2016-2022年中国广告行业市场供需预测及投资前景分析报告

报告大纲

智研咨询
www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国广告行业市场供需预测及投资前景分析报告》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/201601/375991.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

广告，即广而告之之意。广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广告有广义和狭义之分，广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的的广告，又称效应广告，如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等，主要目的是推广；狭义广告仅指经济广告，又称商业广告，是指以盈利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，主要目的是扩大经济效益。

广告业的发展依托于经济的繁荣，因此经济发达区域通常广告业也较为发达。目前，我国广告业主要 集中于环渤海、长江三角洲和珠江三角洲等东部经济发达地区，但随着中西部地区经济的发展和一线城市广告投放成本的增加等原因，广告业已逐渐向中西部地区及三四线城市扩散，区域集中度有所降低。

2009-2014年我国广告行业市场规模及增速（单位：亿元，%）

数据来源：智研数据中心整理

《2016-2022年中国广告行业市场供需预测及投资前景分析报告》由智研咨询公司领衔撰写，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、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了广告行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国广告做了重点企业经营状况分析，并分析了中国广告行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据。

报告目录：

第一章 2014-2015年全球广告产业运行总况
第一节 世界广告业运行概况
一、世界广告业发展历程
二、世界广告媒体发展分析
三、世界广告业的逻辑发展轨迹解析
四、金融危机中对海外广告市场的影响分析
第二节 2014-2015年世界广告业收入数据监测
一、按地域统计
二、按媒体类型统计
三、按照行业统计
第三节 世界广告业发展趋势分析
第二章 2014-2015年中国广告行业运行新态势分析

第一节 2014-2015年中国广告业运行总况
一、中国广告业规模跃居世界第二
二、中国广告市场洗牌在即
三、中国广告业的产业组织结构解析
第二节 2014-2015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 2014-2015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 2014-2015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
第三章 2014-2015年中国广告市场运行形势分析
第一节 2014-2015年中国广告市场规模分析
一、中国广告市场规模
二、中国广告公司数量增速放缓
三、三大主流媒体广告收入状况
第二节 2014-2015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 2014-2015年央视广告招标
第四节 2014-2015年广告投放情况分析
一、广告投放分析
二、广告投放媒体排名
三、广告投放品牌排名
第四章 2014-2015年中国本土广告企业运行新格局分析
第一节 2014-2015年中国本土广告企业运行概况
一、广告行业呈现“外进国退”现象

二、本土广告公司“小、散、乱”
三、亟待战略转型突破市场重围
四、本土广告公司亟待突破利润瓶颈
第二节 2014-2015年中国广告公司动态分析
一、中国网络广告代理公司竞争格局
二、本土广告公司开辟新业务应对国际竞争
三、4A广告公司发展的经营业态分析
四、本土广告公司发展的方向透析
第三节 中国广告公司面临的问题与对策
一、传统型广告代理公司的生存现状堪忧
二、国内广告公司自身存在的主要问题
三、新媒体给传统广告公司带来强势挑战
四、本土广告公司持续发展的对策
五、塑造本土广告公司核心竞争力的对策
第四节 2014-2015年中国广告企业成功案例解析
一、南京卓越形象品牌传播事业机构
二、大唐灵狮
三、分析师结论
第五章 2014-2015年中国四大主流广告媒体透析
第一节 电视广告
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、中国移动电视广告市场规模分析
五、中国电视广告市场将持续增长
第二节 报纸广告
一、中国报纸产业发展及其重要推动力分析
二、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体
三、中国报纸广告市场份额分析
四、国内报纸广告收入增长减缓亟须创新
第三节 广播广告
一、中国广播媒体价值继续攀升
二、广播的独特广告价值优势
三、中国交通广播广告创收情况
四、中国广播广告的经营与发展分析

