

2017-2022年中国广告市场竞争态势及十三五发展策略分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国广告市场竞争态势及十三五发展策略分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/274111274111.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

改革开放以来，我国的广告事业发展迅速，24年营业额已经突破12亿元。本文定量分析了影响广告业发展的因素，认为影响广告业发展的基本因素是经济发展水平和市场竞争。在此基础上，通过国际对比，认为未来时期我国广告业仍将维持快速发展。

从整体来看，规范特殊行业广告市场秩序有利于净化广告市场环境，促进广告市场的健康发展。近几年，中国广告行业市场规模呈逐年增长趋势。2013年和2014年广告行业经营额分别为5019.75亿元和5605.6亿元。预计从整个广告行业的发展趋势来看，未来五年，仍将保持较快增速，年复合增长率保持在10%左右。预计到2015年，广告行业市场规模将超过6000亿元，到2020年，市场规模有望接近10000亿元。

2017-2022年广告市场规模预测及增长率预测（单位：亿元）

2011年中国广告市场规模达到362亿美元，2012年达到395亿美元，同比增长9.2%，复合增长率达到15.9%。同时，中国目前已经成为全球第三大广告市场，并正在快速追赶排名第二位的日本，2015年已超越日本广告市场规模。

2007-2016E中国广告市场规模及预测

经过几年的发展，移动互联网的竞争格局逐渐开始清晰，商业模式日趋成熟，电商、游戏、营销等领域仍是移动端最主要的盈利来源，未来几年这几大商业模式的变现速度继续加快，而新的模式仍有出现的可能性。

2010-2017年中国移动互联网市场规模

注释：1.中国移动互联网市场规模包括移动增值、移动购物、移动营销、移动游戏等细分领域市场规模总和；2.从2012Q2开始，移动购物统计的市场规模为营收规模；3.从2011Q4开始，移动互联网市场规模包括手机和平板电脑两类移动设备上创造的市场规模总和。

中国报告网发布的《2017-2022年中国广告市场竞争态势及十三五发展策略分析报告》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。

第一章 广告行业相关概述

第一节 广告业定义、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 广告的本质与作用分析

一、广告的本质与构成分析

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、营销关系概述

一、广告的影响力关联品牌传播

二、广告与品牌形象之塑造分析

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

五、广告创作在营销中注意问题

第二章 世界广告业发展综合分析

第一节 世界广告业发展分析

一、世界广告发展历程

二、全球广告市场现状

（一）全球广告市场规模

（二）全球广告分媒体情况

（三）全球广告分行业情况

（四）全球广告分国家情况

三、全球无线广告市场发展状况

四、-2016年全球广告业走势分析

第二节 美国广告业发展分析

一、美国现代广告的发展

二、美国广告市场规模分析

三、美国互联网广告收入

四、美国报纸广告市场状况

五、-2016年美国广告业发展预测

第三节日本广告行业发展状况分析

一、日本现代广告的发展分析

二、日本广告费总额

三、日本两大广告商上半财年减收

四、日本广告市场分析

第四节英国广告行业发展分析

一、英国在线广市场分析

二、英国互联网广告开支首超电视

三、英国广告支出同比下降

四、英国观众观看电视广告调查分析

第五节俄罗斯广告行业发展分析

一、俄罗斯广告行业市场分析

二、俄罗斯广告市场规模

三、俄罗斯广告市场结构

四、俄罗斯互联网广告市场增长迅速

第三章中国广告行业发展分析

第一节中国宏观经济发展环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、全社会固定资产投资分析

四、社会消费品零售总额分析

五、城乡居民收入与消费分析

六、对外贸易的发展形势分析

第二节中国广告市场发展基本概述

一、中国现代广告的发展历程分析

二、中国广告业发展的市场环境分析

三、中国广告业的产业组织结构解析

四、广告公司的分类与业务流程

第三节中国广告行业发展回顾

一、中国广告业发展状况

二、中国广告业发展状况

三、中国广告业发展综述

第四节中国广告行业的发展

- 一、中国广告市场发展状况
- 二、中国各媒体广告业发展分析
- 三、各重点行业投放趋势分析
- 四、中国广告市场发展综述
- 五、央视广告招标情况分析

第五节中国广告行业的发展

- 一、上半年中国广告市场分析
- 二、各类媒体广告收入情况
- 三、各行业广告刊例收入情况
- 四、央视广告招标预售情况

第六节中国广告市场上的外资发展分析

- 一、国外广告公司在国内的发展史
- 二、上海外资广告企业分产业半壁
- 三、外资加速在华新媒体广告业布局
- 四、全球广告巨头在华竞争动态分析
- 五、中国广告产业外资影响分析

