

2020-2026年中国电视广告市场分析预测及发展趋势研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国电视广告市场分析预测及发展趋势研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201609/447873.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

2016年以来电视广告收入1031亿，同比略有下滑，五大卫视收入合计超过300亿。整体来看，一方面，电视广告收入整体自2013年来开始逐渐下滑，预计未来每年略微下滑2%-3%；另一方面，五大一线卫视收入规模不断提升，湖南卫视连续两年广告收入过百亿，浙江、东方也超过50亿元，江苏和北京分别为25亿元和18亿元。五大卫视黄金档、周播档刊例价格逆势上涨，广告时间段也呈现集中化趋势。

2016-2018年我国电视广告收入规模

智研咨询发布的《2020-2026年中国电视广告市场分析预测及发展趋势研究报告》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：

第一章 2015-2019年中国广告所属行业运行新态势分析

1.1 2015-2019年中国广告业运行总况

中国整个广告市场在2019年第一季度总体遇冷。传统媒体和全媒体广告刊例价双双降低。半数广告品类花费下滑，上涨的品类总花费占比仅达两成。在市场大环境和企业自身的营收状况、产品周期等多重因素影响下，2019年广告主信心和2018相比有所降低。与此同时，广告主预算投入也更趋谨慎，增加预算的广告主占比创10年新低，持平成为新常态。

