

2017-2022年中国电视广告市场运营现状及十三五 竞争战略分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国电视广告市场运营现状及十三五竞争战略分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/274796274796.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

电视作为大众媒体之一，具有巨大的宣传效果和广泛的影响力，而广告与电视的结合则把电视广告推向了主力地位。电视媒体广告在我国广告行业中一直占据重要的地位。凭借信息高度集中、高度浓缩、兼有报纸、广播和电源的视听特色，声、像、色兼备，听、视、读并举以及生动活泼的特点，电视媒体广告已成为当今社会最重要和影响最广的广告形式之一。

当前，电视广告的发展步伐趋缓，面临新的挑战。首先是《广播电视广告播放管理暂行办法》的颁布实施，对电视广告的播出时间、内容等方面做了严格规定，特别是对黄金时段播出的限制使电视广告受到不小的冲击。其次是媒体的竞争日趋激烈，网络媒体的兴起，对电视广告形成了挑战。再次，根据WTO的《服务贸易减让表》规定，2003年底允许外资独资广告子公司。到目前为止，全球前10名的广告公司已全部在中国设立了合资公司。中国电视广告面临多方面的压力和冲击，这说明新的挑战已经来临。

2014年电视广告投放额为6024亿人民币，同比2013年下降0.5%。从分月电视广告投放额来看，2014年前三季度绝大多数月份好于2013年同期，而在第四季度出现下滑，各月广告投放额明显低于2013年同期。而从各级电视频道广告投放时长及广告投放额的变化来看，2014年中央级频道广告时长同比下降了15.8%，广告投放额同比下降了11.3%。省级卫视广告时长同比下降了14.4%，投放额同比上升了2.0%。省级地面频道广告时长同比下降了6.7%，广告投放额同比上升了3.8%。省会城市台广告时长同比下降了12.6%，广告投放额同比下降了10.4%。

面对新世纪，国际电视广告呈现了新的发展趋势，同时也为电视广告的穿凿指出了努力方向。我国的电视广告起步较晚，与世界先进国家的电视广告创作水平相比还存在相当的差距。因此，我们必须密切关注来自国家电视广告前沿的信息，把握国际电视广告发展的最新动态，在比较中洞察我国电视广告的未来，并结合现状，创作更为有效的广告。2015年我国电视广告行业市场规模为1824亿元，预计到2020年我国电视广告行业市场规模将达到2997亿元。未来5年内，我国电视广告行业必将迎来新的行业转型，与新媒体的有机结合将给行业带来新的生机。

中国报告网发布的《2017-2022年中国电视广告市场运营现状及十三五竞争战略分析报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一部分 电视广告产业环境概述

