

2016-2022年中国广告产业专项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

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国广告产业专项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/243544243544.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

广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广告有广义和狭义之分，广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的的广告，又称效应广告，如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等，主要目的是推广；狭义广告仅指经济广告，又称商业广告，是指以盈利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，主要目的是扩大经济效益。

广告载体可分类为，移动搜索、移动应用、移动视频、WAP、短/彩信等。随着插屏广告成规模化发展，各移动广告平台加大了对开屏、视频、富媒体等广告形式的尝试。另外，各种非标准化的独特广告展示形式也开始出现在移动互联网用户和广告主的视野，例如移动应用原生广告等。

广告计费方式可分为，CPM、CPV、CPC、CPI及CPA等。广告购买方式可分为，传统购买和程序化购买，其中程序化购买也是伴随着DSP发展而来；而程序化购买又可以分为RTB（公开竞价和受邀竞价）和PDB（程序化预定和优先购买）。程序化购买极大地提升了广告投放效率，2014年程序化购买市场在媒体对接、算法、数据验证、流量管理、实时请求响应等技术的进步推动中国程序化购买加速发展，未来移动端程序化购买的广告比例将快速提升。跨屏整合、人群定向和智能分配的优势使得移动DSP将成为移动营销的重要发展方向。

2012-2018年中国互联网广告及移动广告市场规模对比图

2012-2018年中国互联网广告市场规模预测

中国报告网发布的《2016-2022年中国广告产业专项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。

第一章 2014-2015年全球广告产业运行总况 13

第一节 世界广告业运行概况 13

- 一、世界广告业发展历程 13
- 二、世界广告媒体发展分析 15
- 三、世界广告业的逻辑发展轨迹解析 16
- 四、金融危机中对海外广告市场的影响分析 27
- 第二节 2014-2015年世界广告业收入数据监测 35
 - 一、按地域统计 35
 - 二、按媒体类型统计 36
 - 三、按照行业统计 37
- 第三节 世界广告业发展趋势分析 37
- 第二章 2014-2015年中国广告行业运行新态势分析 41
 - 第一节 2014-2015年中国广告业运行总况 41
 - 一、中国广告业规模跃居世界第二 41
 - 二、中国广告市场洗牌在即 41
 - 三、中国广告业的产业组织结构解析 42
 - 第二节 2014-2015年中国广告市场上的外资发展分析 47
 - 一、国外广告公司加速进军中国 47
 - 二、外资加速在华新媒体广告业布局 48
 - 三、全球广告巨头中国市场竞争动态分析 48
 - 四、中国广告产业外资影响分析 50
 - 第三节 2014-2015年中国广告市场存在问题分析 52
 - 一、中国广告行业的“多米诺效应”分析 52
 - 二、广告业的市场壁垒效应分析 54
 - 三、新兴媒体侵占传统媒体广告空间 55
 - 第四节 2014-2015年中国广告市场发展对策分析 57
 - 一、中国广告行业要实行集团化发展 57
 - 二、中国广告教育需要新思维 60
 - 三、广告目标受众问题对策解析 68
 - 四、有效广告投放途径分析 75
- 第三章 2014-2015年中国广告市场运行形势分析 76
 - 第一节 2014-2015年中国广告市场规模分析 76
 - 一、中国广告市场规模 76
 - 二、中国广告公司数量增速放缓 80
 - 三、三大主流媒体广告收入状况 80
 - 第二节 2014-2015年中国广告行业规模 81
 - 一、不同媒体广告份额 81

- 二、不同行业广告投放 83
- 三、区域广告市场 84
- 第三节 2014-2015年央视广告招标 85
 - 一、2012-2015年历年招标金额 85
 - 二、2014-2015年央视招标行业结构 87
- 第四节 2014-2015年广告投放情况分析 88
 - 一、广告投放分析 88
 - 二、广告投放媒体排名 89
 - 三、广告投放品牌排名 91
- 第四章 2014-2015年中国本土广告企业运行新格局分析 93
 - 第一节 2014-2015年中国本土广告企业运行概况 93
 - 一、广告行业呈现“外进国退”现象 93
 - 二、本土广告公司“小、散、乱” 93
 - 三、亟待战略转型突破市场重围 94
 - 四、本土广告公司亟待突破利润瓶颈 95
 - 第二节 2014-2015年中国广告公司动态分析 96
 - 一、中国网络广告代理公司竞争格局 96
 - 二、本土广告公司开辟新业务应对国际竞争 98
 - 三、4A广告公司发展的经营业态分析 100
 - 四、本土广告公司发展的方向透析 101
 - 第三节 2014-2015年中国广告公司面临的问题与对策 102
 - 一、传统型广告代理公司的生存现状堪忧 102
 - 二、国内广告公司自身存在的主要问题 103
 - 三、新媒体给传统广告公司带来强势挑战 105
 - 四、本土广告公司持续发展的对策 106
 - 五、塑造本土广告公司核心竞争力的对策 109
 - 第四节 2014-2015年中国广告企业成功案例解析 113
 - 一、南京卓越形象品牌传播事业机构 113
 - 二、大唐灵狮 113
 - 三、分析师结论 115
- 第五章 2014-2015年中国三大主流广告媒体透析 116
 - 第一节 电视广告 116
 - 一、电视媒体在传统四大媒体中的地位 116
 - 二、网络时代电视媒体的生存态势 119
 - 三、视觉文化环境下电视广告的发展 127

