

2016-2022年中国广告市场 深度研究与未来发展趋势报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国广告市场深度研究与未来发展趋势报告》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.abaogao.com/b/chuanmei/N0382718E4.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

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%。

从2014年开始北美地区占全球广告市场的比例最大，占比35.44%；其次是亚太地区，占比32.69%。

广告业作为服务性产业伴随着中国经济的成长和转型而不断发展壮大。改革开放以来，中国广告业取得了飞速发展，显示出强劲的增长活力。2003年，全行业营业额首次突破1,000亿元，达到1,078.68亿元；至2013年，全行业营业额已突破5,000亿元，达到5,019.75亿元，2000年至2013年广告业营业额年均复合增长率达到16.20%，高于同期GDP年均复合增长率。2012年，广告业营业额较上年大幅增长50.32%，一方面是由于行业整体快速发展，另一方面是由于有关部门对相关数据的统计方法和统计口径进行了调整，导致部分地区的广告市场规模出现较大调整。2013年和2014年增速有大幅下滑，广告行业经营额分别为5019.75亿元和5605.6亿元，主要是受基数扩大和行业内广告企业的发展质量与效益不尽如人意等影响。

同时，中国广告市场规模的世界排名也在不断提高，自2007年起，中国先后超过法国、英国、德国和日本等发达国家，已成为世界第二大广告市场，仅次于美国。

《2016-2022年中国广告市场深度研究与未来发展趋势报告》由智研数据研究中心公司领衔撰写，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：

第一章广告行业相关概述

第一节广告的定义、分类及原则

一、广告的定义

二、广告的功能

三、广告的种类

四、广告的原则

第二节广告的内涵与作用分析

一、广告的内涵与构成

二、广告的策划流程的制定

三、广告市场定价作用探析

四、广告对消费行为影响分析

五、广告对公共领域影响分析

第三节广告与品牌、营销的关联关系

一、广告的影响力与品牌传播的关联作用

二、广告创造品牌的过程策略分析

三、企业的品牌定位与广告策略

四、广告与营销战略的关系解析

第二章 2013-2014年世界广告业现状分析

第一节 世界广告业发展分析

一、世界广告的发展历程

二、世界广告业的逻辑发展轨迹分析

三、全球总体广告市场规模

四、全球各地区广告市场规模

五、全球主要国家广告市场规模

六、全球媒体广告结构分析

第二节2013-2014年全球广告业发展新动态

一、北京奥运会刺激全球广告市场

二、华尔街金融风暴对广告业影响

第三节美国广告业发展分析

一、美国广告市场规模

二、美国不同媒体广告市场规模

三、美国主要广告投放行业分析

四、美国广告市场规模

第四节日本广告行发展状况

一、日本广告市场规模

二、日本不同媒体广告市场规模

三、日本不同行业广告投放情况

第五节俄罗斯广告业发展分析

- 一、俄罗斯广告市场正处充实发展阶段
- 二、金融危机导致俄罗斯广告量萎缩
- 三、俄罗斯网络广告行业市场规模
- 四、俄罗斯成为发展速度最快的广告市场

第三章2013-2014年中国广告业发展分析

第一节2013-2014年中国宏观经济运行情况

- 一、总体概况
- 二、收入与消费
- 三、人口结构分析

第二节中国广告产业政策分析

- 一、中国广告产业政策的定位
- 二、中国广告产业政策的特征
- 三、中国广告产业政策的调整

第三节中国广告业发展状况

- 一、中国广告业的发展简史
- 二、中国广告市场整体情况
- 三、中国广告市场监测
- 四、中国广告媒体结构分析
- 五、中国广告主结构分析
- 六、中国广告经营单位分析
- 七、中国广告业的区域结构分析
- 八、中国广告企业结构分析
- 九、中国广告行业发展现状分析

