



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2012-2016年中国电视广告市场 分析与发展趋势研究报告

## 一、调研说明

《2012-2016年中国电视广告市场分析与发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/199604.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

电视广告是一种经由电视传播的广告形式，通常用来宣传商品、服务、组织、概念等。大部份的电视广告是由外面的广告公司制作，并且向电视台购买播放时数。电视广告发展至今，其长度从数秒至数分钟皆有（也有长达10分钟的广告杂志，以及长达整个节目时段的"资讯型广告"，又称电视购物）。各式各样的产品皆能经由电视广告进行宣传，从家用清洁剂、农产品、服务，甚至到政治活动都有。在美国，电视广告对社会大众的影响力之大，候选人被认为若不能推出一支好的电视广告，将难以在选举中获得胜利。

艾凯数据研究中心发布的《2012-2016年中国电视广告市场分析与发展趋势研究报告》共十三章。首先介绍了中国电视广告行业市场发展环境、中国电视广告整体运行态势等，接着分析了中国电视广告行业市场运行的现状，然后介绍了中国电视广告市场竞争格局。随后，报告对中国电视广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国电视广告行业发展趋势与投资预测。您若想对电视广告产业有个系统的了解或者想投资电视广告行业，本报告是您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。

### 第一章 中国广告行业运行新态势分析

#### 第一节 2011-2012年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 2011-2012年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 2011-2012年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 2011-2012年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 2011-2012年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 2011-2012年中国广告行业规模

#### 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 2011-2012年央视广告招标

#### 一、2002-2009年历年招标金额

#### 二、2011-2012年央视招标行业结构

### 第四节 2011-2012年广告投放情况分析

#### 一、2011-2012年广告投放分析

#### 二、2011-2012年广告投放媒体排名

#### 三、2011-2012年广告投放品牌排名

## 第三章 中国电视广告行业运行环境分析

### 第一节 国内电视广告经济环境分析

#### 一、GDP历史变动轨迹分析

#### 二、固定资产投资历史变动轨迹分析

#### 三、2012年中国电视广告经济发展预测分析

### 第二节 中国电视广告行业政策环境分析

## 第四章 全球广播行业运行状况分析

## 第一节 2011-2012年全球广播业现状综述

- 一、数字风暴席卷全球，各国竞争日趋激烈
- 二、卫星应用方兴未艾，卫星广播地位显现
- 三、信息革命翻天覆地，广播发展迈开步伐

## 第二节 2011-2012年全球广播业亮点分析

- 一、网络功能融合加快，全球化传播成趋势
- 二、技术发展日渐成熟，广播智能日新月异

## 第三节 2011-2012年全球广播业重点电台分析

- 一、清晰频道
- 二、英国广播公司(BBC)
- 三、NHK(日本广播协会)

## 第四节 2011-2012年全球广播业部分国家和地区运行透析

- 一、美国
- 二、英国
- 三、欧洲其他国家
- 四、日本

## 第五章 中国广播行业运行形势分析

### 第一节 中国广播行业相关概述

- 一、我国广播媒体价值继续攀升
- 二、广播业在媒介融合环境下的发展分析

### 第二节 2011-2012年中国广播行业现状综述

- 一、节目内容日益丰富，广告收入持续增长
- 二、境外资本加速进入，国际巨头布局中国
- 三、产业融合逐渐深入，纵横发展成为主流

### 第三节 2011-2012年中国广播行业热点解析

- 一、听众需求逐渐细分，专业化发展成主流
- 二、数字广播发展加快，科技含量不断提高
- 三、盈利模式相对单一，收入结构严重失调

### 第四节 2011-2012年中国广播媒介产业化的问题与对策探析

## 第六章 中国广播广告产业运行态势分析

## 第一节 2011-2012年中国广播广告运行总况

- 一、广播的独特广告价值优势
- 二、我国交通广播广告创收情况
- 三、我国广播广告的多元化发展分析
- 四、广播广告的营销价值及技术趋势
- 五、农村广播广告市场发展潜力分析
- 六、中国广播广告的经营与发展分析
- 七、广播广告的数据化营销详解

## 第二节 2011-2012年中国广播广告的经营与发展

- 一、广播广告经营状况
- 二、广播广告经营模式分析
- 三、广播广告多元化的经营格局
- 四、广播广告市场经营存在问题分析
- 五、中国广播广告经营策略浅析
- 六、广播广告经营发展思路和对策解析

