

2018-2023年中国广告行业市场发展动向调查与投资发展趋势研究报告

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《2018-2023年中国广告行业市场发展动向调查与投资发展趋势研究报告》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/296808296808.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

广告行业的上游是各类广告媒介，包括电视、广播、报纸、杂志以及互联网等，广告公司根据广告主的需求向各类广告媒介购买广告时间、版面、位置等广告资源，代理广告主进行广告投放。

广告媒介的种类 传统四大媒体包括电视、广播、报纸和杂志，是人类社会产生的早期媒体形式，在过去相当一段时间内，传统四大媒体曾经占据了相当的市场，一度成为信息行业的龙头。随着时代的发展和科学技术的进步，产生了以新技术为支撑的新媒体，主要包括：数字电视和电影、数字杂志和报纸、数字广播、触摸媒体、移动电视、手机短信、网络等等。在传统的四大媒体的基础上，新媒体被人们称为“第五媒体”。

新媒体的到来对传统四大媒体产生了巨大的冲击和影响，因为其具有很多以当下先进的技术为主要支撑的优势，其先进性是传统媒体不能比拟的。但是传统媒体也有其自身的一些独特优势。

图：各类广告媒体的优、劣势 主要媒介广告投放份额

2014-2016年，我国四大传统媒体中电视和报纸媒体的广告投放份额占比较大，期刊和广播媒体的广告投放份额占比较小。2015年，受电视媒体广告的投放金额下降以及互联网媒体广告投放金额上升的双重影响，电视媒体的广告投放份额下降至36.34%；2016年，电视媒体广告的投放金额有所增加，但由于互联网媒体广告的投放金额增幅更大，因而电视媒体的广告投放份额略有下降。报纸和期刊的广告投放份额近年来呈现出明显的下降趋势；相对固定的收听群体是广播电台广告收入增加的主要因素，2016年广播电台的广告营业额增加172.64亿元，增幅达38.67%，但所占份额仍处于较低水平。

互联网媒体近年来的广告投放份额呈现出显著的增长态势，2013年首次超过报纸媒体份额，并于2015年首次超过电视媒体所占份额，2016年份额达到48.18%。

图：2014-2016 主要媒介广告投放份额 电视媒体的广告投放情况

我国的电视媒体大体可以分为三个层次，第一层次为全国性媒体，主要以中央电视台及各省级电视台卫星频道为代表；第二层次为省级媒体，主要以省级电视台为代表；第三层次为城市媒体，以城市电视台为代表。

由于我国区域文化差异较大，因此区域电视媒体往往能够更好的把握区域内的观众，在节目制作中融入本地文化元素，新闻播报就地取材，内容更贴近百姓生活，电视收视率及广告投资收益可以得到很好的保障。

近年来，电视媒体受众虽然受到互联网等媒体的分流，但电视媒体的广告投放额仍保持在较高水平。我国电视综合人口覆盖率达98.42%，目前电视仍是我国覆盖广泛、重要的

信息传播媒体，电视媒体历来都是广告主的第一战场，因而在相当长的时间内仍是我国广告投放的主要媒体。

2008-2016年，我国电视媒体广告营业额由501.50亿元增长到1,239.00亿元。回顾近几年电视广告的发展可以看到，电视台之间的两极分化愈演愈烈，广告对高收视内容的追逐显而易见，优质的广告资源与优质内容的融合集中在黄金时段。这种市场行为直接导致了少数优质电视台、优质节目的收入越来越多，而更多二三线电视台的广告经营相对比较困难。

图：2008-2016年我国电视媒体广告营业额及增长情况

全国各级频道组的市场竞争格局整体仍呈现“三分天下”的格局，央视、省级卫视和地面频道各占30%左右的市场份额。但其中突出的变化是，中央级频道30.1%的份额创下近五年的新高，其中中央台三套、四套、五套、八套等专业性频道贡献较大。省级上星频道市场份额大约占30.0%。除了排名靠前的卫视收视有所提升外，处于长尾的多数频道则竞争乏力。省市级地面频道在2015年受“一剧两星”的广电政策影响，曾迎来收视春天，但优质内容的匮乏导致地面频道重新进入下滑通道，其中市级频道的下降更为显著，份额降至8.6%，面临较大的收视困境。其他频道组的市场份额则出现了快速增长，2016年突破10%达到11.4%，这也反映出在智能设备日益普及的收视环境下，时移、回看、点播等非直播收视行为越来越被受众接受、使用的状况。

