



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国电视广告产业发展现状及市场监测报告

一、调研说明

《2016-2022年中国电视广告产业发展现状及市场监测报告》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/274162.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

在现代市场经济活动中，信息已经是一种重要的经济资源，信息资源的优先占有者胜，反之则处于劣势。中国每年有近100万家企业倒闭，对于企业经营而言，因为失误而出局，极有可能意味着从此退出历史舞台。他们的失败、他们的经验教训，可能再也没有机会转化为他们下一次的成功了！企业成功的关键就在于，是否能够在需求尚未形成之时就牢牢的锁定并捕捉到它。那些成功的公司往往都会倾尽毕生的精力及资源搜寻产业的当前需求、潜在需求以及新的需求。

随着电视广告行业竞争的不断加剧，大型企业间并购整合与资本运作日趋频繁，国内外优秀的电视广告企业愈来愈重视对行业市场的分析研究，特别是对当前市场环境和客户需求趋势变化的深入研究，以期提前占领市场，取得先发优势。

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家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。

报告目录：

第一章 2015年中国广告行业运行新态势分析

第一节 2015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 2015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 2015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 2015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 2015年中国广告市场运行形势分析

第一节 2015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 2015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 2015年央视广告招标

一、2011-2015年历年招标金额

二、2015年央视招标行业结构

第四节 2015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 2015年中国电视广告市场运行新形势透析

第一节 2015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 2015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 2015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 2015年中国电视广告市场剖析

第一节 2015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 2015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 2015年中国电视广告市场分析

- 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 2015年中国移动电视广告市场透析

第一节 2015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 2015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 2015年中国电视广告市场数据监测

第一节 2015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 2015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 2015年中国电视广告重点区域市场分析

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 2015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 2015年中国电视广告行业竞争新格局透析

第一节 2015年中国媒体广告经营的竞争态势分析

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 2015年中国电视广告竞争态势分析

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 2015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 2016-2022年中国电视广告业竞争趋势分析

第十章 2015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 2016-2022年中国电视广告业投资前景预测分析

第一节 2015年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 2016-2022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 2016-2022年中国电视广告业前景预测分析

第一节 2016-2022年中国电视传媒业结构趋势分析

一、以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 2016-2022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 2016-2022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

图表目录：

图表：2001-2015年中国广播电视广告收入增长趋势图

图表：2015年全国广播电视广告收入分级构成情况

图表：2015年电视广告投放前五大类别

图表：2015年80城市电视剧播出与热门剧收视频道分布

图表：2015年和2015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：2015年12月北京电视广告投放前五大类别

图表：2015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：2015年北京投放电视广告的主要品牌分布

图表：2015年12月上海电视广告投放前五大类别

图表：2015年上海电视广告投放前五大类别

图表：电视广告投放频道分布

图表：2015年上海投放电视广告的主要品牌分布

图表：2015年12月广州电视广告投放前五大类别

图表：2015年广州电视广告投放前五大类别

图表：广州电视台经济频道2015年广告价格

图表：广州电视台参考七频道2015年广告报价

图表：广州电视广告投放频道分布

图表：2015年广州投放电视广告的主要品牌分布

图表：央视广告收入增长图

图表：央视广告收入在全国电视广告收入中的比例

图表：2002 - 2015年央视招标额

图表：消费者对电视广告的被动涉入度及主动关注度

图表：消费者主动关注广告的原因

图表：消费者对电视上各类产品广告的关注度

图表：对广告持不同信任度的消费者的核心群体特征

图表：不同收入水平消费者对各种电视广告的主动关注度

图表：消费者对电视上各类产品广告的信任度

图表：不同城市消费者对广告关注度和信任度上的特征

图表：电视上各类产品广告对消费者购买决策的影响力

图表：消费者对电视上各类产品广告接受度比较

图表：消费者对不同类型广告的信任度及不同类型广告对消费者决策的影响力之间的关系

图表：各类媒体的产品广告接受度比较

图表：2006-2015年中国电视广告行业成长动因

图表：国家广电总局批准的数字电视试点城市

图表：2006-2015年中国电视覆盖人口总数及综合覆盖率

图表：中国现有广电集团列表

图表：24家民营《电视剧制作许可证(甲种)》机构表

图表：2013-2015年中国有线数字电视用户发展预测

图表：2006-2015年全球电视行业规模

图表：全球电视行业区域市场结构分析

图表：2006-2015年全球数字电视收入构成分析

图表：全球不同传输方式有线电视市场比重

图表：2006-2015年全球数字电视用户数量及增长

图表：2006-2015年全球地面数字电视用户区域分布

图表：2015年中国电视广告投放金额前十位品类

图表：2015年中国电视广告投放金额前十五位品牌

图表：2002-2015年中国移动电视广告市场规模

图表：2015年中国公交移动电视广告投放行业分布

图表：消费者获取产品信息时对各种电视广告的关注度

图表：消费者电视广告的收看习惯

图表：不同城市消费者电视广告的收看习惯

图表：不同背景消费者电视广告的收看习惯

图表：消费者电视广告的收看偏好

图表：消费者对电视广告的总体信任度

图表：电视广告高信任度群体的核心特征

图表：消费者信任电视广告的评价依据

图表：消费者对电视广告关注度和信任度之间的关系

图表：电视广告对消费者购买决策的影响力

图表：消费者对电视广告信任度及电视广告对消费者购买决策的影响力之间的关系

图表：消费者对电视广告接受度得分

图表：消费者广告接受度的影响因素

图表：手机产品广告接受度的影响因素

图表：电脑及外设产品广告接受度的影响因素

图表：家电产品广告接受度的影响因素

图表：汽车广告接受度的影响因素

图表：食品广告接受度的影响因素

图表：家居用品广告接受度的影响因素

图表：2013-2015年中国有线电视用户数量

图表：2013-2015年中国有线电视收入及增长

图表：2013-2015年中国电视广告收入及增长

图表：中国构成

图表：2013-2015年电视广告行业分布

图表：2005-2015年中国各级电视机构广告收入分布

图表：中国电视行业产业链结构

图表：2005-2015年中央电视台年电视广告收入及增长

图表：2005-2015年中央电视台广告收入占全国电视广告收入的比重

图表：中央电视台频道占全国卫视频道的比重

图表：2016-2022年中国电视广告收入规模及增长预测

图表：2016-2022年中国有线电视收费总额规模及增长预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/274162.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）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提供专业投资咨询报告、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。