第七节中国广告行业创意发展分析

- 一、现代广告传播中的创意理论简析
- 二、世界多元文化对广告创意的影响分析
- 三、中国广告作品创意趋势分析

第八节广告市场存在问题分析

- 一、广告行业结构和区域布局不合理
- 二、广告业总体规模有待扩展
- 三、广告费的投放还未完全走向理性
- 四、违法问题仍然比较突出
- 五、相关政策法规不健全
- 六、直接搬用欧美模式的广告代理制模式

第九节广告市场发展对策分析

- 一、提升广告企业竞争力
- 二、优化广告的产业结构
- 三、推动广告业自主创新
- 四、扩大广告业对外开放
- 五、重视公益广告的发展

六、加强广告的人才培养

七、建设广告公共服务体系

八、完善广告法制和监管体系

第二部分细分市场分析

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、网络时代电视媒体的生存态势

三、中国有线数字电视用户规模分析

四、中国融媒体格局下电视创新分析

五、我国电视媒体产业发展格局

六、电视媒体在中华文化崛起中的定位与选择

第二节电视广告发展历程及特征分析

一、电视广告产业发展历程分析

二、电视广告的各角度作用分析

三、电视广告特性和优缺点分析

四、国内电视广告的语言特点分析

五、消费时代电视广告审美特性分析

六、移动电视广告受众及设计策略

七、移动电视广告的发展前景分析

第三节中国电视广告市场发展分析

一、公交地铁移动电视广告市场分析

二、电视广告业市场发展分析

（一）中国电视广告投放额分析

（二）电视广告品类及品牌分析

（三）各级频道广告投放情况分析

（四）各地区电视广告收入情况分析

三、电视广告市场竞争格局

四、电视市场广告发展综述

五、现阶段电视广告文化相关分析

第四节电视广告市场存在的问题及对策

一、电视广告行业面临的危机

二、电视媒体广告中存在的问题

三、电视媒体广告监管存在的难点

四、三网融合时代电视广告的演变与创新

五、从恶俗商业广告分析电视广告行业的发展对策

六、当前电视广告的难题与对策

第五章中国报纸广告发展分析

第一节中国报纸行业发展运行分析

一、中国报纸行业发展概况

(一) 中国报纸行业发展特点

(二) 中国报纸行业发展现状

二、中国报纸出版情况分析

(一) 中国报纸出版种数统计

(二) 中国报纸印刷总数分析

(三) 中国报纸出版期数分析

(四) 中国报纸总印张数分析

(五) 各级报纸出版规模分析

(六) 各类报纸出版规模分析

三、中国报纸销售情况分析

四、报纸零售区域市场分析

五、各类报纸零售市场分析

(一) 时政类报纸市场分析

(二) 财经类报纸市场分析

(三) 生活服务类周报市场

第二节中国报纸广告业发展运行分析

一、报纸分类广告特点分析

二、中国报纸广告市场概况

三、报纸广告行业发展特点

四、报纸广告投放技巧研究

五、中国报纸广告市场规模

(一) 中国报纸广告市场规模

(二) 报纸广告市场月度分析

(三) 报纸广告主的排名情况

六、报纸广告市场分析

七、各行业报纸广告投放分析

(一) 房地产行业报纸广告分析

(二) 商业零售业报纸广告分析

(三) 汽车行业报纸广告分析

(四) 娱乐及休闲报纸广告分析

八、各大区域报纸广告市场份额

第三节中国报纸广告营销策略分析

一、报纸广告增长动力分析

(一) 报纸传播价值的回归

(二) 适应企业营销新要求

(三) 发挥区域媒体的优势

二、报纸广告定价策略分析

三、报纸广告竞争优劣势分析

(一) 报纸广告竞争优势

(二) 报纸广告竞争劣势

四、提升报纸竞争力主要策略分析

(一) 版面竞争力评价指标及提升策略

(二) 报纸进入网络分类广告市场的方式

第四节报纸分类广告发展状况

一、报纸分类广告的特点与针对经营策略

二、报纸分类广告市场综合分析

三、报纸分类广告的经营策略

四、报纸分类广告的市场化运作策略探析

五、报纸分类广告的发展与展望

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、国内期刊行业发展现状

二、国内期刊行业市场规模

三、国内期刊行业数据统计

四、期刊行业进出口情况分析

五、期刊行业将迎来快速发展期

六、期刊业强大路径与模式选择

七、中国期刊业存在的问题分析

八、中国期刊业发展对策分析

九、过期刊物面临的问题分析

十、期刊行业亟待发行量认证

第二节期刊杂志广告市场状况分析

一、期刊杂志广告的优势分析

二、期刊广告行业市场规模分析

三、杂志广告重点行业投放情况

四、杂志广告重点城市投放情况

五、杂志广告量投放前十名媒体

六、期刊广告经营现状及发展趋势

(一) 国内期刊广告业态势分析

(二) 期刊广告宣传模式和效果

(三) 期刊广告性质和特点概述

(四) 期刊广告发展存在的困难

(五) 广告投放量集中和多元化代理

七、中国杂志广告迈入整合行销时代

八、时尚杂志的广告收入分析

第三节期刊杂志广告经营及发展

一、杂志的广告经营形态与策略分析

二、期刊广告实行营销创新的必要性

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、杂志广告收入预测分析

二、期刊广告市场发展前景看好

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、我国广播媒体发展现状分析

二、国内广播市场竞争状况分析

三、移动收听市场发展潜力巨大

四、媒介融合开启广播发展新天地

五、媒体融合引领广播振兴新格局

六、新媒体时代广播媒介发展分析

七、广播媒体拥有丰富的时间资源

八、广播传媒是低成本的广告载体

第二节广播广告发展概述

一、广播的独特广告价值优势

二、广播广告的多元化发展分析

三、中国广播广告市场规模分析

四、电台广告重点行业投放情况

五、电台广告重点品牌投放情况

六、交通广播广告营销模式分析

第三节广播广告的经营与发展

- 一、广播广告经营状况分析
- 二、广播广告经营模式的创新
- 三、广播广告多元化的经营格局
- 四、中国广播广告经营策略浅析
- 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、广播电台广告经营中存在的问题
 - 三、广播广告营销的优势分析
 - 四、提升广播品牌打造广播广告经营的核心竞争力
 - 五、广播品牌营销时代的广播广告经营策略
- 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、户外广告投放特点分析
 - 二、户外广告主要类型介绍
 - 三、户外广告分类功能分析
 - 四、户外广告特征要求分析
 - 五、户外广告影响城市文化
 - 第二节户外广告市场发展分析
 - 一、中国户外广告发展现状
 - 二、户外电子屏广告市场规模
 - 三、户外电子屏广告主统计情况
 - 四、户外电子屏广告细分行业规模
 - 五、主要行业户外广告投放状况
 - 六、重点品牌户外广告投放状况
 - 七、户外电子屏广告重点市场动态
 - 第三节户外广告市场外资进入状况
 - 一、国际媒体抢滩中国户外广告市场
 - 二、维亚康姆进入中国户外广告市场
 - 三、郁金香重资征战中国户外广告市场
 - 四、德高圈地地铁抢夺地铁广告定价权
 - 五、凯雷2000万美元注资分时传媒
 - 第四节户外广告市场存在的问题及对策
 - 一、户外广告整治焦点及不足
 - 二、户外广告整治的对策分析
 - 三、户外广告发展的主要问题