- 四、中国移动电视广告市场规模分析 132
- 五、中国电视广告市场将持续增长 132
- 第二节 报纸广告 133
 - 一、中国报纸产业发展及其重要推动力分析 133
 - 二、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体 133
 - 三、中国报纸广告市场份额分析 136
 - 四、国内报纸广告收入增长减缓亟须创新 136
- 第三节 广播广告 139
 - 一、中国广播媒体价值继续攀升 139
 - 二、广播的独特广告价值优势 144
 - 三、中国交通广播广告创收情况 145
 - 四、中国广播广告的经营与发展分析 147
 - 五、广播广告的数据化营销详解 152
- 第四节 互联网广告 153
 - 一、中国互联网广告商机逐渐显现 153
 - 二、市场疲软互联网广告下挫分类网站成热点 159
 - 三、快速消费品网上热卖网络广告针对性受推崇 161
 - 四、网络视频广告模式发展势头强劲 165
 - 五、网络游戏广告营销手段升级 166
- 第六章 2014-2015年世界五大广告集团运行浅析 170
 - 第一节 国际广告集团发展概况 170
 - 一、世界五大广告集团发展回顾 170
 - 二、国际广告集团加速在华扩张步伐 173
 - 三、国际广告集团的经营模式解析 175
 - 第二节 OMNICOM集团 176
 - 一、OMNICOM集团简介 176
 - 二、2014-2015年OMNICOM经营状况分析 178
 - 第三节 WPP集团 185
 - 一、集团简介 185
 - 二、WPP集团的成长战略轨迹分析 185
 - 三、WPP经营状况分析 193
 - 四、WPP与谷歌启动研究新媒体广告消费动向 198
 - 第四节 INTERPUBLICGROUP 199
 - 一、INTERPUBLIC简介 199
 - 二、2014-2015年INTERPUBLIC经营状况分析 199

第五节 阳狮集团 204

- 一、集团简介 204
- 二、实力传播公司发展状况 205
- 三、阳狮集团在美收购PBJs公司扩展营销业务 207
- 四、阳狮集团进一步扩大在华份额 207

第六节 日本电通集团 210

- 一、电通集团简介 210
- 二、日本电通广告优秀著作进入中国书市 212
- 三、电通携手日本雅虎抢滩新型广告市场 212
- 四、电通集团经营状况分析 213

第七章 2014-2015年中国广告主体企业竞争力分析与关键性财务数据分析 214

第一节 分众传媒（中国）控股有限公司 214

- 一、企业概况 214
- 二、产品与服务 215
- 三、楼宇液晶广告 215
- 四、卖场终端联播网 216
- 五、公寓电梯联播网（框架） 217
- 六、商旅人士联播网 218
- 七、2012-2015年经营发展状况 219

第二节 中视传媒股份有限公司 225

- 一、企业概况 225
- 二、企业主要经济指标分析 226
- 三、企业盈利能力分析 229
- 四、企业偿债能力分析 230
- 五、企业运营能力分析 232
- 六、企业成长能力分析 232

第三节 北京巴士传媒股份有限公司 233

- 一、企业概况 233
- 二、企业主要经济指标分析 234
- 三、企业盈利能力分析 237
- 四、企业偿债能力分析 238
- 五、企业运营能力分析 239
- 六、企业成长能力分析 240

