

2018年中国电视广告市场分析报告- 行业深度调研与发展趋势预测

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《2018年中国电视广告市场分析报告-行业深度调研与发展趋势预测》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/364793364793.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

随着我国经济的不断发展、人们生活水平的不断提高，人们的消费观念和消费水平也有了很大的转变与提升。在这个契机下，电视广告行业也得到了快速发展，2016年我国电视广告行业的市场规模达到**亿元，2017年市场规模为**亿元，同比增长了**%，从这两年的市场规模发展来看，电视广告行业正处于快速发展之中，预计2018年将保持**的增速，达到**亿元。

2012-2017年行业市场规模情况

资料来源：观研天下数据中心整理（具体数据详见报告正文）

从电视广告行业企业区域分布情况来看，电视广告行业内企业区域格局明显，其中华东地区占比**%，华南地区占比**%，华中地区占比**%，华北地区占比**%，西部地区占比**%，东北地区占比**%。

2017年我国行业企业区域格局 资料来源：观研天下数据中心整理（具体数据详见报告正文）

观研天下发布的《2018年中国电视广告市场分析报告-行业深度调研与发展趋势预测》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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分

析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

报告目录：

第一章中国广告行业运行新态势分析

第一节中国广告业运行总况

一、中国广告业规模跃居世界第二

二、中国广告市场洗牌在即

三、中国广告业的产业组织结构解析

第二节中国广告市场上的外资发展分析

一、国外广告公司加速进军中国

二、外资加速在华新媒体广告业布局

三、全球广告巨头中国市场竞争动态分析

四、中国广告产业外资影响分析

第三节中国广告市场存在问题分析

一、中国广告行业的“多米诺效应”分析

二、广告业的市场壁垒效应分析

三、新兴媒体侵占传统媒体广告空间

第四节中国广告市场发展对策分析

一、中国广告行业要实行集团化发展

二、中国广告教育需要新思维

三、广告目标受众问题对策解析

四、有效广告投放途径分析

第二章中国广告市场运行形势分析

第一节中国广告市场规模分析

一、中国广告市场规模

二、我国广告公司数量增速放缓

三、三大主流媒体广告收入状况

第二节中国广告行业规模

一、不同媒体广告份额

二、不同行业广告投放

三、区域广告市场

第三节2016-2018年央视广告招标

一、2016-2018年历年招标金额

二、2016-2018年央视招标行业结构

第四节2016-2018年广告投放情况分析

- 一、广告投放分析
- 二、广告投放媒体排名
- 三、广告投放品牌排名

第三章2016-2018年中国电视广告市场运行新形势透析

第一节2016-2018年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、视觉文化环境下电视广告的发展
- 四、中国电视媒体在转型中创新
- 五、电视媒体在中华文化崛起中的定位与选择
- 六、电视媒体面临的挑战和机遇

第二节2016-2018年中国电视广告特性分析

- 一、电视广告的分类及优缺点
- 二、电视广告的语言特点分析
- 三、视觉文化环境下电视广告的发展
- 四、电视广告的审美特性分析

第三节2016-2018年中国电视广告热点问题探讨

- 一、电视广告面临的危机
- 二、电视广告市场恶俗广告泛滥
- 三、恶俗商业广告形成及发展的原因
- 四、从恶俗商业广告分析电视广告行业的发展对策

第四章2016-2018年中国电视广告市场剖析

第一节2016-2018年中国电视广告市场现状综述

- 一、中国移动电视广告市场规模分析
- 二、中国电视广告市场持续增长
- 三、经济寒流下广告业主青睐移动电视媒体
- 四、电视广告资源利用分析
- 五、中国电视媒体广告的经营思路探讨

第二节2016-2018年中国电视收视率分析

- 一、影响电视收视率的四大因素浅析
- 二、电视媒体的收视率面临的不足

三、电视媒体需要理性看待“收视率”指标

四、中国电视媒体亟需建立绿色收视率体系

第三节2016-2018年中国电视广告市场调研

一、电视广告市场份额分析

二、各行业电视广告投放情况

三、重点区域电视广告市场投放情况

四、电视传媒广告投放与营利

第五章2016-2018年中国移动电视广告市场透析

第一节2016-2018年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改进措施

第二节2016-2018年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、中国车载移动电视覆盖规模分析