四、户外广告的发展对策分析

五、山区户外广告不足及建议

六、户外广告发展的法律问题

第五节户外广告市场趋势前景分析

一、户外广告分类发展趋势

二、二三线城市的发展潜力

三、户外广告发展趋势分析

四、户外广告价格上涨趋势

五、户外广告进入LED时代

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、世界互联网发展现状分析

二、中国互联网市场发展分析

三、中国移动互联网市场规模

四、中国互联网网民规模

（一）总体网民规模

（二）家庭宽带网民规模

（三）手机网民规模

（四）分省网民规模

五、网络视频市场规模分析

六、网页游戏市场规模分析

七、互联网产业发展趋势

第二节互联网广告市场形势分析

一、网络广告市场发展规模分析

二、各类网络广告形式市场分析

三、网络广告各类计费方式分析

四、网络广告各类网站情况分析

五、网络广告各类媒体情况分析

六、网络广告各重点行业投放情况

七、网络广告广告主规模统计情况

第三节网络广告的创新与发展

一、中国网络广告模式主要问题

二、中国网络广告模式创新分析

三、新型网络广告模式发展分析

四、网络视频广告模式发展分析

五、网游植入式广告营销手段升级

第四节窄告发展分析

- 一、窄告基本内容介绍
- 二、窄告表现及投放方式
- 三、窄告网络广告自适性
- 四、窄告产品建议和展望
- 五、窄告的发展前景分析

第五节互联网广告趋势前景分析

- 一、互联网广告将成第二大媒体
- 二、互联网广告细分市场发展趋势
 - (一) 网络搜索引擎发展趋势
 - (二) 网上零售市场发展趋势
 - (三) 网络视频广告发展趋势

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、世界手机广告发展状况
- 二、手机广告概述及其特点
- 三、手机广告投放表现形式
- 四、中国手机广告市场规模
- 五、中国手机广告运营模式
- 六、中国手机广告发展方向

第二节手机广告问题对策分析

- 一、手机广告投放制约因素
- 二、手机广告发展瓶颈分析
- 三、手机广告的发展对策分析
- 四、手机广告阶段性发展策略
- 五、手机广告行业标准化策略
- 六、手机广告战略和首要任务

第三节移动广告业务发展分析

- 一、移动广告基本情况分析
 - (一) 移动广告核心竞争力分析
 - (二) 移动广告业务商业模式
 - (三) 移动广告的价值链分析
- 二、移动广告市场情况分析
 - (一) 移动广告市场规模分析

