

2016-2022年中国广告市场规模现状与“十三五”市场商机分析报告

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年中国广告市场规模现状与“十三五”市场商机分析报告》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/guanggaochuanmei/239498239498.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。移动营销优势逐渐显现：

（1）高便利性。相对于PC电脑而言，智能手机不仅能够拥有PC电脑所能拥有的大多数功能，而且携带方便，用户可以随时随地获取信息，而这会给商家的营销带来极大的方便。

（2）受众参与度高。根据巨流无线数据显示，目前，我国移动网民对通过移动终端上网的依赖性较强，近80%的移动网民每天至少使用移动终端上网一次，典型用户每天接触手机120~150次，媒体伴随时间超过15小时。

（3）投放精准。对于广告主来讲，手机广告相对于其他媒体广告突出特点还在于它的可测性或可追踪性，使受众数量可准确统计。从而进一步提升广告投放效果，根据投放数据优化投放策略。

（4）即时快捷。传统广告营销活动周期和跨度较长，广告效果的反馈需要一定的时间。而移动互联网广告营销在运作时可以达到信息传递的即时性，使目标受众在可以短时间就接收到广告信息，并做出即时的反映。

（5）扩散性。移动广告扩散性，即可再传播性，即消费者可以将自认为有用的广告转给亲朋好友，向身边的人扩散信息或传播广告。在第一时间做到裂变传播。加快传播速度和传播价值。

目前移动营销的产业链越来越细，市场参与者越来越多，其中，不乏百度、腾讯、360及谷歌等大佬。

2015年中国互联网广告运营商市场规模分析

2015年4季度中国互联网广告运营商市场收入份额

中国报告网发布的《2016-2022年中国广告市场规模现状与“十三五”市场商机分析报告》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。

