

中国广告行业竞争格局与投资战略咨询报告（2012-2016）

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国广告行业竞争格局与投资战略咨询报告（2012-2016）》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/guanggao/140269140269.html>

报告价格：电子版: 7000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

2011年，中国广告市场继续保持平稳增长，电视、报纸、杂志、电台、互联网广告市场增长率均高于GDP增长率。当前新媒体发展十分迅速，新媒介的广告市场还具有很大的发展空间。中国具有全球最多的网民，因而互联网业务发展迅速。另外，中国也拥有全球最多的手机用户。中国3G市场已经全面启动，当前正处于大力推广中，移动媒体广告市场前景不可限量，预计不久会进入爆发式增长阶段。“十二五”时期，我国广告业面临难得的发展机遇，国民经济继续保持平稳较快的发展，人民收入水平和消费能力不断地提高，将为广告业的发展提供良好的经济基础和市场条件。国家一系列重要经济社会发展的战略的实施，也将为广告业加快发展提供强有力的政策支持和制度保障。鉴于此，广告市场前景依然十分乐观。

中国报告网发布的《中国广告行业竞争格局与投资战略咨询报告（2012-2016）》共十五章。首先介绍了广告相关概述、中国广告市场运行环境等，接着分析了中国广告市场发展的现状，然后介绍了中国广告重点区域市场运行形势。随后，报告对中国广告重点企业经营状况分析，最后分析了中国广告行业发展趋势与投资预测。您若想对广告产业有个系统的了解或者想投资广告行业，本报告是您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

