

2014-2018年中国电视广告 市场竞争力分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2018年中国电视广告市场竞争力分析及投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1401/493271FPG7.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-01-09

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2018年中国电视广告市场竞争力分析及投资前景研究报告》共十三章。首先介绍了中国电视广告行业市场发展环境、中国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，然后介绍了中国电视广告市场竞争格局。随后，报告对中国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电视广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

在我国，随着电视机进入千家万户，观看电视节目已成为普通百姓日常生活不可缺少的组成部分。电视广告依靠先天的优势占据广阔的广告市场份额：它结合了图像和声音的传播方式，具有很强感染力与视觉听觉冲击力，引人注目；形象生动，解决了读写障碍问题，是面向大众的宣传媒介。然而电视广告的现状存在着两个主要问题，概括为广告过分注重明星效应，弱化产品自身形象提高和广告内容枯燥、粗俗，难以产生审美效果。

近几年电视观众的削减，网络用户不断攀升，使得传统电视广告优势逐步失去，因此电视广告要想东山再起，重获往日辉煌，必须提高自身质量以取得受众信任和喜爱。

第一章 中国广告行业运行新态势分析

第一节 2012-2013年中国广告业运行总况

- 一、中国广告业规模跃居世界前列
- 二、中国广告业的产业组织结构解析

第二节 2012-2013年中国广告市场上的外资发展分析

- 一、国外广告公司加速进军中国
- 二、外资加速在华新媒体广告业布局
- 三、全球广告巨头中国市场竞争动态分析
- 四、中国广告产业外资影响分析

第三节 2012-2013年中国广告市场存在问题分析

- 一、中国广告行业的“多米诺效应”分析
- 二、广告业的市场壁垒效应分析
- 三、新兴媒体侵占传统媒体广告空间

第四节 2012-2013年中国广告市场发展对策分析

- 一、中国广告行业要实行集团化发展
- 二、中国广告教育需要新思维

三、广告目标受众问题对策解析

四、有效广告投放途径分析

第二章 中国广告市场运行形势分析

第一节 2012-2013年中国广告市场规模分析

一、中国广告市场规模

二、我国广告公司数量增速分析

三、三大主流媒体广告收入状况

第二节 2012-2013年中国广告行业规模

一、不同媒体广告份额

二、不同行业广告投放

三、区域广告市场

第三节 2012-2013年央视广告招标

一、2002-2009年历年招标金额

二、2012-2013年央视招标行业结构

第四节 2012-2013年广告投放情况分析

一、2012-2013年广告投放分析

二、2012-2013年广告投放媒体排名

三、2012-2013年广告投放品牌排名

第三章 中国电视广告行业市场运行环境分析

第一节 国内电视广告经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2014年中国电视广告经济发展预测分析

第二节 中国电视广告行业政策环境分析

第四章 全球广播行业运行状况分析

第一节 2012-2013年全球广播业现状综述

第二节 2012-2013年全球广播业重点电台分析

一、清晰频道

二、英国广播公司(BBC)

三、NHK(日本广播协会)

