

2015-2020年中国电视广告 行业监测及发展战略研究报告

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

《2015-2020年中国电视广告行业监测及发展战略研究报告》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/201411/114357.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

2013年中国广告经营额首次突破5000亿元大关，达到5019.75亿元。从事广告经营业务的单位数量和广告从业人员数量继续维持高速发展的态势，达到44.5万户和262.2万人，相较于2012年分别增长了17.89%和20.4%。

2013年，新媒体发展迅速，作为传统媒体的老大——电视在面对传媒环境巨大变化中积极转型求变，不断探索新的盈利模式，有效吸引了广告主的眼球，促使2013年电视广告花费出现反弹式增长，其10%的广告投放增长率更是高于整体广告市场增幅，说明作为最大传媒平台的电视依然保持强势，并有效推动了广告市场持续发展。其央视上星频道广告收入稳步增长，省级卫视广告增长表现突出，广告收入增幅高达23%。从广告投放类型看，消费品依然是投放电视广告的主力。预计2014年电视广告市场将继续平稳增长，增幅为10.2%。

中企顾问网发布的《2015-2020年中国电视广告行业监测及发展战略研究报告》共五章。首先介绍了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。

报告目录：

第一章 广告行业发展综述

1.1 广告行业概述

1.1.1 广告的定义

1.1.2 广告的分类

(1) 根据传播媒介分类

(2) 根据广告目的分类

(3) 根据广告传播范围分类

(4) 根据广告传播对象分类

1.1.3 广告的特点与本质

(1) 广告的特点

(2) 广告的本质

1.1.4 广告行业的地位及作用

(1) 广告业在国民经济中的地位

(2) 广告业对商业的影响

(3) 广告业对消费者的影响

(4) 广告业对大众传媒的影响

1.2 广告行业产业链分析

1.2.1 广告行业产业链结构分析

(1) 广告产业链介绍

(2) 广告产业链结构分析

1.2.2 广告行业产业链分析

(1) 广告公司

(2) 广告主

(3) 媒体

第二章 广告行业发展环境分析

2.1 行业管理规范

2.1.1 行业监管部门

2.1.2 行业相关法律

2.1.3 行业相关标准

2.2 经济环境分析

2.2.1 工业经济增长

2.2.2 社会消费品零售总额增长

2.3 消费环境分析

2.3.1 居民可支配收入

2.3.2 居民消费结构分析

2.3.3 居民消费信心分析

第三章 中国广告行业市场研究与机遇

3.1 中国广告行业市场分析

3.1.1 广告行业市场状况概述

(1) 综合情况

(2) 各媒体广告市场状况

(3) 消费者媒体接触行为

3.1.2 广告行业市场规模分析

- (1) 广告业经营状况
- (2) 媒体广告经营情况
- (3) 广告公司经营情况
- (4) 省市广告经营情况

3.1.3 广告行业市场竞争分析

- (1) 专业广告公司与媒体企业间的竞争
- (2) 本土广告公司与跨国广告公司竞争
- (3) 广告公司区域市场之间的竞争分析

3.2 中国广告业的挑战与机遇

3.2.1 广告行业发展的挑战

- (1) 广告对受众传播效果趋于弱化
- (2) 广告在媒介盈利模式中地位下降
- (3) 网络弊端成广告安全传播的威胁

3.2.2 广告行业发展的机遇

- (1) 广告跨媒介转换实现更便捷
- (2) 广告传播效率大幅度提高
- (3) 广告商角色和盈利发生重大转变

第四章 电视广告市场发展状况与前景分析

4.1 电视产业发展概况分析

4.1.1 中国电视台数量情况

4.1.2 中国电视人口覆盖情况

4.1.3 中国电视用户数量情况

4.1.4 中国电视收视情况分析

- (1) 收视量变化趋势
- (2) 收视量观众特征
- (3) 收视量频道分布
- (4) 收视量时段分布
- (5) 收视量周天特征

4.1.5 中国电视受众偏好分析

4.2 电视广告市场发展状况

4.2.1 电视广告投放额发展分析

4.2.2 各类频道广告投放额情况

4.2.3 电视广告区域市场分析

4.2.4 电视广告市场竞争分析

4.3 电视广告投放状况分析

4.3.1 电视广告投放行业分析

4.3.2 广告投放行业广告花费分析

4.3.3 广告投放企业投放额分析

4.3.4 电视广告投放品牌分析

4.4 电视广告发展前景分析

4.4.1 电视广告经营管理前景

4.4.2 电视广告市场发展前景

4.4.3 电视广告产品品质前景

第五章 2015-2020年广告行业投资分析与前景预测

5.1 广告行业投资分析

5.1.1 广告行业进入壁垒分析

(1) 资金壁垒

(2) 人才壁垒

(3) 品牌壁垒

5.1.2 广告行业经营模式分析

5.1.3 广告行业投资风险分析

(1) 行业政策风险

(2) 行业人才风险

(3) 行业市场风险

5.1.4 广告行业投资并购分析

5.2 广告行业前景预测

5.2.1 广告行业发展趋势分析

(1) 广告与营销一体化

(2) 集团化与专业化发展

(3) 本土与国际接轨

(4) 媒体投放效果可测性要求提高

5.2.2 广告行业发展前景预测

5.3 广告行业投资建议

5.3.1 广告行业投资机会分析

5.3.2 广告行业投资建议

图表目录：部分

图表：2008-2012年全球广告行业市场规模统计：百万美元

图表：2012年全球广告市场区域分布

图表：2008-2012年全球各区域广告市场份额变动趋势

图表：2011-2012年美国广告行业需求分布：百万美元

图表：2011-2012年美国前二十大广告主广告支出：百万美元

图表：2008-2012年日本广告业市场规模及占GDP比重分析：十亿日元

图表：2010-2012年英国广告行业市场规模：亿美元

图表：2012年英国广告行业支出分布

图表：2009-2012年俄罗斯搜索引擎巨头Yandex广告收入：十亿卢布

图表：2011-2012年俄罗斯广告市场规模及细分市场概况：十亿卢布

图表：2013-2017年全球广告行业市场规模测算：百万美元

图表：2008-2012年Omnicom集团营收状况：百万美元

图表：2012年Omnicom集团收入区域分布：百万美元

图表：2012年Omnicom集团市场分布

图表：2011-2012年Omnicom集团收入结构：百万美元

图表：2012年Omnicom集团业务结构（按收入）

图表：2008-2012年WPP集团收入走势图：百万英镑

图表：2012年WPP集团主营业务构成

图表：2011-2012年WPP集团各业务收入变动趋势

图表：2012年WPP集团收入来源区域分布

图表：2011-2012年WPP集团各区域市场收入变动趋势

图表：2012年WPP集团与行业主要竞争对手区域收入对比：十亿美元

图表：WPP集团发展历程

图表：2008-2012年Interpublic Group营收状况：百万美元

图表：2011-2012年Interpublic Group收入部门分布：百万美元

图表：2010-2012年IPG公司收入各区域占比

图表：2011-2012年IPG公司收入区域分布：百万美元

图表：2009-2013年中国广告市场规模：亿元

图表：2009-2013年中国广告需求分布（按领域）

图表：2009-2013年中国广告分布格局（按投放平台）

图表：2009-2013年中国电视广告需求分布（按领域）

图表：2009-2013年中国电视广告市场规模：亿元

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201411/114357.html>