 - 1) 植入式广告 131
 - 2) 编播策略 133

- 3) 整合营销 134
 - (2) 成都电视台自制剧经验借鉴 135
 - 1) 媒体联动, 立体打造 135
 - 2) 强强合作, 复合传播 136
 - 3) 利用平台, 定制宣传 136
 - 4) 善于“借势”营销 136
 - 5) 营销契合观点 136
 - 6) 植入式营销 137
 - 7) 互动特点突出 137
 - 8) 总结 138
- 3.3.6 城市电视台自制剧机遇与威胁 138
 - (1) 机遇分析 138
 - (2) 威胁分析 138
- 3.3.7 城市电视台自制剧运作建议 139
 - (1) 策划环节的运作建议 139
 - (2) 制片环节的运作建议 139
 - (3) 发行环节的运作建议 140
 - (4) 传播环节的运作建议 141
- 3.4 城市电视台合作创收模式分析 142
 - 3.4.1 城市电视台合作创收模式 142
 - 3.4.2 城市电视台合作创收瓶颈 142
 - (1) 常设组织的缺少 142
 - (2) 合作方式的粗放 143
 - (3) 合作的单渠道 143
 - 3.4.3 城市电视台合作创收前景 143
 - (1) 专题片交换合作 143
 - (2) 建立长期合作关系 143
 - (3) 坚持本土化 144
 - (4) 组建更紧密的购片联合体 144
- 3.5 城市电视台其它可创新的盈利方向 144
 - 3.5.1 版权经营 144
 - 3.5.2 扩张经营渠道 145
 - 3.5.3 拓展关联产业 145

- 4.1 城市电视台民生新闻节目创新策略分析 147
 - 4.1.1 国内电视民生新闻节目收视现状 147
 - (1) 新闻节目整体收播情况 147
 - (2) 新闻节目收视格局分析 151
 - (3) 新闻节目收视观众特征 153
 - 4.1.2 城市电视台民生新闻节目收视现状 154
 - 4.1.3 城市电视台民生新闻节目成功案例 156
 - (1) 南京电视台《零距离》 156
 - (2) 青岛电视台《今日》 157
 - (3) 济南电视台《都市新女报》 157
 - (4) 哈尔滨电视台《都市零距离》 157
 - 4.1.4 城市电视台民生新闻节目创新方向 158
 - (1) 案例创新因素总结 158
 - (2) 其他创新方向建议 158
 - 4.1.5 城市电视台民生新闻节目品牌塑造建议 159
 - (1) 民生新闻节目品牌战略塑造 159
 - 1) 多元化品牌战略 159
 - 2) 一强多弱战略 160
 - 3) 单一品牌战略 160
 - (2) 民生新闻节目品牌危机管理 160
 - (3) 民生新闻节目品牌信息管理 162
 - 1) 品牌信息的搜集 162
 - 2) 品牌信息的分析 162
 - 3) 品牌信息的制造 162
 - 4) 品牌信息的传播 163
 - 5) 品牌信息的反馈 163
- 4.2 城市电视台生活服务类节目创新策略分析 163
 - 4.2.1 全球电视台生活服务类节目发展特点 163
 - (1) 生活频道地位突出 163
 - (2) 生活频道专业度高 163
 - (3) 生活节目表现形式多元 164
 - 4.2.2 中国电视台生活服务类节目发展状况 164
 - (1) 生活服务类节目总体情况 164
 - (2) 生活服务类节目收播情况 167
 - (3) 生活服务类节目特征分析 168