(二) 移动广告市场规模预测

(三) 移动广告业务市场分析

三、移动广告市场处境分析

(一) 移动广告业务发展问题

(二) 移动广告机遇及其挑战

四、移动广告业务发展策略

(一) 移动运营商业务发展策略

(二) 移动广告业务营销策略

第四节隐性广告发展分析

一、隐性广告的概念及模式

二、隐性广告的优势及劣势

三、隐性广告运作存在问题

四、电影植入式广告爆发增长

五、植入式广告未来发展方向

六、植入式广告传播效果研究

七、隐性广告传播效果提升建议

八、植入广告构建品牌价值作用

第五节其它形式广告

一、邮政商函广告趋势及对策

二、邮送广告业务的策略分析

三、直邮广告的发展空间分析

四、动漫广告的发展势头强劲

五、地铁广告的投放策略分析

六、洗手间广告市场发展潜力

第三部分主要区域市场分析

第十一章中国广告业重点区域市场分析

第一节北京

一、北京广告市场发展特点

二、北京广告市场经营现状

三、北京广告市场存在差距

四、北京广告行业相关政策

五、北京广告行业发展前景

六、拓宽广告业投融资渠道

第二节上海

一、上海广告市场经营现状

二、上海广告行业发展态势

三、上海广告行业发展格局

四、上海广告行业相关政策

五、上海广告行业发展前景

第三节湖北

一、湖北省广告业发展特点

二、湖北省广告业主要缺点

三、湖北省广告业相关政策

四、湖北省广告业发展前景

五、湖北省广告业发展对策

六、湖北广告公司发展策略

第四节广东

一、广东省广告业经营现状

二、广州市广告业发展现状

三、深圳市广告业发展现状

第五节重庆

一、重庆市广告发展水平低

二、重庆市广告业经营现状

三、重庆市广告业瓶颈分析

四、重庆市广告业前景展望

第六节其他

一、山东省广告业发展现状

二、湖南省广告业发展现状

三、福建省广告业发展现状

第四部分行业竞争格局

第十二章广告业竞争状况分析

第一节中国媒体市场竞争分析

一、媒体行业市场竞争现状

二、传媒业提升国际竞争力

三、提高媒体竞争力四大基点

四、未来传媒业竞争融合趋势

第二节中国媒体广告竞争态势

一、媒体行业广告市场竞争形势

二、中国广告经营单位排序公布

三、中国4A广告公司20强排名

四、新旧媒体广告市场竞争格局

五、富媒体广告竞争之创意为先

六、媒体竞争激化广告主营销转型

七、媒体广告经营焦点之品牌竞争

第三节各媒体广告市场竞争分析

一、网络媒体对传统媒体形成冲击

二、互联网与传统广告的竞争形势

三、中国互联网广告市场竞争激烈

四、电视广告市场的竞争状况透析

五、邮送广告的市场竞争策略分析

第四节广告市场竞争对策及建议

一、媒体广告经营之改革创新

二、中国电视广告的竞争策略

三、中国报纸期刊的竞争策略

四、网络广告市场核心竞争力

五、广告人才的发展对策研究

六、广告产业集群的发展对策

第十三章世界五大广告集团分析

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、国际广告集团博弈大陆广告业

第二节OMNICOM集团

一、集团基本简介

二、经营状况分析

三、在华发展情况

第三节WPP集团

一、集团基本简介

二、经营状况分析

三、全球并购战略

四、在华发展情况

第四节INTERPUBLICGROUP

一、集团基本简介

二、经营状况分析

第五节阳狮集团

一、集团基本简介

二、经营状况分析

三、收购情况分析

四、未来发展规划

第六节日本电通集团

一、集团基本简介

二、经营状况分析

三、进军中国互联网

第十四章中国本土广告公司发展分析

第一节中国本土广告企业简介

一、广东省广告股份有限公司

二、上海广告有限公司

三、合力昌荣传播机构

四、中航文化股份有限公司

五、北京广告有限公司

六、广东广旭广告公司

