

2016-2022年中国广告公司 行业深度调研与投资前景评估报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国广告公司行业深度调研与投资前景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/2241281BYN.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

广告是通过一定媒体向用户推销产品或招徕、承揽服务以达到增加了解和信任以至扩大销售目的的一种促销形式。当今世界，商业广告已十分发达，很多企业、公司、商业部门都乐于使用大量资金做广告。

广告是最大、最快、最广泛的信息传递媒介。通过广告，企业或公司能把产品与劳务的特性、功能、用途及供应厂家等信息传递给消费者，沟通供需双方的联系，引起消费者的注意与兴趣，促进购买。如果出现某些产品在某地积压滞销，而彼地却缺少货源，也可通过广告沟通联系。为了沟通供需之间的联系，现在不仅生产单位和销售单位刊登广告，寻找顾客，而且一些急需某种设备或原材料的单位，也刊登广告，寻找货源。因此，广告的信息传递能迅速沟通供求关系，加速商品流通和销售。

广告能激发和诱导消费。消费者对某一产品的需求，往往是一种潜在的需求，这种潜在的需要与现实的购买行动，有时是矛盾的。广告造成的视觉、感觉映象以及诱导往往会勾起消费者的现实购买欲望。有些物美价廉、适销对路的新产品，由于不为消费者所知晓，所以很难打开市场，而一旦进行了广告宣传，消费者就纷纷购买。另外，广告的反复渲染、反复刺激，也会扩大产品的知名度，甚至会引起一定的信任感。也会导致购买量的增加。

随着国民经济的快速发展和中国消费市场地位的日渐提升，国际品牌和国内品牌的广告投放力度都将进一步加大，未来我国广告市场规模将持续扩大，我国广告行业发展潜力巨大。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国广告公司行业深度调研与投资前景评估报告》。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、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研究分析。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。

智研数据研究中心是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

第一部分 广告公司产业环境透视

第一章 2015年广告公司行业投资环境与政策分析

第一节 广告公司行业企业投资环境分析

一、广告公司行业政治环境

二、广告公司行业经济环境

三、广告公司行业社会环境

四、广告公司行业技术环境

第二节 广告公司行业企业投资SWOT分析

一、广告公司企业投资优势

二、广告公司企业投资劣势

三、广告公司企业投资机会

四、广告公司企业投资威胁

第三节 广告公司行业企业投资准入政策分析

一、广告公司行业企业投资目录

二、广告公司外资企业投资准入政策

三、广告公司行业重点领域投资准入

第二章 “互联网+”背景下广告公司行业的机会与挑战

第一节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二节 “互联网+”广告公司行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节 “互联网+”广告公司行业的改造与重构

一、互联网重构行业的格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 广告公司与互联网融合创新机会孕育

- 一、 电商政策变化趋势分析
- 二、 电子商务消费环境趋势分析
- 三、 互联网技术对行业支撑作用
- 四、 电商黄金发展期机遇分析

第三章 “一带一路”战略下广告公司行业发展机遇分析

第一节 “一带一路”主要内容及战略意义

- 一、 “一带一路”的主要内容
- 二、 “一带一路”的国际背景
- 三、 “一带一路”的国内背景
- 四、 “一带一路”的战略意义

第二节 “一带一路”广告公司企业走出去战略分析

- 一、 “一带一路”战略提振沿线国家需求
- 二、 “一带一路”战略促进中国企业成长
- 三、 “一带一路”广告公司企业迎来机遇
- 四、 “一带一路”广告公司企业走出去措施

第三节 “一带一路”广告公司行业投资潜力分析

- 一、 “一带一路”广告公司行业投资现状
- 二、 “一带一路”广告公司行业投资规划
- 三、 “一带一路”广告公司行业投资动向
- 四、 “一带一路”广告公司行业投资潜力

