

2015-2020年中国城市电视台行业前景研究与产业竞争格局报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2015-2020年中国城市电视台行业前景研究与产业竞争格局报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/U72719WF6G.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

报告目录

第1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2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3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

- (1) CCTV中视购物
- (2) 湖南卫视“快乐购”

(3) 东方CJ家庭购物

(4) 重庆电视台“时尚购”;

(5) 厦门电视台全心购物频道

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) 电视台自制剧市场规模

(3) 电视台自制剧盈利能力

(4) 电视台自制剧竞争格局

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

(2) “定制型”盈利模式及案例

(3) “树网型”盈利模式及案例

(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) 中央电视台自制剧经验借鉴

(2) 湖南卫视自制剧经验借鉴

(3) 成都电视台自制剧经验借鉴

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

(1) 常设组织的缺少

(2) 合作方式的粗放

(3) 合作的单渠道

3.4.4 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 增值服务

3.5.3 拓展关联产业

第4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5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6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7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

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 武汉电视台盈利模式

7.10.4 武汉电视台优秀节目借鉴

7.10.5 武汉电视台新媒体策略

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 大连电视台盈利模式

7.11.4 大连电视台优秀节目借鉴

7.11.5 大连电视台新媒体策略

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 厦门电视台盈利模式

7.12.4 厦门电视台优秀节目借鉴

7.12.5 厦门电视台新媒体策略

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2：2001-2013年我国电视台数量统计（单位：座）

图表3：2007-2013年我国电视节目套数（单位：套）

图表4：2007-2013年我国公共电视节目与收费电视节目套数（单位：套）

图表5：2004-2013年我国电视节目制作时间（单位：万小时）

图表6：2004-2013年我国不同类型电视节目制作时间（单位：万小时）

图表7：2004-2013年我国电视节目播出时间（单位：万小时）

图表8：2004-2013年我国不同类型电视节目播出时间（单位：万小时）

图表9：2001-2013年我国电视节目综合人口覆盖率（单位：%）

图表10：2002-2013年观众人均每日收视时间（历年所有调查城市）（单位：分钟）

图表11：2007-2013年不同年龄段观众人均每日收视时长

图表12：2007-2013年各周人均每日收视时长

图表13：2013年不同周天全天收视时段走势

图表14：2013年不同周天各年龄段观众全天主要时段的收视率

图表15：2013年全年收视时段走势

图表16：2008-2011年中国电视广告投放额（单位：亿元）

图表17：2011&2013年广告投放额排名前10位的省级卫视频道（单位：亿元）

图表18：2011&2013年广告投放额排名前10位的省会城市电视台（单位：亿元）

图表19：2011&2013年中央电视台广告投放额前五位的行业（单位：亿元，%）

图表20：2010&2011年省级卫视广告投放额前五位的行业（单位：亿元，%）

图表21：2007-2013年中国广告市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表22：2013年上半年中国各媒体广告增幅情况（单位：%）

图表23：2007-2013年中国电视剧制作机构数量变化（单位：家）

图表24：2013年全国电视剧拍摄制作备案申报公示的剧目数量（单位：部，集）

图表25：2007-2013年全国申报拍摄制作的电视剧数量对比（单位：部，集）

图表26：2011-2013年生产完成并取得发行许可证电视剧部数与集数（单位：部，集）

图表27：2007-2013年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）

图表28：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，%）

图表29：近年涌入影视剧制作行业的各类机构

图表30：2006-2013年中国主要类型电影产量（单位：部）

图表31：中国电影题材分布情况（单位：部；%）

图表32：2004-2013年我国网络视频行业发展规模

图表33：2004-2013年我国网络视频广告市场规模

图表34：1978-2013年我国期刊种数（单位：种，%）

图表35：2007-2013年我国期刊业总产值（单位：亿元，%）

图表36：2009-2013年我国期刊业利润总额（单位：亿元，%）

图表37：2011-2013年中国杂志媒体广告花费（单位：亿元）

图表38：2011年各类期刊广告投放情况

图表39：2009-2013年我国电视购物市场规模及预测（单位：亿元）

图表40：我国自制剧产量超过四部的省级以上电视台数量

图表41：电视台自制剧“基础型”盈利模式要素关系图

图表42：电视台自制剧“基础型”盈利模式的盈利过程

图表43：电视台自制剧“定制型”盈利模式要素关系图

图表44：电视台自制剧“定制型”盈利模式的盈利过程

图表45：电视台自制剧“树网型”盈利模式要素关系图

图表46：电视台自制剧“树网型”盈利模式的盈利过程

图表47：2008-2013年综艺节目全年人均收视变化趋势

图表48：2010-2013年综艺节目分月收视量比较

图表49：2010-2013年综艺节目分周收视量比较

图表50：2010-2013年综艺节目全天分时段收视量比较

图表51：2010-2013年各级频道综艺节目收视份额

图表52：2010-2013年各级频道综艺节目收视量对比

图表53：2010-2013年各级频道综艺节目收播比重

图表54：2013年各年龄阶段观众收看各级频道综艺节目总分钟数

图表55：2013年主要频道综艺节目观众集中度

图表56：2002-2013年上半年我国网民数量增长趋势

图表57：2007-2013年中国网络视频用户数及使用率情况（单位：万人，%）

图表58：2009-2016年中国网络视频行业市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表59：IP电视主要功能

图表60：“上海模式”具体情况

图表61：2005-2013年中国IP电视市场规模预测及同比增长（单位：亿元，%）

图表62：2013年全国公共视听载体终端显示屏数量结构（单位：%）

图表63：2013年第三季度全国公共视听载体主要细分市场份额（单位：%）

图表64：公共视听载体受众观看程度分析（单位：%）

图表65：公共视听载体受众观看原因分析（单位：%）

图表66：公共视听载体受众对节目时长的需求情况分析（单位：%）

图表67：公共视听载体受众对不同类型节目的需求情况分析（单位：%）

图表68：2009-2013年中国公共视听载体广告市场规模（单位：亿元）

图表69：广州电视台主要频道情况

图表70：广州电视台主要优秀节目

图表71：广州电视台运营优劣势分析

图表72：南京电视台主要频道情况

图表73：南京电视台主要优秀节目

图表74：南京电视台运营优劣势分析

图表75：沈阳电视台主要频道情况

图表76：沈阳电视台主要优秀节目

图表77：沈阳电视台运营优劣势分析

图表78：青岛电视台主要频道情况

图表79：青岛电视台主要优秀节目

图表80：青岛电视台运营优劣势分析

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/U72719WF6G.html>