报告大纲：

第一部分 广告产业环境透视

第一章 广告行业相关概述

第一节 广告业定义、分类及原则

一、广告的定义

二、广告的功能

三、广告的种类

四、广告的原则

第二节 广告的本质与作用分析

一、广告的本质与构成分析

二、广告的策划流程的制定

三、广告市场预算方法探析

四、广告对消费行为影响分析

第三节 广告与品牌、营销关系概述

一、广告的影响力关联品牌传播

二、广告与品牌形象之塑造分析

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

五、广告创作在营销中注意问题

第二章 广告行业市场环境及影响分析（PEST）

第一节 广告行业政治法律环境（P）

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

三、广告行业标准

四、行业相关发展规划

五、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析（E）

一、宏观经济形势分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析（S）

一、广告产业社会环境

二、社会环境对行业的影响

三、广告产业发展对社会发展的影响

第四节 行业技术环境分析（T）

一、广告技术分析

二、广告技术发展水平

三、广告技术发展分析

四、行业主要技术发展趋势

五、技术环境对行业的影响

第二部分 广告行业深度分析

第三章 我国广告行业运行现状分析

第一节 我国广告行业发展状况分析

一、我国广告行业发展阶段

二、我国广告行业发展总体概况

三、我国广告行业发展特点分析

四、我国广告行业商业模式分析

第二节 广告行业发展现状

一、我国广告行业市场规模

二、我国广告行业发展分析

第三节 广告市场情况分析

一、中国广告市场总体概况

二、中国广告产品市场发展分析

第四节 我国广告市场价格走势分析

一、广告市场定价机制组成

二、广告市场价格影响因素

三、广告产品价格走势分析

第三部分 广告市场全景调研

第四章 广告行业细分市场分析

第一节 中国电视广告发展分析

一、电视媒体发展状况

二、电视广告发展历程及特征分析

三、中国电视广告市场发展分析

四、电视广告市场存在的问题及对策

第二节 中国报纸广告发展分析

一、中国报纸行业发展运行分析

二、中国报纸广告业发展运行分析

三、中国报纸广告营销策略分析

四、报纸分类广告发展状况

第三节 中国期刊杂志广告市场分析

一、中国期刊行业状况分析

二、期刊杂志广告市场状况分析

三、期刊杂志广告经营及发展

四、期刊广告机遇前景分析

第四节 中国广播广告发展分析

一、中国广播媒体发展分析

二、广播广告发展概述

三、广播广告的经营与发展

四、中国广播广告的品牌竞争与营销

第五节 户外广告市场分析

一、户外广告特征影响分析

1、户外广告投放特点分析

2、户外广告主要类型介绍

3、户外广告优缺点分析

4、户外广告特征要求分析

5、户外广告影响城市文化

二、户外广告市场发展分析

1、中国户外广告发展现状

2、户外电子屏广告市场规模

3、户外电子屏广告主统计情况

4、户外电子屏广告细分行业规模

三、户外广告市场外资进入状况

四、户外广告市场存在的问题及对策

1、户外广告整治焦点及不足

2、户外广告整治的对策分析

3、户外广告发展的主要问题

4、户外广告的发展对策分析

5、山区户外广告不足及建议

6、户外广告发展的法律问题

五、户外广告市场趋势前景分析

第六节 网络广告市场发展分析

一、互联网产业发展状况分析

- 1、世界互联网发展现状分析
- 2、互联网应用市场发展分析
- 3、中国移动互联网市场规模
- 4、中国互联网网民规模
- 5、网络视频市场规模分析
- 6、网页游戏市场规模分析
- 7、互联网产业发展趋势
- 二、互联网广告市场形势分析
 - 1、网络广告市场发展规模分析
 - 2、各类网络广告形式市场分析
 - 3、网络广告各类计费方式分析
 - 4、网络广告各类网站情况分析
 - 5、网络广告各类媒体情况分析
 - 6、网络广告各重点行业投放情况
- 三、网络广告的创新与发展
 - 1、中国网络广告模式主要问题
 - 2、中国网络对策分析
 - 3、新型网络广告模式发展分析
 - 4、网络视频广告模式发展分析
 - 5、网游植入式广告营销手段升级
- 四、窄告发展分析
 - 1、窄告基本内容介绍
 - 2、窄告表现及投放方式
 - 3、窄告网络广告优势
 - 4、窄告产品建议和展望
 - 5、窄告的发展趋势分析
- 第七节 其它形式广告市场分析
 - 一、手机广告市场综合分析
 - 1、世界手机广告发展状况
 - 2、手机广告概述及其特点
 - 3、手机广告投放表现形式
 - 4、中国手机广告市场规模
 - 5、中国手机广告运营模式
 - 二、隐性广告发展分析
 - 1、隐性广告的概念及模式