图：2012-2016年各级频道市场份额对比（历年所有调查城市）

近年来，部分省级卫视依托多频道合力及在节目市场的创新开拓，市场份额不断提高，其广告经营表现也较为突出，省级卫视在我国电视广告市场的地位越来越重要，越来越多的广告主选择通过省级卫视来实现提升品牌及拉动销售的目的。

2016年省级卫视竞争状况依然呈现阶梯式分布，活跃的仍然是排名靠前的少数频道。排名榜首的湖南卫视份额明显下滑，第二位的浙江卫视份额基本稳定，第3至第5名的东方卫视、江苏卫视和北京卫视份额数值都有所提升。第一梯队凭借优质节目资源、优化的编排以及长期累积起来的品牌优势将省级卫视竞争门槛越抬越高，部分尝试冲击前列的卫视频道开始出现掉队的情况。以1%的市场份额作为参照（不包含动画卫视），2014年有11家省卫视份额超1%，2015年减少至9家，2016年则仅剩7家（第6位和第7位分别为安徽卫视和山东卫视），省级卫视频道的竞争分化进一步加剧，弱势卫视弯道超车的难度越来越大。

图：2015-2016年省级卫视市场份额对比（所有调查城市）

互联网媒体的广告投放情况

互联网广告根据所适用的媒介类型不同，可分为 PC 端互联网广告和移动互联网广告；根据实现方式的不同，可分为展示类广告、搜索引擎广告、精准营销和内容营销等多种形式。

近年来，互联网广告以其精确度高、互动性强和成本相对较低等特性正受到越来越多广告主的重视。2015 年，互联网广告延续了之前的高增长态势，但增幅正在放缓，远远低于上年度 51.7% 的增长，增幅回落到 35.3%。

图：2008-2015 年我国互联网广告营业额及增长情况

2015 年，网络广告的收入首次超过电视广告，电视广告市场发展速度开始放缓；但同时，电视广告也在寻找转型升级方案，不断加强内容创新，发展新的盈利模式。

媒介代理业务的市场竞争格局 我国媒介代理市场的主要竞争者分为三个梯队，第一梯队为国际 4A 广告公司，第二梯队为本土领先的大型广告服务机构，第三梯队为本土中小型广告公司。国际 4A 广告公司以 WPP 集团、宏盟集团、阳狮集团下属的广告公司为主；本土领先的大型广告服务机构以省广股份为代表。

由于我国的媒体种类繁多，且各类媒体经营分散，在这种庞大复杂的媒体环境之下，无论国际广告公司还是大型直接客户，均需区域性强势广告公司为其整合区域的媒体资源，以实现采购的规模效应并获得高质量的广告策略、执行以及广告监测评估服务。因而，国际 4A 广告公司与本土广告公司间以及本土广告公司之间还存在着互相代理的合作关系，通过相互的合作能够实现优势互补。

一方面可以实现媒体资源互补：由于不同广告公司拥有优势的媒介资源不同，例如国际 4A 广告公司的优势主要体现在综合服务能力和媒体整合能力，本土广告公司的媒体资源集中在省级卫视及地方电视媒体，因而广告公司之间互相合作，能够共享媒介资源，从而可以为媒介策划提供灵活的空间，更好地实现广告传播的效果。

另一方面可以实现业务内容互补：国际 4A 广告公司客户主要为跨国企业和国际国内知名品牌，往往投放额巨大，广告覆盖面广，其在全国性重要媒介上的投放集中度高，在全国众多二、三线城市的广告投放较为分散，而且广告投放的波段性要求突出。因此，国际 4A 广告公司主要负责为客户制定整体媒介策划，并实施主要的全国性媒介资源的投放，区域性的媒介策略服务包括媒介策划、媒介购买、监测评估等则依靠本土广告公司来实施。

