|  |
| --- |
| [2024-2030年中国城市电视台市场深度调研及发展趋势报告](https://www.20087.com/7/22/ChengShiDianShiTaiHangYeQuShiFenXi.html) |



#### [中国市场调研网](https://www.20087.com/)

[www.20087.com](https://www.20087.com/)

一、基本信息

|  |  |
| --- | --- |
| 名称： | [2024-2030年中国城市电视台市场深度调研及发展趋势报告](https://www.20087.com/7/22/ChengShiDianShiTaiHangYeQuShiFenXi.html) |
| 报告编号： | 2757227　　←电话咨询时，请说明该编号。 |
| 市场价： | 电子版：10500 元　　纸介＋电子版：10800 元 |
| 优惠价： | 电子版：9380 元　　纸介＋电子版：9680 元　　可提供增值税专用发票 |
| 咨询电话： | 400 612 8668、010-66181099、010-66182099、010-66183099 |
| Email： | Kf@20087.com |
| 在线阅读： | [<https://www.20087.com/7/22/ChengShiDianShiTaiHangYeQuShiFenXi.html>](https://www.20087.com/2/95/ZhiNengXiWanJiShiChangQianJingYuCe.html) |
| 温馨提示： | 订购英文、日文等版本报告，请拨打订购咨询电话或发邮件咨询。 |

二、内容简介

　　城市电视台是一种地方性媒体机构，在传播本地新闻、文化和娱乐节目方面扮演着重要角色。近年来，随着数字电视技术的发展和互联网媒体的兴起，城市电视台面临着前所未有的挑战和机遇。目前，许多城市电视台已经完成了数字化转型，提供高清电视服务，并开始尝试新媒体平台的融合，如社交媒体和在线视频平台。此外，为了提高节目质量和观众参与度，城市电视台加大了原创节目的制作力度，尤其是贴近民众生活的新闻报道和专题节目。  
　　未来，城市电视台市场预计将持续面临挑战但也存在发展机遇。一方面，随着移动互联网和社交媒体的普及，观众获取信息的方式更加多元化，城市电视台需要进一步加强与新媒体平台的合作，利用多渠道传播优势，提高自身影响力。另一方面，随着5G技术的应用，城市电视台可以提供更多互动性强、体验好的直播节目和服务，吸引年轻观众群体。此外，随着地方文化的重视，城市电视台将更加注重本土化内容的制作，强化与当地社区的联系。  
　　《[2024-2030年中国城市电视台市场深度调研及发展趋势报告](https://www.20087.com/7/22/ChengShiDianShiTaiHangYeQuShiFenXi.html)》在多年城市电视台行业研究的基础上，结合中国城市电视台行业市场的发展现状，通过资深研究团队对城市电视台市场资料进行整理，并依托国家权威数据资源和长期市场监测的数据库，对城市电视台行业进行了全面、细致的调研分析。  
　　市场调研网发布的《[2024-2030年中国城市电视台市场深度调研及发展趋势报告](https://www.20087.com/7/22/ChengShiDianShiTaiHangYeQuShiFenXi.html)》可以帮助投资者准确把握城市电视台行业的市场现状，为投资者进行投资作出城市电视台行业前景预判，挖掘城市电视台行业投资价值，同时提出城市电视台行业投资策略、营销策略等方面的建议。  
  
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）电视节目制作状况分析  
　　　　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）电视收视量变化状况分析  
　　　　（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预测分析  
　　　　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）广告行业经营状况分析  
　　　　（4）广告企业经营状况分析  
　　　　1.4.2 电视剧行业运营情况分析  
　　　　（1）电视剧行业规模  
　　　　（2）电视剧制作状况分析  
　　　　（3）电视剧播出状况分析  
　　　　（4）电视剧收视状况分析  
　　　　（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状况分析  
　　　　（3）电影市场前景调查  
　　　　1.4.4 其它传统媒体行业发展现状分析  
　　　　（1）广播行业发展现状分析  
　　　　（2）音像行业发展现状分析  
　　　　（3）期刊行业发展现状分析  
　　　　（4）报纸行业发展现状分析  
  