第四节2013-2014年中国广告市场发展分析

- 一、中国广告市场发展状况
- 二、中国广告市场发展态势
- 三、中国广告业监测分析
- 四、中国广告市场结构

第五节 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
 - 四、中国广告产业外资影响分析
 - 五、起外商投资中国广告业放宽股权限制
- 第六节2013-2014年北京奥运会对中国广告业影响分析
- 一、北京奥运会造就中国广告业
 - 二、奥运会对中国广告产业影响
 - 三、后奥运时代中国广告业潜在市场开发
 - 四、后奥运中国广告市场态势及面临的问题
 - 五、后奥运中国新媒体产业格局
- 第七节中国广告市场存在问题与发展对策分析
- 一、当前中国广告业存在的问题分析
 - 二、中国广告大发展必须解决核心问题
 - 三、中国广告产业集群存在的问题
 - 四、中国广告产业集群的发展对策
 - 五、中国广告产业发展对策分析

第四章中国电视广告发展分析

第一节电视媒体发展状况

- 一、电视媒体在传统四大媒体中的地位
- 二、电视媒体的传播特性
- 三、电视媒体的核心竞争力分析
- 四、中国电视媒体迈入影响力竞争时代
- 五、电视媒体在网络时代环境中的生存与发展分析
- 六、中国电视媒体进入全面营销阶段

第二节电视广告发展历程及特征分析

- 一、中国电视广告产业发展历程分析
- 二、视觉文化语境下电视广告的发展
- 三、电视广告的审美特质分析

第三节中国电视广告市场发展分析

- 一、中国电视广告发展背景

- 二、中国电视广告发展现状
- 三、中国电视广告投放情况
- 四、中国电视广告面临的问题分析
- 五、电视广告面临新媒体的挑战及对策

第四节 中国电视广告行业格局解析

- 一、 中国电视广告行业发展格局综述
- 二、 央视稳坐龙头宝座
- 三、 凤凰卫视直面挑战央视
- 四、 省级卫视在夹缝中的生存与发展
- 五、 省级地面台与城市台发展状况

第五节 电视广告业面临的压力及对策分析

- 一、 电视广告面临的危机
- 二、 数字电视广告的未来出路
- 三、 电视广告营销战略
- 四、 中国电视广告业发展前景

第五章中国报纸广告发展分析

第一节 报纸媒体发展概况

- 一、 中国报纸产业发展分析
- 二、 解析中国报业经营改革中的边缘突破
- 三、 多媒体时代报纸的定位和运营解析
- 四、 数字化时代下报纸媒体发展形态探析
- 五、 报纸与网络的广告经营整合策略
- 六、 报纸广告在报纸品牌形象塑造中的作用
- 七、 中国报业发展的新趋势

第二节 报纸广告市场状况分析

- 一、 中国报纸广告市场分析
- 二、 中国报纸广告市场监测
- 三、 报纸仍然是刊登广告的最佳媒体
- 四、 报纸广告的优势和策略解析
- 五、 国内报业广告下跌危机来临

第三节 报纸广告经营策略分析

一、 报业广告创新经营模式分析

二、 报纸广告创新经营途径探析

三、 报纸广告营销问题策略探析

第四节 报纸分类广告发展状况

一、 报纸分类广告的概念特点

二、 报纸分类广告市场综合分析

三、 报纸分类广告的市场化运作策略探析

四、 报纸分类广告与网络分类广告对比分析

五、 报纸分类广告的机遇及发展对策分析

六、 报纸分类广告的发展预测

第六章 中国期刊杂志广告市场分析

第一节 中国期刊行业状况分析

一、 中国期刊业理性进入发展新阶段

三、 中国期刊业发展分析

四、 中国期刊业发展问题及对策

五、 期刊产业发展的基本趋势

第二节 期刊杂志广告市场状况分析

一、 期刊广告优势分析

二、 中国期刊广告投放情况

三、 杂志广告经营十大形态

四、 中国杂志广告迈入整合行销时代

第三节 期刊杂志广告营销策略分析

一、 期刊杂志的广告经营策略分析

二、 期刊广告经营现状及发展态势

三、 期刊广告营销创新途径解析

第四节 期刊广告机遇前景分析

一、 期刊业广告前景广阔

二、 期刊出版业发展前景看好

三、 中国数字杂志广告市场规模预测

第七章 中国广播广告发展分析

第一节 中国广播媒体发展分析

- 一、中国广播媒体发展的基本情况
- 二、广播行业发展的五大亮点
- 三、中国广播媒体的发展与机遇分析
- 四、广播业在媒介融合环境下的发展分析
- 五、传统广播模式的转变
- 六、新媒体对广播的促进作用分析