## 第三节 2011-2012年中国广播广告的品牌竞争与营销

- 一、品牌营销时代的广播广告竞争现状
- 二、提升广播品牌打造广播广告经营的核心竞争力
- 三、广播品牌营销时代的广播广告经营策略
- 四、广播广告营销的三阶段论及其特点
- 五、广播广告的数据化营销详解

## 第七章 中国广播市场运行态势分析

### 第一节 2011-2012年中国广播广告业运行动态分析

- 一、央视将开展视频点播业务
- 二、中国有线初步建立有线电视网络运营格局
- 三、广电CMMB抢占奥运商机
- 四、北京奥运会主新闻中心、国际广播中心正式启用
- 五、地方卫视集体分食央视奥运节目收视率
- 六、湖南有线数字电视发展获亿元贷款支持
- 七、央视国际即将开通IPTV提供奥运直播

### 第二节 2011-2012年中国各城市广播收听率分析

- 一、北京地区收听率数据
- 二、天津地区收听率数据
- 三、沈阳地区收听率数据
- 四、上海地区收听率数据
- 五、武汉地区收听率数据
- 六、广州地区收听率数据
- 七、深圳地区收听率数据
- 八、重庆地区收听率数据
- 九、成都地区收听率数据
- 十、西安地区收听率数据
- 十一、乌鲁木齐地区收听率数据
- 十二、呼和浩特地区收听率数据
- 十三、包头地区收听率数据
- 十四、西宁地区收听率数据
- 十五、兰州地区收听率数据
- 十六、大连地区收听率数据
- 十七、芜湖地区收听率数据
- 十八、济南地区收听率数据
- 十九、青岛地区收听率数据
- 二十、烟台地区收听率数据
- 二十一、临沂地区收听率数据
- 二十二、廊坊地区收听率数据
- 二十三、郑州地区收听率数据
- 二十四、安阳地区收听率数据
- 二十五、温州地区收听率数据
- 二十六、贵阳地区收听率数据
- 二十七、扬州地区收听率数据
- 二十八、杭州地区收听率数据
- 二十九、南京地区收听率数据
- 三十、徐州地区收听率数据
- 三十一、张家港地区收听率数据
- 三十二、合肥地区收听率数据

- 三十三、 阜阳地区收听率数据
- 三十四、 宜昌地区收听率数据
- 三十五、 荆州地区收听率数据
- 三十六、 长沙地区收听率数据
- 三十七、 厦门地区收听率数据
- 三十八、 南宁地区收听率数据
- 三十九、 昆明地区收听率数据
- 四十、 佛山地区收听率数据
- 四十一、 珠海地区收听率数据
- 四十二、 韶关地区收听率数据
- 四十三、 江门地区收听率数据
- 四十四、 东莞地区收听率数据
- 四十五、 汕头地区收听率数据

## 第八章 中国广播广告插播时段与不同节目收听率情况

### 第一节 新闻栏目

- 一、 央视广播电台新闻栏目播放时段及收听率
- 二、 省级电台广播电台新闻栏目播放时段及收听率
- 三、 新闻栏目广告插播情况分析
- 四、 新闻栏目广告创收情况

### 第二节 交通频率

- 一、 央视广播电台交通频率播放时段及收听率
- 二、 省级电台广播电台交通频率播放时段及收听率
- 三、 交通频率广告插播情况分析
- 四、 我国交通广播广告创收情况

### 第三节 音乐类栏目

- 一、 央视广播电台音乐类栏目播放时段及收听率
- 二、 省级电台广播电台音乐类栏目播放时段及收听率
- 三、 音乐类栏目广告插播情况分析
- 四、 音乐类栏目广告创收情况

### 第四节 谈话类栏目

- 一、 央视广播电台谈话类栏目播放时段及收听率



- 二、省级电台广播电台谈话类栏目播放时段及收听率
- 三、谈话类栏目广告插播情况分析
- 四、谈话类栏目广告创收情况

## 第九章 中国广播消费市场分析

### 第一节 新时期广播听众研究

- 一、审美时代的到来带动了听众审美情趣的提高
- 二、听众群体的改变要求广播节目增强其对象性
- 三、黄金时间的淡化造成听众收听时段不再集中
- 四、听众收听方式趋于更加多样性