- 1) 贴近生活, 注重时效 168
- 2) 潜心服务, 增强互动 169
- 3) 娱乐化, 时尚化 170
- 4.2.3 中国电视台生活服务类节目成功案例 171
 - (1) 中央台《交换空间》 172
 - (2) 天津卫视《非你莫属》 173
 - (3) 北京卫视《养生堂》 174
 - (4) 黑龙江卫视《美丽俏佳人》 174
 - (5) 江苏卫视《非诚勿扰》 175
 - (6) 河北卫视《家政女皇》 176
 - (7) 杭州电视台《城市旅游报道》 177
 - (8) 案例创新因素总结 177
- 4.2.4 城市电视台生活服务类节目发展策略 178
 - (1) 立足本土, 突出原创 178
 - (2) 加大策划, 注重选题 178
 - (3) 发挥主持优势, 提升节目互动 179
 - (4) 大胆融合, 推陈出新 179
- 4.3 城市电视台财经节目创新策略分析 179
 - 4.3.1 城市电视台财经节目发展现状 179
 - (1) 电视台财经节目发展现状分析 180
 - (2) 城市电视台财经节目运营问题 180
 - 4.3.2 城市电视台财经节目成功案例分析 181
 - (1) 大连电视台《新财经》 181
 - (2) 青岛电视台《经济前沿》 181
 - (3) 深圳电视台《财富新主张》 182
 - 4.3.3 城市电视台财经节目的本土化 182
 - (1) 栏目定位本土化 182
 - (2) 栏目包装本土化 183
 - 1) 栏目前期宣传本土化 183
 - 2) 栏目选题本土化 183
 - 3) 栏目主持人本土化 184
 - (3) 栏目服务本土化 184
 - 4.3.4 城市电视台财经节目发展策略 185
 - (1) 电视财经节目的专业化取向 185
 - (2) 电视财经节目的大众化定位 186

- (3) 电视财经类节目的内容选择 186
- (4) 强化电视财经节目的外观气质 187
- 4.4 城市电视台综艺节目创新策略分析 188
 - 4.4.1 电视综艺节目发展现状分析 188
 - (1) 电视综艺节目发展综述 188
 - 1) 央视综艺节目走“创新”之路 188
 - 2) 声音类选秀节目大放异彩 189
 - 3) 婚恋交友类节目寻求新的突破点 190
 - 4) “真人秀”依托“真实”成为荧屏热点 191
 - (2) 电视综艺节目收视情况 191
 - 1) 综艺节目收视分钟数 191
 - 2) 综艺节目分周收视量 193
 - 3) 综艺节目收视时段情况 193
 - (3) 电视综艺节目竞争格局 194
 - 4.4.2 城市电视台综艺节目发展现状 199
 - 4.4.3 电视台综艺节目成功案例分析 200
 - (1) 湖南卫视《快乐大本营》、《爸爸去哪儿》等 200
 - 1) 《快乐大本营》 200
 - 2) 《爸爸去哪儿》 202
 - 3) 《我是歌手》 204
 - (2) 浙江卫视《中国好声音》、《中国梦想秀》等 206
 - 1) 《中国好声音》 206
 - 2) 《中国梦想秀》 207
 - (3) 深圳卫视《年代秀》 208
 - (4) 江苏卫视《一站到底》 210
 - (5) 上海电视台《妈妈咪呀》 211
 - 4.4.4 城市电视台综艺节目发展策略 212
 - (1) 形成独特的品牌效应 212
 - (2) 借鉴基础上进行本土改造 213
 - (3) 加强大型公益性真人秀节目的制作 213
- 4.5 城市电视台法制节目创新策略分析 213
 - 4.5.1 国内电视台法制节目发展状况 213
 - 4.5.2 城市电视台法制节目创新案例 214
 - (1) 广州市广播电视台《烦事有得倾》 214
 - (2) 成都市广播电视台都市生活频道《红绿灯》 215

- (3) 南京电视台教科频道《法治现场》 215
- 4.5.3 城市电视台法制节目创新方向 216
- 4.5.4 电视台法制节目现存问题及解决策略 216

第五章：中国城市电视台“全媒体”发展策略探究 218

- 5.1 新媒体发展现状分析 218
 - 5.1.1 新媒体特点及发展背景 218
 - (1) 新媒体的内涵 218
 - (2) 新媒体的特性 218
 - 1) 新媒体的优越性 218
 - 2) 新媒体的局限性 219
 - (3) 互联网的发展与普及 219
 - (4) “三网融合”的提出及发展 220
 - 1) 三网融合定义及涉及领域 220
 - 2) 三网融合发展情况 220
 - 5.1.2 网络视频发展现状分析 222
 - (1) 网络视频用户规模分析 222
 - (2) 网络视频市场规模分析 224
 - (3) 网络视频行业盈利模式 225
 - 1) 广告盈利模式 225
 - 2) 用户付费模式 226
 - 3) 版权营销模式 (B2B) 230
 - 4) 视频增值服务模式 230
 - (4) 网络视频行业竞争格局 230
 - (5) 网络视频行业运营总况 231
 - 5.1.3 IP电视发展现状分析 233
 - (1) IP电视基本概述 233
 - 1) IP电视的定义 233
 - 2) IP电视主要功能 233
 - (2) IP电视发展历程回顾 234
 - (3) IP电视用户规模分析 235
 - (4) IP电视市场规模分析 236
 - (5) IP电视发展趋势分析 236
 - 1) IP电视业务形态将更加丰富 236
 - 2) IP电视行业将进一步完善 237