第四节 湖南电广传媒股份有限公司 241

- 一、企业概况 241

二、企业主要经济指标分析 242

三、企业盈利能力分析 245

四、企业偿债能力分析 246

五、企业运营能力分析 247

六、企业成长能力分析 248

第五节 广东九州阳光传媒股份有限公司249

一、企业概况 249

二、企业主要经济指标分析 249

三、企业盈利能力分析 252

四、企业偿债能力分析 254

五、企业运营能力分析 255

六、企业成长能力分析 256

第六节 陕西广电网络传媒股份有限公司256

一、企业概况 256

二、企业主要经济指标分析 258

三、企业盈利能力分析 260

四、企业偿债能力分析 262

五、企业运营能力分析 263

六、企业成长能力分析 264

第七节 成都博瑞传播股份有限公司264

一、企业概况 264

二、企业主要经济指标分析 265

三、企业盈利能力分析 268

四、企业偿债能力分析 269

五、企业运营能力分析 271

六、企业成长能力分析 271

第八章 中国广告产业前景展望与趋势预测 273

第一节 中国广告行业发展趋势预测 273

一、中国广告市场未来几年发展潜力巨大 273

二、广告业竞争在规模和专业领域呈现两极分化趋势 273

三、广告行业越来越重视资本运作 274

四、数字化技术成为影响广告业发展的重要力量 274

第二节 中国广告行业态势预测 274

一、中国报刊广告市场发展预测 274

二、中国网络广告市场发展预测 275

三、中国车载移动电视广告市场预测 275

四、中国广告市场预测 276

第九章 中国广告产业前景展望与趋势预测 278

第一节 2016-2022年中国广告业投资政策环境分析 278

一、发改委提指导意见促广告业发展 278

二、港澳在粤投资广告业不再需要北京审批 286

三、深圳市出台政策大力扶持广告业 286

四、福州出台措施扶持广告业发展 288

第二节 中国广告业投资机会分析 288

一、金融危机下中国广告市场的投资机遇 288

二、“第五媒体”广告市场孕育巨大商机 292

三、网络游戏市场受青睐 293

四、移动电视媒体广告价值受肯定 294

五、国际广告公司积极开发二线城市 296

第三节 中国广告业投资风险预警 296

一、金融风险 296

二、技术风险 297

三、政策风险 297

四、其它风险 298

第四节 专家投资建议 299

图表目录：

图表1：2014-2015年世界广告业收入分析 35

图表2：2015年世界广告业收入地区分布 35

图表3：2015年世界广告业收入媒体类型分布 36

图表4：2015年世界广告业收入行业类型分布 37

图表5：2015年全国市场各行业广告投放变化 83

图表6：同比增长最快的前二十行业小类 83

图表7：2015年央视黄金广告招标会企业中标价格一览 87

图表8：新闻联播10秒广告中标价格 87

图表9：2013-2015年全国广告市场月度投放变化 88

图表10：2013-2015年电视广告市场月度投放变化 89

图表11：四大媒体广告花费同比变化 90

图表12：2015年全国市场广告主投放排名及变化 91

图表13：重点广告主分媒体类型投放变化及对比 91

图表14：2015年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位) 145

- 图表15：OMNICOM资产负债表 178
- 图表16：OMNICOM利润表 182
- 图表17：WPP资产负债表 193
- 图表18：WPP利润表 195
- 图表19：INTERPUBLIC资产负债表 199
- 图表20：INTERPUBLIC利润表 202
- 图表21：企业资产负债表 219
- 图表22：企业利润表 221
- 图表23：企业主要经济指标分析 226
- 图表24：企业盈利能力分析 229
- 图表25：企业偿债能力分析 230
- 图表26：企业运营能力分析 232
- 图表27：企业成长能力分析 232
- 图表28：企业主要经济指标分析 234
- 图表29：企业盈利能力分析 237
- 图表30：企业偿债能力分析 238
- 图表31：企业运营能力分析 239
- 图表32：企业成长能力分析 240
- 图表33：企业主要经济指标分析 242
- 图表34：企业盈利能力分析 245
- 图表35：企业偿债能力分析 246
- 图表36：企业运营能力分析 247
- 图表37：企业成长能力分析 248
- 图表38：企业主要经济指标分析 249
- 图表39：企业盈利能力分析 252
- 图表40：企业偿债能力分析 254
- 图表41：企业运营能力分析 255
- 图表42：企业成长能力分析 256
- 图表43：企业主要经济指标分析 258
- 图表44：企业盈利能力分析 260
- 图表45：企业偿债能力分析 262
- 图表46：企业运营能力分析 263
- 图表47：企业成长能力分析 264
- 图表48：企业主要经济指标分析 265
- 图表49：企业盈利能力分析 268

图表50：企业偿债能力分析 269

图表51：企业运营能力分析 271

图表52：企业成长能力分析 271

图表53：中国广告项目风险控制建议与收益潜力提升措施 299

图表54：广告产品技术应用注意事项分析 300

图表55：广告产品项目投资注意事项图 301

图表56：广告产品行业生产开发注意事项 302

图表57：广告产品销售注意事项 303

图片详见报告正文••••• (GY LX)

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，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/243544243544.html>