

# 中国广告行业全景调查及未来五年发展规划分析 报告

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《中国广告行业全景调查及未来五年发展规划分析报告》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/guanggao/216357216357.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

全球最大广告市场研究机构、隶属于美国Interpublic集团的盟诺公司近日发布的一项预测报告称，2015年美国的广告总规模将达1695亿美元，比上年增长2.7%，增速有所放缓。其中，电视广告同比减少1.4%，但是与之形成鲜明对比的是，互联网广告同比有望增长15.5%。美国的互联网广告规模占广告总规模的比例将达31%。

盟诺公司指出，美国互联网广告规模2017年将超过电视广告。此前，另一家专业机构美国市场研究公司eMarketer也发布预测报告称，到2018年美国的互联网广告规模将超过电视广告。两者的预测相差不过1年。

盟诺公司预测2014年全球的广告总规模为5360亿美元，比上年增长4.8%，比该公司2014年6月预测的4.9%增幅略有下调。另一家知名媒体传播机构实力传播公司对此的预测为5450亿美元，同比增长4.9%，与盟诺公司的预测值大致相同。

从全球来看，互联网广告的发展势头令人瞩目。以人气高涨的社交媒体和智能手机为中心的移动设备日趋普及，靠此拉动，2014年的互联网广告规模达1420亿美元，比上年大增17%。2015年的增幅也将达15%。据称，除了美国以外，还有一些国家如英国，互联网广告规模已经超过了电视广告。

互联网广告与电视广告的激烈竞争也波及报纸和杂志广告。2014年全球报纸广告规模预计比去年减少4.3%，杂志广告规模减少7.3%。

按国别来看，2015年广告规模增长率有可能超过当初预期的国家有澳大利亚、印度、日本、西班牙、英国等。相反可能减速的有俄罗斯、德国、巴西、加拿大等。

2015年全球广告规模居首位的依然是美国，广告额总计将达1891亿美元。其次分别为中国731亿美元、日本402亿美元、德国277亿美元、英国252亿美元。不过，今后巴西的增长将日趋显现，到2018年有可能超过德国和英国。

此外，盟诺公司预计全球的移动广告规模将进一步扩大。到2017年移动广告占互联网广告的比例将超过50%。互联网广告占广告总规模的份额预计2017年将达到33.5%。

观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）发行的报告书《》主要研究潜水泵行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、工艺技术发展状况、进出口分析、渠道分析、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境、重点企业分析（经营特色、财务分析、竞争力分析）、商业投资风险分析、市场定位及机会分析、以及相关的策略和建议。

调研方式和数据来源：观研天下有自己独立研发部门。部门成员分别擅长在中国宏观经济、食品、医药、机械、IT通讯、能源化工等领域进行深入调查研究。定期不定期采访各行业资深人士，并进行约稿。各行业公开信息：业内企业及上、下游企业的季报、年报和其它公

开信息；各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；数据部分来自国家统计局数据，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，价格数据主要来自来自于各类市场监测数据库。