5.1.4 互联网电视发展状况分析 237

- (1) 互联网电视基本概述 238
- 1) 互联网电视的定义 238
- 2) 互联网电视服务发展历程 238
- (2) 互联网电视市场规模 239
- (3) 互联网电视服务运营平台 240
- (4) 互联网电视发展趋势 241
- 1) 社交电视崛起 241
- 2) 控制设备革命 241
- 3) 移动和电视聚合 242

5.1.5 手机电视发展现状分析 242

- (1) 手机电视基本概述 242
- 1) 手机电视的定义 242
- 2) 手机电视的特点 242
- (2) 手机电视用户规模 242
- (3) 手机电视市场规模 243
- (4) 手机电视发展趋势 244
- 1) 技术发展趋势 244
- 2) 业务发展趋势 244
- 3) 整体发展趋势 244

5.1.6 公共视听载体发展现状 244

- (1) 公共视听载体市场规模 244
 - 1) 终端数量规模 244
 - 2) 广告市场规模 245
 - (2) 公共视听载体市场格局 246
 - (3) 公共视听载体受众分析 247
 - 1) 收看程度分析 247
 - 2) 观看原因分析 248
 - 3) 对节目时长的需求分析 248
 - 4) 对不同类型节目内容的需求分析 249
 - (4) 公共视听载体盈利模式 250
 - 1) 收入来源 250
 - 2) 资本运作 250
 - (5) 公共视听载体发展趋势 251
- #### 5.2 “全媒体”的概念及其表现 253

5.2.1 “全媒体”概念的提出 253

- (1) 应对新媒体的冲击 253
- (2) 全媒体是大势所趋 253
- (3) 发达国家的经验借鉴 254
- (4) 全媒体的概念简析 254

5.2.2 “全媒体”时代的表现 254

- (1) 传统媒体与新兴媒体进一步融合 254
- (2) “大媒体潮”初露端倪 255
- (3) 接收终端形式多样化 255
- (4) 传受角色实现互换 256
- (5) 媒介传播进入“营销时代” 256
- (6) “以人为本”的互动成为常态 256

5.3 “全媒体”时代城市电视台发展面临的挑战与机遇 257

5.3.1 城市电视台生存发展的外部挑战 257

- (1) 互联网媒体逐步走向主流 257
- (2) 移动互联网的高速发展形成冲击 257
- (3) 受众接受信息渠道逐渐拓宽 257
- (4) 媒体多元化分散广告资源 258

5.3.2 城市电视台的内部矛盾 258

- (1) 缺乏与全媒体合作共赢的意识 258
- (2) 电视媒体与新媒体融合鲜有成效 258
- (3) 互动效果与新媒体差距较大 259
- (4) 电视节目缺乏新意和品牌度 259
- (5) 广告形式逊色于新媒体 259

5.3.3 “全媒体”时代城市电视台独有优势 260

- (1) 最具地域和心理接近性 260
- (2) 对区域性资源的独占性 260
- (3) 与当地受众互动易出效果 260
- (4) 信息比全媒体更权威、可信 260
- (5) 媒体监督效果更及时、显著 261
- (6) 服务受众更具亲和力和便利性 261

5.4 “全媒体”时代城市电视台的发展策略 261

5.4.1 形式上灵活融合，发挥优势 261

- (1) 与新媒体接轨，增加收视渠道 261
- (2) 整合多种媒体终端，实现互帮互助效应 262

- (3) 节目注入直播形式，发挥电视的传播优势 263
- (4) 实现多点互动，提高受众的参与度 264
- 5.4.2 内容上“本土+专业+品牌”化，追求独特 264
 - (1) 坚持并扩大本土化特色 264
 - (2) 频道专业化与栏目品牌化相结合 266
 - (3) 节目内容“反客为主”，满足受众新需求 266
- 5.4.3 战略上加强策划，推动营销 267
 - (1) 重视特别策划节目，引发特别关注 267
 - (2) 策划与企业的合作活动，实现双效益 267
 - (3) 激活群众参与，扩大影响力 268
- 5.4.4 功能上注重受众反馈，实现全媒体舆论监督 268
 - (1) 扩大受众反馈渠道，广开言路听民声 268
 - (2) 实现有效反馈，满足受众后续需求 268