- 2、隐性广告的优势及劣势
- 3、隐性广告运作存在问题
- 4、电影植入式广告爆发增长
- 5、植入式广告未来发展方向
- 6、植入式广告经营策略研究

三、其它形式广告

- 1、邮政商函广告趋势及对策
- 2、邮送广告业务的策略分析
- 3、动漫广告的发展势头强劲
- 4、地铁广告的投放策略分析
- 5、洗手间广告市场发展潜力

第四部分 广告行业竞争格局分析

第五章 年广告行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、广告行业竞争结构分析

- 1、现有企业间竞争
- 2、潜在进入者分析
- 3、替代品威胁分析
- 4、供应商议价能力
- 5、客户议价能力
- 6、竞争结构特点总结

二、广告行业集中度分析

- 1、市场集中度分析
- 2、企业集中度分析
- 3、区域集中度分析
- 4、各子行业集中度
- 5、集中度变化趋势

三、广告行业SWOT分析

- 1、广告行业优势分析
- 2、广告行业劣势分析
- 3、广告行业机会分析
- 4、广告行业威胁分析

第二节 中国广告行业竞争格局综述

一、广告行业竞争概况

- 1、中国广告行业品牌竞争格局

- 2、广告业未来竞争格局和特点
- 3、广告市场进入及竞争对手分析
- 二、中国广告行业竞争力分析
 - 1、我国广告行业竞争力剖析
 - 2、我国广告企业市场竞争的优势
 - 3、民企与外企比较分析
 - 4、国内广告企业竞争能力提升途径
- 三、中国广告服务竞争力优势分析
 - 1、整体服务竞争力评价
 - 2、服务竞争力评价结果分析
 - 3、竞争优势评价及构建建议
- 四、广告行业主要企业竞争力分析
 - 1、重点企业资产总计对比分析
 - 2、重点企业从业人员对比分析
 - 3、重点企业营业收入对比分析
 - 4、重点企业利润总额对比分析
 - 5、重点企业综合竞争力对比分析
- 第三节 2013年广告行业竞争格局分析
 - 一、2013年国内外广告竞争分析
 - 二、2013年我国广告市场竞争分析
 - 三、2013年我国广告市场集中度分析
- 第四节 广告行业并购重组分析
 - 一、跨国公司在华投资兼并与重组分析
 - 二、本土企业投资兼并与重组分析
 - 三、行业投资兼并与重组趋势分析
- 第五节 广告市场竞争策略分析
- 第六章 广告行业领先企业经营形势分析
 - 第一节 广东省广告股份有限公司
 - 一、企业发展简况分析
 - 二、主营业务发展现状
 - 三、企业获得荣誉情况分析
 - 四、公司优劣势分析
 - 第二节 北京巴士传媒股份有限公司
 - 一、企业发展简况分析
 - 二、主营业务发展现状

