

2024-2030年中国电视广告 市场深度评估与市场调查预测报告

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

《2024-2030年中国电视广告市场深度评估与市场调查预测报告》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/202312/431335.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国电视广告市场深度评估与市场调查预测报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第一章 中国广告行业运行新态势分析 1 1.1 中国广告业运行总况 1 1.1.1 中国广告业规模跃居世界第二 1 1.1.2 中国广告市场洗牌在即 1 1.1.3 中国广告业的产业组织结构解析 2 1.2 中国广告市场上的外资发展分析 5 1.2.1 国外广告公司加速进军中国 5 1.2.2 外资加速在华新媒体广告业布局 5 1.2.3 广告巨头中国市场竞争动态分析 6 1.2.4 中国广告产业外资影响分析 7 1.3 中国广告市场存在问题分析 11 1.3.1 中国广告行业的“多米诺效应”分析 11 1.3.2 广告业的市场壁垒效应分析 12 1.3.3 新兴媒体侵占传统媒体广告空间 17 1.4 中国广告市场发展对策分析 20 1.4.1 中国广告行业要实行集团化发展 20 1.4.2 中国广告教育需要新思维 21 1.4.3 广告目标受众问题对策解析 23 1.4.4 有效广告投放途径分析 26 第二章 中国广告市场运行形势分析 28 2.1 中国广告市场规模分析 28 2.1.1 中国广告市场规模 28 2.1.2 我国广告公司数量增速放缓 29 2.1.3 四大传统媒体广告收入状况 30 2.2 中国广告行业规模 31 2.2.1 不同业务广告规模 31 2.2.2 不同行业广告投放 31 2.2.3 区域广告市场 33 2.3 央视广告招标 34 2.3.1 历年招标金额 34 2.3.2 央视招标行业结构 34 2.4 广告投放情况分析 35 2.4.1 广告投放分析 35 2.4.2 广告投放媒体排名 36 2.4.3 广告投放趋势分析 37 第三章 中国电视广告市场运行新形势透析 38 3.1 中国电视广告运行概况 38 3.1.1 电视媒体在传统四大媒体中的地位 38 3.1.2 网络时代电视媒体的生存态势 38 3.1.3 中国电视媒体在转型中创新 41 3.1.4 电视媒体在中华文化崛起中的定位与选择 47 3.1.5 电视媒体面临的挑战和机遇 49 3.2 中国电视广告特性分析 52 3.2.1 电视广告的分类及优缺点 52 3.2.2 电视广告的语言特点分析 53 3.2.3 视觉文化环境下电视广告的发展 55 3.2.4 电视广告的审美特性分析 58 3.3 中国电视广告热点问题探讨 59 3.3.1 电视广告面临的危机 59 3.3.2 电视广告市场恶俗广告泛滥 60 3.3.3 恶俗商业广告形成及发展的原因 60 3.3.4 从恶俗商业广告分析电视广告行业的发展对策 62 第四章 中国电视广告市场剖析 69 4.1 中国电视广告市场现状综述 69 4.1.1 中国移动电视广告市场规模分析 69 4.1.2 经济寒流下广告业主青睐移动电视媒体 72 4.1.3 电视广告资源利用分析 72 4.1.4 中国电视媒体广告的经营思路探讨 73 4.2 中国电视收视率分析 76 4.2.1 影响电视收视率的四大因素浅析 76 4.2.2 电视媒体的收视情况 78 4.3 中国电视广告市场分析 101 4.3.1 电视广告市场份额分析 101 4.3.2 各行业电视广告投放情况 102 4.3.3 重点区域电视广告市场投放情况 107 4.3.4 电视传媒广告投放与营利 107 第五章 中国移动电视广告市场透析 109 5.1 中国移动电视新媒体透析 109 5.1.1 新时期移动电视需重视四大生存法则 109 5.1.2 地铁电视媒体

的经营思路分析 113 5.1.3 车载移动电视媒体的运营思路探讨 115 5.1.4 公交移动电视的发展状况及改进措施 119 5.1.5 公交移动电视广告发展现状与瓶颈 121 5.2 中国车载移动电视态势分析 124 5.2.1 车载移动电视市场步入发展新阶段 124 5.2.2 移动电视产业化之路初露端倪 125 5.2.3 中国车载移动电视覆盖规模分析 125 5.2.4 车载移动电视市场将持续升温 126 5.2.5 公交电视广告成本分析 126

第六章 中国电视广告市场数据监测 127 6.1 中国电视传媒市场结构分析 127 6.1.1 电视传媒市场总需求 127 6.1.2 电视广告收入保持高速增长 127 6.1.3 电视媒体收入构成及广告所占比重 127 6.1.4 电视媒体受众情况 128 6.2 中国电视广告插播时段及不同节目类型收视情况 128 6.2.1 新闻节目 128 1、央视 128 2、省级电台 128 6.2.2 体育节目 128 6.2.3 电视剧 129