近年来，在传统媒介平台投放的广告也逐渐看重内容营销。省级卫视依托多频道合力以及优质节目参与到内容营销中，市场份额不断提高，其广告经营表现也较为突出，省级卫视在我国电视广告市场的地位也越来越重要，越来越多的广告主选择通过省级、地市级电视媒体来实现提升品牌及拉动销售的目的。因而，本土广告公司，尤其是具备内容营销服务能力和掌握优质省级、地市级电视媒体的本土广告公司越来越受到国际 4A 广告公司的青睐，成

为国际 4A 广告公司内容营销服务的 终提供者。

中国报告网发布的报告书内容严谨、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。【报告目录】

第一章 广告行业相关概述

第一节 广告相关概述

- 一、广告的定义
- 二、广告的特点
- 三、广告的功能
- 四、广告的种类
- 五、广告的原则
- 六、广告的主要表现形式

第二节 广告的内涵与作用分析

- 一、广告的内涵与构成
- 二、广告的策划流程的制定
- 三、广告市场定价作用探析
- 四、广告对消费行为影响分析
- 五、广告对公共领域影响分析
- 六、广告的作用分析

第三节 广告与品牌、营销的关联关系

- 一、广告的影响力与品牌传播的关联作用
- 二、广告策略在提升品牌影响力中的应用
- 三、企业的品牌定位与广告策略
- 四、广告与营销战略的关系解析

第二章2016年世界广告业现状分析

第一节世界广告业发展分析

- 一、世界广告的发展历程
- 二、全球总体广告市场规模
- 三、全球移动广告市场发展状况
- 四、全球广告主提升广告预算情况

第二节美国广告业发展分析

- 一、美国现代广告的发展
- 二、美国广告市场规模分析
- 三、美国互联网广告投放额
- 四、美国报纸广告市场发展状况

第三节日本广告行发展状况

- 一、日本现代广告发展分析
- 二、日本移动广告市场概述
- 三、年日本广告市场分析

第四节英国广告行业发展分析

- 一、英国在线广告市场分析
- 二、英国广告支出情况分析
- 三、英国观众观看电视广告调查分析

第五节俄罗斯广告业发展分析

- 一、俄罗斯广告行业市场分析
- 二、俄罗斯广告市场规模分析
- 三、俄罗斯广告市场结构分析

第三章2016年年中国广告业发展分析

第一节2016年中国宏观经济运行情况

一、总体概况

- (一) 中国GDP增长情况分析
- (二) 工业经济发展形势分析
- (三) 社会固定资产投资分析
- (四) 全社会消费品零售总额
- (五) 对外贸易发展形势分析

