

# 中国广告行业专项调查与发展战略研究报告（2014-2019）

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《中国广告行业专项调查与发展战略研究报告（2014-2019）》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/184922184922.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

广告业在现代经济中发挥着促进信息推广、商品销售的重要职责，同时广告业的发展也给媒体行业的发展注入了活力，丰富了人们文化生活的内容。总体而言，广告业是现代工业经济和人们日常生活中不可或缺的重要组成部分。

据统计：2013年中国广告经营额首次突破5000亿元大关，达到5019.75亿元。从事广告经营业务的单位数量和广告从业人员数量继续维持高速发展的态势，达到44.5万户和262.2万人，相较于2012年分别增长了17.89%和20.4%。

中国报告网发布的《中国广告行业专项调查与发展战略研究报告（2014-2019）》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、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研究分析。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。

报告目录：

### 第一章 媒体广告行业概况

#### 第一节 广告行业概述

一、广告的定义

二、广告的分类

三、我国广告行业结构

四、广告的发展历程

#### 第二节 广告的创作

一、广告语言的创新手法

二、意识形态广告的视觉美学

三、现代广告与传统民族文化的融合

四、广告的创意

### 第二章 2014年国际广告行业发展状况解析

#### 第一节 2014年国际广告行业发展现状

一、全球商业广告行业规模增速放缓

二、商业广告行业收益突破600亿美元

## 第二节 2014年国际广告行业基本特点

- 一、行业呈现多寡头垄断的竞争格局
- 二、拉丁美洲和亚太地区成为广告市场增长最快的地区
- 三、互联网成为增长最快的广告媒体

## 第三节 主要国家和地区发展概要

- 一、美国
- 二、英国
- 三、日本

## 第三章 国际重点广告企业概述

### 第一节 Omnicom Group Inc.

- 一、企业简介
- 二、企业经营状况

### 第二节 WPP Group plc

- 一、企业简介
- 二、企业经营状况

### 第三节 Interpublic Group of Cos

- 一、企业简介
- 二、企业经营状况

### 第四节 Publicis Groupe S.A.

- 一、企业简介
- 二、企业经营状况

### 第五节 Dentsu Inc.

- 一、企业简介
- 二、企业经营状况

## 第四章 2014年中国广告业发展环境分析

### 第一节 2013年国内宏观经济环境分析（按月度更新）

- 一、国民经济增长
- 二、中国居民消费价格指数
- 三、工业生产运行情况
- 四、中国房地产业情况
- 五、中国制造业采购经理指数

### 第二节 2014年中国广告行业政策环境分析

- 一、行业政策
- 二、相关行业政策
- 三、法律法规

### 第三节 2014年中国广告行业社会环境分析

## 第五章 2014年中国广告行业市场运行形势分析

### 第一节 2014年中国广告市场整体情况

#### 一、2014年中国广告市场花费总额同比分析

#### 二、与2014年同比中国广告市场的增幅

#### 三、中国广告业属于高增长国家

### 第二节 2014年中国广告市场供需状况分析

#### 一、2014年中国广告市场供给状况分析

#### 二、2014年中国广告市场需求分析

#### 三、2014年中国广告市场供需平衡分析

### 第三节 2014年影响广告行业发展的因素分析

#### 一、经济环境的制约

#### 二、广告市场的兴衰虽然与地区经济的发展状况息息相关

#### 三、地区的广告意识

#### 四、广告专业水准

#### 五、广告市场秩序

## 第六章 2014年中国广告媒体结构分析

### 第一节 媒体整体保持高增长，新媒体市场份额加大

#### 一、传统四大媒体增长放缓

#### 二、电视、报纸、杂志、电台和户外媒体广告投放增长率分析

#### 三、电台和户外媒体去年的高速增长势头不再

#### 四、传统媒体“渠道霸权”的时代即将终结

### 第三节 新媒体增势喜人，受到商家追捧

#### 一、新媒体层出不穷,发展看好

#### 二、户外广告因政策因素发展趋于理性

#### 三、互联网、楼宇电视、公交和列车电视等新兴媒体成为广告界新宠

#### 四、新媒体频频涌现，创造了无可替代的价值和商机

### 第四节 2014年新媒体五大发展优势

#### 一、对传统媒体冲击加强，替代趋势加速；

#### 二、营销价值凸显，营销属性加强；

#### 三、产业投资价值看好，合作、收购力度加强；

#### 四、产业创新速度加快，新的产品，新的服务不断涌现；

#### 五、数字阅读热度持续攀升，移动新媒体初露端倪

## 第七章 2014年中国广告主要投放行业市场运行态势分析

### 第一节 2014年中国广告投放区域分析

- 一、地区广告经营热点纷呈
- 二、全国各地区广告经营额前五位
- 三、与2014年全国各地区广告经营额的同比变化分析

## 第二节 2014年中国广告投放主要集中行业分析

- 一、房地产
- 二、药品
- 三、食品
- 四、汽车
- 五、IT
- 六、化妆品

## 第八章 2014年中国广告行业市场营销态势分析

- 第一节 2014年中国广告行业营销现状分析
- 第二节 2014年中国广告行业营销特点分析
- 第三节 2014年中国广告行业营销渠道分析
- 第四节 2014年中国广告行业营销策略分析
- 第五节 2014年中国广告行业营销趋势分析