### 第二节 流动听众——广播听众群中的"新贵"

#### 一、流动听众是不可或缺的重要听众群

##### 1、流动听众是广播的忠实听众

##### 2、流动听众群日趋壮大

##### 3、流动听众的含金量高

#### 二、流动听众的收听习惯与家庭听众明显不同

##### 1、流动听众收听广播的频率更为密集

##### 2、车是流动听众收听广播主要场所、车载系统是主要收听工具

##### 3、流动听众的平均收听时长更长一些

##### 4、流动听众收听广播时间比较固定，收听曲线呈先扬后抑的趋势

##### 5、交通消息是流动听众尤为关注的信息

##### 6、新闻、音乐、交通节目都是流动听众最喜欢的节目

##### 7、流动听众最关注汽车的有关信息

#### 三、交通频率在流动广播市场中占绝对优势

##### 1、交通频率是流动听众最常收听的频率

##### 2、交通频率在流动广播市场中占据的份额最大

##### 3、交通频率在白天的收听率高于晚上

##### 4、音乐频率是流动听众的另一个重要选择

### 第三节 农村广播听众心理初探

### 第四节 广播听众的变迁与应对策略

#### 一、听众审美情趣的提高

#### 二、听众群体的缩小

### 三、听众收听时段的分散

### 四、听众收听工具的改变

## 第十章 中国广播广告持续发展分析

### 第一节 广播广告近些年呈明显递增趋势

### 第二节 解析广播广告的持续发展

一、广播自身不断提高，广播更具有可听性

二、听众回流，广播广告市场扩大

三、广播优势更好的应用于广告投放中

四、广播广告投放性价比高

五、广播广告体制改革

六、广播广告经营越来越受到重视

### 第三节 广播广告经营的不足之处和障碍

一、广播广告也需要一个良好的行业环境

二、广播行业空间局限的束缚必须早日解开

三、广播广告价格体制不合理

四、广播广告代理机制发展不成熟

五、提高广播广告的经营意识，有效整合

### 第四节 广播事业正面临着二次发展的大好机遇

## 第十一章 中国广播行业竞争格局与竞争行为分析

### 第一节 2011-2012年中国广播行业竞争格局

一、传媒市场竞争激烈，传统媒体经受考验

二、行业竞争日趋激烈，集团发展梯度显现

三、活动营销——打造广播媒体综合竞争力

### 第二节 2011-2012年中国广播行业竞争行为

一、节目同步联合播出，横向整合步伐加快

二、价值链进一步整合，纵向发展格局盛行

三、抵抗单一收入风险，多元经营格局起步

四、频率专业化趋深入，多层次节目群形成

### 第三节 2011-2012年中国广播行业部分电台竞争力评价

一、北京台：专业化广播改革不断深入

- 二、广东台：在现有基础上进行调整
- 三、上海台：创新专业化发展模式
- 四、深圳台：城市电台独领风骚
- 五、天津台：贯彻“品牌双效”战略

## 第十二章 中国类型化、专业化电台的发展新进展分析

### 第一节 类型化电台相关概述

### 第二节 2011-2012年类型化电台在中国的发展

- 一、中国广播行业市场化的现状使得类型化电台必需逐步推进
- 二、体制限制和频率资源的制约是类型化电台推广的桎梏
- 三、电台资源短缺和人员专业素质限制了电台类型化的实施
- 四、类型化电台节目形态整体设计、节目形态的引进与本土化创新改造

### 第三节 广播类型化中受众市场的深度细分、全新广播受众市场的拓展

- 一、受众市场细分催生广播专业化趋势
- 二、专业化广播需要对细分市场精确分析
- 三、细分市场的制约因素
- 四、细分市场的主要分析方法

### 第四节 类型化电台在中国的发展出路

- 一、内容上，以新闻、音乐等发挥广播优势的类型作为尝试
- 二、地域上，从传媒行业竞争比较激烈的大中城市开始推进

### 第五节 未来中国类型化电台发展方向

- 一、世界类型化电台的发展模式和趋势
- 二、中国广播类型化、品牌化发展的突出问题
- 三、公共广播模式和商业广播模式发展的方向和趋势

## 第十三章 2012-2016年中国广播广告行业投资前景分析

### 第一节 中国广播广告业投资价值评价

### 第二节 2012-2016年中国广播广告多元化趋势探析

### 第三节 2012-2016年中国广播广告投资机会分析

- 一、数字广播带来的投资机会
- 二、农村广播市场大有潜力

### 第四节 2012-2016年中国广播广告投资风险分析

图表目录（部分）：

图表：2005-2011年国内生产总值

图表：2005-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2011年国家外汇储备

图表：2005-2011年财政收入

图表：2005-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：&hellip;&hellip;

更多图表详见正文&hellip;&hellip;

通过《2012-2016年中国电视广告市场分析与发展趋势研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/199604.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

## 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

## 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

## 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。