

# 2017-2022年中国广告行业 市场运营态势与深度调研咨询报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2017-2022年中国广告行业市场运营态势与深度调研咨询报告》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/441043l075.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，即广而告之之意。广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段，广告有广义和狭义之分。广义广告包括非经济广告和经济广告，非经济广告指不以盈利为目的的广告，又称效应广告，如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等，主要目的是推广；狭义广告仅指经济广告，又称商业广告，是指以盈利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，主要目的是扩大经济效益。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国广告行业市场运营态势与深度调研咨询报告》共十五章。首先介绍了广告相关概念及发展环境，接着分析了中国广告规模及消费需求，然后对中国广告市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国广告面临的机遇及发展前景。您若想对中国广告有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您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

#### 1.1 广告业定义、分类及原则

##### 1.1.1 广告的定义

##### 1.1.2 广告的功能

##### 1.1.3 广告的种类

##### 1.1.4 广告的原则

#### 1.2 广告的实质与作用分析

##### 1.2.1 广告的实质与构成分析

##### 1.2.2 广告策划的程序制定

##### 1.2.3 广告的市场定价作用探析

##### 1.2.4 广告对消费流行的影响作用分析

##### 1.2.5 广告对公共领域的影响分析

#### 1.3 广告与品牌、营销关系概述

##### 1.3.1 广告影响力与品牌传播的关联作用分析

- 1.3.2 广告创造品牌的过程策略分析
- 1.3.3 广告的定位与品牌的塑造解析
- 1.3.4 企业的品牌定位与广告策略探析
- 1.3.5 广告与营销战略的关系解析
- 1.3.6 广告创作在营销传播中要注意的问题

## 第二章 2014-2016年世界广告业发展分析

### 2.1 2014-2016年世界广告业发展现状

- 2.1.1 行业发展历程
- 2.1.2 行业发展轨迹解析
- 2.1.3 广告市场规模分析
- 2.1.4 移动广告市场简况

### 2.2 2014-2016年美国广告业发展分析

- 2.2.1 现代广告的发展概况
- 2.2.2 报纸广告业成绩不佳
- 2.2.3 电视广告市场发展分析
- 2.2.4 网络广告市场发展现状
- 2.2.5 移动广告市场发展分析
- 2.2.6 未来美国电视广告市场发展分析

### 2.3 2014-2016年日本广告行业发展分析

- 2.3.1 行业发展历程及特色
- 2.3.2 主要广告主费用支出
- 2.3.3 广告市场规模分析
- 2.3.4 网络广告市场形势
- 2.3.5 企业积极发力亚洲市场

### 2.4 2014-2016年英国广告行业发展分析

- 2.4.1 电视广告政策环境解析
- 2.4.2 政府允许电视植入广告
- 2.4.3 网络广告业支出规模
- 2.4.4 移动广告市场现状
- 2.4.5 搜索广告市场简况
- 2.4.6 数字广告市场前景