七、上海美术设计公司

八、盛世长城国际广告有限公司

九、中视金桥国际传媒集团有限公司

十、上海龙韵广告传播公司

十一、三人行广告有限公司

第二节中国广告公司市场现状分析

一、中国网络广告代理公司发展状况

二、中国媒体单位广告营业额统计

三、媒体服务类广告企业营业额统计

四、非媒体服务类广告企业营业额统计

五、广告企业户外广告营业收入情况统计

第三节中国广告公司发展状况概述

一、外资和本土广告公司竞争的方向

二、本土广告公司维持竞争优势分析

三、4A广告公司发展经营情况分析

四、本土广告公司发展的方向透析

第四节广告公司面临的问题与对策

一、传统型广告代理公司生存现状

二、本土广告公司亟待转型突破

三、本土广告公司面临问题和挑战

四、本土广告公司提升核心竞争力

五、本土广告公司的发展对策分析

六、本土广告公司的经营策略分析

第十五章-2016年中国广告业投资及发展趋势预测

第一节广告行业投资政策环境分析

一、“十二五”期间中国经济形势预测分析

二、发改委提指导意见促广告业发展

三、港澳在粤投资广告业不再需要北京审批

四、部分行业广告业务费扣除优惠政策发布

五、广告业首享国家鼓励类政策

六、“66号文”加速广告资源重分布

七、黑龙江省多举措扶持规范广告业发展

第二节-2016年中国广告业投资机会分析

一、中国广告市场发展方向分析

二、手机广告市场孕育巨大商机

三、国内网络游戏内置广告倍受青睐

四、数字电视广告：电视广告市场新蓝海

五、后危机时代的广告业形势与新型户外广告

第三节-2016年中国广告行业发展趋势分析

一、全球广告市场发展预测分析

二、未来中国广告行业发展趋势分析

三、-2016年广告行业市场规模预测

四、-2016年互联网广告市场规模预测

五、未来电视广告产业的发展走向分析

六、植入式广告是未来广告经营的新趋势

附录：

一、中华人民共和国广告法

二、广告管理条例

三、广告管理条例施行细则

四、广告基本准则

五、广播电视管理条例

六、外商投资广告企业管理规定

图表目录：

图表1广告在品牌传播中对消费者的作用

图表2全球广告市场规模变化趋势图

图表3全球各类媒体广告市场规模增速对比

图表4全球广告支出分布结构图

图表5全球各行业广告支出增速对比

图表6全球各地区广告支出增速对比

图表7全球无线互联网广告市场规模变化趋势图

图表8美国广告市场规模变化趋势图

图表9美国互联网广告市场规模变化趋势图

图表10美国网络广告细分市场规模比较

图表11美国报纸广告市场规模变化趋势图

图表12日本广告费总额变化趋势图

图表13英国在线广告市场规模变化趋势图

图表14俄罗斯广告市场规模变化趋势图

图表15俄罗斯广告市场分布结构图

图表16俄罗斯各类广告支出增速对比

图表17中国国内生产总值及增长变化趋势图

图表18中国人均国内生产总值变化趋势图

图表19中国全部工业增加值及增长速度趋势图

图表20规模以上工业企业实现利润及其增长速度

图表21中国全社会固定资产投资增长趋势图

图表22中国社会消费品零售总额同比增长趋势图

图表23中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图

图表24城镇居民人均可支配收入及增长趋势图

图表25农村居民纯收入及增长情况统计

图表26中国货物进出口总额及其增长速度

图表27中国进出口总额增长趋势图

图表28全案广告公司广告业务的一般流程图

图表291990中国广告经营额及占GDP比例统计

图表30中国广告经营额增长趋势图

图表311990中国广告经营单位和从业人员统计

图表32中国各媒体广告资源量增速对比

图表33中国各媒体广告刊例花费增速对比

图表34各重点行业广告投放额同比增长率对比（不含互联网）

