

2020-2026年中国电视广告 市场深度评估与投资前景研究报告

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

《2020-2026年中国电视广告市场深度评估与投资前景研究报告》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.cction.com/report/201909/142250.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。电视广告发展至今天，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。

2015年全球电视广告和网路广告份额占比分别为37.2%、29.4%，而到2018年，电视广告和网路广告份额占比会分别变为34.1%、37.7%，同样变化较大的还有报纸广告，份额占比会由2015年的12.8%降为2018年的9.9%。2015、2018年全球各媒介广告份额占比情况（%）

数据来源：公开资料整理

综艺节目热度飙升，冠名费水涨船高。综艺节目分为选秀类、问答类、游戏类、体育类等多种类型。对于电视台、在线视频网站来说，综艺节目日益成为除电视剧外，吸引观众的又一大利器。2000年前后，综艺节目在国内以央视等开始引进国外节目模式开始，已经历了十多年发展，在内容与形式上从最初的模仿开始走向创新。预计高质量的头部综艺内容将会占用更多黄金档播出时间，为相关制作公司带来更多收入。几档电视、网络综艺节目冠名费走势（亿元）

数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2020-2026年中国电视广告市场深度评估与投资前景研究报告》依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

中企顾问网中企顾问网是国内权威的市场调查、行业分析，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：第一章 中国广告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 2017年央视广告招标一、2015-2017年历年招标金额二、2017年央视招标行业结构

第四节 2017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 2017年中国电视广告市场运行新形势透析

第一节 2017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 2017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 2017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 2017年中国电视广告市场剖析

第一节 2017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 2017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 2017年中国电视广告市场分析一、电视广告市场份额分析

2016年，全国电视广告总收入1049.9亿元，相比去年减少3.2%。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

数据来源：公开资料整理

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 2017年中国移动电视广告市场透析

第一节 2017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 2017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 2017年中国电视广告市场数据监测

第一节 2017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 2017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 2017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 2017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 2017年中国电视广告行业竞争新格局透析第一节 2017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 2017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 2017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 2020-2026年中国电视广告业竞争趋势分析 第十章 2017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 2020-2026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 2020-2026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 2020-2026年中国电视广告业前景预测分析第一节 2020-2026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 2020-2026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 2020-2026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 图表名称

图表：2015-2017年中国广播电视广告收入增长趋势图

图表：2017年全国广播电视广告收入分级构成情况

图表：2017年电视广告投放前五大类别

图表：2017年80城市电视剧播出与热门剧收视频道分布

图表：2015-2017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：2017年北京电视广告投放前五大类别

图表：2017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：2017年北京投放电视广告的主要品牌分布

图表：2016年上海电视广告投放前五大类别

图表：2017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：2017年上海投放电视广告的主要品牌分布

图表：2016年广州电视广告投放前五大类别

图表：2017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2017年广告价格

图表：广州电视台参考七频道2017年广告报价

图表：广州电视广告投放频道分布

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201909/142250.html>