第六章：中国城市电视台差异化经营策略及风险防范 270

6.1 城市电视台差异化经营的类型分析 270

6.1.1 差异化经营必要性与可行性 270

- (1) 差异化经营的必要性 270
- (2) 差异化经营的可行性 272

6.1.2 差异化经营的类型及策略 273

- (1) 定位差异 274
- (2) 品牌差异 274
- (3) 内容差异 274
- (4) 盈利模式差异 274

6.2 城市电视台差异化经营实践与启示 274

6.2.1 常德电视台基本情况 274

6.2.2 常德电视台差异化竞争策略 275

- (1) 定位差异策略 275
- (2) 品牌差异策略 276
- (3) 内容差异策略 277
- (4) 管理差异策略 278
 - 1) 策略有道，执行有方 278
 - 2) 化繁就简，管理护航 278
- (5) 盈利模式差异策略 278
 - 1) 开挖节目价值，拉动演艺产业 278

- 2) 鼓励多元经营, 开辟盈利渠道 279
- 6.2.3 常德电视台差异化竞争战略启示 279
- 6.3 城市电视台差异化经营风险及对策 280
 - 6.3.1 城市电视台差异化竞争风险分析 280
 - (1) 频道节目差异化风险 280
 - 1) 差异化节目开发的不确定性 280
 - 2) 差异化节目开发面临的市场风险 280
 - 3) 差异化节目开发的财务风险 281
 - (2) 政策环境风险 281
 - (3) 人力资源风险 281
 - (4) 经营管理风险 282
 - 6.3.2 城市电视台差异化竞争风险对策 282
 - (1) 系统评估与有序规划一致 282
 - 1) 系统评估 282
 - 2) 有序规划 283
 - (2) 内容提质与整合营销同步 283
 - 1) 内容提质 283
 - 2) 整合营销 284
 - (3) 有效管理与灵活经营一体 284
 - 1) 有效管理 284
 - 2) 灵活经营 284

第七章：中国优秀城市电视台发展经验借鉴 286

- 7.1 广州电视台 286
 - 7.1.1 广州电视台发展简介 286
 - 7.1.2 广州电视台频道设置 286
 - 7.1.3 广州电视台收视情况分析 287
 - 7.1.4 广州电视台优秀节目借鉴 287
 - 7.1.5 广州电视台新媒体情况 288
 - 7.1.6 广州电视台运营情况 289
 - 7.1.7 广州电视台运营优劣势 289
- 7.2 南京电视台 290
 - 7.2.1 南京电视台发展简介 290
 - 7.2.2 南京电视台频道设置 290
 - 7.2.3 南京电视台收视情况分析 291

- 7.2.4 南京电视台优秀节目借鉴 291
- 7.2.5 南京电视台新媒体情况 292
- 7.2.6 南京电视台运营情况 293
- 7.2.7 南京电视台运营优劣势 293
- 7.3 沈阳电视台 294
 - 7.3.1 沈阳电视台发展简介 294
 - 7.3.2 沈阳电视台频道设置 294
 - 7.3.3 沈阳电视台收视情况分析 294
 - 7.3.4 沈阳电视台优秀节目借鉴 295
 - 7.3.5 沈阳电视台新媒体情况 296
 - 7.3.6 沈阳电视台运营情况 296
 - 7.3.7 沈阳电视台运营优劣势 297
- 7.4 青岛电视台 297
 - 7.4.1 青岛电视台发展简介 297
 - 7.4.2 青岛电视台频道设置 297
 - 7.4.3 青岛电视台收视情况分析 298
 - 7.4.4 青岛电视台优秀节目借鉴 299
 - 7.4.5 青岛电视台新媒体情况 300
 - 7.4.6 青岛电视台运营情况 300
 - 7.4.7 青岛电视台运营优劣势 301
- 7.5 苏州电视台 301
 - 7.5.1 苏州电视台发展简介 301
 - 7.5.2 苏州电视台频道设置 302
 - 7.5.3 苏州电视台收视情况分析 302
 - 7.5.4 苏州电视台优秀节目借鉴 303
 - 7.5.5 苏州电视台新媒体情况 303
 - 7.5.6 苏州电视台运营情况 304
 - 7.5.7 苏州电视台运营优劣势 304
- 7.6 深圳电视台 305
 - 7.6.1 深圳电视台发展简介 305
 - 7.6.2 深圳电视台频道设置 305
 - 7.6.3 深圳电视台收视情况分析 306
 - 7.6.4 深圳电视台优秀节目借鉴 307
 - 7.6.5 深圳电视台新媒体情况 308
 - 7.6.6 深圳电视台运营情况 308