1.1 广告业定义、分类及原则

1.1.1 广告的定义

1.1.2 广告的功能

1.1.3 广告的种类

1.1.4 广告的原则

1.2 广告的实质与作用分析

1.2.1 广告的实质与构成分析

1.2.2 广告策划的程序制定

1.2.3 广告的市场定价作用探析

1.2.4 广告对消费流行的影响作用分析

1.2.5 广告对公共领域的影响分析

1.3 广告与品牌、营销关系概述

1.3.1 广告影响力与品牌传播的关联作用分析

1.3.2 广告创造品牌的过程策略分析

1.3.3 广告的定位与品牌的塑造解析

1.3.4 企业的品牌定位与广告策略探析

1.3.5 广告与营销战略的关系解析

1.3.6 广告创作在营销传播中要注意的问题

第二章 世界广告业发展综合分析

2.1 世界广告业发展分析

2.1.1 世界广告发展历程

2.1.2 世界广告媒体发展历史

2.1.3 世界广告业的逻辑发展轨迹解析

2.1.4 2010年全球广告费用下降

2.1.5 中东局势及日本地震影响全球广告支出

2.1.6 2011年世界广告支出概况

2.2 美国广告业发展分析

2.3 日本广告行业发展状况分析

2.4 英国广告行业发展分析

2.5 俄罗斯广告行业发展分析

2.6 世界广告业发展趋势分析

第三章 中国广告行业发展状况分析

3.1 中国广告业综述

3.1.1 中国现代广告的发展历程

3.1.2 中国广告业发展的市场环境分析

3.1.3 我国广告行业呈良好发展态势

3.1.4 我国广告业的发展变化

3.1.5 我国广告业步入营销策划时代

3.1.6 广告成为文化传播的重要载体

3.2 2004-2008年中国广告行业发展回顾

3.3 2009-2011年中国广告行业的发展

3.4 中国广告市场上的外资发展分析

3.5 中国广告行业创意发展分析

3.5.1 现代广告传播中的创意理论简析

3.5.2 世界多元文化对广告创意的影响分析

3.5.3 后现代主义影响下中国特色广告创意理念探索

3.5.4 中国广告作品创意趋势分析

3.6 广告市场存在问题分析

3.7 广告市场发展对策分析

第四章 中国电视广告发展态势分析

4.1 电视媒体发展状况

4.1.1 电视媒体在传统四大媒体中的地位

4.1.2 2009年中国电视媒体的改革创新发展

4.1.3 我国电视媒体国际化道路剖析

4.1.4 我国高端电视媒体的建设

4.1.5 互联网助推电视广告社会化

4.2 电视广告发展历程及特征分析

4.2.1 中国电视广告产业发展历程概况

4.2.2 电视广告的分类及优缺点

4.2.3 电视广告的语言特点解析

4.2.4 消费者身份认同应用于电视广告语境的综析

4.2.5 视觉文化环境下电视广告的发展

4.2.6 电视广告的审美特性分析

4.3 中国电视广告市场发展分析

4.3.1 我国电视广告市场发展格局

4.3.2 2011年上半年我国电视广告市场运行状况

4.3.3 中国移动电视市场规模分析

4.3.4 数字电视广告业的发展概况

4.3.5 数字电视广告市场发展空间大

4.3.6 网游挺进电视广告之门

4.4 中国省、地市级电视媒体广告市场分析

4.4.1 中国省、地市级电视媒体广告市场发展概况

4.4.2 中国省、地市级电视媒体广告市场发展特点

4.4.3 促进省、地市级电视媒体广告市场发展的主要因素

4.4.4 中国省地市级电视媒体广告业发展前景好

4.5 限娱令、限广令对电视广告的影响

4.5.1 限娱令及限广令助推网络视频抢占电视广告份额

4.5.2 “限娱令”对电视广告业带来的影响

4.5.3 电视广告价格受限娱令影响上升幅度大

4.5.4 限广政策规范电视广告业的发展分析

4.6 电视广告市场存在的问题及对策分析