## 2.5 2014-2016年俄罗斯广告行业发展分析

### 2.5.1 广告种类浅析

### 2.5.2 广告市场发展回顾

### 2.5.3 广告市场发展现状

### 2.5.4 互联网广告表现良好

### 2.5.5 户外广告市场发展概况

## 2.6 世界广告业发展前景分析

### 2.6.1 未来全球广告市场发展格局

### 2.6.2 全球广告市场发展前景展望

### 2.6.3 全球互联网广告市场规模预测

### 2.6.4 全球广告业未来发展方向分析

## 第三章 2014-2016年中国广告行业发展分析

### 3.1 中国广告业发展综述

#### 3.1.1 行业发展阶段

#### 3.1.2 市场环境分析

#### 3.1.3 行业变化分析

#### 3.1.4 行业发展趋势

#### 3.1.5 行业政策支持

### 3.2 2014-2016年中国广告行业的发展

#### 3.2.1 2014年中国广告市场发展状况分析

#### 3.2.2 2015年中国广告市场运行概况

#### 3.2.3 2015年中国广告市场发展特点

#### 3.2.4 2016年中国广告市场发展形势

### 3.3 2014-2016年中国广告市场上的外资分析

#### 3.3.1 中国广告产业外资影响分析

#### 3.3.2 外资在中国广告市场的发展进程

#### 3.3.3 外资广告公司的本土化趋势解析

#### 3.3.4 外资占据中国移动广告市场领导地位

### 3.4 中国广告行业创意发展分析

#### 3.4.1 现代广告传播中的创意理论简析

#### 3.4.2 世界多元文化对广告创意的影响分析

- 3.4.3 后现代主义影响下中国特色广告创意理念探索
- 3.4.4 中国广告作品创意趋势分析
- 3.5 中国广告市场存在问题分析
  - 3.5.1 中国广告业发展中的突出问题
  - 3.5.2 广告行业存在的复杂因素解析
  - 3.5.3 中国广告行业的“多米诺效应”分析
  - 3.5.4 广告业的市场壁垒效应分析
  - 3.5.5 阻碍中国广告业发展的四大因素
  - 3.5.6 中国广告行业面临的困境分析
- 3.6 中国广告市场发展对策分析
  - 3.6.1 中国广告行业要实行集团化发展
  - 3.6.2 中国广告教育需要新思维
  - 3.6.3 要牢记广告的“根本”;
  - 3.6.4 有效广告投放途径分析

#### 第四章 2014-2016年中国电视广告发展分析

- 4.1 2014-2016年电视媒体发展状况
  - 4.1.1 电视媒体在传统媒体中的地位
  - 4.1.2 中国电视媒体产业蓬勃发展
  - 4.1.3 中国电视媒体产业的品牌格局
  - 4.1.4 中国电视媒体收视状况分析
  - 4.1.5 互联网电视行业发展状况
  - 4.1.6 电视媒体步入二次传播阶段
- 4.2 电视广告发展历程及特征分析
  - 4.2.1 中国电视广告产业发展历程概况
  - 4.2.2 电视广告的分类及优缺点
  - 4.2.3 电视广告的语言特点解析
  - 4.2.4 视觉文化环境下电视广告的发展
  - 4.2.5 电视广告的审美特性分析
- 4.3 2014-2016年中国电视广告市场分析
  - 4.3.1 中国电视广告投放基本状况
  - 4.3.2 中国电视广告市场竞争形势透析

- 4.3.3 中国电视广告步入调整之年
- 4.3.4 中国电视广告市场发展现状
- 4.4 电视媒体的广告影响力评价
  - 4.4.1 媒体影响力评估办法简介
  - 4.4.2 影响力评估指标的建立
  - 4.4.3 模型的使用与评估方法
  - 4.4.4 电视媒体广告影响力的评分等级探析
  - 4.4.5 媒体影响力与广告传播价值的相关性总结
- 4.5 电视广告市场监管政策研究
  - 4.5.1 国外对电视剧广告的限制政策
  - 4.5.2 我国发布的电视剧广告监管政策
  - 4.5.3 限广政策规范电视广告业发展
  - 4.5.4 电视广告价格受限娱令影响上升幅度大
- 4.6 电视广告市场发展的的问题及对策
  - 4.6.1 中国电视广告营销面临的挑战
  - 4.6.2 电视广告市场恶俗广告问题及策略解析
  - 4.6.3 电视广告价值的提升之路
  - 4.6.4 “分众时代”下电视广告营销策略探析
  - 4.6.5 三网融合形势下电视广告需要创新经营

## 第五章 2014-2016年中国报纸广告发展分析

- 5.1 报纸媒体发展概况
  - 5.1.1 中国报业经营改革中的边缘突破
  - 5.1.2 报纸业在网络媒体冲击下的发展分析
  - 5.1.3 我国报纸出版业的发展
  - 5.1.4 中国报业的市场规模分析
  - 5.1.5 中国报业与新媒体加速融合
- 5.2 2014-2016年报纸广告市场状况分析
  - 5.2.1 iPad渐成报纸广告市场的潮流载体
  - 5.2.2 我国报纸广告收入持续增长
  - 5.2.3 我国报纸广告市场状况
  - 5.2.4 我国报纸广告投放动态