2016-2018 年全媒体广告刊例花费同比增幅

1.1.1 中国广告业规模跃居世界第二

1.1.2 中国广告市场洗牌在即

1.1.3 中国广告业的产业组织结构解析

1.1.4 中国广告业产业发展基础

1.2 2015-2019年中国广告市场上的外资发展分析

1.2.1 国外广告公司加速进军中国

1.2.2 加快广告业对外开放步伐

1.2.3 全球广告巨头中国市场竞争动态分析

1.2.4 中国广告产业外资影响分析

1.3 2015-2019年中国广告市场存在机遇与挑战析

1.3.1 中国广告行业面临压力和挑战

1.3.2 广告业占GDP的比重偏低

1.3.3 中国广告行业面临发展机遇

1.4 2015-2019年中国广告市场发展对策分析

1.4.1 提升广告企业服务能力

1.4.2 进一步优化产业结构

1.4.3 推进广告产业融合发展

1.4.4 提升广告产业国际化水平

1.4.5 发展广告研究和教育培训

第二章 2015-2019年中国广告所属行业市场运行形势分析

2.1 2015-2019年中国广告所属行业市场规模分析

2.1.1 中国广告市场规模

2.1.2 我国广告公司数量增长分析

2.1.3 四大传统媒体广告收入状况

2.2 2015-2019年中国广告所属行业规模

2.2.1 不同业务广告规模

2.2.2 不同行业广告投放

2.2.3 区域广告市场

2.3 2015-2019年央视广告招标

2.4 2015-2019年广告投放情况分析

2.4.1 广告投放分析

2.4.2 广告投放主排名

2.4.3 广告投放趋势分析

第三章 2015-2019年中国电视广告所属行业市场运行新形势透析

3.1 2015-2019年中国电视广告所属行业运行概况

3.1.1 电视媒体在传统四大媒体中的地位

3.1.2 网络时代电视媒体的生存态势

3.1.3 中国电视媒体在转型中创新

3.1.4 电视媒体面临的挑战和机遇

3.2 2015-2019年中国电视广告特性分析

3.2.1 电视广告的分类及优缺点

3.2.2 电视广告的语言特点分析

3.2.3 视觉文化环境下电视广告的发展

3.2.4 电视广告的审美特性分析

3.3 2015-2019年中国电视广告热点问题探讨

3.3.1 电视广告面临的危机

- 1、观众流失危机
- 2、广告流失危机
- 3、资源流失危机
- 4、影响力流失危机

3.3.2 电视广告市场恶俗广告泛滥

3.3.3 恶俗商业广告形成及发展的原因

- 1、广告主的投机心理
- 2、顺应睡眠者效应心理
- 3、良好广告氛围的缺失

3.3.4 从恶俗商业广告分析电视广告行业的发展对策

- 1、建立健全相关法律法规
- 2、完善监督体系，加强监督功能
- 3、提高相关从业人员素质

第四章 2015-2019年中国电视广告所属行业市场剖析

4.1 2015-2019年中国电视广告所属行业市场现状综述

4.1.1 中国移动电视广告市场规模分析

4.1.2 车载移动电视市场发展前景分析

4.1.3 电视广告资源利用分析

4.1.4 中国电视媒体广告的经营思路探讨

- 1、全媒体的概述
- 2、经营策略分析

4.2 2015-2019年中国电视收视率分析

4.2.1 影响电视收视率的四大因素浅析

4.2.2 电视媒体的收视情况

4.3 2015-2019年中国电视广告市场分析

4.3.1 电视广告市场份额分析

4.3.2 各行业电视广告投放情况

4.3.3 电商成电视广告新金主，投放集中在一线卫视

4.3.4 白天卫视满档率上升，二三线卫视次黄档价格刚性下降

第五章 2015-2019年中国移动电视广告市场透析

5.1 2015-2019年中国移动电视新媒体透析

5.1.1 新时期移动电视需重视四大生存法则

- 1、生存法则之差异化
- 2、生存法则之公信力

3、生存法则之品牌化

4、生存法则之互动性

5.1.2 地铁电视媒体的经营思路分析

- 1、融合新媒体特点，培育新市场
- 2、利用新媒体技术，发挥自身优势
- 3、摸索新媒体规律，机遇挑战并存

5.1.3 车载移动电视媒体的运营思路探讨

5.1.4 公交移动电视的发展状况及改进措施

- 1、时代特色催生公交移动电视
- 2、公交移动电视的优劣分析
- 3、公交移动电视发展应对策略

5.1.5 公交移动电视广告发展现状与瓶颈

5.2 2015-2019年中国车载移动电视态势分析

5.2.1 车载移动电视市场步入发展新阶段

5.2.2 移动电视产业化之路初露端倪

5.2.3 中国车载移动电视覆盖规模分析

5.2.4 车载移动电视市场将持续升温

5.2.5 公交电视广告成本分析

第六章 2015-2019年中国电视广告市场数据监测

6.1 2015-2019年中国电视传媒市场结构分析

6.1.1 电视传媒市场总需求

6.1.2 综艺节目冠名广告、植入广告成为广告主的新宠

6.1.3 年轻化做得好的剧场涨幅空间大

6.1.4 电视媒体受众情况

6.2 2015-2019年中国电视广告数据监测情况

6.2.1 电视媒体广告下滑 精英频道广告花费占比扩大

6.2.2 传统支柱行业下跌 邮电通讯、电脑及办公自动化行业增幅明显

6.2.3 跨国企业广告投放乏力 本土企业成广告榜新霸主

6.2.4 电视广告同比下降

第七章 2015-2019年中国电视广告重点区域市场分析

7.1 北京电视广告市场

7.1.1 北京电视广告营收规模

7.1.2 北京电视广告投放规模

7.1.3 电视广告投放行业特征分析

7.1.4 投放电视广告的主要品牌分布

7.2 上海电视广告市场

7.2.1 上海电视广告营收规模

7.2.2 上海电视广告投放规模

7.2.3 电视广告投放行业特征分析

7.2.4 投放电视广告的主要品牌分布

7.3 湖南电视广告市场

7.3.1 湖南电视广告营收规模

7.3.2 湖南电视广告投放规模

7.3.3 电视广告投放行业特征分析

7.3.4 投放电视广告的主要品牌分布

第八章 2015-2019年中国电视广告受众接受度及其影响因素调研

8.1 消费者对电视广告的关注度

8.2 消费者对电视广告的信任度