- 一、从传统媒体向新媒体的迁移
- 二、互动营销出现井喷
- 三、线下和线上的营销融为一体

## 第九章 2014年中国主要媒体广告市场运行情况

### 第一节 电视广告

- 一、中国电视广告发展的特点解析
- 二、电视广告行业格局解析
- 三、电视广告市场占有率分析

### 第二节 报纸广告

- 一、报纸广告市场状况分析
- 二、报纸分类广告发展状况
- 三、报纸广告市场占有率分析

### 第三节 期刊杂志广告

- 一、期刊杂志广告市场状况分析
- 二、期刊杂志广告营销策略分析
- 三、期刊杂志广告市场占有率分析

### 第四节 广播广告

- 一、广播广告发展概述
- 二、广播广告多元化的经营格局

### 三、广播广告市场经营存在问题分析

### 四、市场占有率分析

#### 第五节 户外广告

##### 一、户外广告的投放特点

##### 二、户外广告市场问题分析

##### 三、市场占有率分析

#### 第六节 手机广告

##### 一、手机广告发展状况分析

##### 二、手机广告发展存在问题透析

##### 三、手机广告市场发展障碍分析

##### 四、市场占有率分析

### 第十章 2014年中国广告业重点省市运行走势分析

#### 第一节 北京

##### 一、北京奥运广告市场发展全面分析

##### 二、北京重点行业广告市场发展状况分析

##### 三、周边电台蚕食北京广播广告市场

##### 四、北京报业广告市场问题对策分析

#### 第二节 上海

##### 一、2014年上海市广告业发展特点分析

##### 二、上海广告业的效益优势分析

##### 三、上海广告公司经营状况及策略分析

#### 第三节 广东

##### 一、广东传媒广告业报纸仍占主流地位

##### 二、广东广告业兴起4A新代理模式

##### 三、广州广告业发展阶段分析

##### 四、深圳广告业发展状况综合分析

##### 五、深圳广告业竞争状况分析

### 第十一章 2014年中国商业广告行业竞争格局与竞争行为分析

#### 第一节 2014年中国广告行业竞争格局分析

##### 一、四大传统媒体占据广告市场半壁江山

##### 二、房地产行业广告下滑，农资、金融行业广告增幅最大

##### 三、外资广告公司增速迅猛

##### 四、区域格局地区特点鲜明

#### 第二节 2014年中国广告行业竞争行为分析

##### 一、收购合并频繁，楼宇广告竞争激烈

二、网络广告公司各有竞争妙招

三、新旧媒体在竞争中融合

第三节 2014年中国广告市场竞争对策及建议

一、媒体广告经营的竞争需要改革和创新

二、媒体品牌战略竞争成为竞争焦点

三、媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准

第十二章2014年中国广告行业重点企业竞争力评价

第一节 奥美整合行销传播集团

一、企业概况

二、2014年企业运营情况分析

三、2014年企业竞争力分析

四、企业未来发展动态分析

第二节 北京电通广告有限公司

一、企业概况

二、2014年企业运营情况分析

三、2014年企业竞争力分析

四、企业未来发展动态分析

第三节 中视金桥国际传播集团

一、企业概况

二、2014年企业运营情况分析

三、2014年企业竞争力分析

四、企业未来发展动态分析

第四节 中视传媒股份有限公司

一、企业概况

二、2014年企业运营情况分析

三、2014年企业竞争力分析

四、企业未来发展动态分析

第五节 北京巴士股份有限公司

一、企业概况

二、2014年企业运营情况分析

三、2014年企业竞争力分析

四、企业未来发展动态分析

第六节 TOM户外传媒集团

一、企业概况

二、2014年企业运营情况分析



三、2014年企业竞争力分析

四、企业未来发展动态分析

第七节 湖南电广传媒股份有限公司

一、企业概况

二、2014年企业运营情况分析

三、2014年企业竞争力分析

四、企业未来发展动态分析

第八节 广东九州阳光传媒股份有限公司

一、企业概况

二、2014年企业运营情况分析

三、2014年企业竞争力分析

四、企业未来发展动态分析

第九节 陕西广电网络传媒股份有限公司 345

一、企业概况

二、2014年企业运营情况分析

三、2014年企业竞争力分析

四、企业未来发展动态分析

第十节 分众传媒（中国）控股有限公司

一、企业概况

二、2014年企业运营情况分析

三、2014年企业竞争力分析

四、企业未来发展动态分析

第十三章 2014-2019年中国各行业广告投放前景预测分析

第一节 中国数码科技产业广告投放分析

一、广告的投放将给手机市场带来新竞争亮点和市场空间

二、娱乐产业、数码技术与互联网产业的合作会走向纵深

第二节 生活用品

一、2014-2019年医药行业将可能继续领军广告市场

二、2014-2019年保健品广告还会继续攀升