四、中广移动城市移动电视网络覆盖情况

五、公交电视广告成本分析

第六章2016-2018年中国电视广告市场分析

第一节2016-2018年中国电视传媒市场结构分析

一、电视传媒市场总需求

二、电视广告收入保持高速增长

三、电视媒体收入构成及广告所占比重

四、电视媒体受众情况

第二节2016-2018年中国电视广告插播时段及不同节目类型收视情况

一、新闻节目

1、央视

2、省级电台

二、体育节目

三、电视剧

第七章2016-2018年中国电视广告重点区域市场调研

第一节北京电视广告市场

- 一、北京电视广告投放规模
- 二、北京电视广告投放时间特征分析
- 三、电视广告投放频道分布
- 四、电视广告投放行业特征分析
- 五、投放电视广告的主要品牌分布

第二节上海电视广告市场

- 一、上海电视广告投放规模
- 二、上海电视广告投放时间特征分析
- 三、电视广告投放频道分布
- 四、电视广告投放行业特征分析
- 五、投放电视广告的主要品牌分布

第三节广州电视广告市场

- 一、广州电视广告投放规模
- 二、广州电视广告投放时间特征分析
- 三、电视广告投放频道分布
- 四、电视广告投放行业特征分析
- 五、投放电视广告的主要品牌分布

第八章2016-2018年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

第九章2016-2018年中国电视广告行业竞争新格局透析

- 第一节2016-2018年中国媒体广告经营的竞争力分析分析
 - 一、创意成为媒体广告主要竞争手段
 - 二、新形势下我国媒体广告的竞争业态浅析
 - 三、媒体广告经营的焦点在于品牌竞争
 - 四、媒体广告经营竞争的关键要素
- 第二节2016-2018年中国电视广告竞争力分析分析
 - 一、电视媒体进入“影响力”竞争时代

二、大卖场电视广告竞争升级

三、中小型电视广告公司SWOT分析

第三节2016-2018年中国电视广告企业竞争分析

一、央视继续保持龙头地位但竞争对手渐成气候

二、凤凰卫视冲击央视金字塔中分得杯羹

三、省级卫视夹缝中求生与发展

四、省级地面台城市台使出浑身解数

第四节2018-2024年中国电视广告业竞争趋势分析

第十章2016-2018年中国电视传媒企业行为分析

第一节中央电视台

一、管理模式“大而全”，需要进一步整合资源

二、面对竞争压力，加强服务

三、央视广告客户分布广泛

四、“专业频道品牌化”战略，提升央视频道价值

五、央视将要采取的行为

第二节省级电视台

一、打造成特色频道

二、制造特色节目，打破节目同质化现象

三、特色频道和特色节目要统一

第三节城市电视台和县级电视台

一、体制与环境特点

二、电视资源管理模式的选择

第十一章2018-2024年中国电视广告业行业前景调研分析

第一节中国电视广告业投资政策环境分析

一、发改委提指导意见促广告业发展

二、港澳在粤投资广告业不再需要北京审批

三、深圳市出台政策大力扶持广告业

四、福州出台措施扶持广告业发展

第二节2018-2024年中国电视广告业投资机会分析

一、国际广告公司积极开发二线城市

二、电视广告业投资热点分析

第三节权威专家对电视广告业投资建议

一、企业

- 1、对节目制作企业
- 2、对电视台
- 二、对投资者
- 三、对政府

第十二章2018-2024年中国电视广告业趋势分析

第一节2018-2024年中国电视传媒业结构趋势分析

- 一、以电视节目的生产制作和经营为主导产业
- 二、以广告业为支柱产业
- 三、以网络经营和技术经营为基础产业。
- 四、以数字广播影视及增值业务及电视传媒咨询服务业为先导产业

第二节2018-2024年中国电视广告业新趋势探析

- 一、文化体制改革为传媒行业产业化发展带来契机
- 二、电视的影响力在短期内还有可能继续扩大
- 三、数字新媒体崛起，对传统媒体形成强烈挑战
- 四、有线数字电视将在广电领域的数字化进程中占主导地位

第三节2018-2024年中国电视广告市场预测分析

- 一、电视广告市场规模预测分析
- 二、电视广告收入预测分析
- 三、电视广告投放预测分析

图表名称

图表：2016-2018年中国广播电视广告收入增长趋势图

图表：2017年全国广播电视广告收入分级构成情况

图表：2016-2018年电视广告投放前五大类别

图表：2016-2018年80城市电视剧播出与热门剧收视频道分布

图表：2016-2018年35中心城市各级频道电视剧收视比重

图表：从收视排名前20位看城市市场电视剧竞争格局

图表：2016-2018年北京电视广告投放前五大类别

图表：2016-2018年北京广告投放前五大品类排行榜单位：百万元

图表：北京电视广告投放频道分布

图表详见正文 (GYWWPT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/364793364793.html>