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情况分析  
　　　　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 城市电视台数量状况分析  
　　　　2.2.2 城市电视台收视状况分析  
　　　　2024-2030年电视观众人均每日收视时长  
　　　　2024-2030年电视观众规模及收视时长（分钟）  
　　　　2.2.3 主要企业经营状况分析  
　　　　（1）中央电视台经营状况分析  
　　　　（2）省级电视台经营状况分析  
　　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调研  
　　　　（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 ）网络购物行业发展状况分析  
　　　　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 ）零售业发展状况分析  
　　　　2 ）零售业发展预测分析  
　　　　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 ）配置资源建设状况分析  
　　　　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 ）配置资源建设状况分析  
　　　　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调研  
　　　　（1）新闻节目整体收播状况分析  
　　　　（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调研  
　　　　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情况分析  
　　　　（1）生活服务类节目总体状况分析  
　　　　（2）生活服务类节目收播状况分析  
　　　　（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投资前景研究  
　　　　（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调研  
　　　　（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投资前景研究  
　　　　（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）电视综艺节目收视状况分析  
　　　　1 ）综艺节目收视分钟数  
　　　　2 ）综艺节目分周收视量  
　　　　3 ）综艺节目收视时段状况分析  
　　　　（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调研  
　　　　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投资前景研究  
　　　　（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情况分析  
　　　　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”投资前景研究探究  
　　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 ）三网融合发展状况分析  
　　　　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  
　　　　5.1.3 IP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电视发展趋势预测  
　　　　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预测分析  
　　　　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）手机电视发展趋势预测分析  
　　　　1 ）技术发展趋势预测分析  
　　　　2 ）业务发展趋势预测分析  
　　　　3 ）整体发展趋势预测分析  
　　　　5.1.6 公共视听载体发展现状调研  
　　　　（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 ）观看原因剖析  
　　　　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预测分析  
　　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、显着  
　　　　（6）服务受众更具亲和力和便利性  
　　5.4 “全媒体”时代城市电视台的投资前景研究  
　　　　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 常德电视台基本状况分析  
　　　　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.智.林.－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 广州电视台新媒体状况分析  
　　　　7.1.6 广州电视台发展现状分析  
　　　　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 南京电视台新媒体状况分析  
　　　　7.2.6 南京电视台发展现状分析  
　　　　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 沈阳电视台新媒体状况分析  
　　　　7.3.6 沈阳电视台发展现状分析  
　　　　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 青岛电视台新媒体状况分析  
　　　　7.4.6 青岛电视台发展现状分析  
　　　　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 苏州电视台新媒体状况分析  
　　　　7.5.6 苏州电视台发展现状分析  
　　　　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 深圳电视台新媒体状况分析  
　　　　7.6.6 深圳电视台发展现状分析  
　　　　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 杭州电视台新媒体状况分析  
　　　　7.7.6 杭州电视台发展现状分析  
　　　　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 长沙电视台新媒体状况分析  
　　　　7.8.6 长沙电视台发展现状分析  
　　　　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 成都电视台新媒体状况分析  
　　　　7.9.6 成都电视台发展现状分析  
　　　　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 武汉电视台新媒体状况分析  
　　　　7.10.6 武汉电视台发展现状分析  
　　　　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 大连电视台新媒体状况分析  
　　　　7.11.6 大连电视台发展现状分析  
　　　　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 厦门电视台新媒体状况分析  
　　　　7.12.6 厦门电视台发展现状分析  
　　　　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）  
　　图表 12：各级频道全天市场份额（单位：%）  
　　图表 13：各级频道全天收视走势（单位：%）  
　　图表 14：全天收视走势对比（历年所有调查城市）（单位：%）  
　　图表 15：中国电视产业规模变化趋势（单位：亿元，%）  
　　图表 16：中国有线电视网络收入及变化（单位：亿元，%）  
　　图表 17：中国电视广告投放额及增长率（单位：亿元，%）  
　　图表 18：全国各级频道的广告投放额（单位：亿元）  
　　图表 19：广告投放额排名前10位的省级卫视频道（单位：亿元）  
　　图表 20：中央电视台广告投放额前五位的行业（单位：亿元，%）  
略……

了解《[2024-2030年中国城市电视台市场深度调研及发展趋势报告](https://www.20087.com/7/22/ChengShiDianShiTaiHangYeQuShiFenXi.html)》，报告编号：2757227，

请致电：400-612-8668、010-66181099、66182099、66183099，

Email邮箱：[Kf@20087.com](mailto:Kf@20087.com)

详细介绍：<https://www.20087.com/7/22/ChengShiDianShiTaiHangYeQuShiFenXi.html>

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！