第三节 2012-2013年全球广播业部分国家和地区运行透析

一、美国

二、英国

三、其他国家

第五章 中国广播行业运行形势分析

第一节 中国广播行业相关概述

一、我国广播媒体价值继续攀升

二、广播业在媒介融合环境下的发展分析

第二节 2012-2013年中国广播行业现状综述

一、节目内容日益丰富，广告收入持续增长

二、境外资本加速进入，国际巨头布局中国

三、产业融合逐渐深入，纵横发展成为主流

第三节 2012-2013年中国广播行业热点解析

第四节 2012-2013年中国广播媒介产业化的问题与对策探析

第六章 中国广播广告产业运行态势分析

第一节 2012-2013年中国广播广告运行总况

一、广播的独特广告价值优势

二、我国交通广播广告创收情况

三、我国广播广告的多元化发展分析

四、广播广告的营销价值及技术趋势

五、农村广播广告市场发展潜力分析

六、中国广播广告的经营与发展分析

七、广播广告的数据化营销详解

第二节 2012-2013年中国广播广告的经营与发展

一、广播广告经营状况

二、广播广告经营模式分析

三、广播广告多元化的经营格局

四、广播广告市场经营存在问题分析

五、中国广播广告经营策略浅析

六、广播广告经营发展思路和对策解析

第三节 2012-2013年中国广播广告的品牌竞争与营销

一、品牌营销时代的广播广告竞争现状

二、提升广播品牌打造广播广告经营的核心竞争力

三、广播品牌营销时代的广播广告经营策略

四、广播广告营销的三阶段论及其特点

五、广播广告的数据化营销详解

第七章 中国广播市场运行态势分析

第一节 2012-2013年中国广播广告业运行动态分析

第二节 2012-2013年中国城市广播收听率现状分析

第八章 中国广播广告插播时段与不同节目收听率情况

第一节 新闻栏目

一、央视广播电台新闻栏目播放时段及收听率

二、省级电台广播电台新闻栏目播放时段及收听率

三、新闻栏目广告插播情况分析

四、新闻栏目广告创收情况

第二节 交通频率

一、央视广播电台交通频率播放时段及收听率

二、省级电台广播电台交通频率播放时段及收听率

三、交通频率广告插播情况分析

四、我国交通广播广告创收情况

第三节 音乐类栏目

一、央视广播电台音乐类栏目播放时段及收听率

二、省级电台广播电台音乐类栏目播放时段及收听率

三、音乐类栏目广告插播情况分析

四、音乐类栏目广告创收情况

第四节 谈话类栏目

一、央视广播电台谈话类栏目播放时段及收听率

二、省级电台广播电台谈话类栏目播放时段及收听率

三、谈话类栏目广告插播情况分析

四、谈话类栏目广告创收情况

第九章 中国广播消费市场分析

第一节 新时期广播听众研究

- 一、审美时代的到来带动了听众审美情趣的提高
- 二、听众群体的改变要求广播节目增强其对象性
- 三、黄金时间的淡化造成听众收听时段不再集中
- 四、听众收听方式趋于更加多样性

第二节 流动听众——广播听众群中的“新贵”

一、流动听众是不可或缺的重要听众群

1、流动听众是广播的忠实听众

2、流动听众群日趋壮大

3、流动听众的含金量高

二、流动听众的收听习惯与家庭听众明显不同

1、流动听众收听广播的频率更为密集

2、车是流动听众收听广播主要场所、车载系统是主要收听工具

3、流动听众的平均收听时长更长一些

4、流动听众收听广播时间比较固定，收听曲线呈先扬后抑的趋势

5、交通消息是流动听众尤为关注的信息

6、新闻、音乐、交通节目都是流动听众最喜欢的节目

7、流动听众最关注汽车的有关信息

三、交通频率在流动广播市场中占绝对优势

1、交通频率是流动听众最常收听的频率

2、交通频率在流动广播市场中占据的份额最大

3、交通频率在白天的收听率高于晚上

4、音乐频率是流动听众的另一个重要选择

第三节 农村广播听众心理初探

第四节 广播听众的变迁与应对策略

一、听众审美情趣的提高

二、听众群体的缩小

三、听众收听时段的分散

四、听众收听工具的改变

第十章 中国广播广告持续发展分析

第一节 广播广告近些年呈明显递增趋势

第二节 解析广播广告的持续发展

一、广播自身不断提高，广播更具有可听性

二、听众回流，广播广告市场扩大

三、广播优势更好的应用于广告投放中

四、广播广告投放性价比高

五、广播广告体制改革

六、广播广告经营越来越受到重视

第三节 广播广告经营的不足之处和障碍

一、广播广告也需要一个良好的行业环境

二、广播行业空间局限的束缚必须早日解开

三、广播广告价格体制不合理

四、广播广告代理机制发展不成熟

五、提高广播广告的经营意识，有效整合

第四节 广播事业正面临着二次发展的大好机遇

第十一章 中国广播行业竞争格局与竞争行为分析

第一节 2012-2013年中国广播行业竞争格局

一、传媒市场竞争激烈，传统媒体经受考验

二、行业竞争日趋激烈，集团发展梯度显现

三、活动营销——打造广播媒体综合竞争力

第二节 2012-2013年中国广播行业竞争行为

一、节目同步联合播出，横向整合步伐加快

二、价值链进一步整合，纵向发展格局盛行

三、抵抗单一收入风险，多元经营格局起步

四、频率专业化趋深入，多层次节目群形成

第三节 2012-2013年中国广播行业部分电台竞争力评价

一、北京台：专业化广播改革不断深入

二、广东台：在现有基础上进行调整

三、上海台：创新专业化发展模式

四、深圳台：城市电台独领风骚

五、天津台：贯彻“品牌双效”战略

第十二章 中国类型化、专业化电台的发展新进展分析

第一节 类型化电台相关概述

第二节 2012-2013年类型化电台在中国的发展

第三节 广播类型化中受众市场的深度细分、全新广播受众市场的拓展

第四节 类型化电台在中国的发展出路

第五节 未来中国类型化电台发展方向

第十三章 2014-2018年中国广播广告行业投资前景分析

第一节 中国广播广告业投资价值评价

第二节 2014-2018年中国广播广告多元化趋势探析

第三节 2014-2018年中国广播广告投资机会分析

一、数字广播带来的投资机会

二、农村广播市场大有潜力

第四节 博思数据投资风险分析

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

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：2013年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2013年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2014年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2014年中国GDP增速预测

图表：略……

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1401/493271FPG7.html>