

# 2016-2022年中国广告公司市场竞争调研及十三五 投资策略研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国广告公司市场竞争调研及十三五投资策略研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/250384250384.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

中国报告网发布的《2016-2022年中国广告公司市场竞争调研及十三五投资策略研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

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。

### 报告简介

#### 第一部分行业运行概况分析

##### 第一章2014-2016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2014-2016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、收入规模分析

##### 第三节2016-2022年世界广告业发展趋势分析

#### 第二章2014-2016年中国广告行业运行新态势分析

##### 第一节2014-2016年中国广告业运行总况

###### 一、2016年中国广告业分析

###### 二、2016年中国广告与行业趋势洞察

###### 三、中国广告业的产业组织结构解析

##### 第二节2014-2016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2014-2016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2014-2016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2014-2016年中国广告市场运行形势分析

#### 第一节2014-2016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2014-2016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、中国上市公司广告投入分析

#### 第三节2014-2016年央视广告招标

##### 一、2013-2016年历年招标金额

##### 二、2014-2016年央视招标行业结构

#### 第四节2014-2016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

### 第二部分行业竞争格局分析

### 第四章2014-2016年中国本土广告企业运行新格局分析

#### 第一节2014-2016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

#### 第二节2014-2016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、4a广告公司发展的经营业态分析

### 三、本土广告公司发展的方向透析

#### 第三节2014-2016年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
- 二、国内广告公司自身存在的主要问题
- 三、本土广告公司持续发展的对策

#### 第四节2014-2016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

### 第五章2014-2016年中国三大主流广告媒体透析

#### 第一节电shì广告

- 一、电shì媒体在传统四大媒体中的地位
- 二、网络时代电shì媒体的生存态势
- 三、中国移动电shì广告市场规模分析
- 四、中国电shì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、国内报纸广告发展问题

#### 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、互联网广告发展现状
- 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

