

2011-2015年中国电视广告 产业深度调研及市场前景预测报告

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

《2011-2015年中国电视广告产业深度调研及市场前景预测报告》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/201107/70806.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，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。

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。

中国产业信息网发布的《2011-2015年中国电视广告产业深度调研及市场前景预测报告》共十二章。首先介绍了中国电视广告行业的概念，接着分析了中国电视广告行业发展环境，然后对中国电视广告行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国电视广告行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国电视广告行业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。

第一章 2010-2011年中国广告行业运行新态势分析

第一节 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011年中国广告市场运行形势分析

第一节 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011年央视广告招标

一、2002-2009年历年招标金额

二、2010-2011年央视招标行业结构

第四节 2010-2011年上半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

第二部分 中国电视广告深度聚焦

第三章 2010-2011年中国电视广告市场运行新形势透析

第一节 2010-2011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、金融危机下电视媒体面临的挑战和机遇

第二节 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011年中国电视广告市场剖析

第一节 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011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、2010-2011年央视电视广告投放与营利

2、2010-2011年地方电视广告投放与营利

第三部分 中国电视广告细分市场透视

第五章 2010-2011年中国移动电视广告市场透析

第一节 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011年中国电视广告市场数据监测

第一节 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011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

第四部分 中国电视广告竞争态势

第九章 2010-2011年中国电视广告行业竞争新格局透析

第一节 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011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 2011-2015年中国电视广告业竞争趋势分析

第十章 2010-2011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

第五部分 中国电视广告市场前景与投资潜力评估

第十一章 2011-2015年中国电视广告业前景预测分析

第一节 2011-2015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 2011-2015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 2011-2015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 2011-2015年中国电视广告业投资前景预测分析

第一节 2010-2011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 2011-2015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 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

图表目录：（部分）

图表：北京电视广告投放频道分布

图表：电视广告投放频道分布

图表：上海投放电视广告的主要品牌分布

图表：广州电视广告投放前五大类别

图表：广州电视广告投放前五大类别

图表：广州电视台经济频道2008年广告价格

图表：广州电视台参考七频道2009年广告报价

图表：广州电视广告投放频道分布

图表：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 - 2010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：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：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：中国有线数字电视用户发展预测

图表：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：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：全球数字电视用户数量及增长

图表：全球地面数字电视用户区域分布

图表：中国电视广告投放金额前十位品类

图表：中国电视广告投放金额前十五位品牌

图表：中国移动电视广告市场规模

图表：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：消费者对电视广告的接受度得分

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：2007-2010年中国有线电视用户数量

图表：2007-2010年中国有线电视收入及增长

图表：2007-2010年中国电视广告收入及增长

图表：中国电视节目构成

图表：2007-2010年电视广告行业分布

图表：2005-2010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：2005-2010年中央电视台年电视广告收入及增长

图表：2005-2009年11中央电视台广告收入占全国电视广告收入的比重

图表：中央电视台卫星频道占全国卫视频道的比重

图表：2011-2015年中国电视广告收入规模及增长预测

图表：2011-2015年中国有线电视收费总额规模及增长预测

图表:略……

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201107/70806.html>