- 7.6.7 深圳电视台运营优劣势 309
- 7.7 杭州电视台 309
 - 7.7.1 杭州电视台发展简介 309
 - 7.7.2 杭州电视台频道设置 310
 - 7.7.3 杭州电视台收视情况分析 310
 - 7.7.4 杭州电视台优秀节目借鉴 311
 - 7.7.5 杭州电视台新媒体情况 311
 - 7.7.6 杭州电视台运营情况 312
 - 7.7.7 杭州电视台运营优劣势 312
- 7.8 长沙电视台 312
 - 7.8.1 长沙电视台发展简介 312
 - 7.8.2 长沙电视台频道设置 313
 - 7.8.3 长沙电视台收视情况分析 313
 - 7.8.4 长沙电视台优秀节目借鉴 314
 - 7.8.5 长沙电视台新媒体情况 314
 - 7.8.6 长沙电视台运营情况 315
 - 7.8.7 长沙电视台运营优劣势 315
- 7.9 成都电视台 316
 - 7.9.1 成都电视台发展简介 316
 - 7.9.2 成都电视台频道设置 316
 - 7.9.3 成都电视台收视情况分析 317
 - 7.9.4 成都电视台优秀节目借鉴 317
 - 7.9.5 成都电视台新媒体情况 319
 - 7.9.6 成都电视台运营情况 319
 - 7.9.7 成都电视台运营优劣势 320
- 7.10 武汉电视台 320
 - 7.10.1 武汉电视台发展简介 320
 - 7.10.2 武汉电视台频道设置 320
 - 7.10.3 武汉电视台收视情况分析 321
 - 7.10.4 武汉电视台优秀节目借鉴 322
 - 7.10.5 武汉电视台新媒体情况 323
 - 7.10.6 武汉电视台运营情况 323
 - 7.10.7 武汉电视台运营优劣势 324
- 7.11 大连电视台 324
 - 7.11.1 大连电视台发展简介 324

7.11.2 大连电视台频道设置	325
7.11.3 大连电视台收视情况分析	325
7.11.4 大连电视台优秀节目借鉴	326
7.11.5 大连电视台新媒体情况	327
7.11.6 大连电视台运营情况	327
7.11.7 大连电视台运营优劣势	328
7.12 厦门电视台	328
7.12.1 厦门电视台发展简介	328
7.12.2 厦门电视台频道设置	328
7.12.3 厦门电视台收视情况分析	329
7.12.4 厦门电视台优秀节目借鉴	330
7.12.5 厦门电视台新媒体情况	331
7.12.6 厦门电视台运营情况	331
7.12.7 厦门电视台运营优劣势	331

图表目录

图表1：我国电视产业链	17
图表2：2002年以来中国电视台数量及增长率（单位：座，%）	22
图表3：2007年以来我国电视节目套数变化情况（单位：套）	22
图表4：2007年以来我国公共电视节目与收费电视节目套数变化情况（单位：套）	23
图表5：2004年以来我国电视节目制作时间（单位：万小时）	23
图表6：2004年以来我国不同类型电视节目制作时间（单位：万小时）	24
图表7：2004年以来我国电视节目播出时间（单位：万小时）	24
图表8：2004年以来我国不同类型电视节目播出时间（单位：万小时）	25
图表9：2001年以来我国电视节目综合人口覆盖率（单位：%）	25
图表10：2010年以来收视量变化（历年所有调查城市）（单位：分钟，%）	26
图表11：2010年以来不同年龄段观众人均日收视时长（单位：分钟）	27
图表12：2010年以来各级频道全天市场份额（单位：%）	27
图表13：2012年以来各级频道全天收视走势（单位：%）	28
图表14：2012年以来全天收视走势对比（历年所有调查城市）（单位：%）	29
图表15：2005年以来中国电视产业规模变化趋势（单位：亿元，%）	30
图表16：2007年以来中国有线电视网络收入及变化（单位：亿元，%）	30
图表17：2008年以来中国电视广告投放额及增长率（单位：亿元，%）	31
图表18：2011年以来全国各级频道的广告投放额（单位：亿元）	32
图表19：2011年以来广告投放额排名前10位的省级卫视频道（单位：亿元）	32
图表20：2011年以来中央电视台广告投放额前五位的行业（单位：亿元，%）	33

