

## 2025-2030年中国城市电视台盈利模式创新与全媒体转型分析报告

## 目 录

## CONTENTS

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>第1章：中国城市电视台运营背景</b> ..... | <b>17</b> |
| 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        |
| <b>第2章：中国城市电视台生存发展环境分析.....</b> | <b>65</b> |
| <b>2.1 城市电视台总体发展状况.....</b>     | <b>65</b> |
| 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        |
| <b>2.2 城市电视台运营情况分析.....</b>     | <b>66</b> |
| 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        |
| <b>2.3 城市电视台运营环境分析.....</b>     | <b>71</b> |
| 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) 技术重点企业分析.....               | 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        |
| <b>2.4 城市电视台SWOT分析.....</b>     | <b>78</b> |
| 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        |
| <b>第3章：中国城市电视台盈利模式创新探索.....</b> | <b>83</b> |
| <b>3.1 城市电视台广告经营现状与策略.....</b>  | <b>83</b> |
| 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         |
| <b>3.2 城市电视台开展电视购物模式分析.....</b> | <b>93</b>  |
| 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        |
| <b>3.3 城市电视台自制剧经营及经验借鉴.....</b> | <b>110</b> |
| 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        |
| <b>3.4 城市电视台合作创收模式分析.....</b>      | <b>142</b> |
| 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        |
| <b>3.5 城市电视台其它可创新的盈利方向.....</b>    | <b>144</b> |
| 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        |
| <b>第4章：中国城市电视台节目创新策略及案例分析.....</b> | <b>147</b> |
| <b>4.1 城市电视台民生新闻节目创新策略分析.....</b>  | <b>147</b> |
| 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        |
| <b>4.2 城市电视台生活服务类节目创新策略分析.....</b> | <b>163</b> |
| 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        |
| <b>4.3 城市电视台财经节目创新策略分析.....</b>    | <b>179</b> |
| 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        |
| <b>4.4 城市电视台综艺节目创新策略分析.....</b>    | <b>188</b> |
| 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        |
| <b>4.5 城市电视台法制节目创新策略分析.....</b>    | <b>213</b> |
| 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        |
| <b>第5章：中国城市电视台“全媒体”发展策略探究.....</b> | <b>218</b> |
| <b>5.1 新媒体发展现状分析.....</b>          | <b>218</b> |
| 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        |
| <b>5.3 “全媒体”时代城市电视台发展面临的挑战与机遇.....</b> | <b>257</b> |
| 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        |
| <b>5.4 “全媒体”时代城市电视台的发展策略.....</b>      | <b>261</b> |
| 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        |
| <b>第6章：中国城市电视台差异化经营策略及风险防范.....</b>    | <b>270</b> |
| <b>6.1 城市电视台差异化经营的类型分析.....</b>        | <b>270</b> |
| 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        |
| <b>6.2 城市电视台差异化经营实践与启示.....</b>        | <b>274</b> |
| 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        |
| <b>6.3 城市电视台差异化经营风险及对策.....</b>  | <b>280</b> |
| 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        |
| <b>第7章: 中国优秀城市电视台发展经验借鉴.....</b> | <b>286</b> |
| 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        |