三、2014-2019年日化行业广告市场将稳中有升

四、食品饮料行业将继续增加广告投放来稳住行业地位

五、2014-2019年服装纺织行业将用广告提升品牌的符号价值

六、2014-2019年婴幼儿相关产品的广告市场会随之迎来一次高峰

第三节 2014-2019年地产商打造品牌运动，广告投放更趋精准和理智

第四节 2014-2019年汽车行业在增加营销费用的同时，广告费用却没有明显增加

图表目录：部分

图表：2008-2012年全球广告行业市场规模统计：百万美元

图表：2012年全球广告市场区域分布

图表：2008-2012年全球各区域广告市场份额变动趋势

图表：2011-2012年美国广告行业需求分布：百万美元

图表：2011-2012年美国前二十大广告主广告支出：百万美元

图表：2008-2012年日本广告业市场规模及占GDP比重分析：十亿日元

图表：2010-2012年英国广告行业市场规模：亿美元

图表：2012年英国广告行业支出分布

图表：2009-2012年俄罗斯搜索引擎巨头Yandex广告收入：十亿卢布

图表：2011-2012年俄罗斯广告市场规模及细分市场概况：十亿卢布

图表：2013-2017年全球广告行业市场规模测算：百万美元

图表：2008-2012年Omnicom集团营收状况：百万美元

图表：2012年Omnicom集团收入区域分布：百万美元

图表：2012年Omnicom集团市场分布

图表：2011-2012年Omnicom集团收入结构：百万美元

图表：2012年Omnicom集团业务结构（按收入）

图表：2008-2012年WPP集团收入走势图：百万英镑

图表：2012年WPP集团主营业务构成

图表：2011-2012年WPP集团各业务收入变动趋势

图表：2012年WPP集团收入来源区域分布

图表：2011-2012年WPP集团各区域市场收入变动趋势

图表：2012年WPP集团与行业主要竞争对手区域收入对比：十亿美元

图表：WPP集团发展历程

图表：2008-2012年Interpublic Group营收状况：百万美元

图表：2011-2012年Interpublic Group收入部门分布：百万美元

图表：2010-2012年IPG公司收入各区域占比

图表：2011-2012年IPG公司收入区域分布：百万美元

图表：2009-2013年中国广告市场规模：亿元

图表：2009-2013年中国广告需求分布（按领域）

图表：2009-2013年中国广告分布格局（按投放平台）

图表：2011-2013年北京电通广告有限公司主要经济指标走势

图表：2011-2013年北京电通广告有限公司经营收入走势

图表：2011-2013年北京电通广告有限公司盈利指标走势

图表：2011-2013年北京电通广告有限公司负债情况

- 图表：2011-2013年北京电通广告有限公司负债指标走势
- 图表：2011-2013年北京电通广告有限公司运营能力指标走势
- 图表：2011-2013年北京电通广告有限公司成长能力指标走势
- 图表：2011-2013年中视传媒股份有限公司主要经济指标走势
- 图表：2011-2013年中视传媒股份有限公司经营收入走势
- 图表：2011-2013年中视传媒股份有限公司盈利指标走势
- 图表：2011-2013年中视传媒股份有限公司负债情况
- 图表：2011-2013年中视传媒股份有限公司负债指标走势
- 图表：2011-2013年中视传媒股份有限公司运营能力指标走势
- 图表：2011-2013年中视传媒股份有限公司成长能力指标走势
- 图表：2011-2013年北京巴士股份有限公司主要经济指标走势
- 图表：2011-2013年北京巴士股份有限公司经营收入走势
- 图表：2011-2013年北京巴士股份有限公司盈利指标走势
- 图表：2011-2013年北京巴士股份有限公司负债情况
- 图表：2011-2013年北京巴士股份有限公司负债指标走势
- 图表：2011-2013年北京巴士股份有限公司运营能力指标走势
- 图表：2011-2013年北京巴士股份有限公司成长能力指标走势
- 图表：2011-2013年湖南电广传媒股份有限公司主要经济指标走势
- 图表：2011-2013年湖南电广传媒股份有限公司经营收入走势
- 图表：2011-2013年湖南电广传媒股份有限公司盈利指标走势
- 图表：2011-2013年湖南电广传媒股份有限公司负债情况
- 图表：2011-2013年湖南电广传媒股份有限公司负债指标走势
- 图表：2011-2013年湖南电广传媒股份有限公司运营能力指标走势
- 图表：2011-2013年湖南电广传媒股份有限公司成长能力指标走势

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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/184922184922.html>