

中国广告行业运营态势与投资前景研究报告(2014-2019)

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国广告行业运营态势与投资前景研究报告(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/191774191774.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

根据国家工商总局发布的统计数据：2003年，中国广告经营额1078.68亿元，2013年达到5019.75亿元；2003年，中国有广告经营单位10万户，2013年达到44.5万户；2003年，中国有广告从业人员87万人，2013年达到262万人。

中央电视台2013年黄金资源广告招标竞购大会在北京梅地亚中心多功能厅举行。经过近13个小时招标，2013年中央电视台黄金资源广告招标预售总额达到158.81亿元，比2012年的142.57亿元同比增长11.388%，创下19年新高。

报告目录：

第一章 2012-2013年全球广告产业运行总况分析 1

第一节 世界广告业运行概况 1

一、世界广告业发展历程 1

二、世界广告媒体发展分析 1

三、世界广告业的逻辑发展轨迹解析 5

四、金融危机中对海外广告市场的影响分析 14

第二节 2012-2013年世界广告业收入数据监测 21

一、按地域统计 21

一 美国

二、日本

三、英国

四、俄罗斯

二、按媒体类型统计 28

三、按照行业统计 28

第三节 2014-2019年世界广告业发展趋势分析 29

第二章 2012-2013年中国广告行业运行新态势分析 30

第一节 2012-2013年中国广告业运行总况 30

一、中国广告业规模跃居世界第二 30

二、中国广告市场洗牌在即 31

三、中国广告业的产业组织结构解析 31

第二节 2012-2013年中国广告市场上的外资发展分析 36

一、国外广告公司加速进军中国 36

二、外资加速在华新媒体广告业布局 36

三、全球广告巨头中国市场竞争动态分析 37

四、中国广告产业外资影响分析 38

第三节 2012-2013年中国广告市场存在问题分析 40

- 一、中国广告行业的“多米诺效应”分析 40
- 二、广告业的市场壁垒效应分析 41
- 三、新兴媒体侵占传统媒体广告空间 42
- 第四节 2012-2013年中国广告市场发展对策分析 46
 - 一、中国广告行业要实行集团化发展 46
 - 二、中国广告教育需要新思维 47
 - 三、广告目标受众问题对策解析 48
 - 四、有效广告投放途径分析 49
- 第三章 2012-2013年中国广告市场运行形势分析 51
 - 第一节 2012-2013年中国广告市场规模分析 51
 - 一、中国广告市场规模 51
 - 二、中国广告公司数量统计 52
 - 三、三大主流媒体广告收入状况 53
 - 第二节 2012-2013年中国广告行业规模 54
 - 一、不同媒体广告份额 54
 - 二、不同行业广告投放 55
 - 三、区域广告市场 56
 - 第三节 2012-2013年央视广告招标 58
 - 一、2002-2013年历年招标金额 58
 - 二、2012-2013年央视招标行业结构 59
 - 第四节 2012-2013年广告投放情况分析 61
 - 一、广告投放分析 61
 - 二、广告投放媒体排名 62
 - 三、广告投放品牌排名 66
- 第四章 2012-2013年中国本土广告企业运行新格局分析 73
 - 第一节 2012-2013年中国本土广告企业运行概况 73
 - 一、广告行业呈现“外进国退”现象 73
 - 二、本土广告公司“小、散、乱” 75
 - 三、亟待战略转型突破市场重围 76
 - 四、本土广告公司亟待突破利润瓶颈 77
 - 第二节 2012-2013年中国广告公司动态分析 77
 - 一、中国网络广告代理公司竞争格局 77
 - 二、本土广告公司开辟新业务应对国际竞争 80
 - 三、4A广告公司发展的经营业态分析 81
 - 四、本土广告公司发展的方向透析 81