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| <b>7.5 苏州电视台</b> .....  | <b>301</b> |
| 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        |
| <b>7.6 深圳电视台</b> .....  | <b>305</b> |
| 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        |
| <b>7.7 杭州电视台</b> .....  | <b>309</b> |
| 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        |
| <b>7.8 长沙电视台</b> .....  | <b>312</b> |
| 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        |
| <b>7.9 成都电视台</b> .....  | <b>316</b> |
| 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        |
| <b>7.10 武汉电视台</b> ..... | <b>320</b> |
| 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        |
| <b>7.11 大连电视台</b> ..... | <b>324</b> |
| 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        |
| <b>7.12 厦门电视台</b> ..... | <b>328</b> |
| 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: 2019-2024年中国电视台数量及增长率(单位:座,%).....                 | 22 |
| 图表3: 2019-2024年我国电视节目套数变化情况(单位:套).....                  | 22 |
| 图表4: 2019-2024年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: 2019-2024年我国电视节目制作时间(单位:万小时).....                  | 23 |
| 图表6: 2019-2024年我国不同类型电视节目制作时间(单位:万小时).....              | 24 |
| 图表7: 2019-2024年我国电视节目播出时间(单位:万小时).....                  | 24 |
| 图表8: 2019-2024年我国不同类型电视节目播出时间(单位:万小时).....              | 25 |
| 图表9: 2019-2024年我国电视节目综合人口覆盖率(单位:%).....                 | 25 |
| 图表10: 2019-2024年收视量变化(历年所有调查城市)(单位:分钟,%).....           | 26 |
| 图表11: 2019-2024年不同年龄段观众人均日收视时长(单位:分钟).....              | 27 |
| 图表12: 2019-2024年各级频道全天市场份额(单位:%).....                   | 27 |
| 图表13: 2019-2024年各级频道全天收视走势(单位:%).....                   | 28 |
| 图表14: 2019-2024年全天收视走势对比(历年所有调查城市)(单位:%).....           | 29 |
| 图表15: 2019-2024年中国电视产业规模变化趋势(单位:亿元,%).....              | 30 |
| 图表16: 2019-2024年中国有线电视网络收入及变化(单位:亿元,%).....             | 30 |
| 图表17: 2019-2024年中国电视广告投放额及增长率(单位:亿元,%).....             | 31 |
| 图表18: 2019-2024年全国各级频道的广告投放额(单位:亿元).....                | 32 |
| 图表19: 2019-2024年广告投放额排名前10位的省级卫视频道(单位:亿元).....          | 32 |
| 图表20: 2019-2024年中央电视台广告投放额前五位的行业(单位:亿元,%).....          | 33 |
| 图表21: 2019-2024年省级卫视广告投放额前五位的行业(单位:亿元,%).....           | 34 |
| 图表22: 2019-2024年中央电视台广告投放额前5位的品牌(单位:亿元,%).....          | 34 |
| 图表23: 2019-2024年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: 2019-2024年中央台频道全天市场份额变化(单位:%).....                | 37 |
| 图表27: 2019-2024年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: 2019-2024年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: 2019-2024年各类电视频道广告投放额所占比重及变化(单位:%).....           | 41 |
| 图表31: 2019-2024年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: 2019-2024年中国广告业经营情况(单位:户,人,%,万元).....             | 42 |
| 图表34: 2019-2024年全国广告经营单位基本情况(单位:户,人,%).....             | 43 |
| 图表35: 2019-2024年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: 2019-2024年中国电视剧制作机构数量变化(单位:家).....                | 45 |
| 图表38: 2019-2024年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: 2019-2024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).....      | 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: 2019-2024年生产完成的电视剧主要题材部数对比(单位:%).....             | 48 |
| 图表43: 2019-2024年全国电视剧播出份额变化(单位:%).....                  | 49 |
| 图表44: 2019-2024年各题材电视剧播出比重(80城市,18:00-24:00)(单位:%)..... | 49 |
| 图表45: 2019-2024年各级频道电视剧收视份额(单位:%).....                  | 50 |
| 图表46: 2019-2024年中央级频道各时段电视剧收视对比(单位:分钟,%).....           | 50 |
| 图表47: 2019-2024年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: 2019-2024年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: 2019-2024年中国院线数量及增长率 (单位: 条, %)                | 54  |
| 图表52: 2019-2024年中国主要类型电影产量 (单位: 部)                   | 55  |
| 图表53: 2019-2024年中国内地电影观影人次增长趋势 (单位: 万人次, %)          | 55  |
| 图表54: 2019-2024年中国电影产业收入 (单位: 亿元, %)                 | 56  |
| 图表55: 2019-2024年中国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: 2019-2024年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: 2025-2030年中国国内电影票房预测 (单位: 亿元)                  | 60  |
| 图表61: 2019-2024年中国广播电视行业总收入增长情况 (单位: 亿元, %)          | 61  |
| 图表62: 2019-2024年中国音像制品经营额及增长率 (单位: 亿元, %)            | 62  |
| 图表63: 2019-2024年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: 2019-2024年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: 2019-2024年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: 2019-2024年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: 2019-2024年广播电视相关专利申请量变化图 (单位: 项)               | 73  |
| 图表74: 2019-2024年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: 2019-2024年广告投放额排名前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: 2020-2024年中国网络购物市场规模及预测 (单位: 亿元, %)            | 94  |
| 图表92: 2020-2024年中国购物网站细分市场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: 2019-2024年千家核心商业企业零售指数 (单位: %)                 | 97  |
| 图表95: 2019-2024年重点零售企业分业态指数 (单位: %)                  | 98  |
| 图表96: 2019-2024年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: 2019-2024年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

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：[service@qianzhan.com](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！