

中国广告公司产业盈利模式深度调研与企业投资 战略咨询报告

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《中国广告公司产业盈利模式深度调研与企业投资战略咨询报告》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/226450226450.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

报告大纲：

第一章 2014-2015年全球广告产业运行总况

第一节 世界广告业运行概况

一、世界广告业发展历程

二、世界广告媒体发展分析

三、世界广告业的逻辑发展轨迹解析

四、金融危机中对海外广告市场的影响分析

第二节 2014-2015年世界广告业收入数据监测

一、按地域统计

二、按媒体类型统计

三、按照行业统计

第三节 世界广告业发展趋势分析

第二章 2014-2015年中国广告行业运行新态势分析

第一节 2014-2015年中国广告业运行总况

一、中国广告业规模跃居世界第二

二、中国广告市场洗牌在即

三、中国广告业的产业组织结构解析

第二节 2014-2015年中国广告市场上的外资发展分析

一、国外广告公司加速进军中国

二、外资加速在华新媒体广告业布局

三、全球广告巨头中国市场竞争动态分析

四、中国广告产业外资影响分析

第三节 2014-2015年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

第四节 2014-2015年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、广告目标受众问题对策解析

四、有效广告投放途径分析

第三章 2014-2015年中国广告市场运行形势分析

第一节 2014-2015年中国广告市场规模分析

一、中国广告市场规模

二、中国广告公司数量增速放缓

三、三大主流媒体广告收入状况

第二节 2014-2015年中国广告行业规模

一、不同媒体广告份额

二、不同行业广告投放

三、区域广告市场

第三节 2014-2015年央视广告招标

一、2013-2015《近几年》历年招标金额

二、2014-2015年央视招标行业结构

第四节 2014-2015年广告投放情况分析

一、广告投放分析

二、广告投放媒体排名

三、广告投放品牌排名

第四章 2014-2015年中国本土广告企业运行新格局分析

第一节 2014-2015年中国本土广告企业运行概况

一、广告行业呈现“外进国退”现象

二、本土广告公司“小、散、乱”

三、亟待战略转型突破市场重围

四、本土广告公司亟待突破利润瓶颈

第二节 2014-2015年中国广告公司动态分析

一、中国网络广告代理公司竞争格局

二、本土广告公司开辟新业务应对国际竞争

三、4A广告公司发展的经营业态分析

四、本土广告公司发展的方向透析

第三节 2014-2015年中国广告公司面临的问题与对策

一、传统型广告代理公司的生存现状堪忧

二、国内广告公司自身存在的主要问题

三、新媒体给传统广告公司带来强势挑战

四、本土广告公司持续发展的对策

五、塑造本土广告公司核心竞争力的对策

第四节 2014-2015年中国广告企业成功案例解析

一、南京卓越形象品牌传播事业机构

二、大唐灵狮

三、分析师结论

第五章 2014-2015年中国三大主流广告媒体透析

第一节 电视广告

- 一、电视媒体在传统四大媒体中的地位
- 二、网络时代电视媒体的生存态势
- 三、视觉文化环境下电视广告的发展
- 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

第二节 报纸广告

- 一、中国报纸产业发展及其重要推动力分析
- 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

第三节 广播广告

- 一、中国广播媒体价值继续攀升
- 二、广播的独特广告价值优势
- 三、中国交通广播广告创收情况
- 四、中国广播广告的经营与发展分析
- 五、广播广告的数据化营销详解

第六章 世界广告集团运行浅析

第一节 国际广告集团发展概况

- 一、世界五大广告集团发展回顾
- 二、国际广告集团加速在华扩张步伐
- 三、国际广告集团的经营模式解析

第二节 OMNICOM集团

- 一、OMNICOM集团简介
- 二、OMNICOM经营状况分析

第三节 WPP集团

- 一、集团简介
- 二、WPP集团的成长战略轨迹分析
- 三、WPP经营状况分析
- 四、WPP与谷歌启动研究新媒体广告消费动向

第四节 INTERPUBLICGROUP

- 一、INTERPUBLIC简介
- 二、INTERPUBLIC经营状况分析

第七章 中国广告主体企业竞争力分析与关键性财务数据分析

第一节 分众传媒（中国）控股有限公司

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

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

第八章 中国广告产业前景展望与趋势预测

第一节 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 中国广告行业态势预测

一、中国报刊广告市场发展预测

二、中国网络广告市场发展预测

三、中国车载移动电视广告市场预测

四、中国广告市场预测

图表详见正文.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/226450226450.html>