二、收入与消费

- (一) 城乡居民收入增长分析
- (二) 居民消费价格变化分析

三、人口结构分析

第二节中国广告产业政策分析

一、中国广告产业政策的定位

二、中国广告产业政策的演变

三、中国广告产业政策的特征

第三节中国广告业发展状况

一、中国广告业的发展简史

二、中国广告业的发展成就

三、中国广告媒体结构分析

四、中国广告业的区域结构分析

五、中国广告产业集群的发展现状

第四节年中国广告市场发展分析

一、中国广告业发展态势分析

二、中国广告市场规模分析

三、中国广告经营单位情况分析

四、中国广告行业从业人员统计

五、中国广告市场结构

第五节传统媒体广告市场运行情况

第六节新媒体广告市场运行情况

第七节中国广告行业创意发展分析

一、现代广告传播中的创意理论简析

二、世界多元文化对广告创意的影响

三、中国广告作品创意发展趋势分析

第八节中国广告市场存在问题与发展对策分析

一、当前中国广告业存在的问题分析

二、中国广告产业集群存在的问题

三、中国广告产业集群的发展对策

四、中国广告产业园存在的问题及对策

五、中国广告产业发展对策分析

第四章中国电视广告发展分析

第一节电视媒体发展状况

一、中国电视媒体广告行业概述

二、电视媒体在传统四大媒体中的地位

三、传统电视媒体的优势

四、电视媒体面临新媒体的挑战及对策

五、电视媒体在网络时代环境中的生存与发展分析

六、电视媒体发展存在的问题及对策

七、中国电视媒体进入全面营销阶段

第二节电视广告发展历程及特征分析

一、中国电视广告产业发展历程分析

二、中国电视广告产业发展特点

三、视觉文化语境下电视广告的发展

四、电视广告的审美特质分析

第三节中国电视广告发展情况分析

一、中国电视广告发展现状

二、电视广告发展的优点及缺点

三、电视广告创意的地位和作用

四、中国电视广告经营模式分析

第四节中国电视广告市场发展分析

一、中国电视广告投放规模

二、电视广告按行业投入分析

三、电视广告按品牌投入分析

四、上星频道广告投放额上升明显

第五节电视广告业面临的压力及对策分析

一、电视广告发展面临的挑战

二、电视剧植入式广告的问题及对策分析

第六节电视广告的发展趋势

一、电视广告业整体发展趋势

二、电视广告的未来发展方向

第五章中国报纸广告发展分析

第一节报纸媒体发展概况

一、中国报纸产业发展分析

二、报纸广告媒体优点与缺点

三、报纸分类广告的传播特点

四、报纸广告在报纸品牌形象塑造中的作用

第二节报纸广告市场状况分析

一、年报纸广告运行情况

二、年报纸广告投放量

三、年报纸广告行业花费

四、年报纸广告主排名情况

五、报纸媒体广告花费区域分析

六、报纸版面竞争力评价分析

(一) 报纸版面竞争力评价指标

(二) 报纸版面竞争力提升策略

第三节报纸广告经营策略分析

一、报业广告创新经营策略分析

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

四、报纸广告投放策略探析

第四节报纸广告发展前景分析

第六章中国期刊杂志广告市场分析

第一节中国期刊行业状况分析

一、中国期刊业发展现状

二、国内期刊行业数据统计

三、中国期刊业发展问题及对策

四、期刊产业发展的基本趋势

第二节期刊杂志广告市场状况分析

一、年期刊广告投放量

二、年期刊广告行业花费

三、年期刊广告主排名情况

四、期刊媒体广告花费属性分析

第三节期刊杂志广告营销策略分析

一、科技期刊广告经营策略分析

二、期刊广告经营现状及发展态势

三、期刊广告营销策略解析

第四节期刊广告机遇前景分析

一、期刊广告发展前景

二、期刊行业发展前景

三、期刊行业发展动力

第七章中国广播广告发展分析

第一节中国广播媒体发展分析

- 一、中国广播媒体发展的基本情况
- 二、中国广播媒体的发展与机遇分析
- 三、广播业在媒介融合环境下的发展对策
- 四、新媒体下广播转型动因
- 五、新媒体下广播转型的方式
- 第二节新媒体下广播转型发展分析
 - 一、新媒体下广播转型发展路径
 - 二、新媒体广播转型发展布局
 - 三、新媒体和广播的媒介融合
- 第三节广播广告的经营与发展
 - 一、广播广告市场监测
 - 二、广播广告竞争现状
 - 三、广播广告收听市场特点
 - 四、广播广告市场展望
- 第四节中国广播广告的SWOT分析
 - 一、新媒体时代广播的优势
 - 二、广播在新媒体环境下发展存在的问题
 - 三、新媒体环境下广播发展趋势
 - 四、转型中广播的困境和应对

第八章户外广告市场分析

- 第一节户外广告特征影响分析
 - 一、户外广告的投放需考虑因素
 - 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
- 第二节户外广告市场发展分析
 - 一、户外广告市场发展现状
 - 二、户外广告行业市场规模
 - 三、户外广告区域市场发展状况
- 第三节户外电子屏广告行业发展分析
 - 一、户外电子屏广告市场规模
 - 二、户外电子屏广告市场格局
- 第四节户外广告市场问题及对策分析
 - 一、户外广告发展存在的问题
 - 二、户外广告发展建议及措施