报告大纲：

## 第一章 世界广告业运行状况分析

### 第一节 世界广告业发展分析

- 一、世界广告媒体发展历史
- 二、世界广告业的逻辑发展轨迹解析
- 三、世界广告业发展新态势统计数据分析

### 第二节 世界主要国家广告业分析

- 一、美国
- 二、日本
- 三、英国
- 四、俄罗斯

### 第三节 2015-2020年世界广告业发展趋势分析

## 第二章 世界五大广告集团运营情况分析

### 第一节 OMNICO集团

### 第二节 WPP集团

### 第三节 INTERPUBLIC GROUP

### 第四节 阳狮集团

### 第五节 日本电通集团

## 第三章 中国广告业运行环境分析

### 第一节 国内宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、中国经济发展预测分析

### 第二节 中国广告行业政策环境分析

- 一、中华人民共和国广告法
- 二、广告管理条例
- 三、广告基本准则

### 第三节 中国广告行业社会环境分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析

### 三、文化环境分析

### 四、生态环境分析

### 五、中国城镇化率

### 六、居民的各种消费观念和习惯

## 第四章 中国广告行业发展形势分析

### 第一节 中国广告市场发展概述

#### 一、中国广告业的产业组织结构解析

#### 二、中国广告市场上的外资发展分析

#### 三、中国广告行业市场发展分析

### 第二节 中国广告市场存在问题分析

#### 一、中国广告行业的“多米诺效应”分析

#### 二、广告业的市场壁垒效应分析

#### 三、新兴媒体侵占传统媒体广告空间

### 第三节 中国广告市场发展对策分析

#### 一、中国广告行业要实行集团化发展

#### 二、中国广告教育需要新思维

#### 三、要牢记广告的“根本”

#### 四、广告目标受众问题对策解析

#### 五、有效广告投放途径分析

## 第五章 广告产业细分市场分析——电视广告

### 第一节 中国电视媒体发展状况分析

#### 一、电视媒体在传统四大媒体中的地位

#### 二、电视媒体的核心竞争力分析

#### 三、电视媒体在网络时代环境中的生存与发展分析

#### 四、中国电视媒体进入全面营销阶段

### 第二节 中国电视广告发展分析

#### 一、视觉文化环境下电视广告的发展

#### 二、电视广告的审美特性分析

#### 三、电视广告面临的问题分析

#### 四、电视广告发展的思考与对策分析

### 第三节 中国电视广告行业格局解析

#### 一、中国电视广告行业发展格局综述

#### 二、央视稳坐龙头宝座

#### 三、凤凰卫视直面挑战央视

#### 四、省级卫视在夹缝中的生存与发展

## 五、省级地面台城市台发展状况

### 第四节 中国电视广告业面临的压力及对策分析

#### 一、电视广告面临的危机

#### 二、数字电视广告的未来出路

## 第六章 广告产业细分市场分析——报纸广告

### 第一节 中国报纸广告市场状况分析

#### 一、中国近代报纸广告发展简析

#### 二、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体

#### 三、报纸广告的优势和劣势解析

#### 四、国内报业广告下跌危机来临

#### 五、报纸广告遭遇寒流

### 第二节 中国报纸广告经营策略分析

#### 一、报业广告经营模式分析

#### 二、报纸广告创新经营途径探析

#### 三、报纸广告营销问题策略探析

### 第三节 中国报纸分类广告发展状况

## 第七章 广告产业细分市场分析——期刊杂志广告

### 第一节 中国期刊行业状况分析

#### 一、中国期刊业进入理性发展新阶段

#### 二、中国期刊面临的国际环境及发展对策

#### 三、中国期刊业将迎来快速发展期

### 第二节 中国期刊杂志广告市场状况分析

#### 一、期刊广告优势分析

#### 二、杂志广告经营十大形态

### 第三节 中国期刊杂志广告营销策略分析

#### 一、期刊广告运作策略浅析

#### 二、杂志的广告经营形态与策略分析

#### 三、期刊广告实行营销创新的必要性分析

#### 四、期刊广告营销创新途径解析

### 第四节 2015-2020年中国期刊广告机遇前景分析

#### 一、期刊业广告前景广阔

#### 二、期刊广告市场发展前景看好

## 第八章 广告产业细分市场分析——广播广告

### 第一节 中国广播媒体发展分析

#### 一、中国广播媒体的发展与机遇分析

二、广播业在媒介融合环境下的发展分析

三、广播媒介产业化的问题与对策探析

四、传统广播模式的转变

五、新媒体对广播的促进作用分析

第二节 中国广播广告发展概述

一、新语境下的广播广告

二、广播的独特广告价值优势

三、广播广告的营销价值及技术趋势

四、中国广播广告市场价值期待深挖

第三节 中国广播广告的经营与发展分析

一、广播广告经营模式分析

二、广播广告多元化的经营格局

第九章 广告产业细分市场分析——户外广告

第一节 中国户外广告特征影响分析

一、户外广告的投放特点

二、户外广告对城市文化的影响分析

三、户外广告发展形式分析

四、户外广告受宠的市场因素解析

第二节 中国户外广告市场发展分析

一、中国户外媒体发展趋势及创新思路探析

二、户外广告在飞速发展中日趋健全规范

三、户外广告市场中的外资进入状况

第三节 中国户外广告市场问题分析

一、外资企业与本土户外广告公司争夺市场

二、中国户外广告企业经营举步维艰

第四节 2015-2020年中国户外广告市场趋势前景分析

第十章 广告产业细分市场分析——网络广告

第一节 中国互联网产业发展状况分析

一、世界互联网发展在于创新

二、中国互联网产业发展五大趋势

三、互联网广告市场形势分析

第二节 中国网络广告的创新与发展分析

一、新型网络广告纷纷登场

二、新型网络广告模式的发展

三、网络视频广告模式发展势头强劲

#### 四、网络游戏广告营销手段升级

##### 第三节 中国窄告发展分析

###### 一、“窄告”发展必然性分析

###### 二、窄告发展的优势及前景

#### 第十一章 广告产业细分市场分析——其它形式广告

##### 第一节 中国手机广告市场综合分析

###### 一、手机广告发展状况分析

###### 二、手机广告市场竞争态势分析

###### 三、手机广告商机无限

###### 四、手机广告问题对策分析

###### 五、手机广告发展及前景对策分析

##### 第二节 中国移动广告业务发展分析

###### 一、移动广告业务特点分析

###### 二、移动广告业务的商业模式

###### 三、发展移动广告业务需要注意的问题

###### 四、移动广告业务的发展策略

###### 五、移动广告业务发展前景展望

##### 第三节 中国隐性广告发展分析

###### 一、隐性广告运作过程中存在的问题

###### 二、植入广告在品牌建构中的价值作用分析

#### 第十二章 中国优势广告公司竞争力分析

##### 第一节 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

##### 第二节 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



### 第三节 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

### 第四节 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

### 第五节 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

### 第六节 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

## 第十三章 2015-2020年中国广告行业发展趋势预测分析

### 第一节 2015-2020年中国广告业发展前景分析

- 一、中国广告业发展新动向分析
- 二、中国广告业发展总体趋势展望
- 三、广告业的娱乐发展趋势

### 第二节 2015-2020年中国广告业市场预测分析

- 一、广告业规模预测分析

## 二、细分产业规模预测分析

### 第三节 2015-2020年中国广告业市场盈利预测分析

## 第十四章 2015-2020年中国广告业投资机会与风险分析

### 第一节 2015-2020年中国广告业投资机会分析

#### 一、奥运品牌营销为广告业创造发展新机遇

#### 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

### 第二节 2015-2020年中国广告业投资风险分析

#### 一、技术风险

#### 二、政策风险

#### 三、竞争风险

### 第三节 专家投资建议

图表详见正文 . . . . .

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggao/216357216357.html>