第三节 2012-2013年中国广告公司面临的问题与对策 87

一、传统型广告代理公司的生存现状堪忧 87

二、国内广告公司自身存在的主要问题 89

三、新媒体给传统广告公司带来强势挑战 89

四、本土广告公司持续发展的对策 93

五、塑造本土广告公司核心竞争力的对策 95

第四节 2012-2013年中国广告企业成功案例解析 98

一、南京卓越形象品牌传播事业机构 98

二、大唐灵狮 99

第五章 2012-2013年中国三大主流广告媒体透析 101

第一节 电视广告 101

一、电视媒体在传统四大媒体中的地位 101

二、网络时代电视媒体的生存态势 111

三、视觉文化环境下电视广告的发展 123

四、中国移动电视广告市场规模分析

五、中国电视广告市场将持续增长 129

第二节 报纸广告 138

一、中国报纸产业发展及其重要推动力分析 138

二、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体

三、中国报纸广告市场份额分析

四、国内报纸广告收入增长减缓亟须创新 145

第三节 广播广告 147

一、中国广播媒体价值继续攀升 147

二、广播的独特广告价值优势 166

三、中国交通广播广告创收情况 169

四、中国广播广告的经营与发展分析 172

五、广播广告的数据化营销详解 185

第四节 互联网广告 185

一、中国互联网广告商机逐渐显现 185

二、市场疲软互联网广告下挫分类网站成热点 189

三、快速消费品网上热卖网络广告针对性受推崇 191

四、网络视频广告模式发展势头强劲 193

五、网络游戏广告营销手段升级 195

第六章 2012-2013年世界五大广告集团运行浅析 198

第一节 国际广告集团发展概况 198

- 一、世界五大广告集团发展回顾 198
- 二、国际广告集团加速在华扩张步伐 209
- 三、国际广告集团的经营模式解析 209
- 第二节 OMNICON集团 212
 - 一、OMNICON集团简介 212
 - 二、2012-2013年OMNICON经营状况分析 214
- 第三节 WPP集团 215
 - 一、集团简介 215
 - 二、WPP集团的成长战略轨迹分析 216
 - 三、WPP经营状况分析 217
 - 四、WPP与谷歌启动研究新媒体广告消费动向 219
- 第四节 INTERPUBLIC GROUP 220
 - 一、INTERPUBLIC简介 220
 - 二、2012-2013年INTERPUBLIC经营状况分析 221
- 第五节 阳狮集团 222
 - 一、集团简介 222
 - 二、实力传播公司发展状况 223
 - 三、阳狮集团在美收购PBJs公司扩展营销业务 223
 - 四、阳狮集团进一步扩大在华份额 224
- 第六节 日本电通集团 224
 - 一、电通集团简介 224
 - 二、日本电通广告优秀著作进入中国书市 225
 - 三、电通携手日本雅虎抢摊新型广告市场 226
 - 四、电通集团经营状况分析 226
- 第七章 2012-2013年中国广告主体企业竞争力分析与关键性财务数据分析 228
 - 第一节 分众传媒（中国）控股有限公司 228
 - 一、企业概况
 - 二、企业主要经济指标分析
 - 三、企业盈利能力分析
 - 四、企业偿债能力分析
 - 五、企业运营能力分析
 - 六、企业成长能力分析
 - 第二节 中视传媒股份有限公司（600088）
 - 一、企业概况
 - 二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 北京巴士传媒股份有限公司（600386）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 湖南电广传媒股份有限公司（000917）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 广东九州阳光传媒股份有限公司（002181）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第六节 陕西广电网络传媒股份有限公司（600831）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第七节 成都博瑞传播股份有限公司（600880）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第八章 2014-2019年中国广告产业前景展望与趋势预测

第一节 2014-2019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极分化趋势

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 2014-2019年中国广告行业发展趋势及预测分析

一、2014-2019年中国报刊广告市场发展预测分析

二、2014-2019年中国网络广告市场发展预测分析

三、2014-2019年中国车载移动电视广告市场预测分析

四、2014-2019年中国广告市场预测分析

第九章 2014-2019年中国广告产业前景展望与趋势预测

第一节 2012-2013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 2014-2019年中国广告业投资机会分析

一、金融危机下中国广告市场的投资机遇

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、移动电视媒体广告价值受肯定

五、国际广告公司积极开发二线城市

第三节 2014-2019年中国广告业投资风险预警

一、金融风险

二、技术风险

三、政策风险

四、其它风险

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/191774191774.html>