第五节户外广告公司经营策略分析

- 一、户外广告投放时间选择
- 二、户外广告投放地段选择
- 三、户外广告投放媒体类型选择

第六节户外广告市场趋势前景分析

- 一、户外广告分类发展趋势
- 二、二三线城市的发展潜力
- 三、户外广告发展趋势分析
- 四、户外广告进入LED时代

第九章网络广告市场发展分析

第一节互联网广告市场分析

- 一、互联网广告模式
 - (一) 传统展示广告模式
 - (二) 即时信息(IM)广告模式
 - (三) 窄告网广告模式
 - (四) 网络视频广告模式
 - (五) 富媒体(RichMedia)广告
 - (六) 搜索引擎广告
 - (七) 电子邮件广告模式
- 二、互联网广告三次变革
- 三、互联网广告行业格局分析
- 四、互联网广告行业产业链分析
- 五、互联网广告行业投资风险分析

第二节中国网络广告市场分析

- 一、中国网络广告市场规模
- 二、中国网络广告市场结构
- 三、网络广告投放媒体排名情况
- 四、网络广告各类网站情况分析

第三节网络广告行业发展趋势分析

- 一、网络广告发展趋势分析
- 二、未来网络广告行业发展趋向
- 三、中国网络广告市场发展趋势

第四节网络广告行业市场规模预测分析

第十章其它形式广告市场分析

第一节手机广告市场综合分析

- 一、手机广告发展概述及特点
- 二、手机广告投放表现形式
- 三、手机广告商业模式分析
- 四、手机广告运作模式分析
- 五、手机广告的产业链

第二节手机广告市场运行分析

- 一、手机广告市场发展现状
- 二、手机广告发展存在问题
- 三、手机广告未来发展方向

第三节移动广告市场分析

- 一、移动广告特点分析
- 二、移动广告市场发展现状
- 三、移动广告市场规模分析
- 四、移动广告产业链分析

第四节植入广告发展分析

- 一、电影植入式广告爆发增长
- 二、植入式广告未来发展方向
- 三、植入式广告传播效果研究
- 四、隐性广告传播效果提升建议
- 五、植入广告构建品牌价值作用
- 六、植入广告未来发展方向分析