第四章 2013-2015年中国广告公司行业经营效益分析

第一节 2013-2015年广告公司行业发展分析

- 一、 2013年广告公司行业发展概述
- 二、 2014年广告公司行业发展现状
- 三、 2015年广告公司行业发展分析

第二节 2013-2015年广告公司行业规模分析

- 一、 广告公司行业企业规模分析
- 二、 广告公司行业资产增长分析
- 三、 广告公司行业销售收入分析

四、广告公司行业利润总额分析

第三节 2013-2015年广告公司行业经营效益

一、广告公司行业偿债能力分析

二、广告公司行业盈利能力分析

三、广告公司行业的毛利率分析

四、广告公司行业运营能力分析

第四节 2013-2015年广告公司行业成本费用

一、广告公司行业销售成本分析

二、广告公司行业销售费用分析

三、广告公司行业管理费用分析

四、广告公司行业财务费用分析

第五章 广告公司企业主要领域投资目标与机会

第一节 广告公司企业投资项目评估要素

一、投资成本

二、市场需求

三、技术路线

四、综合效益

五、环境影响

第二节 中国电视广告投资机会评估

一、发展机遇

二、市场需求

三、广告规模

四、技术水平

五、投资案例

六、项目前景

第三节 户外广告投资机会评估

一、发展机遇

二、市场需求

三、发展趋势

四、技术水平

五、投资前景

六、项目前景

第四节 网络广告投资机会评估

一、发展机遇

二、市场需求

三、广告投放

四、技术水平

五、投资案例

六、项目前景

第六章 广告公司企业产业链投资机会分析

第一节 广告公司行业产业链分析

一、广告公司产业链概述

二、广告公司上游行业

三、广告公司下游行业

第二节 产业链上游市场投资分析

一、市场现状

二、需求分析

三、产品价格

四、前景预测

第三节 产业链下游市场投资潜力

一、网络视频

二、搜索引擎

三、电视

第七章 广告公司企业投资目标区域机会分析

第一节 广告公司行业企业投资目标区域

一、资源导向

二、区位导向

三、市场导向

四、政策导向

第二节 华北地区广告公司项目投资机会分析

一、华北投资优势分析

二、华北产业政策分析

三、华北市场需求规模

四、华北地区投资机会

第三节 东北地区广告公司项目投资机会分析

一、东北投资优势分析

二、东北产业政策分析

三、东北市场需求规模

四、东北地区投资机会

第四节 华东地区广告公司项目投资机会分析

一、华东投资优势分析

二、华东产业政策分析

三、华东市场需求规模

四、华东地区投资机会

第五节 华中地区广告公司项目投资机会分析

一、华中投资优势分析

二、华中产业政策分析

三、华中市场需求规模

四、华中地区投资机会

第六节 华南地区广告公司项目投资机会分析

一、华南投资优势分析

二、华南产业政策分析

三、华南市场需求规模

四、华南地区投资机会

第七节 西部地区广告公司项目投资机会分析

一、西部投资优势分析

二、西部产业政策分析

三、西部市场需求规模

四、西部地区投资机会

第八章 广告公司行业重点企业投资竞争力分析

第一节 广告公司重点企业经济指标对比分析

一、重点企业资产规模分析

二、重点企业销售收入分析

三、重点企业利润总额分析

四、重点企业盈利能力分析

五、重点企业偿债能力分析

六、重点企业运营能力分析

第二节 广告公司重点企业经营竞争力分析

一、北京巴士传媒股份有限公司

二、广东省广告集团股份有限公司

三、北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司

四、思美传媒股份有限公司

五、华视传媒

六、湖南电广传媒有限公司

七、上海新华传媒股份有限公司

八、成都博瑞传播股份有限公司

九、广东广州日报传媒股份有限公司

十、分众传媒

第九章 广告公司行业企业投资成本及效益分析

第一节 广告公司项目投资成本构成

一、成本构成

二、土地成本

三、人力成本

四、器材成本

五、动力成本

第二节 广告公司项目综合效益分析

一、经济效益

二、社会效益

三、环境效益

第三节 广告公司项目投资经济性分析

第十章 中国广告产业前景展望与趋势预测

第一节 中国广告业投资政策环境分析

- 一、发改委提指导意见促广告业发展
- 二、港澳在粤投资广告业不再需要北京审批
- 三、深圳市出台政策大力扶持广告业
- 四、福州出台措施扶持广告业发展

第二节 中国广告业投资机会分析

- 一、中国广告市场环境
- 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、国际广告公司积极开发二线城市

