

2014-2018年中国电视广告 市场监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2018年中国电视广告市场监测及投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1310/K24775R13Q.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2013-10-30

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2018年中国电视广告市场监测及投资前景研究报告》共十二章。首先介绍了电视广告相关概述、中国电视广告市场运行环境等，接着分析了中国电视广告市场发展的现状，然后介绍了中国电视广告重点区域市场运行形势。随后，报告对中国电视广告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。

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地位，凭借信息高度集中、高度浓缩，兼有报纸、广播和电影的视听特色，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主要和影响最广的广告形式之一。

经济的发展推动了人们生活水平的提高，在基本的需要得以满足后，消费者的心理需求层次将不断升级，个性化消费便是其一。消费者对个性化风格和自我独特价值的追求将促使商品的细分更趋细致化。因此电视广告商品可依据准确的数据库确定目标群体，集中精力理解和分析消费者，以更具个性化与针对性的视听语言进行有效的信息传播。这样，电视广告就由媒体的大量“复制”时代向针对特定消费群体的“定制”时代转变。因此电视广告的个人化趋势潮不可挡。

2010年电视广告收入679.8亿元，同比2009年536.2亿元实现26.79%的收入增长，远高于2009年的6.92%。截至2012年12月15日，全国电视人口综合覆盖率98.20%，比2011年增长0.38%。全国有线广播电视用户数2.14亿户，比2011年增长5.42%。数字电视用户数1.43亿户，比2011年增长24.35%。

2012年全国广播电视行业总收入预计3135亿元，首次突破3000亿元，比2011年增长15.38%。

：其中广告收入预计1301亿元，比2011年增长15.85%。

第一章 2012-2013年中国广告行业运行新态势分析

第一节 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013年中国广告市场运行形势分析

第一节 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013年央视广告招标

一、2002-2012年历年招标金额

二、2013年央视招标行业结构

第四节 2012-2013年广告投放情况分析

一、2012年广告投放分析

二、2012年广告投放媒体排名

三、2012年广告投放品牌排名

第三章 2012-2013年中国电视广告市场运行新形势透析

第一节 2012-2013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、欧债危机下电视媒体面临的挑战和机遇

第二节 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013年中国电视广告市场剖析

第一节 2012-2013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、2013年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 2012-2013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 2012-2013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

- 1、2012年央视电视广告投放与营利
- 2、2012年地方电视广告投放与营利

第五章 2012-2013年中国移动电视广告市场透析

第一节 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013年中国电视广告市场数据监测

第一节 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013年中国电视广告行业竞争新格局透析

- 第一节 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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 2014-2018年中国电视广告业竞争趋势分析

第十章 2012-2013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 2014-2018年中国电视广告业前景预测分析

第一节 2014-2018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 2014-2018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 2014-2018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

第十二章 2014-2018年中国电视广告业投资前景预测分析

第一节 2012-2013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 2014-2018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

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2012年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2012年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2013年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2013年中国GDP增速预测

图表：略……

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1310/K24775R13Q.html>