第五节其它形式广告

- 一、镜面广告
- 二、地铁广告
- 三、直邮(DM)广告

第十一章中国广告业重点区域市场分析

第一节北京广告业发展情况

- 一、广告市场现状
- 二、广告政策分析
- 三、广告集群分析
- 四、广告公司分析
- 五、广告业存在问题及对策

六、广告行业趋势

七、广告市场前景

第二节上海广告业发展情况

一、广告市场现状

二、广告政策分析

三、广告集群分析

四、广告公司分析

五、广告市场前景

第三节广东广告业发展情况

一、广州广告业发展情况

(一) 广告行业历程

(二) 广告行业现状

(三) 广告政策分析

(四) 广告集群分析

(五) 广告公司分析

(六) 广告市场前景

二、深圳广告业发展情况

(一) 广告行业概况

(二) 广告市场特点

(三) 广告发展优势

(四) 广告公司分析

(五) 广告客户群体

(六) 广告发展目标

第四节其它省市广告业发展情况

一、湖南省广告业发展情况分析

(一) 发展现状

(二) 规划目标

(三) 重点任务

二、杭州广告业发展情况分析

(一) 广告市场现状

(二) 广告媒体分析

(三) 广告公司分析

(四) 广告集群分析

(五) 广告发展目标

三、山东广告业的发展状况分析

四、湖北省广告业发展现状分析

五、厦门广告业的发展状况分析

六、重庆广告业发展概况

（一）广告市场现状

（二）广告媒体分析

（三）广告公司分析

（四）广告产业问题

（五）广告市场前景

第十二章广告集团经营状况分析

第一节全球五大广告集团发展状况分析

一、OmnicomGroupe

（一）企业概况

（二）主营产品概况

（三）公司运营情况

（四）公司优劣势分析

二、WPPGroupe

（一）企业概况

（二）主营产品概况

（三）公司运营情况

（四）公司优劣势分析

三、InterpublicGroup

（一）企业概况

（二）主营产品概况

（三）公司运营情况

（四）公司优劣势分析

四、PublicisGroupe

（一）企业概况

（二）主营产品概况

（三）公司运营情况

（四）公司优劣势分析

五、DentsuInc

（一）企业概况

（二）主营产品概况

（三）公司运营情况

（四）公司优劣势分析

第二节中国本土广告企业基本情况分析

一、中视金桥国际传播集团有限公司

（一）企业概况

（二）主营产品概况

（三）公司运营情况

（四）公司优劣势分析

二、广东省广告股份有限公司

（一）企业概况

（二）主营产品概况

（三）公司运营情况

（四）公司优劣势分析

三、大贺投资控股集团有限公司

（一）企业概况

（二）主营产品概况

（三）公司运营情况

（四）公司优劣势分析

四、白马户外媒体有限公司

（一）企业概况

（二）主营产品概况

（三）公司运营情况

（四）公司优劣势分析

五、群邑媒介集团

（一）企业概况

（二）主营产品概况

（三）公司运营情况

（四）公司优劣势分析

六、昌荣传媒有限公司

（一）企业概况

（二）主营产品概况

（三）公司运营情况

（四）公司优劣势分析

七、上海灵狮广告有限公司

（一）企业概况

（二）主营产品概况

(三) 公司运营情况

(四) 公司优劣势分析

八、盛世长城国际广告公司

(一) 企业概况

(二) 主营产品概况

(三) 公司运营情况

(四) 公司优劣势分析

九、北京首都机场广告有限公司

(一) 企业概况

(二) 主营产品概况

(三) 公司运营情况

(四) 公司优劣势分析

十、上海龙韵广告传播股份有限公司

(一) 企业概况

(二) 主营产品概况

(三) 公司运营情况

(四) 公司优劣势分析

第十三章 中国广告产业竞争状况分析

第一节 中国广告市场竞争状况分析

一、广告市场竞争格局分析

二、广告区域市场竞争状况

三、广告行业的市场化程度

四、广告行业并购情况分析

第二节 中国广告市场竞争态势分析

一、互联网广告市场竞争分析

二、移动广告平台市场竞争分析

三、媒体广告市场竞争分析

四、广告网络平台市场竞争分析

五、影院映前广告市场竞争分析

第三节 中国新旧媒体广告市场竞争分析

一、新旧媒体广告用户方面竞争

二、新旧媒体广告收入方面竞争

第四节 中国广告市场竞争对策及建议

一、媒介资源整合能力是核心竞争力

二、广告网络公司纷纷拓展融入新生态

三、电视广告之营销竞争策略分析

第十四章2018-2023年中国广告业投资及发展趋势前景分析

第一节全球广告行业发展及预测

一、年全球广告业走势分析

二、年美国广告业发展预测

第二节中国广告业投资机会分析

一、中国手机广告市场孕育巨大商机

二、移动广告行业机会巨大

三、中国广告业投资机遇分析

第三节2018-2023年中国广告业市场规模预测分析

第四节中国广告行业发展趋势分析

一、未来中国广告业的发展目标

二、“十三五”期间广告业重点任务

三、传统媒体广告发展趋势分析

(一) 广告投放日趋精准

(二) 广告形式渐呈多元

(三) 广告服务步向深入

四、中国广告行业发展整体趋势分析

五、植入式广告将成广告经营新趋势

第五节广告行业新趋势新方向

一、广告主层面新趋势

(一) 追求广告投放的实效性

(二) 投放广告提升品牌价值

(三) 注重精准定位广告投放

(四) 多渠道全网覆盖新趋势

二、广告公司层面新趋势

(一) 广告与营销传播一体化

(二) 广告公司集团化专业化

(三) 广告公司面临新的抉择

三、传播媒体层面新趋势

(一) 微博广告新趋势

(二) 微信广告新趋势

(三) 移动搜索广告新趋势

- (四) 户外广告新趋势
- (五) 微电影广告发展趋势
- (六) 线上线下全媒体整合趋势

四、受众层面新趋势

- (一) 体验式互动式广告新趋势
- (二) 全媒体时代广告受众特点

部分图表目录：

图表12016年全球广告市场规模变化趋势图

图表22016年全球移动广告市场规模变化趋势图

图表3全球广告主社会化媒体使用途径调查

更多图表详见正文（GSLWK）

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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/296808296808.html>