第三节 中国广告业投资风险预警

- 一、行业风险
- 二、市场风险
- 三、管理风险

第十一章 2016-2022年广告公司行业企业投资策略建议

第一节 广告公司行业企业投资建议

- 一、投放区域选择建议
- 二、投放技术选择建议
- 三、企业合作建议

第二节 企业项目融资和政策融资模式

- 一、项目包装融资
- 二、高新技术融资
- 三、BOT项目融资
- 四、IFC国际融资
- 五、专项资金融资
- 六、产业政策融资

第三节 广告公司行业企业招商引资策略建议

- 一、广泛搜集各方资料
- 二、制订各类招商方案
- 三、比较选择招商方案
- 四、招商方案具体实施
- 五、方案的跟踪和反馈

第四节 广告公司项目运营策略分析

- 一、争取政策支持
- 二、深化战略合作
- 三、提高制作水平
- 四、调整资本结构
- 五、资源综合利用

第十二章 广告公司企业上市重点问题的处理建议

第一节 改制问题

- 一、企业改制手续处理建议
- 二、股权纠纷问题处理建议
- 三、企业改制与管理层安排建议

第二节 财务审计问题

- 一、大股东审计问题处理建议
- 二、历史财务审计问题处理建议
- 三、审计报告常见错误分析
- 四、关联交易财务处理问题建议

第三节 法律问题

- 一、重大合同处理
- 二、股权转让确认
- 三、商标产权争议
- 四、对外合作协议
- 五、股东大会决议

第四节 募集资金投向问题

- 一、项目可行性研究报告撰写
- 二、募集资金规模
- 三、募投项目选择
- 四、新建扩建问题
- 五、立项申报流程

第五节 社保环评等问题

- 一、社保问题处理
- 二、历史环评报告与环保局批文

第六节 制度健全问题

一、管理内控制度完善

二、上市公司配套制度设立

三、人事安排与股权激励

四、财务制度健全

图表目录：

图表：2013-2016年国内生产总值（GDP）预测

图表：2015年我国规模以上工业增加值同比增长速度

图表：2015年我国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表：我国房地产开发完成额（不含农户）同比增长率