8.3 电视广告对消费者购买决策的影响力

8.4 消费者对各类产品广告接受度

8.5 消费者广告接受度的影响因素

第九章 2015-2019年中国电视广告行业竞争新格局透析

9.1 2015-2019年中国媒体广告经营的竞争态势分析

9.1.1 创意成为媒体广告主要竞争手段

9.1.2 新形势下我国媒体广告的竞争业态浅析

9.1.3 媒体广告经营的焦点在于品牌竞争

1、走专业化之路

2、走资源整合之路，懂得利用资源捆绑

3、充分发挥中小广告企业船小好调头的优势

4、给员工人性化关怀并提供良好的发展前途

9.1.4 媒体广告经营竞争的关键要素

9.2 2015-2019年中国电视广告竞争态势分析

9.2.1 电视媒体进入“影响力”竞争时代

9.2.2 大卖场电视广告竞争升级

9.2.3 中小型电视广告公司SWOT分析

1.优势（Strengths）

2.劣势（Weakness）

3.机遇（Opportunity）

4.威胁（Threats）

9.3 2015-2019年中国电视广告企业竞争分析

9.3.1 央视继续保持龙头地位但竞争对手渐成气候

9.3.2 一线卫视吸引了大量投放预算

9.3.3 卫视广告满档率继续下滑，软性广告比重提升成趋势

9.4 2020-2026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

10.1 中央电视台

10.1.1 管理模式“大而全”，需要进一步整合资源

10.1.2 面对竞争压力，加强服务

10.1.3 央视广告客户分布广泛

10.1.4 “专业频道品牌化”战略，提升央视频道价值

10.1.5 央视将要采取的行为

10.2 省级电视台

10.2.1 打造成特色频道

10.2.2 制造特色节目，打破节目同质化现象

10.2.3 特色频道和特色节目要统一

10.3 城市电视台和县级电视台

10.3.1 体制与环境特点

10.3.2 电视资源管理模式的选择

第十一章 2020-2026年中国电视广告业投资前景预测分析

11.1 2015-2019年中国电视广告业投资政策环境分析

11.1.1 新《广告法》实施

11.1.2 新《广告法》对电视广告业的影响

11.1.3 工商总局发布《广告业发展“十三五”规划》

11.1.4 国家工商总局出台《互联网广告管理暂行办法》

11.2 2020-2026年中国电视广告业投资机会分析

11.2.1 中国广告市场发展机遇和空间依然存在

11.2.2 电视广告业投资热点分析

11.3 权威专家对电视广告业投资建议

11.3.1 企业

1、对节目制作企业

2、对电视台

11.3.2 对投资者

11.3.3 对政府

第十二章2020-2026年中国电视广告业前景预测分析（ZY GXH）

12.1 2020-2026年中国电视传媒业结构趋势分析

- 12.1.1 以电视节目的生产制作和经营为主导产业
- 12.1.2 以广告业为支柱产业
- 12.1.3 以网络经营和技术经营为基础产业
- 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
- 12.2 2020-2026年中国电视广告业新趋势探析
 - 12.2.1 广告主聚焦优势平台的黄金资源
 - 12.2.2 二三线卫视营收不乐观
 - 12.2.3 广告主更加重视整合推广价值
 - 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
- 12.3 2020-2026年中国电视广告市场预测分析
 - 12.3.1 电视广告市场规模趋势预测
 - 12.3.2 电视广告收入趋势预测
 - 12.3.3 电视广告投放趋势预测 (ZY GXH)

图表目录:

- 图表 1 : 2015-2019年中国广告市场占GDP的比重
- 图表 2 : 美国、日本与中国广告市场规模与GDP的占比
- 图表 3 : 2015-2019年我国广告市场的规模及增速
- 图表 4 : 2015-2019年年我国广告业经营单位户数及从业人员统计
- 图表 5 : 2015-2019年主要媒介广告投放份额
- 图表 6 : 2019年不同行业广告投放
- 图表 7 : 2019年广播媒体-细分小类广告投放花费
- 图表 8 : 2015-2019年电视广告市场份额
- 图表 9 : 2015-2019年各行业电视广告投放情况
- 图表 10 : 2015-2019年邮电通讯行业广告费用情况
- 图表 11 : 2015年白天档 (0800-1800) 卫视媒体满档率情况对比
- 图表 12 : 2015年黄金档 (1930-2130) 卫视媒体满档率情况对比
- 图表 13 : 2015年次黄金档 (2130-2330) 卫视媒体满档率情况对比
- 图表 14 : 我国移动电视终端屏幕保有量 (万块)
- 图表 15 : 2015-2019年我国电视媒体广告营业额及增长情况
- 图表 16 : 本土品牌冠名及植入广告投入
- 图表 17 : 2019年卫视频道软广品牌、节目数前十
- 图表 18 : 消费者每天接触3种媒体的大众比例变化
- 图表 19 : 2019年卫视广告时长与花费占比
- 图表 20 : 2019年重点行业传统媒体广告花费同比增幅
- 图表 21 : 2019年跨国企业广告投放乏力

图表 22 : 2019年电视广告刊例收入及时长变化

图表 23 : 2019年电视广告刊例花费TOP5行业增幅

图表 24 : 2019年北京卫视电视广告投放行业分布

图表 25 : 2019年北京卫视投放电视广告的主要品牌分布

图表 26 : 2019年东方卫视电视广告投放行业分布

图表 27 : 2019年东方卫视投放电视广告的主要品牌分布

图表 28 : 2019年湖南卫视电视广告投放行业分布

图表 29 : 2019年湖南卫视投放电视广告的主要品牌分布

图表 30 : 2019年全国卫视广告收入格局

更多图表请见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201609/447873.html>