4.6.1 中国电视广告营销面临的挑战

4.6.2 电视广告市场恶俗广告问题及策略解析

4.6.3 电视广告价值的提升之路

4.6.4 “分众时代”下电视广告营销策略探析

第五章 中国报纸广告发展态势分析

5.1 报纸媒体发展概况

5.1.1 解析中国报业经营改革中的边缘突破

5.1.2 报纸业在网络媒体冲击下的发展分析

5.1.3 解析报纸的多元化经营

5.1.4 数字化时代下对报纸业发展的思考

5.1.5 中国报业仍有发展机会

5.2 报纸广告市场状况分析

5.2.1 iPad渐成报纸广告市场的潮流载体

5.2.2 2010年中国报纸广告市场特点分析

5.2.3 2010年我国报纸广告增长概况

5.2.4 2011年我国报纸广告的发展状况

5.2.5 2011年报纸广告投放排名浅析

5.3 北、上、广三地报纸广告分析

5.3.1 北、上、广三大城市报纸广告竞争格局分析

5.3.2 苏宁电器位居北上广报纸广告主排名第一

5.3.3 北京地产类主要报纸的广告价值概况

5.4 报纸广告的挑战及发展

5.4.1 国内报纸广告收入增长减缓亟须创新

5.4.2 高费用导致报纸广告向网络媒体转变

5.4.3 网络时代亦存报纸广告的增长空间

5.4.4 报纸与网络的广告经营整合策略解析

5.4.5 报纸广告创新经营途径探析

5.4.6 我国报纸广告的经营策略分析

5.5 报纸分类广告发展状况

5.5.1 报纸分类广告的概念特点

5.5.2 报纸分类广告的特点与针对经营策略

5.5.3 报纸分类广告市场综合分析

5.5.4 报纸分类广告的市场化运作对策及前景展望

5.5.5 报纸分类广告的机遇及发展对策分析

5.5.6 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

6.1 中国期刊行业发展概述

6.1.1 我国期刊业的总体状况及运行趋势

- 6.1.2 “十一五”期间我国期刊业的改革发展成就
- 6.1.3 2010年我国期刊发行业发展整体回顾
- 6.1.4 2010年期刊数字化大事记盘点
- 6.1.5 阻碍我国期刊行业良好发展的三大因素分析
- 6.1.6 我国网络期刊的优劣势及发展对策
- 6.1.7 我国期刊行业发展的策略探析
- 6.2 期刊杂志广告市场状况
 - 6.2.1 期刊广告的优势分析
 - 6.2.2 2009年我国期刊广告市场运行分析
 - 6.2.3 2010-2011年杂志广告主的排名状况
 - 6.2.4 新媒体时代下期刊广告的发展探析
- 6.3 电子杂志广告市场分析
 - 6.3.1 电子杂志广告的基本概述
 - 6.3.2 电子杂志广告的种类及特点
 - 6.3.3 促进电子杂志广告良好发展的对策
 - 6.3.4 电子杂志助推广告营销模式的转型
- 6.4 期刊杂志广告的营销分析
 - 6.4.1 中国杂志广告迈入整合行销时代
 - 6.4.2 杂志广告经营形态与营销路径解析
 - 6.4.3 期刊广告实行营销创新的必要性分析
 - 6.4.4 期刊广告营销创新途径解析
- 6.5 期刊广告行业发展前景分析
 - 6.5.1 未来杂志广告市场发展形势预测
 - 6.5.2 中国期刊业广告发展前景广阔
 - 6.5.3 期刊广告市场未来发展前景可期
- 第七章 中国广播广告发展分析
 - 7.1 中国广播媒体发展分析
 - 7.1.1 中国广播发展的总体概况
 - 7.1.2 2009年中国广播媒体市场发展分析
 - 7.1.3 2010年我国广播媒体实现快速发展
 - 7.1.4 3G时代我国广播行业的发展分析
 - 7.1.5 广播在新媒体时代下面临的挑战与机遇
 - 7.1.6 广播媒介产业化问题与对策探析
 - 7.2 广播广告发展概述
 - 7.2.1 广播媒体独特的广告价值简析