图表35中国广告市场收入同比增长率

图表36中国各类媒体刊例广告收入份额变化情况

图表37各行业广告刊例收入份额变化情况

- 图表38中国各行业广告刊例收入同比增长率
- 图表39中国各媒介在城市居民中的日到达率
- 图表40中国有线数字电视用户数量变化趋势图
- 图表41中国各级电视频道收视率份额
- 图表42中国上星频道收视份额排名
- 图表43全国电视媒体各类型节目的播出与收视比重
- 图表44中国公交地铁电子屏广告市场规模变化趋势图
- 图表45各行业公交移动电视广告投放占比及同比增幅
- 图表46中国公交移动电视投放品牌排名情况
- 图表47中国公交地铁电子屏广告市场份额分布
- 图表48中国电视广告投放额变化趋势图
- 图表49中国电视广告投放额排名前10位的品类
- 图表50中国电视广告投放额排名前10位的品牌
- 图表51全国各级频道的广告投放额对比
- 图表52各地区电视广告收入以及同比增速
- 图表53各类电视频道广告投放额所占份额及其变化
- 图表54广告投放额排名前10位的省级卫视频道
- 图表55广告投放额排名前10位的省会城市电视台
- 图表56不同行业对中国电视广告投放额增长的贡献率
- 图表57中国报纸出版种数统计
- 图表58中国报纸出版印刷总数
- 图表59中国报纸出版情况
- 图表60中国报纸出版情况
- 图表61中国各级报纸出版规模统计
- 图表62中国各类报纸出版规模统计
- 图表63上海、杭州、南京发行市场零售指标对比
- 图表64广州、深圳发行市场零售指标对比
- 图表65成都、重庆发行市场零售指标对比
- 图表66北京、沈阳发行市场零售指标对比
- 图表67武汉、郑州发行市场零售指标对比
- 图表68三份时政类报纸发行市场零售指标对比
- 图表69中国报纸广告市场规模及在广告业的占比统计
- 图表70中国报纸广告市场规模增长趋势图
- 图表71中国各行业报纸广告投放规模份额
- 图表72中国报纸广告品牌排名表

- 图表73中国各区域报纸广告投放规模份额
- 图表74期刊60城市零售市场份额对比
- 图表75中国期刊市场规模增长趋势
- 图表76中国期刊出版情况统计
- 图表77中国各类期刊出版种类比例分布
- 图表78报纸、杂志及期刊，不论有无插图或广告材料进口数量
- 图表79报纸、杂志及期刊，不论有无插图或广告材料进口金额
- 图表80报纸、杂志及期刊，不论有无插图或广告材料出口数量
- 图表81报纸、杂志及期刊，不论有无插图或广告材料出口金额
- 图表82报纸、杂志及期刊，不论有无插图或广告材料进口均价
- 图表83报纸、杂志及期刊，不论有无插图或广告材料出口均价
- 图表84中国期刊广告市场规模变化趋势图
- 图表85中国杂志广告刊例花费前五行业
- 图表86中国各城市杂志媒体广告投放额情况统计
- 图表87中国各级电台的市场份额分布情况
- 图表88中国各类频率广播市场份额分布情况
- 图表89中国类频率广播的市场份额分布情况
- 图表90中国广播广告市场规模变化趋势图
- 图表91中国电台广告刊例花费前五行业
- 图表92中国电台广告刊例花费前五品牌
- 图表93中国户外广告投放总额统计
- 图表94中国户外电子屏广告市场规模统计
- 图表95中国户外电子屏广告市场规模变化趋势图
- 图表96中国户外电子屏广告主数量增长趋势图
- 图表97中国户外电子屏广告细分行业收入统计
- 图表98中国户外电子屏广告细分行业收入比例图
- 图表99中国户外电子屏广告细分市场规范比例图
- 图表100传统户外广告刊例花费前五行业及同比增幅
- 图表101户外广告花费前十品牌及同比增幅
- 图表102中国户外电子屏厂商变化动态
- 图表103中国户外电子屏资本市场动态
- 图表104全球互联网用户统计
- 图表105中国互联网细分市场规范统计
- 图表106中国各类网络应用使用率统计
- 图表107中国移动互联网市场规模变化趋势图