图表：全国房地产开发企业本年到位资金增速

图表：全国商品房销售面积及销售额增速

图表：2015年固定资产投资到位资金同比增速

图表：2015年社会消费品零售总额当期值

图表：2015年中国居民人均收入实际增长速度

图表：2015年末人口数及其构成

图表：2015年我国各教育阶段在校学生比

图表：2011-2015年我国城镇化水平

图表：中国、美国、日本广告产业占GDP比重的比较

图表：广告产业增长率与GDP增长率比较图

图表：2013-2015年国内广告公司数量规模

图表：2013-2015年广告公司总资产及增长情况

图表：2013-2015年广告公司销售收入情况

图表：2013-2015年广告公司利润总额情况

图表：2013-2015年广告公司行业偿债能力分析

图表：2013-2015年广告公司行业盈利能力分析

图表：2013-2015年广告公司行业毛利率分析

图表：2013-2015年广告公司行业运营能力分析

图表：2013-2015年广告公司销售成本分析

图表：2013-2015年广告公司行业销售费用分析

图表：2013-2015年广告公司行业管理费用分析

图表：2013-2015年广告公司行业财务费用分析

图表：2015年电视广告投放前五行业变化

图表：2016-2022年中国互联网广告市场规模及预测

图表：2016-2022年中国不同形式网络广告市场份额及预测

图表：2015年热门行业品牌网络广告预估费用排行

图表：2015年热门行业品牌网络广告投放媒体类排行

图表：广告行业产业链图示

图表：2015年中国搜索引擎市场占有率

图表：2015年全球搜索引擎市场占有率

图表：2013-2015年电视广告时长变化

图表：2015年电视各级频道广告收入变化情况

图表：2013-2015年电视各级频道广告刊例收入增幅情况

图表：2013-2015年电视广告刊例TOP5行业变化情况

图表：电视媒体广告花费TOP5行业（分级别）

图表：2015年电视广告花费TOP10品牌增幅情况

图表：2015年各级电视广告花费TOP10品牌增幅情况

图表：2015年我国部分广告公司资产总额对比

图表：北京巴士传媒股份有限公司主营构成

图表：2014年-2015年北京巴士传媒股份有限公司成长能力

图表：2014年-2015年北京巴士传媒股份有限公司成长能力

图表：2014年-2015年北京巴士传媒股份有限公司资产负债

图表：2014年-2015年北京巴士传媒股份有限公司利润

图表：2014年-2015年北京巴士传媒股份有限公司现金流量

图表：2015年广东省广告集团股份有限公司主营构成

图表：2014年-2015年广东省广告集团股份有限公司成长能力

图表：2014年-2015年广东省广告集团股份有限公司盈利能力

图表：2014年-2015年广东省广告集团股份有限公司资产负债

图表：2014年-2015年广东省广告集团股份有限公司=利润

图表：2014年-2015年广东省广告集团股份有限公司现金流量

图表：2015年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司主营构成

图表：2014年-2015年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司成长能力

图表：2014年-2015年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司盈利能力

图表：2014年-2015年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司资产负债

图表：2014年-2015年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司利润

图表：2014年-2015年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司现金流量

图表：2015年思美传媒股份有限公司主营构成

图表：2014年-2015年思美传媒股份有限公司成长能力

图表：2014年-2015年思美传媒股份有限公司盈利能力

图表：2014年-2015年思美传媒股份有限公司资产负债

图表：2014年-2015年思美传媒股份有限公司资产负债

图表：2014年-2015年思美传媒股份有限公司现金流量

图表：2014年-2015年华视传媒流动资产

图表：2014年-2015年华视传媒资产总额

图表：2014年-2015年华视传媒流动债务

图表：2014年-2015年华视传媒利润

图表：2010年-2014年华视传媒现金流量

图表：2015年湖南电广传媒有限公司主营构成

图表：2014年-2015年湖南电广传媒有限公司成长能力

图表：2014年-2015年湖南电广传媒有限公司盈利能力

图表：2014年-2015年湖南电广传媒有限公司资产负债

图表：2014年-2015年湖南电广传媒有限公司利润

图表：2014年-2015年湖南电广传媒有限公司现金流量

图表：2015年上海新华传媒股份有限公司主营构成

图表：2014年-2015年上海新华传媒股份有限公司成长能力

图表：2014年-2015年上海新华传媒股份有限公司盈利能力

图表：2014年-2015年上海新华传媒股份有限公司资产负债

图表：2014年-2015年上海新华传媒股份有限公司利润

图表：2014年-2015年上海新华传媒股份有限公司现金流量

图表：2015年成都博瑞传播股份有限公司主营构成

图表：2014年-2015年成都博瑞传播股份有限公司成长能力

图表：2014年-2015年成都博瑞传播股份有限公司盈利能力

图表：2014年-2015年成都博瑞传播股份有限公司资产负债

图表：2014年-2015年成都博瑞传播股份有限公司利润

图表：2014年-2015年成都博瑞传播股份有限公司现金流量

图表：广东广州日报传媒股份有限公司组织架构

图表：2015年广东广州日报传媒股份有限公司主营构成

图表：2014年-2015年广东广州日报传媒股份有限公司成长能力

图表：2014年-2015年广东广州日报传媒股份有限公司盈利能力

图表：2014年-2015年广东广州日报传媒股份有限公司资产负债

图表：2014年-2015年广东广州日报传媒股份有限公司利润

图表：2014年-2015年广东广州日报传媒股份有限公司现金流量

图表：分众传媒业务一览表

图表：2012年-2015年分众传媒营业收入

图表：2012年-2015年分众传媒利润

图表：2015年航拍不同机型价格对比

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/2241281BYN.html>