- 5.2.5 我国报业广告的发展趋势分析
- 5.3 北、上、广三地报纸广告分析
  - 5.3.1 北、上、广三地报纸广告竞争格局分析
  - 5.3.2 北、上、广报纸广告投放状况
  - 5.3.3 北京地产类主要报纸的广告价值概况
- 5.4 报纸广告的挑战及发展
  - 5.4.1 国内报纸广告收入增长减缓亟须创新
  - 5.4.2 高费用导致报纸广告向网络媒体转变
  - 5.4.3 网络时代亦存报纸广告的增长空间
  - 5.4.4 报纸与网络的广告经营整合策略解析
  - 5.4.5 报纸广告创新经营途径探析
  - 5.4.6 我国报纸广告的经营策略分析
- 5.5 报纸分类广告发展状况
  - 5.5.1 报纸分类广告的概念特点
  - 5.5.2 报纸分类广告的特点与针对经营策略
  - 5.5.3 报纸分类广告市场综合分析
  - 5.5.4 报纸分类广告的市场化运作对策及前景展望
  - 5.5.5 报纸分类广告的机遇及发展对策分析
  - 5.5.6 报纸分类广告的发展与展望

## 第六章 2014-2016年中国期刊杂志广告市场分析

- 6.1 中国期刊行业发展概述
  - 6.1.1 我国期刊业的总体运行状况
  - 6.1.2 我国期刊发行业发展回顾
  - 6.1.3 我国期刊业实现全面提升
  - 6.1.4 我国期刊发行状况分析
  - 6.1.5 阻碍我国期刊行业发展的三大因素
  - 6.1.6 我国网络期刊的优劣势及发展对策
  - 6.1.7 我国期刊行业发展的策略探析
- 6.2 2014-2016年期刊杂志广告市场状况
  - 6.2.1 期刊广告的优势分析
  - 6.2.2 杂志广告的投放状况分析



- 6.2.3 新媒体时代下期刊广告发展探析
- 6.3 电子杂志广告市场分析
  - 6.3.1 电子杂志广告的基本概述
  - 6.3.2 电子杂志广告的种类及特点
  - 6.3.3 电子杂志广告的盈利模式解析
  - 6.3.4 促进电子杂志广告良好发展的对策
  - 6.3.5 电子杂志助推广告营销模式的转型
- 6.4 期刊杂志广告的营销分析
  - 6.4.1 中国杂志广告迈入整合行销时代
  - 6.4.2 杂志广告经营形态与营销路径解析
  - 6.4.3 期刊广告实行营销创新的必要性分析
  - 6.4.4 期刊广告营销创新途径解析
- 6.5 期刊广告行业发展前景分析
  - 6.5.1 未来杂志广告市场发展形势预测
  - 6.5.2 中国期刊业广告发展前景广阔

## 第七章 2014-2016年中国广播广告发展分析

- 7.1 2014-2016年中国广播媒体发展综述
  - 7.1.1 中国广播业发展的总体概况
  - 7.1.2 中国广播产业积极转型升级
  - 7.1.3 手机广播发展迎来良好机遇
  - 7.1.4 新媒体时代广播媒体的发展分析
  - 7.1.5 广播媒介产业化问题与对策探析
- 7.2 2014-2016年广播广告发展概述
  - 7.2.1 广播媒体独特的广告价值简析
  - 7.2.2 广播广告的发展进程简析
  - 7.2.3 部分广播电台广告收入情况
  - 7.2.4 中国广播广告市场发展现状
- 7.3 广播广告的经营发展分析
  - 7.3.1 中国广播广告呈现多元化经营形态
  - 7.3.2 广播媒体广告的经营优势剖析
  - 7.3.3 中国广播广告的主要经营模式分析