第一章 电视广告行业发展综述

第一节 广告行业概述

一、广告的定义

二、广告的分类

1、根据传播媒介分类

2、根据广告目的分类

3、根据广告传播范围分类

4、根据广告传播对象分类

三、广告的特点与本质

1、广告的特点

2、广告的本质

四、广告行业的地位及作用

1、广告业在国民经济中的地位

2、广告业对商业的影响

3、广告业对消费者的影响

4、广告业对大众传媒的影响

第二节 广告行业产业链分析

一、广告行业产业链结构分析

1、广告产业链介绍

2、广告产业链结构分析

二、广告行业产业链分析

第二章 电视广告行业市场环境及影响分析

第一节 电视广告行业政治法律环境

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

三、电视广告行业相关标准

四、行业相关发展规划

五、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析

一、宏观经济形势分析

- 1、中国GDP分析
- 2、消费价格指数分析
- 3、城乡居民收入分析
- 4、工业发展形势
- 5、全社会固定资产投资分析
- 6、财政收支状况
- 7、中国汇率调整
- 二、宏观经济环境对行业的影响分析
- 第三节 行业社会环境分析
 - 一、电视广告产业社会环境
 - 1、国内社会环境发展现状
 - 2、2014年社会环境发展分析
 - 二、社会环境对行业的影响
- 第二部分 电视广告行业深度分析
- 第三章 我国电视广告行业运行现状分析
 - 第一节 我国电视广告行业发展状况分析
 - 一、我国电视广告行业发展历程
 - 二、我国电视广告行业发展总体概况
 - 三、我国电视广告行业特性分析
 - 1、电视广告的分类及优缺点
 - 2、电视广告的语言特点分析
 - 3、视觉文化环境下电视广告的发展
 - 4、电视广告的审美特性分析
 - 第二节 2015年电视广告行业发展现状
 - 一、2015年我国电视广告行业市场规模
 - 二、2015年我国电视广告行业发展分析
 - 三、2015年我国电视台收视排名
 - 第三节 中国电视广告运行概况
 - 一、电视媒体在传统四大媒体中的地位
 - 二、网络时代电视媒体的生存态势
 - 三、中国电视媒体在转型中创新
 - 第四节 电视广告行业市场存在的问题及对策
- 第四章 电视广告市场发展状况与前景分析
 - 第一节 电视产业发展概况分析

- 一、中国电视台数量情况
- 二、中国电视人口覆盖情况
- 三、中国电视用户数量情况
- 四、中国电视收视情况分析
 - 1、收视量变化趋势
 - 2、收视量观众特征
 - 3、收视量频道分布
 - 4、收视量时段分布
- 五、中国电视受众偏好分析
- 第二节 电视广告市场发展状况
 - 一、电视广告投放额发展分析
 - 二、各类频道广告投放额情况
 - 三、电视广告区域市场分析
 - 四、电视广告市场竞争分析
- 第三节 电视广告投放状况分析
 - 一、电视广告投放行业分析
 - 二、广告投放行业广告花费分析
 - 三、广告投放企业品牌投放额分析
- 第三部分 电视广告市场全景调研
- 第五章 中国移动电视广告市场透析
 - 第一节 中国移动电视新媒体透析
 - 一、新时期移动电视需重视四大生存法则
 - 二、地铁电视媒体的经营思路分析
 - 三、车载移动电视媒体的运营思路探讨
 - 四、公交移动电视的发展状况及优劣势
 - 第二节 中国车载移动电视态势分析
 - 一、车载移动电视市场步入发展新阶段
 - 二、移动电视产业化之路初露端倪
 - 三、中国车载移动电视市场规模分析
 - 四、公交电视广告成本分析
- 第六章 中国电视广告受众接受度及其影响因素调研
 - 第一节 消费者对电视广告的关注度
 - 第二节 消费者对电视广告的信任度
 - 第三节 电视广告对消费者购买决策的影响力
 - 第四节 消费者对不同电视广告类型的接受度

第五节 消费者对各类产品广告接受度

第六节 消费者广告接受度的影响因素

第四部分 电视广告行业竞争格局分析

第七章 2017-2022年电视广告行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、电视广告行业竞争结构分析

