

# 2017-2022年中国电视广告 市场调查与投资战略报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2017-2022年中国电视广告市场调查与投资战略报告》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.abaogao.com/b/chuanmei/N0382712M4.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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，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“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。

数据显示，目前中国共有电视台/广播电视台3219个，电视人口12.78亿人，电视广告收入超过1000亿元/年。不过自2015年开始，全国卫视出现收视下滑的现象。2015年中国电视广告收入1060亿元，而同期网络营销收入为2093.7亿元。

不过在全球范围来看，目前电视广告仍占最大份额，而在2018年这一情况将会发生改变。

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（%）

2011-2015年中国电视观众人均观看电视的时长有所上升，整体在250分钟左右，不过观众的平均达到率出现了较大下滑，由2011年的69.5%下滑到2015年的62.3%，下降了7.2个百分点。而忠诚观众的流失将会影响电视广告效果及收益，未来，中国电视广告收入会出现下滑。

2011-2015年中国电视观众规模及人均观看时长

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国电视广告市场调查与投资战略报告》共十二章。首先介绍了电视广告行业市场发展环境、电视广告整体运行态势等，接着分析了电视广告行业市场运行的现状，然后介绍了电视广告市场竞争格局。随后，报告对电视广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了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。

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：

### 第一部分 产业环境透视

#### 第一章 电视广告行业发展综述 1

##### 第一节 广告行业概述 1

###### 一、广告的定义 1

###### 二、广告的分类 1

###### 1、根据传播媒介分类 1

###### 2、根据广告目的分类 1

###### 3、根据广告传播范围分类 1

###### 4、根据广告传播对象分类 2

###### 三、广告的特点与本质 2

###### 1、广告的特点 2

###### 2、广告的本质 2

###### 四、广告行业的地位及作用 4

###### 1、广告业在国民经济中的地位 4

###### 2、广告业对商业的影响 5

###### 3、广告业对消费者的影响 7

###### 4、广告业对大众传媒的影响 8

##### 第二节 广告行业产业链分析 8

###### 一、广告行业产业链结构分析 8

###### 1、广告产业链介绍 8

###### 2、广告产业链结构分析 8

###### 二、广告行业产业链分析 9

#### 第二章 电视广告行业市场环境及影响分析 11

##### 第一节 电视广告行业政治法律环境 11

###### 一、行业管理体制分析 11

###### 二、行业主要法律法规 12

###### 三、电视广告行业相关标准 29

###### 四、行业相关发展规划 35

###### 五、政策环境对行业的影响 54

##### 第二节 行业经济环境分析 54

## 一、宏观经济形势分析 54

### 1、中国GDP分析 54

### 2、消费价格指数分析 55

### 3、城乡居民收入分析 56

### 4、工业发展形势 58

### 5、全社会固定资产投资分析 63

### 6、财政收支状况 67

### 7、中国汇率调整 71

## 二、宏观经济环境对行业的影响分析 73

### 第三节 行业社会环境分析 74

#### 一、电视广告产业社会环境 74

##### 1、国内社会环境发展现状 74

##### 2、2015年社会环境发展分析 74

#### 二、社会环境对行业的影响 87

## 第二部分 行业深度分析

### 第三章 我国电视广告行业运行现状分析 89

#### 第一节 我国电视广告行业发展状况分析 89

##### 一、我国电视广告行业发展历程 89

##### 二、我国电视广告行业发展总体概况 92

##### 三、我国电视广告行业特性分析 94

###### 1、电视广告的分类及优缺点 94

###### 2、电视广告的语言特点分析 96

###### 3、视觉文化环境下电视广告的发展 98

###### 4、电视广告的审美特性分析 101

##### 四、电视广告行业运营模式分析 102

#### 第二节 2015-2016年电视广告行业发展现状 104

##### 一、2015-2016年我国电视广告行业市场规模 104

##### 二、2015-2016年我国电视广告行业发展分析 104

##### 三、2015-2016年我国电视台收视排名 106

#### 第三节 中国电视广告运行概况 107

##### 一、电视媒体在传统四大媒体中的地位 107

- 二、网络时代电视媒体的生存态势 107
- 三、中国电视媒体在转型中创新 112
- 第四节 电视广告行业市场存在的问题及对策 114

#### 第四章 电视广告市场发展状况与前景分析 121

##### 第一节 电视产业发展概况分析 121

- 一、中国电视台数量情况 121
- 二、中国电视人口覆盖情况 121
- 三、中国电视用户数量情况 123
- 四、中国电视收视情况分析 124
  - 1、收视量变化趋势 124
  - 2、收视量观众特征 124
  - 3、收视量频道分布 125
  - 4、收视量时段分布 126
- 五、中国电视受众偏好分析 127