- 图表21：2011年以来省级卫视广告投放额前五位的行业（单位：亿元，%） 34
- 图表22：2011年以来中央电视台广告投放额前5位的品牌（单位：亿元，%） 34
- 图表23：2011年以来省级卫视广告投放额前5位的品牌（单位：亿元，%） 35
- 图表24：各级频道市场份额（31城市）（单位：%） 36
- 图表25：中央台各频道收视份额（所有调查城市）（单位：%） 37
- 图表26：2012年以来中央台频道全天市场份额变化（单位：%） 37
- 图表27：2010年以来省级卫视市场份额对比（71大中城市，不包括动画卫视）（单位：%） 38
- 图表28：2011年以来上星频道全天市场份额分布（单位：%） 39
- 图表29：117个地级市晚间市场份额（18：00-24：00）（单位：%） 40
- 图表30：2011年以来各类电视频道广告投放额所占比重及变化（单位：%） 41
- 图表31：2009年以来中国广告市场规模及增长率（单位：亿元，%） 41
- 图表32：中国各媒体广告市场份额（单位：%） 42
- 图表33：2011年以来中国广告业经营情况（单位：户，人，%，万元） 42
- 图表34：2011年以来全国广告经营单位基本情况（单位：户，人，%） 43
- 图表35：2001年以来电视剧交易额及获准发行新剧数量（单位：亿元，部） 44
- 图表36：中国电视剧制作机构数量（单位：家） 44
- 图表37：2007年以来中国电视剧制作机构数量变化（单位：家） 45
- 图表38：2007年以来全国申报拍摄制作的电视剧数量变化情况（单位：部，集） 45
- 图表39：2007年以来生产完成并获得发行许可证剧目部数与集数对比（单位：部，集） 46
- 图表40：生产完成的电视剧主要题材部数比例（单位：%） 47
- 图表41：生产完成的电视剧主要题材集数比例（单位：%） 47
- 图表42：2011年以来生产完成的电视剧主要题材部数对比（单位：%） 48
- 图表43：2010年以来全国电视剧播出份额变化（单位：%） 49
- 图表44：2009年以来各题材电视剧播出比重（80城市，18：00-24：00）（单位：%） 49
- 图表45：2009年以来各级频道电视剧收视份额（单位：%） 50
- 图表46：2011年以来中央级频道各时段电视剧收视对比（单位：分钟，%） 50
- 图表47：2011年以来综合性省卫视全天各时段电视剧收视量（单位：分钟，%） 51
- 图表48：2011年以来地面频道全天各时段电视剧收视量（单位：分钟，%） 52
- 图表49：国内电视剧制作机构产量占比及收入占比情况（单位：部，集，亿元，%） 53
- 图表50：近年涌入影视剧制作行业的各类机构 53
- 图表51：2004年以来中国院线数量及增长率（单位：条，%） 54
- 图表52：2006年以来中国主要类型电影产量（单位：部） 55
- 图表53：2007年以来中国内地电影观影人次增长趋势（单位：万人次，%） 55
- 图表54：2005年以来中国电影产业收入（单位：亿元，%） 56