第二节 广播广告发展概述

- 一、新语境下的广播广告
- 二、广播的独特广告价值优势
- 三、中国广播广告市场价值期待深挖

第三节 广播广告的经营与发展

- 一、广播广告市场监测
- 二、广播广告经营现状
- 三、广播广告经营模式分析
- 四、广播广告多元化的经营格局
- 五、广播广告市场经营存在问题分析
- 六、中国广播广告的创意与经营分析
- 七、广播广告经营发展思路和对策解析

第四节 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、广播广告的数据化营销详解

第八章 户外广告市场分析

第一节 户外广告特征影响分析

- 一、户外广告的投放特点
- 二、户外广告对城市文化的影响分析
- 三、户外广告发展形式分析

第二节 户外广告市场发展分析

- 一、中国户外新媒体发展趋势探析

- 二、 中国户外广告市场发展分析
- 三、 户外广告投放主分析
- 四、 中国主要城市户外广告花费
- 五、 中国户外电子屏广告市场分析
- 第三节 中国移动电视广告行业发展分析
 - 一、 中国移动电视广告市场规模
 - 二、 公交移动电视广告发展现状分析
 - 三、 公交移动电视广告市场前景分析
- 第四节 户外广告市场中的资本注入状况
 - 一、 国外户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策略分析
 - 四、 户外广告资本投入放缓因素分析
 - 五、 资本注入下的户外广告增长态势
- 第五节 户外广告市场问题及对策分析
 - 一、 户外广告媒体面临资本退潮挑战
 - 二、 户外广告发展新战略
 - 三、 助力城市营销
- 第六节 户外广告市场趋势前景分析
 - 一、 城市户外广告的发展趋势
 - 二、 中国户外广告业的挑战

第九章 网络广告市场发展分析

- 第一节 互联网产业发展状况分析
 - 一、 国际互联网对中国互联网产业的影响
 - 二、 中国互联网发展分析
 - 三、 中国互联网产业发展的问题及对策
- 第二节 2013-2014年中国网络广告市场分析
 - 一、 中国网络广告市场规模
 - 二、 中国网络广告市场结构
 - 三、 中国不同网络广告投放趋势
- 第三节 网络广告的创新与发展

- 一、中国网络广告的模式创新浅论
- 二、新型网络视频广告模式发展分析
- 三、新型网络营销模式的探索
- 第四节 互联网广告趋势前景分析
 - 一、互联网广告与传统广告融合的趋势分析
 - 二、中国网络广告市场发展十大趋势
 - 三、中国互联网广告市场发展潜力分析

第十章 其它形式广告市场分析

第一节 手机广告市场综合分析

- 一、手机广告的产业链
- 二、手机广告发展状况分析
- 三、手机媒介广告的市场研究
- 四、手机广告商业模式分析
- 五、手机广告发展及前景对策分析

第二节 手机广告问题对策分析

- 一、手机广告发展存在问题透析
- 二、手机广告市场发展障碍分析
- 三、推广手机广告可向西方借鉴经验

第三节 移动广告业务发展分析

- 一、移动广告业务特点分析
- 二、移动广告业务的发展现状
- 三、移动广告业务的商业模式
- 四、发展移动广告业务需要注意的问题
- 五、移动广告业务的发展策略
- 六、移动广告业务发展前景展望

第四节 隐性广告发展分析

- 一、隐性广告现状分析
- 二、隐性广告运作过程中存在的问题
- 三、植入广告在品牌建构中的价值作用分析
- 四、融入式广告的特点及发展形式
- 五、植入式广告发展建议解析

第五节 其它形式广告

- 一、 邮政商函广告业务发展的趋势和对策
- 二、 发展邮送广告业务的策略分析
- 三、 国内直邮广告DM) 发展空间分析
- 四、 动漫广告发展分析
- 五、 洗手间广告发展空间分析