图表108中国网民规模与普及率变化趋势图

图表109中国互联网网民年龄结构图

图表110各学历人群互联网普及率变化趋势图

图表111家庭宽带网民规模变化趋势图

图表112手机上网网民规模变化趋势图

图表113中国各省网民规模及增速

图表114中国网络视频市场规模增长趋势图

图表115中国网络视频用户市场规模增长趋势图

图表116中国网页游戏市场规模统计

图表117中国网页游戏注册账户数量统计

图表118中国网络广告市场规模变化趋势图

图表119中国网络广告运营商市场规模变化趋势图

图表120中国互联网广告运营商市场广告结构变化情况

图表121中国网络广告市场不同形式广告份额及预测

图表122中国网络广告市场不同计费方式份额及预测

图表123中国网络广告市场不同类型网站份额及预测

图表124中国网络广告市场媒体广告收入分布情况

图表125中国网络广告市场媒体广告市场规模情况

图表126中国网络广告运营商市场规模情况

图表127中国互联网媒体各行业投放额情况对比

图表128中国网络广告广告主数量增长趋势图

图表129中国网络广告广告主分类型统计

图表130中国搜索引擎广告市场规模变化趋势及预测

图表131中国电子商务广告市场规模变化趋势及预测

图表132中国独立视屏网站广告市场规模变化趋势及预测

图表133不同手机广告体现的用户价值

图表134不同种类手机广告优缺点分析

图表135中国手机广告发布形式

图表136中国手机广告市场规模变化趋势图

图表137手机广告运营模式

图表138手机广告用户被动接受模式

图表139企业选择投放网络广告（包括手机广告）的原因分析

图表140企业选择投放网络广告（包括手机广告）考虑的因素

图表141手机广告阶段和关注重点及其分界线

图表142中国移动和中国联通的移动广告业务发展特点

- 图表143中国移动广告市场规模增长趋势图
- 图表144-2016年中国移动广告市场规模增长趋势图
- 图表145湖南省广告按媒体类别分经营额比例图
- 图表146福建省广告行业主要指标统计
- 图表147中国4A广告公司20强排名
- 图表148中国主要互联网公司广告收入变化图
- 图表149OMNICOM主要经营指标统计
- 图表150OMNICOM营业收入分地区情况
- 图表151WPP主要经营指标统计
- 图表152WPP营业收入分地区情况
- 图表153WPP营业收入分产品情况
- 图表154INTERPUBLIC主要经营指标统计
- 图表155INTERPUBLIC营业收入分地区情况
- 图表156阳狮集团主要经营指标统计
- 图表157阳狮集团营业收入分地区统计
- 图表158阳狮集团营业收入分行业统计
- 图表159电通株式会社资产与负债统计
- 图表160电通株式会社收入与利润统计
- 图表161电通株式会社营业收入分地区情况
- 图表162电通株式会社营业收入分产品情况
- 图表163广东省广告股份有限公司营业收入分产品统计情况
- 图表164广东省广告股份有限公司营业收入变化趋势图
- 图表165中航文化股份有限公司营业收入统计
- 图表166中航文化股份有限公司电视媒体代理业务营业收入统计
- 图表167中航文化股份有限公司会展业务营业收入统计
- 图表168网络广告代理公司服务水平排行榜
- 图表169中国媒体单位广告营业额前20名统计
- 图表170中国广告企业（媒体服务类）广告营业额前20名统计
- 图表171中国广告企业（媒体服务类）广告营业额前20名统计
- 图表172中国广告企业（媒体服务类）广告营业额前20名统计
- 图表173“十二五”时期中国经济社会发展主要指标
- 图表174-2016年中国广告业市场规模变化趋势图
- 图表175-2016年中国网络广告市场规模增长趋势预测
(GYZX)
- 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/274111274111.html>