### 第三部分行业深度分析

### 第六章2013-2016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

#### 第二节omnicom集团

- 一、omnicom集团简介

## 二、2014-2016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

### 第五节阳狮集团

#### 一、集团简介

#### 二、公司发展状况

#### 三、阳狮集团在美收购pbjs公司扩展营销业务

### 第六节日本电通集团

#### 一、电通集团简介

#### 二、日本电通在中国

## 第七章2013-2016年中国广告主体企业竞争力分析与关键性财务数据分析

### 第一节广东省广告股份有限公司

#### 一、企业发展简况分析

#### 二、企业盈利能力分析

#### 三、企业运营能力分析

#### 四、企业偿zhai能力分析

#### 五、企业发展能力分析

#### 六、企业组织架构分析

#### 七、企业获得荣誉情况分析

#### 八、企业广告业务覆盖范围分析

#### 九、企业广告业务客户情况分析

#### 十、企业发展优劣势分析

#### 十一、企业zui新发展动向分析

### 第二节北京巴士传媒股份有限公司

#### 一、企业发展简况分析

#### 二、企业盈利能力分析

#### 三、企业运营能力分析

#### 四、企业偿zhai能力分析

#### 五、企业发展能力分析

#### 六、企业组织架构分析

#### 七、企业广告业务体系分析

八、企业广告业务覆盖范围分析

九、企业广告业务客户情况分析

十、企业发展优劣势分析

十一、企业zui新发展动向分析

十二、企业合作机构分析

### 第三节湖南电广传媒股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业盈利能力分析

三、企业运营能力分析

四、企业偿zhai能力分析

五、企业发展能力分析

六、企业组织架构分析

七、企业业务经营分析

八、企业广告业务覆盖范围分析

九、企业发展优劣势分析

十、企业zui新发展动向分析

### 第四节广东九州阳光传媒股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业盈利能力分析

三、企业运营能力分析

四、企业偿zhai能力分析

五、企业发展能力分析

六、企业业务经营分析

七、企业广告业务体系分析

八、企业广告业务覆盖范围分析

九、企业发展优劣势分析

十、企业zui新发展动向分析

### 第五节陕西广电网络传媒股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业盈利能力分析

三、企业运营能力分析

四、企业偿zhai能力分析

五、企业发展能力分析

六、企业组织架构分析

七、企业广告业务体系分析

八、企业业务经营分析

九、企业获得荣誉情况分析

十、企业发展优劣势分析

十一、企业zui新发展动向分析

#### 第六节成都博瑞传播股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业盈利能力分析

三、企业运营能力分析

四、企业偿zhai能力分析

五、企业发展能力分析

六、企业业务经营分析

七、企业组织架构分析

八、企业广告业务体系分析

九、企业广告业务覆盖范围分析

十、企业广告业务客户情况分析

十一、企业发展优劣势分析

十二、企业zui新发展动向分析

#### 第七节上海新华传媒股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业盈利能力分析

三、企业运营能力分析

四、企业偿zhai能力分析

五、企业发展能力分析

六、企业组织架构分析

七、企业业务经营分析

八、企业广告业务覆盖范围分析

九、企业广告业务客户情况分析

十、企业发展优劣势分析

十一、企业zui新发展动向分析

#### 第八节北京蓝se光标品牌管理顾问股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业盈利能力分析

三、企业运营能力分析

四、企业偿zhai能力分析

五、企业发展能力分析



- 六、企业组织架构分析
- 七、企业获得荣誉情况分析
- 八、企业广告业务覆盖范围分析
- 九、企业广告业务客户情况分析
- 十、企业发展优劣势分析
- 十一、企业zui新发展动向分析

#### 第九节北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业盈利能力分析
- 三、企业运营能力分析
- 四、企业偿zhai能力分析
- 五、企业发展能力分析
- 六、企业组织架构分析
- 七、企业业务经营分析
- 八、企业广告业务覆盖范围分析
- 九、企业广告业务客户情况分析
- 十、企业发展优劣势分析
- 十一、企业zui新发展动向分析

#### 第十节中视传媒股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业盈利能力分析
- 三、企业运营能力分析
- 四、企业偿zhai能力分析
- 五、企业发展能力分析
- 六、企业获得荣誉情况分析
- 七、企业广告业务体系分析
- 八、企业业务经营情况分析
- 九、企业广告业务客户情况分析
- 十、企业发展优劣势分析
- 十一、企业zui新发展动向分析

#### 第四部分投资前景展望

#### 第八章2016-2022年中国广告产业前景展望与趋势预测

##### 第一节2016-2022年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ji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2016-2022年中国广告行业发展趋势及预测分析

一、2016-2022年中国报刊广告市场发展预测分析

二、2016-2022年中国网络广告市场发展预测分析

三、2016-2022年中国车载移动电视广告市场预测分析

第九章2016-2022年中国广告产业前景展望与趋势预测

第一节2013-2016年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2016-2022年中国广告业投资机会分析

一、中国广告市场环境

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、国际广告公司积极开发二线城市

第三节2016-2022年中国广告业投资风险预警

一、行业风险

二、市场风险

三、管理风险

第四节专家投资建议

一、2016-2022年广告行业投资战略

二、2016-2022年细分行业投资战略

图表目录

图表：全球移动广告支出及增长

图表：2015年数字媒体广告份额

图表：2014年全球报纸发行量减少地区分析

图表：2015年全球报纸发行量减少地区分析

图表：2013-2015年中美广播广告对比分析

图表：中国的中央和省级广电占据了75%的广告收入

图表：2013-2015年我国gdp和传统媒体广告刊例同比增速情况

图表：2015年我国广告花费同比增速情况

图表：2013-2015年同期我国各媒体广告资源量的变化

图表：中国广告市场增长率对比gdp增长

图表：2016年中国各媒体广告增长预测

图表：2016年中国平面广告市场增长率预测

图表：2015年中国各行业广播广告投放及变化

图表：2016年中国各类户外广告花费预测

图表：2016-2022年中国网络广告市场规模预测

图表：2013-2015年各媒体广告刊例额比例

图表：2013-2015年年中国各行业广告投放比例及变化

图表：2015年广告市场区域投放同比增速（电shi、报纸、杂志、电台）

图表：2015年我国广告投放区域分布情况（电shi、报纸、杂志、电台）

图表：每天在媒体中花费的时间对比

图表：不同年段群体zui信任的媒体分析

图表：2016年上半年各级频道广告变化分析

图表：2013-2016年上半年各媒体广告同比增长率

图表：2015年中国各类媒体广告所占份额

图表：2015年四级电shi媒体集团的广告花费和广告时长同比增长趋势

图表：2013-2015年我国广播电台药品广告主/品牌/产品个数趋势

图表：2015年我国广告品牌花费\*\*\*

图表：各行业广告投放情况

图表：2013-2015年央视广告历年招标金额对比

图表：2015年我国广告市场行业增长贡献率zui小的前五个行业

图表：2015年我国广告花费行业top

（GYYS）

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/250384250384.html>