第十一章 中国广告业重点区域市场分析

第一节 北京广告业发展情况

- 一、北京市广告行业规模统计
- 二、度北京市广告发布情况
- 三、北京户外广告中小企业倒闭趋向寡头竞争

第二节 上海广告业发展情况

- 一、上海市广告业发展特点
- 二、上海广告业的效益优势分析
- 三、 上海广告公司战略调整分析

第三节 广东广告业发展情况

- 一、广州广告业发展阶段分析
- 二、 广东省广告业规模
- 三、 广东广告业兴起4A新代理模式
- 四、 深圳广告业发展特点分析
- 五、 深圳广告业竞争状况分析
- 六、深圳市加快广告业发展的指导意见

第四节 其它省市广告业发展情况

- 一、 湖南省广告业经营状况分析
- 二、 浙江广告市场跨国公司竞争
- 三、 山东广告业的发展状况分析
- 四、 湖北省广告业发展现状分析
- 五、 厦门广告业的发展状况分析
- 六、 重庆广告业发展概况

第十二章 2013-2014年广告集团经营状况分析

第一节 全球五大广告集团发展状况分析

- 一、 世界五大广告集团发展状况
- 二、 世界广告集团全球发展战略解析
- 三、 世界五大广告集团中国市场发展状况

第二节 OmnicomGroupe

- 一、 OmnicomGroupe简介
- 二、 2007年OmnicomGroupe经营状况
- 三、 2008年OmnicomGroupe经营状况

第三节 WPPGroupe

- 一、 WPPGroupe简介
- 二、 WPPGroupe经营状况
- 三、 WPPGroupe经营状况

第四节

第四节 InterpublicGroup

- 一、 InterpublicGroup简介
- 二、 InterpublicGroup经营状况
- 三、 InterpublicGroup经营状况

第五节 PublicisGroupe

- 一、 PublicisGroupe简介
- 二、 PublicisGroupe经营状况

第一节

- 三、 PublicisGroupe经营状况

第六节 DentsuInc

- 一、 DentsuInc简介
- 二、 DentsuInc经营状况
- 三、 DentsuInc经营状况

第七节 中国本土广告企业基本情况分析

- 一、 广东省广告有限公司
- 二、 上海广告有限公司
- 三、 昌荣传播机构
- 四、 三人行广告有限公司
- 五、 京维传凯普广告传播有限公司

六、北京电通广告有限公司

第十三章中国广告产业竞争状况分析

第一节中国媒体竞争状况分析

一、 媒体行业市场竞争环境状况（zyyzg）

二、中国新旧媒体竞争格局分析

三、媒体核心竞争力开发现状及对策

四、中国媒体行业未来发展趋势分析

第二节 中国媒体广告经营的竞争态势分析

一、 中国媒体行业广告市场发展形势

二、强势媒体与地方媒体的竞争与分工

三、电视媒体与报纸媒体的竞争与合作

四、媒体品牌战略竞争是广告经营焦点之争

第三节 各媒体广告市场竞争综合分析

一、 中国电视广告市场竞争状况透析

二、报纸广告竞争是客户价值的竞争

三、中国网络广告博弈战升级

第四节中国广告市场竞争对策及建议

一、中国期刊提高核心竞争力的思考与对策

二、媒体广告经营改革和创新是赢得竞争先决条件

三、媒体广告价值的科学评价是竞争的道德标准

第十四章2016-2022年中国广告业投资及发展趋势前景分析

第一节全球广告行业发展及预测

一、全球广告支出增长预测

二、全球网络广告支出预测

三、全球社会化网络广告支出预测

四、全球社交网站网络广告支出预测

五、全球手机付费搜索广告市场预测

六、亚太地区手机付费搜索广告市场预测

七、西欧地区手机付费搜索广告市场预测

第二节中国广告业投资机会分析

- 一、 中国手机广告市场孕育巨大商机
- 二、 网络游戏市场广告逐渐受到青睐
- 三、 移动电视媒体广告价值备受肯定
- 四、 国际广告公司积极开发二线城市

第三节 中国广告行业发展趋势分析

- 一、 未来中国广告业的发展目标
- 二、 国家促进广告业发展的政策措施
- 三、 中国广告业格局发展趋势
- 四、 广告市场趋势变化
- 五、 广告业迈入娱乐广告时代是必然趋势

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/N0382718E4.html>