##### 第二节 电视广告市场发展状况 127

- 一、电视广告投放额发展分析 127
- 二、各类频道广告投放额情况 128
- 三、电视广告区域市场分析 129
- 四、电视广告市场竞争分析 130

##### 第三节 电视广告投放状况分析 131

- 一、电视广告投放行业分析 131
- 二、广告投放行业广告花费分析 132
- 三、广告投放企业品牌投放额分析 132

#### 第三部分 市场全景调研

#### 第五章 中国移动电视广告市场透析 134

##### 第一节 中国移动电视新媒体透析 134

- 一、新时期移动电视需重视四大生存法则 134
- 二、地铁电视媒体的经营思路分析 139
- 三、车载移动电视媒体的运营思路探讨 145
- 四、公交移动电视的发展状况及优劣势 147

## 第二节 中国车载移动电视态势分析 149

### 一、车载移动电视市场步入发展新阶段 149

### 二、移动电视产业化之路初露端倪 151

### 三、中国车载移动电视市场规模分析 152

### 四、公交电视广告成本分析 152

## 第六章 中国电视广告受众接受度及其影响因素调研 154

### 第一节 消费者对电视广告的关注度 154

### 第二节 消费者对电视广告的信任度 155

### 第三节 电视广告对消费者购买决策的影响力 156

### 第四节 消费者对不同电视广告类型的接受度 158

### 第五节 消费者对各类产品广告的接受度 160

### 第六节 消费者广告接受度的影响因素 161

## 第四部分 竞争格局分析

## 第七章 2017-2022年电视广告行业竞争形势及策略 162

### 第一节 行业总体市场竞争状况分析 162

#### 一、电视广告行业竞争结构分析 162

#### 二、电视广告行业企业间竞争格局分析 162

#### 三、电视广告资源集中度分析 162

### 第二节 中国电视广告行业竞争格局综述 163

#### 一、电视广告行业竞争概况 163

#### 二、中国电视广告行业竞争力分析 163

#### 三、中国电视广告竞争力优势分析 163

### 第三节 2015-2016年电视广告行业竞争格局分析 165

#### 一、2015-2016年国内外电视广告竞争分析 165

#### 二、2015-2016年我国电视广告市场竞争分析 165

#### 三、2015-2016年我国电视广告市场集中度分析 166

### 第四节 电视广告市场竞争策略分析 168

## 第八章 2017-2022年电视广告播出平台分析 175

### 第一节 中央电视台 175

一、电视台发展概况分析	175
二、电视台优势时段分析	175
三、电视台广告招标情况	176
四、电视台节目动态分析	179
第二节 北京卫视	180
一、电视台发展概况分析	180
二、电视台优势时段分析	180
三、电视台广告招标情况	180
四、电视台节目动态分析	183
第三节 江苏卫视	185
一、电视台发展概况分析	185
二、电视台优势时段分析	185
三、电视台广告招标情况	186
四、电视台节目动态分析	187
第四节 湖南卫视	187
一、电视台发展概况分析	187
二、电视台优势时段分析	190
三、电视台广告招标情况	190
四、电视台节目动态分析	191
第五节 浙江卫视	192
一、电视台发展概况分析	192
二、电视台优势时段分析	193
三、电视台广告招标情况	193
四、电视台节目动态分析	194
第六节 东方卫视	195
一、电视台发展概况分析	195
二、电视台优势时段分析	195
三、电视台广告招标情况	196
四、电视台节目动态分析	197
第七节 深圳卫视	198
一、电视台发展概况分析	198
二、电视台优势时段分析	199