二、电视广告行业企业间竞争格局分析

三、电视广告资源集中度分析

第二节 中国电视广告行业竞争格局综述

一、电视广告行业竞争概况

二、中国电视广告行业竞争力分析

三、中国电视广告竞争力优势分析

第三节 2015年电视广告行业竞争格局分析

一、2015年国内外电视广告竞争分析

二、2015年我国电视广告市场竞争分析

三、2015年我国电视广告市场集中度分析

第四节 电视广告市场竞争策略分析

第八章 2015年电视广告播出平台分析

第一节 中央电视台

一、电视台发展概况分析

二、电视台优势时段分析

三、电视台广告招标情况

四、电视台节目动态分析

第二节 北京卫视

一、电视台发展概况分析

二、电视台优势时段分析

三、电视台广告招标情况

四、电视台节目动态分析

第三节 江苏卫视

一、电视台发展概况分析

二、电视台优势时段分析

三、电视台广告招标情况

四、电视台节目动态分析

第四节 湖南卫视

一、电视台发展概况分析

二、电视台优势时段分析

三、电视台广告招标情况

四、电视台节目动态分析

第五节 浙江卫视

一、电视台发展概况分析

二、电视台优势时段分析

三、电视台广告招标情况

四、电视台节目动态分析

第六节 东方卫视

一、电视台发展概况分析

二、电视台优势时段分析

三、电视台广告招标情况

四、电视台节目动态分析

第七节 深圳卫视

一、电视台发展概况分析

二、电视台优势时段分析

三、电视台广告招标情况

四、电视台节目动态分析

第八节 天津卫视

一、电视台发展概况分析

二、电视台优势时段分析

三、电视台广告招标情况

四、电视台节目动态分析

第九节 安徽卫视

一、电视台发展概况分析

二、电视台优势时段分析

三、电视台广告招标情况

四、电视台节目动态分析

第十节 山东卫视

一、电视台发展概况分析

二、电视台优势时段分析

三、电视台广告招标情况

四、电视台节目动态分析

第五部分 电视广告行业发展前景展望

第九章 2017-2022年电视广告行业前景及趋势预测

第一节 2017-2022年电视广告市场发展前景

- 一、2017-2022年电视广告市场发展潜力
- 二、2017-2022年电视广告市场发展前景展望
- 三、2017-2022年电视广告细分行业发展前景分析

第二节 2017-2022年电视广告市场发展趋势预测

- 一、2017-2022年电视广告行业发展趋势
- 二、2017-2022年电视广告市场规模预测
- 三、2017-2022年细分市场发展趋势预测

第三节 2017-2022年中国电视广告行业供需预测

- 一、2017-2022年中国电视广告行业供给预测
- 二、2017-2022年中国电视广告行业需求预测
- 三、2017-2022年中国电视广告行业供需平衡预测

第十章 2017-2022年电视广告行业投资机会与风险防范

第一节 电视广告行业投融资情况

- 一、行业资金渠道分析
- 二、固定资产投资分析
- 三、兼并重组情况分析
- 四、电视广告行业投资现状分析

第二节 2017-2022年电视广告行业投资机会

- 一、产业链投资机会
- 二、细分市场投资机会
- 三、重点区域投资机会
- 四、电视广告行业投资机遇

第三节 2017-2022年电视广告行业投资风险及防范

- 一、政策风险及防范
- 二、技术风险及防范
- 三、供求风险及防范
- 四、宏观经济波动风险及防范
- 五、关联产业风险及防范
- 六、产品结构风险及防范
- 七、其他风险及防范