三、企业获得荣誉情况分析

四、公司优劣势分析

第三节 湖南电广传媒股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、主营业务发展现状

三、企业获得荣誉情况分析

四、公司优劣势分析

第四节 广东九州阳光传媒股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、主营业务发展现状

三、企业获得荣誉情况分析

四、公司优劣势分析

第五节 陕西广电网络传媒股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、主营业务发展现状

三、企业获得荣誉情况分析

四、公司优劣势分析

第六节 成都博瑞传播股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、主营业务发展现状

三、企业获得荣誉情况分析

四、公司优劣势分析

第七节 上海新华传媒股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、主营业务发展现状

三、企业获得荣誉情况分析

四、公司优劣势分析

第八节 北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、主营业务发展现状

三、企业获得荣誉情况分析

四、公司优劣势分析

第九节 北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、主营业务发展现状

三、企业获得荣誉情况分析

四、公司优劣势分析

第十节 中视传媒股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、主营业务发展现状

三、企业获得荣誉情况分析

四、公司优劣势分析

第十一节 盛世长城国际广告有限公司

一、企业发展简况分析

二、主营业务发展现状

三、企业获得荣誉情况分析

四、公司优劣势分析

第十二节 奥美广告公司

一、企业发展简况分析

二、主营业务发展现状

三、企业获得荣誉情况分析

四、公司优劣势分析

第十三节 北京电通广告有限公司

一、企业发展简况分析

二、主营业务发展现状

三、企业获得荣誉情况分析

四、公司优劣势分析

第十四节 中视金桥国际传媒集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、主营业务发展现状

三、企业获得荣誉情况分析

四、公司优劣势分析

第十五节 上海旭通广告有限公司

一、企业发展简况分析

二、主营业务发展现状

三、企业获得荣誉情况分析

四、公司优劣势分析

第五部分 广告行业发展前景展望

第七章 2016-2022年广告行业前景及趋势预测

第一节 2016-2022年广告市场发展前景

- 一、2016-2022年广告市场发展潜力
- 二、2016-2022年广告市场发展前景展望
- 三、2016-2022年广告细分行业发展前景分析
- 第二节 2016-2022年广告市场发展趋势预测
 - 一、2016-2022年广告行业发展趋势
 - 二、2016-2022年广告市场规模预测
 - 1、广告行业市场容量预测
 - 2、广告行业销售收入预测
 - 三、2016-2022年广告行业应用趋势预测
 - 四、2016-2022年细分市场发展趋势预测
- 第三节 2016-2022年中国广告行业供需预测
 - 一、2016-2022年中国广告市场供给预测
 - 二、2016-2022年中国广告行业需求预测
 - 三、2016-2022年中国广告行业供需平衡预测
- 第四节 影响企业经营的关键趋势
 - 一、市场整合成长趋势
 - 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测
 - 三、企业区域市场拓展的趋势
 - 四、广告模式变化及替代广告模式进展
 - 五、影响企业销售与服务方式的关键趋势
- 第八章 2016-2022年广告行业投资机会与风险防范
 - 第一节 广告行业投融资情况
 - 一、行业资金渠道分析
 - 二、固定资产投资分析
 - 三、兼并重组情况分析
 - 四、广告行业投资现状分析
 - 1、广告产业投资经历的阶段
 - 2、2013年广告行业投资状况回顾
 - 3、2014年中国广告行业风险投资状况
 - 4、2014年我国广告行业的投资态势
 - 第二节 2016-2022年广告行业投资机会
 - 一、产业链投资机会
 - 二、细分市场投资机会
 - 三、重点区域投资机会
 - 四、广告行业投资机遇

第三节 2016-2022年广告行业投资风险及防范

- 一、政策风险及防范
- 二、技术风险及防范
- 三、供求风险及防范
- 四、宏观经济波动风险及防范
- 五、关联产业风险及防范
- 六、产品结构风险及防范
- 七、其他风险及防范

第四节 中国广告行业投资建议

- 一、广告行业未来发展方向
- 二、广告行业主要投资建议
- 三、中国广告企业融资分析

第六部分 广告行业发展战略研究

第九章 2016-2022年广告行业面临的困境及对策

第一节 2014年广告行业面临的困境

第二节 广告企业面临的困境及对策

- 一、重点广告企业面临的困境及对策
- 二、中小广告企业发展困境及策略分析
- 三、国内广告企业的出路分析

第三节 中国广告行业存在的问题及对策

- 一、中国广告行业存在的问题
- 二、广告行业发展的建议对策
 - 1、把握国家投资的契机
 - 2、竞争性战略联盟的实施
 - 3、企业自身应对策略
- 三、市场的重点客户战略实施
 - 1、实施重点客户战略的必要性
 - 2、合理确立重点客户
 - 3、重点客户战略管理
 - 4、重点客户管理功能

第四节 中国广告市场发展面临的挑战与对策

第十章 广告行业发展战略研究

第一节 广告行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国广告品牌的战略思考

一、广告品牌的重要性

二、广告实施品牌战略的意义

三、广告企业品牌的现状分析

四、我国广告企业的品牌战略

五、广告品牌战略管理的策略

第三节 广告经营策略分析

一、广告市场细分策略

二、广告市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、广告新产品差异化战略

第四节 广告行业发展战略研究

一、2014年广告行业发展战略

二、2016-2022年广告行业发展战略

三、2016-2022年细分行业发展战略

第十一章 研究结论及发展建议

第一节 广告行业研究结论及建议

第二节 广告子行业研究结论及建议

第三节 济研咨询:广告行业发展建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录

图表 英国和日本利率市场化前后存贷利差变动情况

图表 韩国和澳大利亚利率市场化前后存贷利差变动情况

图表 我国存款利率与信托理财收益率比较

图表 2008-2012年农村居民纯收入及增长速度

图表 2008-2012年城镇居民纯收入及增长速度

图表 2008-2012年研究与试验发展经费支出情况

图表 广告的商业模式

图表 竞争对手分析

图表 广告形式分析

图表 电视广告增长情况

图表 中国的中央和省级广电占据了75%的广告收入

图表 在线视频行业集中度

图表 在线视频和电视的产业链格局

• • • • •

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/239498239498.html>