三、电视台广告招标情况 199

四、电视台节目动态分析 200

第八节 天津卫视 201

一、电视台发展概况分析 201

二、电视台优势时段分析 201

三、电视台广告招标情况 201

四、电视台节目动态分析 203

第九节 安徽卫视 204

一、电视台发展概况分析 204

二、电视台优势时段分析 204

三、电视台广告招标情况 204

四、电视台节目动态分析 206

第十节 山东卫视 206

一、电视台发展概况分析 206

二、电视台优势时段分析 207

三、电视台广告招标情况 207

四、电视台节目动态分析 209

## 第五部分 发展前景展望

第九章 2017-2022年电视广告行业前景及趋势预测 213

第一节 2017-2022年电视广告市场发展前景 213

一、2017-2022年电视广告市场发展潜力 213

二、2017-2022年电视广告市场发展前景展望 214

三、2017-2022年电视广告细分行业发展前景分析 214

第二节 2017-2022年电视广告市场发展趋势预测 216

一、2017-2022年电视广告行业发展趋势 216

二、2017-2022年电视广告市场规模预测 217

三、2017-2022年细分市场发展趋势预测 217

第三节 2017-2022年中国电视广告行业供需预测 219

一、2017-2022年中国电视广告行业供给预测 219

二、2017-2022年中国电视广告行业需求预测 220

三、2017-2022年中国电视广告行业供需平衡预测 221

## 第十章 2017-2022年电视广告行业投资机会与风险防范 222

### 第一节 电视广告行业投融资情况 222

一、行业资金渠道分析 222

二、固定资产投资分析 224

三、兼并重组情况分析 224

四、电视广告行业投资现状分析 227

### 第二节 2017-2022年电视广告行业投资机会 232

一、产业链投资机会 232

二、细分市场投资机会 234

三、重点区域投资机会 235

四、电视广告行业投资机遇 238

### 第三节 2017-2022年电视广告行业投资风险及防范 240

一、政策风险及防范 240

二、技术风险及防范 241

三、供求风险及防范 242

四、宏观经济波动风险及防范 242

五、关联产业风险及防范 242

六、产品结构风险及防范 243

七、其他风险及防范 243

### 第四节 中国电视广告行业投资建议 247

一、电视广告行业未来发展方向 247

二、电视广告行业主要投资建议 248

三、中国电视广告企业融资分析 248

## 第六部分 发展战略研究

### 第十一章 2017-2022年电视广告行业面临的困境及对策 251

#### 第一节 2016年电视广告行业面临的困境 251

#### 第二节 电视广告企业面临的困境及对策 252

一、重点电视广告企业面临的困境及对策 252

二、中小电视广告企业发展困境及策略分析 253

三、国内电视广告企业的出路分析 253

### 第三节 中国电视广告行业存在的问题及对策 255

#### 一、中国电视广告行业存在的问题 255

#### 二、电视广告行业发展的建议对策 259

##### 1、把握国家投资的契机 259

##### 2、竞争性战略联盟的实施 260

##### 3、企业自身应对策略 261

#### 三、市场的重点客户战略实施 262

##### 1、实施重点客户战略的必要性 262

##### 2、合理确立重点客户 263

##### 3、重点客户战略管理 264

##### 4、重点客户管理功能 266

### 第四节 中国电视广告市场发展面临的挑战与对策 268

## 第十二章 电视广告行业发展战略研究 273 (ZY GXH)

### 第一节 电视广告行业发展战略研究 273

#### 一、战略综合规划 273

#### 二、技术开发战略 273

#### 三、业务组合战略 277

#### 四、区域战略规划 279

#### 五、产业战略规划 289

#### 六、营销品牌战略 290

#### 七、竞争战略规划 293

### 第二节 对我国电视广告品牌的战略思考 297

#### 一、电视广告品牌的重要性 297

#### 二、电视广告实施品牌战略的意义 298

#### 三、电视广告企业品牌的现状分析 299

#### 四、我国电视广告企业的品牌战略 300

#### 五、电视广告品牌战略管理的策略 302

### 第三节 电视广告经营策略分析 306

#### 一、电视广告市场细分策略 306

#### 二、电视广告市场创新策略 307

#### 三、品牌定位与品类规划 310

#### 四、电视广告新产品差异化战略 311

#### 第四节 电视广告行业发展战略研究 314

##### 一、2016年电视广告行业发展战略 314

##### 二、2017-2022年电视广告行业发展战略 315 (ZY GXH)

#### 图表目录：

图表：广告产业链结构分析图 9

图表：广告行业产业链上下游主体及代表性公司 9

图表：2015-2016年一季度我国GDP增长速度情况 55

图表：2015-2016年居民消费价格上涨率情况 56

图表：2015年我国居民人均收入情况 56

图表：2010-2015年我国居民恩格尔系数情况 57

图表：2015年各月累计及主营业务收入以及利税总额同比增速 58

图表：2015年各月累计利润率与百元主营业务收入成本分析 59

图表：2015年按经济类型分主营业务收入与利润总额同比增速 60

图表：2015年规模以上工业企业经济效益指标 61

图表：2015年规模以上工业企业主要财务指标（主要行业） 61

图表：2015-2016年固定资产投资增速情况 64

图表：2010-2015年我国固定资产投资总值及增长率情况 65

图表：2015-2016年房地产投资增速情况 66

图表：2015-2016年我国规模以上工业增加值增速情况 67

图表：2010-2015年全国公共财政收入情况分析 68

图表：2015年末人口数及其构成 75

图表：2010-2015年城镇新增就业人数 76

图表：2010-2015年农村居民人均纯收入 77

图表：2010-2015年城镇居民人均可支配收入 77

图表：2010-2015年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数 78

图表：2010-2015年研究与试验发展（R&D）经费支出 79

图表：2010-2015年卫生技术人员人数 81

图表：电视广告的优点分析表 96

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/N0382712M4.html>