第四节 中国电视广告行业投资建议

- 一、电视广告行业未来发展方向
- 二、电视广告行业主要投资建议
- 三、中国电视广告企业融资分析

第六部分 视广告行业发展战略研究

第十一章 2017-2022年电视广告行业面临的困境及对策

第一节 电视广告行业面临的困境

第二节 电视广告企业面临的困境及对策

- 一、重点电视广告企业面临的困境及对策
- 二、中小电视广告企业发展困境及策略分析
- 三、国内电视广告企业的出路分析

第三节 中国电视广告行业存在的问题及对策

- 一、中国电视广告行业存在的问题
- 二、电视广告行业发展的建议对策

1、把握国家投资的契机

2、竞争性战略联盟的实施

3、企业自身应对策略

三、市场的重点客户战略实施

1、实施重点客户战略的必要性

2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

4、重点客户管理功能

第四节 中国电视广告市场发展面临的挑战与对策

第十二章 电视广告行业发展战略研究

第一节 电视广告行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国电视广告品牌的战略思考

一、电视广告品牌的重要性

二、电视广告实施品牌战略的意义

三、电视广告企业品牌的现状分析

四、我国电视广告企业的品牌战略

五、电视广告品牌战略管理的策略

第三节 电视广告经营策略分析

一、电视广告市场细分策略

二、电视广告市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、电视广告新产品差异化战略

第四节 电视广告行业发展战略研究

一、2015年电视广告行业发展战略

二、2017-2022年电视广告行业发展战略

图表目录：

图表：广告产业链结构分析图

图表：广告行业产业链上下游主体及代表性公司

图表：2014-2015年我国GDP增长速度情况

图表：2014-2015年居民消费价格上涨率情况

图表：2015年我国居民人均收入情况

图表：2010-2015年我国居民恩格尔系数情况

图表：2015年各月累计及主营业务收入以及利税总额同比增速

图表：2015年各月累计利润率与百元主营业务收入成本分析

图表：2015年按经济类型分主营业务收入与利润总额同比增速

图表：2015年规模以上工业企业经济效益指标

图表：2015年规模以上工业企业主要财务指标（主要行业）

图表：2014-2015年固定资产投资增速情况

图表：2010-2015年我国固定资产投资总值及增长率情况

图表：2014-2015年房地产投资增速情况

图表：2014-2015年我国规模以上工业增加值增速情况

图表：2010-2015年全国公共财政收入情况分析

图表：2015年末人口数及其构成

图表：2010-2015年城镇新增就业人数

图表：2010-2015年农村居民人均纯收入

图表：2010-2015年城镇居民人均可支配收入

图表：2010-2015年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数

图表：2010-2015年研究与试验发展（R&D）经费支出

图表：2010-2015年卫生技术人员人数

图表：电视广告的优缺点分析表

图表：2014-2016年中国电视广告行业市场规模

图表：2015年我国电视台收视排名

图表：2014-2016年中国电视台数量分析

- 图表：2014-2016年中国电视人口覆盖率
- 图表：2014-2016年中国农村电视人口覆盖率
- 图表：2014-2016年中国数字电视用户数量
- 图表：2014-2016年全国有线广播电视用户数量
- 图表：2014-2016年中国农村有线广播电视用户数量
- 图表：2014-2016年全国收视量变化趋势
- 图表：2015年全国有限数字电视用户数量（前五）
- 图表：2015年各省有限数字电视用户数量（前五）
- 图表：2015年中央电视台收视量频道（前五）
- 图表：2015年省级卫视频道收视分布（前五）
- 图表：2015年收视量时段分布
- 图表：2013-2015年全国电视观众偏好分析
- 图表：2014/2015年各月电视广告投放额分析
- 图表：2014/2015年各级频道广告投放额情况
- 图表：2015年中国电视广告投放额区域市场分析
- 图表：2012-2015年电视广告投放行业分析
- 图表：2015年广告投放行业广告花费情况
- 图表：2013-2015年中国电视广告企业品牌投放情况
- 图表：2014-2016年中国车载电视市场销售规模
- 图表：对300位消费者对电视广告的关注度市场调研情况
- 图表：对300位消费者对不同广告的信任度市场调研情况
- 图表：对300位消费者对电视广告购买决策影响市场调研情况
- 图表：消费者对给力产品广告接受度
- 图表：消费者广告接受度的影响因素
- 图表：2015年CCTV-1综合频道全天时段节目动态
- 图表：2015年北京卫视品牌招标情况
- 图表：北京卫视2015年节目动态表及广告价格（1）
- 图表：北京卫视2015年节目动态表及广告价格（2）
- 图表：北京卫视2015年节目动态表及广告价格（3）
- 图表：2015年江苏卫视节目表及广告价格标准
- 图表：2015年湖南卫视节目动态及广告时间安排情况
- 图表：2015年浙江卫视黄金资源招标情况
- 图表：浙江电视台节目动态以及广告招标价格
- 图表：2015年东方卫视广告招标品牌情况
- 图表：2015年东方卫视节目动态以及广告价格

图表：2015年深圳卫视品牌广告招牌情况

图表：2015年深圳卫视节目动态以及广告价格表

图表：2015年天津卫视品牌广告招标情况

图表：2015年天津卫视节目动态以及广告价格（1）

图表：2015年天津卫视节目动态以及广告价格（2）

图表：2015年安徽卫视品牌广告招标情况

图表：2015年安徽卫视节目动态以及广告价格

图表：2014年山东卫视广告品牌招标情况

图表：2015年山东卫视节目动态以及广告价格（1）

图表：2015年山东卫视节目动态以及广告价格（2）

图表：2015年山东卫视节目动态以及广告价格（3）

图表：2015年山东卫视节目动态以及广告价格（4）

图表：2016-2022中国电视广告市场规模预测

图表：不同形势网络广告市场份额及预测

图表：区域发展战略咨询流程图

图表：区域SWOT战略分析图

图表：四种基本的品牌战略

（GYZX）

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/274796274796.html>