

# 2023-2029年中国城市供热 市场深度分析与产业竞争格局报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2023-2029年中国城市供热市场深度分析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.cction.com/report/202308/393356.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国城市供热市场深度分析与产业竞争格局报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第1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2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3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) &ldquo;树网型&rdquo;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&ldquo;借势&rdquo;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 第4章: 中国城市电视台节目创新策略及案例分析147 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 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5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6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7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: 中国电视台数量及增长率(单位:座,%) 22 图表3: 我国电视节目套数变化情况(单位:套) 22 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) 23 图表5: 我国电视节目制作时间(单位:万小时) 23 图表6: 我国不同类型电视节目制作时间(单位:万小时) 24 图表7: 我国电视节目播出时间(单位:万小时) 24 图表8: 我国不同类型电视节目播出时间(单位:万小时) 25 图表9: 我国电视节目综合人口覆盖率(单位:%) 25 图表10: 收视量变化(历年所有调查城市)(单位:分钟,%) 26 图表11: 不同年龄段观众人均日收视时长(单位:分钟) 27 图表12: 各级频道全天市场份额(单位:%) 27 图表13: 各级频道全天收视走势(单位:%) 28 图表14: 全天收视走势对比(历年所有调查城市)(单位:%) 29 图表15: 中国电视产业规模变化趋势(单位:亿元,%) 30 图表16: 中国有线电视网络收入及变化(单位:亿元,%) 30 图表17: 中国电视广告投放额及增长率(单位:亿元,%) 31 图表18: 全国各级频道的广告投放额(单位:亿元) 32 图表19: 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: 中央电视台广告投放额前五位的行业(单位:亿元,%) 33 图表21: 省级卫视广告投放额前五位的行业(单位:亿元,%) 34 图表22: 中央电视台广告投放额前5位的品牌(单位:亿元,%) 34 图表23: 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: 中央台频道全天市场份额

变化（单位：%）37 图表27：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：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：各类电视频道广告投放额所占比重及变化（单位：%）41 &hellip;&hellip;略 略&bull;&bull;&bull;&bull;完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202308/393356.html>