7.2.2 广播广告的发展进程简析

7.2.3 2009年中国广播广告投放状况分析

7.2.4 2009年中国广播广告业发展态势

7.2.5 2010年我国广播广告市场运行良好

7.2.6 2011年中国广播广告市场发展简况

7.3 广播广告的经营发展分析

7.3.1 中国广播广告呈现多元化经营形态

7.3.2 广播媒体广告的经营优势剖析

7.3.3 中国广播广告的主要经营模式分析

7.3.4 我国广播广告市场经营存在的问题

7.3.5 我国广播广告经营思路和对策探讨

7.4 中国广播广告的品牌竞争与营销

7.4.1 地方广播媒体广告营销的三种基本模式

7.4.2 提升品牌打造广播广告经营的核心竞争力

7.4.3 广播媒体的广告价格营销及剩余时间营销

7.4.4 广播品牌营销时代的广播广告经营策略

7.4.5 广播广告营销的三阶段论及其特点

7.4.6 广播广告的数据化营销详解

第八章 户外广告市场分析

8.1 户外广告发展概述

8.1.1 世界户外广告发展历史

8.1.2 户外广告的投放特点

8.1.3 户外广告投放的影响因素浅析

8.1.4 户外广告对城市文化的影响分析

8.1.5 户外广告发展形式分析

8.2 户外广告市场发展分析

8.2.1 2009年户外电子屏广告市场发展情况

8.2.2 2009年地方政府掀起户外广告业整顿浪潮

8.2.3 2010年户外广告市场的竞争分析

8.2.4 户外广告行业的经营与利润分析

8.3 2011年中国户外广告市场投放状况

8.4 户外广告市场存在的问题及对策

8.5 户外广告市场趋势前景分析

第九章 网络广告市场发展分析

9.1 互联网产业发展状况分析

- 9.1.1 2009年中国互联网行业发展分析
- 9.1.2 2010年中国互联网行业热点透析
- 9.1.3 2011年三大互联网平台的发展分析
- 9.1.4 2011年中国移动互联网市场增长强劲
- 9.1.5 未来移动网络的九大趋势预测
- 9.2 互联网广告市场形势分析
 - 9.2.1 我国互联网广告商机逐渐显现
 - 9.2.2 2009年中国网络广告业发展盘点
 - 9.2.3 2010年我国网络广告市场规模分析
 - 9.2.4 2010年我国网络广告行业焦点事件盘查
 - 9.2.5 2011年我国网络广告市场全面解析
 - 9.2.6 网络游戏广告营销手段升级
- 9.3 网络视频广告市场面临发展机遇
 - 9.3.1 网络视频广告传播优势明显
 - 9.3.2 网络视频广告发展迅速的原因分析
 - 9.3.3 2011年我国网络视频广告涨势强劲
 - 9.3.4 2011年我国网络视频广告市场发展回顾
 - 9.3.5 视频网络广告市场发展潜力大
 - 9.3.6 网络视频广告应避免走数量过多之路
- 9.4 互联网广告趋势前景分析
 - 9.4.1 网络广告市场发展空间大
 - 9.4.2 未来网络广告发展展望剖析
 - 9.4.3 我国网络广告市场发展趋向预测
 - 9.4.4 网络广告的智能化趋势浅析
 - 9.4.5 互联网广告媒体营销将发生变革
- 第十章 其它形式广告市场分析
 - 10.1 移动广告业务发展分析
 - 10.1.1 移动广告的优势与价值链分析
 - 10.1.2 我国移动广告平台化发展更具优势
 - 10.1.3 移动广告市场进入群雄竞争格局
 - 10.1.4 3.0时代下移动广告市场发展局势或将转变
 - 10.1.5 移动广告业务开发的关键因素分析
 - 10.1.6 中国移动广告产业链的两种基本模式评析
 - 10.1.7 移动广告业务的发展策略
 - 10.2 手机广告市场综合分析

10.3 手机广告存在的问题与对策分析

10.4 隐性广告发展分析

10.5 其它形式广告

10.5.1 邮政商函广告业务发展的趋势和对策

10.5.2 发展邮送广告业务的策略分析

10.5.3 国内直邮广告发展空间分析

10.5.4 动漫广告发展势头强劲

10.5.5 地铁广告的投放策略

10.5.6 洗手间广告市场发展潜力探析

第十一章 中国广告业重点区域市场分析

11.1 北京

11.1.1 北京广告市场发展历程

11.1.2 北京广告业持续平稳健康发展

11.1.3 北京广告业发展全国居首

11.1.4 2011年北京广播广告发展

11.1.5 北京出台政策支持广告业发展

11.1.6 北京广告业发展目标解析

11.1.7 2015年北京广告业发展前景分析

11.2 上海

11.2.1 上海广告业发展现状分析

11.2.2 上海广告公司经营状况及策略分析

11.2.3 上海户外广告设施管理办法施行

11.2.4 上海报纸广告业的困境和发展对策

11.2.5 上海广告业发展扶持政策出台

11.3 浙江

11.3.1 浙江出台广告产业提升发展意见

11.3.2 浙江广告产业发展指导意见的导向性解读

11.3.3 浙江出台的广告业扶持政策解读

11.3.4 浙江互联网广告市场具有发展潜力

11.4 湖北

11.4.1 湖北省广告业发展状况及其特点

11.4.2 湖北省出台多项政策扶持广告业发展

11.4.3 湖北省广告业发展对策和建议

11.4.4 湖北完善广告业政策确保实现2015年发展目标

11.5 山东

- 11.5.1 山东省广告业发展迅猛
- 11.5.2 山东省广告业发展获政策支持
- 11.5.3 山东广告业发展面临挑战和机遇
- 11.6 广东
 - 11.6.1 广东降低文化产业门槛支持广告业
 - 11.6.2 广州出台户外广告管理新政策
 - 11.6.3 深圳市为加快广告业发展创造良好政策环境
- 第十二章 世界五大广告集团分析
 - 12.1 国际广告集团发展概况
 - 12.1.1 世界五大广告集团发展回顾
 - 12.1.2 国际广告集团加速在华扩张步伐
 - 12.1.3 国际广告集团的经营模式解析
 - 12.2 OMNICOM集团
 - 12.2.1 OMNICOM集团简介
 - 12.2.2 2011年宏盟集团经营状况
 - 12.3 WPP集团
 - 12.3.1 集团简介
 - 12.3.2 WPP集团的成长战略轨迹分析
 - 12.3.3 WPP集团对外并购战略剖析
 - 12.3.4 2011年WPP集团经营状况
 - 12.4 INTERPUBLIC GROUP
 - 12.4.1 INTERPUBLIC简介
 - 12.4.2 2011年INTERPUBLIC集团经营状况
 - 12.5 阳狮集团
 - 12.5.1 集团简介
 - 12.5.2 实力传播公司发展状况
 - 12.5.3 2011年阳狮集团集团经营状况
 - 12.6 日本电通集团
 - 12.6.1 电通集团简介
 - 12.6.2 2011财年日本电通集团经营状况
- 第十三章 中国本土广告公司调研分析
 - 13.1 广东省广告有限公司
 - 13.1.1 公司简介
 - 13.1.2 2010年省广股份经营状况分析
 - 13.1.3 2011年省广股份经营状况分析

