



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2016-2022年中国电视广告产业发展现状及市场监测报告

## 一、调研说明

《2016-2022年中国电视广告产业发展现状及市场监测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/273075.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

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的"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。

电视作为大众媒体之一，具有巨大的宣传效果和广泛的影响力，而广告与电视的结合则把电视广告推向了主力地位。电视媒体广告在我国广告行业中一直占据重要的地位。凭借信息高度集中、高度浓缩、兼有报纸、广播和电源的视听特色，声、像、色兼备，听、视、读并举以及生动活泼的特点，电视媒体广告已成为当今社会最重要和影响最广的广告形式之一。

当前，电视广告的发展步伐趋缓，面临新的挑战。首先是《广播电视广告播放管理暂行办法》的颁布实施，对电视广告的播出时间、内容等方面做了严格规定，特别是对黄金时段播出的限制使电视广告受到不小的冲击。其次是媒体的竞争日趋激烈，网络媒体的兴起，对电视广告形成了挑战。再次，根据WTO的《服务贸易减让表》规定，2003年底允许外资独资广告子公司。到目前为止，全球前10名的广告公司已全部在中国设立了合资公司。中国电视广告面临多方面的压力和冲击，这说明新的挑战已经来临。 2013年、2014年各月电视广告投放额(人民币：亿元) 数据来源：央视市场研究媒介智讯(CTR MI)

2014年电视广告投放额为6024亿元人民币。从分月电视广告投放额来看，2014年前三季度绝大多数月份好于2013年同期，而在第四季度出现下滑，各月广告投放额明显低于2013年同期。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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家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 电视广告产业环境透视

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

据WPP集团统计：2014年全球广告行业市场规模达到5126.89亿美元，较2013年增长1.27%。

2009-2014年全球广告行业市场规模统计：百万美元

2009年

2010年

2011年

2012年

2013年

2014年

北美

172033

155797

155362

159769

165762

181,719

拉美

18766

24307

28425

29134

30855

29,876

欧洲

124244

123885

128176

126406

120192

115,714

亚太

116603

126818

146957

159804

170825

167,604

非洲、中东及其他

12968

13802

15815

15728

18644

17,776

总计

444614

444609

474735

490841

506278

512,689

随着全球经济的缓慢复苏以及拉美、中东、非洲等区域广告产业的逐步发展，全球广告行业将保持稳步增长的趋势。广告越来越艺术化、越来越电影化。电影化的表现手段、娱乐化

的表现方法，在这次广告节上展现得淋漓尽致。音乐、艺术、表演、编剧等电影化的手段和方法正在让广告的表现形态越来越电影化，甚至就集中强度而言，超过电影。

娱乐性越来越强。娱乐给广告带来巨大能量，使得光满活力。

新媒体与传统媒体之间不是简单的竞争关系，而是围绕着数字媒体展开整合共赢。Digital（数字）是驱动所有媒介发展的根本动力，利用数字将所有媒介结合起来，这是广告业发展的基本方向。

优秀的广告越来越强调实用性，而不仅仅是传播性。从获奖作品以及演讲作品来看，广告倾向于向给人们带来真正的用处，而不仅仅是传播，重点在于解决商业社会的真实问题：产品（或服务）到底有什么用以及怎么用。比如巴西语言学校，将希望学习语言和希望有人交流的老人整合在一起。通过简单的结合，创造了一个最优秀的广告传播项目。卖点明确，需求清晰，创意明了。

广告越来越简单。所谓大繁归于至简，获奖的优秀作品，都有个共同的特点：简单。优秀的广告完成过程，是一个先做加法，再做减法的过程。广告强调的是将有限的资源和传播能量，集中在最小的那个点，引爆消费者心中的共鸣，唯有简单才能达到真正的快速沟通，迅速共识，彼此认知，心灵激荡。

Engagement。广告越来越强调互动。Marketing is communication.市场就是交流，市场就是互动。在新技术，尤其是移动互联网技术推动下，广告的互动性越来越强。未来，缺乏互动性的广告将越来越难获奖，也越来越难获得广告主的认可。

广告公司角色转换以及业务多元化。广告公司已经无法只能通过简单的广告项目获得广告主的认可，广告公司必须将数字、媒介、设计、生产产品等广告营销周边的所有内容整合到一起。跨界生存，已经成了广告业的基本形态。广告公司不能只停留为品牌加班加点想销售方案，优秀的广告公司已经开始逐步参与企业的战略，为企业的未来进行规划以及设计。

创造性地应用社交媒体既是考验广告公司创意能力，更是考验广告公司在新时代资源组织和调动能力的试金石。

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

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、2014年社会环境发展分析
- 二、社会环境对行业的影响

## 第二部分 电视广告行业深度分析

### 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 2014-2015年电视广告行业发展现状

一、2014-2015年我国电视广告行业市场规模

二、2014-2015年我国电视广告行业发展分析

三、2014-2015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 电视广告市场供需分析调研

### 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 电视广告行业竞争格局分析

### 第七章 2016-2022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 2014-2015年电视广告行业竞争格局分析

##### 一、2014-2015年国内外电视广告竞争分析

##### 二、2014-2015年我国电视广告市场竞争分析

##### 三、2014-2015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 2016-2022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 电视广告行业趋势预测展望

##### 第九章 2016-2022年电视广告行业前景及趋势预测

###### 第一节 2016-2022年电视广告市场趋势预测

###### 一、2016-2022年电视广告市场发展潜力

###### 二、2016-2022年电视广告市场趋势预测展望

### 三、2016-2022年电视广告细分行业趋势预测分析

#### 第二节 2016-2022年电视广告市场发展趋势预测

##### 一、2016-2022年电视广告行业发展趋势

##### 二、2016-2022年电视广告市场规模预测

##### 三、2016-2022年细分市场发展趋势预测

#### 第三节 2016-2022年中国电视广告行业供需预测

##### 一、2016-2022年中国电视广告行业供给预测

##### 二、2016-2022年中国电视广告行业需求预测

##### 三、2016-2022年中国电视广告行业供需平衡预测

### 第十章 2016-2022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 2016-2022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 2016-2022年电视广告行业投资前景及防范

##### 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 视广告行业发展战略研究

### 第十一章 2016-2022年电视广告行业面临的困境及对策

#### 第一节 2015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、2015年电视广告行业发展战略
  - 二、2016-2022年电视广告行业发展战略

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2016-2022年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2016-2022年中国GDP增速预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/273075.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。