

# 2012-2016年中国电视广告 行业市场供需分析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](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2012-2016年中国电视广告行业市场供需分析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/chuanmei1112/H8271619CI.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7500元

【出版日期】2011-12-27

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：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

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

## 报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国电视广告行业市场供需分析及投资前景研究报告》共十二章。首先介绍了中国电视广告行业市场发展环境、中国电视广告整体运行态势等，接着分析了中国电视广告行业市场运行的现状，然后介绍了中国电视广告市场竞争格局。随后，报告对中国电视广告做了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。

电视广告，是一种以电视为媒体的广告，是电子广告的一种形式。他是兼有视听效果并运用了语言、声音、文字、形象、动作、表演等综合手段进行传播的信息传播方式。电视广告在播出（发布）前需要进行母带制作。

## 第一章 中国广告行业运行新态势分析

### 第一节 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 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 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 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 中国广告市场运行形势分析

#### 第一节 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 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 2011年央视广告招标

##### 一、2002-2009年历年招标金额

##### 二、2011年央视招标行业结构

#### 第四节 2011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 中国电视广告市场运行新形势分析

#### 第一节 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、电视媒体面临的挑战和机遇

#### 第二节 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 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 中国电视广告市场分析

### 第一节 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 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 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

## 第五章 中国移动电视广告市场分析

### 第一节 2011年中国移动电视新媒体分析

- 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 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 中国电视广告市场数据监测分析

### 第一节 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 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 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 中国电视广告受众接受度及其影响因素分析

- 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 中国电视广告行业竞争新格局分析

- 第一节 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 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 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 2012-2016年中国电视广告业竞争趋势分析

## 第十章 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 2012-2016年中国电视广告业投资前景预测分析

## 第一节 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 2012-2016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

# 第十二章 2012-2016年中国电视广告业前景预测分析

## 第一节 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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

## 图表目录（部分）：

图表：2005-2011年国内生产总值

图表：2005-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2011年国家外汇储备

图表：2005-2011年财政收入

图表：2005-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2012-2016年中国电视广告收入规模及增长预测

图表：2012-2016年中国有线电视收费总额规模及增长预测

图表：略&hellip;&hellip;

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1112/H8271619CI.html>