

中国电视广告行业发展分析与发展趋势预测报告(2024-2029版)

报告简介

2020年，美国的数字广告收入增长了12%，达到1398亿美元，这是复苏的迹象，因为营销人员应对了疫情对广告媒体计划的负面影响。根据IAB互动广告局委托普华永道发布的一份报告，数字视频的广告增长最快，达到21%，达到262亿美元，在互联网广告总收入中的占比提高了1.3%，达到近19%。

电视媒体广告近年来发展有所缓慢，但仍然是在发展，仍然它是主体，这个主体地位不可能动摇，在电视媒体当中，有自身的一些中国的市场的具体情况，基本的情况就是广告发展非常个性化，中央电视台做广告主要是要打品牌，要做影响力。另外一个方面，就是电视广告现在也是开始进行多元化发展，这个多元化发展，一个方面就是说除了我们原有的那种比较死板的时段广告以外，我们新的广告形式不断涌现，比如植入式广告，互动广告，营销广告，这些广告形式也是在电视当中得到非常好的应用。

互联网已经(或是正在)颠覆电视广告的传统商业模式。随着观众向新媒体的转移，以及大量尾部电视频道的冗余，未来电视广告也像互联网一样，通过程序化购买来消化这些库存广告资源，是一个不错的解决方案，既降低了电视广告投放的门槛，使部分预算不多的广告主也可以挑选到一些适合的广告资源，也盘活了电视大底的底部资源。因此，无论从面对媒体变化的角度，还是从行业自身的发展演进来讲，广告的程序化购买是电视行业曾经的救命稻草。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家新闻出版广电总局、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息以及专业研究单位等公布和提供的大量资料。对中国电视广告行业作了详尽深入的分析，是企业进行市场研究工作时不可或缺的重要参考资料，同时也可作为金融机构进行信贷分析、证券分析、投资分析等研究工作时的参考依据。

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

1、广告公司

2、广告主

3、媒体

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

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

二、社会环境对行业的影响

三、电视广告产业发展对社会发展的影响

第二部分 行业深度分析

第三章 中国电视广告行业运行现状分析

第一节 中国电视广告行业发展状况分析

一、中国电视广告行业发展历程

二、中国电视广告行业发展总体概况

三、中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 2019-2023年电视广告行业发展现状

一、2019-2023年中国电视广告行业市场规模

1、行业营收规模

2、行业利润规模

二、2019-2023年中国电视广告行业发展分析

三、2019-2023年中国电视台收视排名

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、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

第四节 中国电视广告市场供需分析

一、2019-2023年中国电视广告行业供给情况

- 1、中国电视广告行业供给分析
- 2、中国电视广告行业投资规模分析
- 3、重点市场占有份额

二、2019-2023年中国电视广告行业需求情况

- 1、电视广告行业需求市场
- 2、电视广告行业客户结构
- 3、电视广告行业需求的地区差异

三、2019-2023年中国电视广告行业供需平衡分析

第五节 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
- 二、体育节目
- 三、电视剧
- 四、综艺节目

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

5、收视量周天特征

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、广告投放企业投放额分析

四、电视广告投放品牌分析

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改进措施
- 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接受度
 - 第五节 消费者对各类产品广告接受度
 - 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 2024-2029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

四、电视广告行业主要企业竞争力分析

第三节 2019-2023年电视广告行业竞争格局分析

一、2019-2023年国内外电视广告竞争分析

二、2019-2023年中国电视广告市场竞争分析

三、2019-2023年中国电视广告市场集中度分析

四、2019-2023年国内主要电视广告企业动向

第四节 电视广告市场竞争策略分析

第八章 2024-2029年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 2024-2029年电视广告行业前景及趋势预测

第一节 2024-2029年电视广告市场发展前景

一、2024-2029年电视广告市场发展潜力

二、2024-2029年电视广告市场发展前景展望

三、2024-2029年电视广告细分行业发展前景分析

第二节 2024-2029年电视广告市场发展趋势预测

一、2024-2029年电视广告行业发展趋势

二、2024-2029年电视广告市场规模预测

1、电视广告行业营收规模预测

2、电视广告行业利润规模预测

三、2024-2029年细分市场发展趋势预测

第三节 2024-2029年中国电视广告行业供需预测

- 一、2024-2029年中国电视广告行业供给预测
- 二、2024-2029年中国电视广告企业数量预测
- 三、2024-2029年中国电视广告投资规模预测
- 四、2024-2029年中国电视广告行业需求预测
- 五、2024-2029年中国电视广告行业供需平衡预测

第十章 2024-2029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 2024-2029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 2024-2029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 2024-2029年电视广告行业面临的困境及对策

第一节 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

第二节 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
- 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

第三节 中国电视广告市场发展面临的挑战与对策

- 一、中国电视广告市场发展面临的挑战
- 二、中国电视广告市场发展对策分析

第十二章 电视广告行业发展战略研究

第一节 对中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、中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

第二节 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

第三节 电视广告行业投资战略研究

- 一、2022年电视广告行业投资战略
- 二、2024-2029年电视广告行业投资战略
- 三、2024-2029年细分行业投资战略

图表目录

- 图表：2019-2023年中国电视广告行业相关专利
- 图表：2019-2023年电视广告行业经营效益分析
- 图表：2019-2023年中国电视广告行业盈利能力分析
- 图表：2019-2023年中国电视广告行业运营能力分析
- 图表：2019-2023年中国电视广告行业偿债能力分析
- 图表：2019-2023年中国电视广告行业发展能力分析
- 图表：2024-2029年电视广告行业市场规模预测
- 图表：2024-2029年电视广告行业营业收入预测
- 图表：2024-2029年中国电视广告行业供给预测
- 图表：2024-2029年中国电视广告投资规模预测

图表：2024-2029年中国电视广告企业数量预测

图表：2024-2029年中国电视广告行业需求预测

图表：2024-2029年中国电视广告行业供需平衡预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/baogao/20210421/208008.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)