五、广播广告的数据化营销详解
第四节 互联网广告
一、中国互联网广告商机逐渐显现
二、市场疲软互联网广告下挫分类网站成热点
三、快速消费品网上热卖网络广告针对性受推崇
四、网络视频广告模式发展势头强劲
五、网络游戏广告营销手段升级
第六章 2014-2015年世界五大广告集团运行浅析
第一节 国际广告集团发展概况
一、世界五大广告集团发展回顾
二、国际广告集团加速在华扩张步伐
三、国际广告集团的经营模式解析
第二节 OMNICOM集团
一、OMNICOM集团简介
二、2014-2015年OMNICOM经营状况分析
第三节 WPP集团
一、集团简介
二、WPP集团的成长战略轨迹分析
三、WPP经营状况分析
四、WPP与谷歌启动研究新媒体广告消费动向
第四节 INTERPUBLICGROUP
一、INTERPUBLIC简介
二、2014-2015年INTERPUBLIC经营状况分析
第五节 阳狮集团
一、集团简介
二、实力传播公司发展状况
三、阳狮集团在美收购PBJS公司扩展营销业务
四、阳狮集团进一步扩大在华份额
第六节 日本电通集团
一、电通集团简介
二、日本电通广告优秀著作进入中国书市
三、电通携手日本雅虎抢摊新型广告市场
四、电通集团经营状况分析
第七章 2014-2015年中国广告主体企业竞争力分析与关键性财务数据分析
第一节 分众传媒（中国）控股有限公司

一、企业概况
二、产品与服务
三、楼宇液晶广告
四、卖场终端联播网
五、公寓电梯联播网（框架）
六、商旅人士联播网
第二节 中视传媒股份有限公司
一、企业概况
二、企业主要经济指标分析
三、企业盈利能力分析
四、企业偿债能力分析
五、企业运营能力分析
六、企业成长能力分析
第三节 北京巴士传媒股份有限公司
一、企业概况
二、企业主要经济指标分析
三、企业盈利能力分析
四、企业偿债能力分析
五、企业运营能力分析
六、企业成长能力分析
第四节 湖南电广传媒股份有限公司
一、企业概况
二、企业主要经济指标分析
三、企业盈利能力分析
四、企业偿债能力分析
五、企业运营能力分析
六、企业成长能力分析
第五节 广东九州阳光传媒股份有限公司
一、企业概况
二、企业主要经济指标分析
三、企业盈利能力分析
四、企业偿债能力分析
五、企业运营能力分析
六、企业成长能力分析
第六节 陕西广电网络传媒股份有限公司

一、企业概况
二、企业主要经济指标分析
三、企业盈利能力分析
四、企业偿债能力分析
五、企业运营能力分析
六、企业成长能力分析
第七节 成都博瑞传播股份有限公司
一、企业概况
二、企业主要经济指标分析
三、企业盈利能力分析
四、企业偿债能力分析
五、企业运营能力分析
六、企业成长能力分析
第八章 中国广告产业前景展望与趋势预测
第一节 中国广告行业发展趋势预测
一、中国广告市场未来几年发展潜力巨大
二、广告业竞争在规模和专业领域呈现两极分化趋势
三、广告行业越来越重视资本运作
四、数字化技术成为影响广告业发展的重要力量
第二节 中国广告行业态势预测
一、中国报刊广告市场发展预测
二、中国网络广告市场发展预测
三、中国车载移动电视广告市场预测
四、中国广告市场预测
第九章 2015-2020年中国广告产业前景展望与趋势预测
第一节 中国广告业投资政策环境分析
一、发改委提指导意见促广告业发展
二、港澳在粤投资广告业不再需要北京审批
三、深圳市出台政策大力扶持广告业
四、福州出台措施扶持广告业发展
第二节 中国广告业投资机会分析
一、金融危机下中国广告市场的投资机遇
二、“第五媒体”广告市场孕育巨大商机
三、网络游戏市场受青睐
四、移动电视媒体广告价值受肯定

五、国际广告公司积极开发二线城市
第三节 中国广告业投资风险预警
一、金融风险
二、技术风险
三、政策风险
四、其它风险
第四节 权威专家投资建议

图表目录：

图表 1：2014-2015年世界广告业收入分析
图表 2：2015年世界广告业收入地区分布
图表 3：2015年世界广告业收入媒体类型分布
图表 4：2015年世界广告业收入行业类型分布
图表 5：2014年全国市场各行业广告投放变化
图表 6：同比增长最快的前二十行业小类
图表 7：2015年央视黄金广告招标会企业中标价格一览
图表 8：新闻联播10秒广告中标价格
图表 9：2013-2015全国广告市场月度投放变化
图表 10：2013-2015电视广告市场月度投放变化
图表 11：四大媒体广告花费同比变化
图表 12：2015年全国市场广告主投放排名及变化
图表 13：重点广告主分媒体类型投放变化及对比

详细请访问：https://www.chyxx.com/research/201601/375991.html