

2021-2027年中国电视广告 市场深度评估与投资前景报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国电视广告市场深度评估与投资前景报告》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/202109/237780.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

电视广告是一种经由电视传播的广告形式，它将视觉形象和听觉综合在一起，充分运用各种艺术手法，能最直观最形象地传递产品信息。具有丰富的表现力和感染力，因此是近年增长最快的广告媒体之一。电视广告播放及时、覆盖面广、选择性强、收视率高且能反复播出以加深收视者印象。缺点也很明显，一是成本高；二是展露瞬间即逝，无法保留；三是众多广告一起拥挤在黄金时间，混杂而可能不引起人们的注意。

电视等传统媒体广告收入迎来拐点。根据测算，从2015年开始到2019年，电视广告行业收入增速基本为负，收入规模不断下降，在经历了高速增长之后迎来拐点。全国电视广告收入规模

中企顾问网发布的《2021-2027年中国电视广告市场深度评估与投资前景报告》共十二章。首先介绍了电视广告相关概念及发展环境，接着分析了中国电视广告规模及消费需求，然后对中国电视广告市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国电视广告面临的机遇及发展前景。您若想对中国电视广告有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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。

报告目录：

第一章 中国广告所属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 中国广告所属行业市场运行形势分析

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 2019年央视广告招标

一、2015-2019年历年招标金额

二、2019年央视招标行业结构

第四节 2019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 2019年中国电视广告所属行业市场运行新形势透析

第一节 2019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2018H 电视媒体中大日化个细分行业广告花费

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 2019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 2019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 2019年中国电视广告所属行业市场剖析

第一节 2019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 2019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 2019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 2019年中国移动电视广告市场透析

第一节 2019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 2019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 2019年中国电视广告市场数据监测

第一节 2019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 2019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 2019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 2019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的接受度

第五节 消费者对各类产品广告的接受度

第六节 消费者广告接受度的影响因素

第九章 2019年中国电视广告行业竞争新格局透析

第一节 2019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 2019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 2019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 2021-2027年中国电视广告业竞争趋势分析

第十章 2019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 2021-2027年中国电视广告业投资前景预测分析

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 2021-2027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 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 2021-2027年中国电视广告业前景预测分析

第一节 2021-2027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 2021-2027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 2021-2027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：2015-2019年中国广播电视广告收入增长趋势图

图表：2019年全国广播电视广告收入分级构成情况

图表：2019年电视广告投放前五大类别

图表：2019年80城市电视剧播出与热门剧收视频道分布

图表：2015-2019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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202109/237780.html>