图表55：2006年以来中国内地电影海外销售及票房收入及增长情况（单位：亿元，%） 56

图表56：前十地区电影票房收入（单位：亿元，%） 57

图表57：中国电影票房排行榜（单位：万元） 58

图表58：2008年以来中国国产与进口影片票房比例（单位：亿元，%） 58

图表59：中国人均观影次数远低于发达国家（单位：亿人，亿人次，次） 59

图表60：2018-2023年中国国内电影票房预测（单位：亿元） 60

图表61：2007年以来中国广播电视行业总收入增长情况（单位：亿元，%） 61

图表62：2005年以来中国音像制品经营额及增长率（单位：亿元，%） 62

图表63：2005年以来中国期刊广告经营额、发行收入及总产值增长率（单位：亿元，%） 62

图表64：2005年以来中国报纸广告经营额、发行收入及报业总产值增长率（单位：亿元，%） 63

图表65：2005年以来中国报纸广告经营额及增长情况（单位：亿元，%） 64

图表66：117个地级市晚间市场收视份额（18：00-24：00）（单位：%） 67

图表67：中央台各频道收视份额贡献（所有调查城市）（单位：%） 68

图表68：中央台各频道市场份额年度变化（2013年与2011年差值）（单位：%） 68

图表69：2010年以来省级卫视市场份额对比（71大中城市，不包括动画卫视）（单位：%） 69

图表70：省级地面频道晚间在本省市场份额（18:00-24:00）（单位：%） 70

图表71：省级地面频道在省网与省会晚间竞争力差异（18：00-24：00）（单位：%） 71

图表72：我国电视行业发展相关政策及法律法规 71

图表73：1987年以来广播电视相关专利申请量变化图（单位：项） 73

图表74：1988年以来中国广播电视相关专利公开数量变化图（单位：项） 73

图表75：中国广播电视相关专利类型表（单位：%） 74

图表76：中国广播电视业相关专利申请人（前十名）综合比较（单位：项，%，人，年） 74

图表77：我国广播电视业相关专利分布领域（前十位）（单位：项） 75

图表78：我国电视节目受众的“碎片化”特征 76

图表79：城市电视台竞争优势分析 78

图表80：城市电视台竞争劣势分析 79

图表81：城市电视台发展机遇分析 80

图表82：城市电视台发展威胁分析 81

图表83：浙江卫视广告招商刊例（单位：元，秒） 83

图表84：湖南卫视广告招商价格（单位：元，秒） 84

图表85：江苏卫视广告招商刊例（单位：元，秒） 85

- 图表86：深圳卫视广告招商刊例（单位：元，秒） 87
- 图表87：三级电视台广告经营模式对比简表 88
- 图表88：2011年以来广告投放额排名前10位的省会城市电视台（单位：亿元） 89
- 图表89：城市电视台广告经营结构优化策略简析 92
- 图表90：城市电视台广告经营结构优化策略简析 93
- 图表91：2016-2018年中国网络购物市场规模及预测（单位：亿元，%） 94
- 图表92：2016-2018年中国购物网站细分结构市场份额变化情况（单位：%） 95
- 图表93：消费者效用-成本模型（一） 96
- 图表94：2010年以来千家核心商业企业零售指数（单位：%） 97
- 图表95：2010年以来重点零售企业分业态指数（单位：%） 98
- 图表96：2011年以来限额以上企业主要商品类别增速（单位：%） 99
- 图表97：消费者效用-成本模型（二） 100
- 图表98：电视直销商业模式的优劣势分析 102
- 图表99：电视购物频道商业模式的优劣势分析 102
- 图表100：电视直销与电视购物频道商业模式对比 103
- 图表101：2009年以来我国电视购物市场规模（单位：亿元） 104
- 图表102：城市电视台开展电视购物的建议 109
- 图表103：剧集策划的统一性简析 111
- 图表104：自制剧版权方决策的多重性简析 112
- 图表105：电视台自制剧的电视资源整合优势简析 113
- 图表106：电视台自制剧市场特点简析 115
- 图表107：近年我国各大电视台主要自制剧简介 116
- 图表108：电视台自制剧“基础型”盈利模式要素关系图 120
- 图表109：电视台自制剧“基础型”盈利模式的盈利过程 121
- 图表110：电视台自制剧“基础型”盈利模式优势简析 121
- 图表111：电视台自制剧“定制型”盈利模式要素关系图 123
- 图表112：电视台自制剧“定制型”盈利模式的盈利过程 124
- 图表113：电视台自制剧“定制型”盈利模式优势简析 125
- 图表114：电视台自制剧“树网型”盈利模式要素关系图 127
- 图表115：电视台自制剧“树网型”盈利模式的盈利过程 129
- 图表116：电视台自制剧“树网型”盈利模式优势简析 129
- 图表117：湖南卫视自制剧植入式广告运作模式简析 132
- 图表118：城市电视台自制剧策划环节的运作建议 139
- 图表119：城市电视台自制剧制片环节的运作建议 139
- 图表120：城市电视台自制剧发行环节的运作建议 140

.....略

图片详见报告正文（GY LX）

特别说明：观研天下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，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yingshidongman/308983308983.html>