

2026-2031年中国城市电视台行业运营格局分析及投资潜力研究预测报告

报告简介

城市电视台行业研究报告中的城市电视台行业数据分析以权威的国家统计数据为基础，采用宏观和微观相结合的分析方式，利用科学的统计分析方法，在描述行业概貌的同时，对城市电视台行业进行细化分析，重点企业状况等。报告中主要运用图表及表格方式，直观地阐明了行业的经济类型构成、规模构成、经营效益比较、供需状况等，是企业了解城市电视台行业市场状况必不可少的助手。在形式上，报告以丰富的数据和图表为主，突出文章的可读性和可视性，避免套话和空话。报告附加了与行业相关的数据、政策法规目录、主要企业信息及行业的大事记等，为投资者和业界人士提供了一幅生动的行业全景图。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海外相关报刊杂志的基础信息以及城市电视台行业研究单位等公布和提供的大量资料。报告对我国城市电视台行业的供需状况、发展现状、子行业发展变化等进行了分析，重点分析了国内外城市电视台行业的发展现状、如何面对行业的发展挑战、行业的发展建议、行业竞争力，以及行业的投资分析和趋势预测等等。报告还综合了城市电视台行业的整体发展动态，对行业在产品方面提供了参考建议和具体解决办法。报告对于城市电视台产品生产企业、经销商、行业管理部门以及拟进入该行业的投资者具有重要的参考价值，对于研究我国城市电视台行业发展规律、提高企业的运营效率、促进企业的发展壮大有学术和实践的双重意义。

报告目录

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

1.4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

3.4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

4.2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》

河北卫视《家政女皇》

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

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

5.2 “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”

“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

服务受众更具亲和力和便利性

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

图表目录

图表：城市电视台产业链分析

图表：国际城市电视台市场规模

图表：国际城市电视台生命周期

图表：中国GDP增长情况

图表：中国CPI增长情况

图表：中国人口数及其构成

图表：中国工业增加值及其增长速度

图表：中国城镇居民可支配收入情况

图表：2021-2026年我国城市电视台行业需求及增长情况

图表：2021-2026年我国城市电视台行业需求及增长对比

图表：2021-2026年我国城市电视台行业管理费用及增长情况

图表：2021-2026年我国城市电视台行业资产及增长情况

图表：2021-2026年我国城市电视台行业资产及增长对比

图表：2021-2026年中国城市电视台市场规模

图表：2021-2026年我国城市电视台供应情况

图表：2021-2026年我国城市电视台需求情况

图表：2026-2031年中国城市电视台市场规模预测

图表：2026-2031年我国城市电视台供应情况预测

图表：2026-2031年我国城市电视台需求情况预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：85377

本文地址：<https://www.51baogao.cn/bg/20170622/85377.shtml>

在线订购：[点击这里](#)