第七章 中国电视广告重点区域市场分析 130 7.1 北京电视广告市场 130 7.1.1 北京电视广告投放规模 130 7.1.2 北京电视广告投放时间特征分析 130 7.1.3 电视广告投放频道分布 130 7.1.4 电视广告投放行业特征分析 131 7.1.5 投放电视广告的主要品牌分布 133 7.2 上海电视广告市场 133 7.2.1 上海电视广告投放规模 133 7.2.2 上海电视广告投放时间特征分析 133 7.2.3 电视广告投放频道分布 134 7.2.4 电视广告投放行业特征分析 134 7.2.5 投放电视广告的主要品牌分布 135 7.3 广州电视广告市场 136 7.3.1 广州电视广告投放规模 136 7.3.2 广州电视广告投放时间特征分析 136 7.3.3 电视广告投放频道分布 137 7.3.4 电视广告投放行业特征分析 137 7.3.5 投放电视广告的主要品牌分布 138

第八章 中国电视广告受众接受度及其影响因素调研 140 8.1 消费者对电视广告的关注度 140 8.2 消费者对电视广告的信任度 141 8.3 电视广告对消费者购买决策的影响力 141 8.4 消费者对各类产品广告接受度的影响因素 141 8.5 消费者广告接受度的影响因素 142

第九章 中国电视广告行业竞争新格局透析 148 9.1 中国媒体广告经营的竞争态势分析 148 9.1.1 创意成为媒体广告主要竞争手段 148 9.1.2 新形势下我国媒体广告的竞争业态浅析 152 9.1.3 媒体广告经营的焦点在于品牌竞争 153 9.1.4 媒体广告经营竞争的关键要素 154 9.2 中国电视广告竞争态势分析 159 9.2.1 电视媒体进入“影响力”竞争时代 159 9.2.2 大卖场电视广告竞争升级 161 9.2.3 中小型电视广告公司SWOT分析 161 9.3 中国电视广告企业竞争分析 164 9.3.1 央视继续保持龙头地位但竞争对手渐成气候 164 9.3.2 凤凰卫视冲击央视金字塔中分得杯羹 165 9.3.3 全媒体时代省级地面频道生存之路 167 9.4 中国电视广告业竞争趋势分析 170

第十章 中国电视传媒企业行为分析 173 10.1 中央电视台 173 10.1.1 管理模式“大而全”，需要进一步整合资源 173 10.1.2 面对竞争压力，加强服务 173 10.1.3 央视广告客户分布广泛 174 10.1.4 “专业频道品牌化”战略，提升央视频道价值 175 10.1.5 央视将要采取的行为 175 10.2 省级电视台 176 10.2.1 打造成特色频道 176 10.2.2 制造特色节目，打破节目同质化现象 177 10.2.3 特色频道和特色节目要统一 177 10.3 城市电视台和县级电视台 178 10.3.1 体制与环境特点 178 10.3.2 电视资源管理模式的选择 179

第十一章 中国电视广告业投资前景预测分析 180 11.1 中国电视广告业投资政策环境分析 180 11.1.1 新《广告法》实施

180 11.1.2 新《广告法》对电视广告业的影响 181 11.1.3 工商总局发布《广告业发展“十三五”规划》 183 11.1.4 国家工商总局出台《互联网广告管理暂行办法》 193 11.2 中国电视广告业投资机会分析 198 11.2.1 国际广告公司积极开发二线城市 198 11.2.2 电视广告业投资热点分析 198 11.3 权威对电视广告业投资建议 207 11.3.1 企业 207 1、对节目制作企业 207 2、对电视台 208 11.3.2 对投资者 209 11.3.3 对政府 210 第十二章 中国电视广告业前景预测分析 214 12.1 中国电视传媒业结构趋势分析 214 12.1.1 以电视节目的生产制作和经营为主导产业 214 12.1.2 以广告业为支柱产业 215 12.1.3 以网络经营和技术经营为基础产业 217 12.1.4 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 219 12.2 中国电视广告业新趋势探析 220 12.2.1 文化体制改革为传媒行业产业化发展带来契机 220 12.2.2 电视的影响力在短期内还有可能继续扩大 220 12.2.3 数字新媒体崛起，对传统媒体形成强烈挑战 221 12.2.4 有线数字电视将在广电领域的数字化进程中占主导地位 221 12.3 中国电视广告市场预测分析 221 12.3.1 电视广告市场规模预测分析 221 12.3.2 电视广告收入预测分析 222 12.3.3 电视广告投放预测分析 223 略••••完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202312/431335.html>