

2022-2028年中国电视广告 产业发展现状与投资前景预测报告

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

《2022-2028年中国电视广告产业发展现状与投资前景预测报告》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/202206/300762.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，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。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国电视广告产业发展现状与投资前景预测报告》共十二章。首先介绍了中国电视广告行业市场发展环境、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中国电视广告行业，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

第一节广告行业概述

一、广告的定义

二、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

三、广告的特点与本质

1、广告的特点

2、广告的本质

四、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

第二节广告行业产业链分析

一、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

二、广告行业产业链分析

第二章电视广告行业市场环境及影响分析

第一节电视广告行业政治法律环境

- 一、行业管理体制分析
- 二、行业主要法律法规
- 三、电视广告行业相关标准
- 四、行业相关发展规划
- 五、政策环境对行业的影响

第二节行业经济环境分析

一、宏观经济形势分析

- 1、中国GDP分析
- 2、消费价格指数分析
- 3、城乡居民收入分析
- 4、工业发展形势
- 5、全社会固定资产投资分析
- 6、财政收支状况
- 7、中国汇率调整

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节行业社会环境分析

一、电视广告产业社会环境

- 1、国内社会环境发展现状
- 2、2020年社会环境发展分析

二、社会环境对行业的影响

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

第一节我国电视广告行业发展状况分析

一、我国电视广告行业发展历程

二、我国电视广告行业发展总体概况

三、我国电视广告行业特性分析

1、电视广告的分类及优缺点

2、电视广告的语言特点分析

3、视觉文化环境下电视广告的发展

4、电视广告的审美特性分析

四、电视广告行业运营模式分析

第二节2016-2020年电视广告行业发展现状

一、2016-2020年我国电视广告行业市场规模

二、2016-2020年我国电视广告行业发展分析

三、2016-2020年我国电视台收视排名

第三节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、中国电视媒体在转型中创新

第四节电视广告行业市场存在的问题及对策

第四章电视广告市场发展状况与前景分析

第一节电视产业发展概况分析

一、中国电视台数量情况

二、中国电视人口覆盖情况

三、中国电视用户数量情况

四、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

五、中国电视受众偏好分析

第二节电视广告市场发展状况

一、电视广告投放额发展分析

二、各类频道广告投放额情况

三、电视广告区域市场分析

四、电视广告市场竞争分析

第三节电视广告投放状况分析

一、电视广告投放行业分析

二、广告投放行业广告花费分析

三、广告投放企业品牌投放额分析

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

第一节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优劣势

第二节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、中国车载移动电视市场规模分析

四、公交电视广告成本分析

第六章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类型的接受度

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

第四部分竞争格局分析

第七章2022-2028年电视广告行业竞争形势及策略

第一节行业总体市场竞争状况分析

- 一、电视广告行业竞争结构分析
- 二、电视广告行业企业间竞争格局分析
- 三、电视广告资源集中度分析

第二节中国电视广告行业竞争格局综述

- 一、电视广告行业竞争概况
- 二、中国电视广告行业竞争力分析
- 三、中国电视广告竞争力优势分析

第三节2016-2020年电视广告行业竞争格局分析

- 一、2016-2020年国内外电视广告竞争分析
- 二、2016-2020年我国电视广告市场竞争分析
- 三、2016-2020年我国电视广告市场集中度分析

第四节电视广告市场竞争策略分析

第八章电视广告播出平台分析

第一节中央电视台

- 一、电视台发展概况分析
- 二、电视台优势时段分析
- 三、电视台广告招标情况
- 四、电视台节目动态分析

第二节北京卫视

- 一、电视台发展概况分析
- 二、电视台优势时段分析
- 三、电视台广告招标情况
- 四、电视台节目动态分析

第三节江苏卫视

- 一、电视台发展概况分析
- 二、电视台优势时段分析
- 三、电视台广告招标情况

四、电视台节目动态分析

第四节湖南卫视

一、电视台发展概况分析

二、电视台优势时段分析

三、电视台广告招标情况

四、电视台节目动态分析

第五节浙江卫视

一、电视台发展概况分析

二、电视台优势时段分析

三、电视台广告招标情况

四、电视台节目动态分析

第六节东方卫视

一、电视台发展概况分析

二、电视台优势时段分析

三、电视台广告招标情况

四、电视台节目动态分析

第七节深圳卫视

一、电视台发展概况分析

二、电视台优势时段分析

三、电视台广告招标情况

四、电视台节目动态分析

第八节天津卫视

一、电视台发展概况分析

二、电视台优势时段分析

三、电视台广告招标情况

四、电视台节目动态分析

第九节安徽卫视

一、电视台发展概况分析

二、电视台优势时段分析

三、电视台广告招标情况

四、电视台节目动态分析

第十节山东卫视

- 一、电视台发展概况分析
- 二、电视台优势时段分析
- 三、电视台广告招标情况
- 四、电视台节目动态分析

第五部分发展前景展望

第九章2022-2028年电视广告行业前景及趋势预测

第一节2022-2028年电视广告市场发展前景

- 一、2022-2028年电视广告市场发展潜力
- 二、2022-2028年电视广告市场发展前景展望
- 三、2022-2028年电视广告细分行业发展前景分析

第二节2022-2028年电视广告市场发展趋势预测

- 一、2022-2028年电视广告行业发展趋势
- 二、2022-2028年电视广告市场规模预测
- 三、2022-2028年细分市场发展趋势预测

第三节2022-2028年中国电视广告行业供需预测

- 一、2022-2028年中国电视广告行业供给预测
- 二、2022-2028年中国电视广告行业需求预测
- 三、2022-2028年中国电视广告行业供需平衡预测