13.2 昌荣传播

13.2.1 公司简介

13.2.2 2010年昌荣传播经营状况分析

13.2.3 2011年昌荣传播经营状况分析

13.3 其他本土广告企业简介

13.3.1 上海广告有限公司

13.3.2 三人行广告有限公司

13.3.3 京维传凯普广告传播有限公司

13.4 中国广告公司发展状况概述

13.4.1 本土广告公司的发展优势

13.4.2 中国网络广告代理公司竞争格局

13.4.3 本土广告公司开辟新业务应对国际竞争

13.4.4 金融危机下本土广告公司平稳发展

13.4.5 本土广告公司发展的方向透析

13.5 广告公司面临的问题

13.6 广告公司发展的策略措施

第十四章 广告业竞争状况分析

14.1 中国媒体竞争状况

14.1.1 媒体行业市场竞争环境

14.1.2 “全媒体时代”下传统媒体核心竞争力分析

14.1.3 传统媒体应对新媒体挑战的策略分析

14.1.4 提高媒体竞争力要着重把握四大基点

14.1.5 未来传媒业竞争将逐步走向融合

14.2 中国媒体广告经营的竞争态势分析

14.2.1 创意成为富媒体广告主要竞争手段

14.2.2 新形势下我国媒体广告的竞争业态浅析

14.2.3 媒体广告经营的焦点在于品牌竞争

14.2.4 媒体广告经营竞争的关键要素

14.3 各媒体广告市场竞争综合分析

14.3.1 互联网与传统广告的竞争形势透析

14.3.2 我国互联网广告新竞争模式剖析

14.3.3 技术成为网络广告业竞争的核心

14.3.4 我国应完善立法规范网络广告竞争行为

14.3.5 邮送广告的市场竞争策略分析

14.4 中国广告市场竞争对策

- 14.4.1 提升中国广告行业竞争力的建议
- 14.4.2 媒体广告经营的竞争需要改革和创新
- 14.4.3 媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准
- 14.4.4 媒体广告市场的份额竞争策略
- 第十五章 中国广告业投资及发展趋势分析
- 15.1 投资政策环境分析
- 15.1.1 发改委提指导意见促广告业发展
- 15.1.2 港澳在粤投资广告业不再需要北京审批
- 15.1.3 福州出台措施扶持广告业发展
- 15.2 中国广告业投资机会分析
- 15.2.1 “第五媒体”广告市场孕育巨大商机
- 15.2.2 海峡两岸广告业合作迎来三大契机
- 15.2.3 移动电视媒体广告价值受肯定
- 15.2.4 国际广告公司积极开发二线城市
- 15.2.5 国内多层资本市场优势为广告行业提供机遇
- 15.2.6 中国广告业面临新的发展环境
- 15.3 中国广告业发展趋势分析
- 15.3.1 中国广告业发展展望
- 15.3.2 中国广告业发展的下一个市场潮流
- 15.3.3 中国广告行业未来趋势分析
- 15.3.4 我国广告业的发展方向
- 15.3.5 二十一世纪广告业发展总体趋势展望
- 15.3.6 2012-2016年中国广告业预测分析

图表目录：

- 图表：国内生产总值同比增长速度
- 图表：全国粮食产量及其增速
- 图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）
- 图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）
- 图表：进出口总额（亿美元）
- 图表：广义货币（M2）增长速度（%）
- 图表：居民消费价格同比上涨情况
- 图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）
- 图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）
- 图表：农村居民人均收入实际增长速度
- 图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2011年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2011年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2012年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2012年中国GDP增速预测

图表：.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggao/140269140269.html>