第十章2022-2028年电视广告行业投资机会与风险防范

第一节电视广告行业投融资情况

- 一、行业资金渠道分析
- 二、固定资产投资分析
- 三、兼并重组情况分析
- 四、电视广告行业投资现状分析

第二节2022-2028年电视广告行业投资机会

- 一、产业链投资机会
- 二、细分市场投资机会
- 三、重点区域投资机会
- 四、电视广告行业投资机遇

第三节2022-2028年电视广告行业投资风险及防范

- 一、政策风险及防范
- 二、技术风险及防范
- 三、供求风险及防范
- 四、宏观经济波动风险及防范
- 五、关联产业风险及防范
- 六、产品结构风险及防范
- 七、其他风险及防范

第四节中国电视广告行业投资建议

- 一、电视广告行业未来发展方向
- 二、电视广告行业主要投资建议
- 三、中国电视广告企业融资分析

第六部分发展战略研究

第十一章2022-2028年电视广告行业面临的困境及对策

第一节2020年电视广告行业面临的困境

第二节电视广告企业面临的困境及对策

- 一、重点电视广告企业面临的困境及对策
- 二、中小电视广告企业发展困境及策略分析
- 三、国内电视广告企业的出路分析

第三节中国电视广告行业存在的问题及对策

- 一、中国电视广告行业存在的问题
- 二、电视广告行业发展的建议对策

1、把握国家投资的契机

2、竞争性战略联盟的实施

3、企业自身应对策略

三、市场的重点客户战略实施

1、实施重点客户战略的必要性

2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

4、重点客户管理功能

第四节中国电视广告市场发展面临的挑战与对策

第十二章电视广告行业发展战略研究()

第一节电视广告行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节对我国电视广告品牌的战略思考

一、电视广告品牌的重要性

二、电视广告实施品牌战略的意义

三、电视广告企业品牌的现状分析

四、我国电视广告企业的品牌战略

五、电视广告品牌战略管理的策略

第三节电视广告经营策略分析

一、电视广告市场细分策略

二、电视广告市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、电视广告新产品差异化战略

第四节电视广告行业发展战略研究

一、2020年电视广告行业发展战略

二、2022-2028年电视广告行业发展战略

部分图表目录：

图表：广告产业链结构分析图

图表：广告行业产业链上下游主体及代表性公司

图表：2016-2020年我国GDP增长速度情况

图表：2016-2020年居民消费价格上涨率情况

图表：2020年我国居民人均收入情况

图表：2016-2020年我国居民恩格尔系数情况

图表：2020年各月累计及主营业务收入以及利税总额同比增速

图表：2020年各月累计利润率与百元主营业务收入成本分析

图表：2020年按经济类型分主营业务收入与利润总额同比增速

图表：2020年规模以上工业企业经济效益指标

图表：2020年规模以上工业企业主要财务指标（主要行业）

图表：2016-2020年固定资产投资增速情况

图表：2016-2020年我国固定资产投资总值及增长率情况

图表：2016-2020年房地产投资增速情况

图表：2016-2020年我国规模以上工业增加值增速情况

图表：2016-2020年全国公共财政收入情况分析

图表：2020年末人口数及其构成

图表：2016-2020年城镇新增就业人数

图表：2016-2020年农村居民人均纯收入

图表：2016-2020年城镇居民人均可支配收入

图表：2016-2020年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数

图表：2016-2020年研究与试验发展（R&D）经费支出

图表：2016-2020年卫生技术人员人数

图表：电视广告的优缺点分析表

图表：2016-2020年中国电视广告行业市场规模

图表：2020年我国电视台收视排名

图表：2016-2020年中国电视台数量分析

图表：2016-2020年中国电视人口覆盖率

图表：2016-2020年中国农村电视人口覆盖率

图表：2016-2020年中国数字电视用户数量

图表：2016-2020年全国有线广播电视用户数量

图表：2016-2020年中国农村有线广播电视用户数量

图表：2020年全国有限数字电视用户数量（前五）

图表：2020年各省有限数字电视用户数量（前五）

图表：2020年中央电视台收视量频道（前五）

图表：2020年省级卫视频道收视分布（前五）

图表：2020年收视量时段分布

图表：2016-2020年全国电视观众偏好分析

图表：2016-2020年各月电视广告投放额分析

图表：2016-2020年各级频道广告投放额情况

图表：2020年中国电视广告投放额区域市场分析

图表：2016-2020年电视广告投放行业分析

图表：2020年广告投放行业广告花费情况

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202206/300762.html>