- 7.3.4 我国广播广告市场经营存在的问题
- 7.3.5 我国广播广告经营思路和对策探讨
- 7.4 中国广播广告的品牌竞争与营销
  - 7.4.1 地方广播媒体广告营销的三种基本模式
  - 7.4.2 提升品牌打造广播广告经营的核心竞争力
  - 7.4.3 广播媒体的广告价格营销及剩余时间营销
  - 7.4.4 广播品牌营销时代的广播广告经营策略
  - 7.4.5 广播广告营销的三阶段论及其特点
  - 7.4.6 广播广告的数据化营销详解

## 第八章 2014-2016年户外广告市场分析

- 8.1 户外广告发展概述
  - 8.1.1 世界户外广告发展历史
  - 8.1.2 户外广告的投放特点
  - 8.1.3 户外广告投放的影响因素浅析
  - 8.1.4 户外广告对城市文化的影响分析
  - 8.1.5 户外广告发展形式分析
- 8.2 2014-2016年中国户外广告行业发展现状
  - 8.2.1 中国户外广告行业发展现状
  - 8.2.2 户外广告行业走向合众发展阶段
  - 8.2.3 2014年中国户外广告行业发展状况
  - 8.2.4 2015年中国户外广告行业分析
  - 8.2.5 2016年中国户外广告行业形势
- 8.3 2014-2016年中国户外广告市场投放分析
  - 8.3.1 2014年户外广告总体投放概况
  - 8.3.2 2015年户外广告投放状况分析
  - 8.3.3 2016年户外广告投放形势分析
- 8.4 户外广告市场存在的问题及对策
  - 8.4.1 我国户外广告发展中存在的问题
  - 8.4.2 中国户外广告行业发展的忧虑
  - 8.4.3 浅析户外广告发展中的法律问题
  - 8.4.4 促进户外广告发展的对策分析

- 8.4.5 户外广告应当积极融入城市
- 8.4.6 规范户外广告市场发展的措施
- 8.5 户外广告市场趋势前景分析
  - 8.5.1 中国户外广告发展的趋势展望
  - 8.5.2 户外广告未来的十大趋向分析
  - 8.5.3 未来户外广告市场发展的驱动因素
  - 8.5.4 中国LED户外广告市场前景预测

## 第九章 2014-2016年网络广告市场发展分析

- 9.1 2014-2016年互联网产业发展状况
  - 9.1.1 中国互联网行业总体发展概况
  - 9.1.2 中国互联网产业实现良好发展
  - 9.1.3 中国移动互联网市场增长态势
  - 9.1.4 未来中国互联网行业发展形势分析
  - 9.1.5 未来移动网络的九大趋势预测
- 9.2 2014-2016年互联网广告市场形势分析
  - 9.2.1 我国网络广告市场全面解析
  - 9.2.2 我国网络广告市场规模分析
  - 9.2.3 网络游戏广告营销手段升级
  - 9.2.4 移动互联网广告发展的困境分析
  - 9.2.5 RTB给互联网广告带来发展契机
- 9.3 2014-2016年网络视频广告市场发展分析
  - 9.3.1 网络视频广告传播优势明显
  - 9.3.2 网络视频广告发展迅速的原因分析
  - 9.3.3 2014-2016年网络视频广告市场规模
  - 9.3.4 视频网络广告市场发展潜力大
  - 9.3.5 网络视频广告应避免走数量过多之路
- 9.4 互联网广告趋势前景分析
  - 9.4.1 中国网络广告市场发展空间大
  - 9.4.2 中国网络广告的发展趋势分析
  - 9.4.3 网络广告的智能化趋势浅析
  - 9.4.4 互联网广告媒体营销将发生变革

## 第十章 2014-2016年其它形式广告市场分析

### 10.1 2014-2016年移动广告业务发展分析

#### 10.1.1 移动广告的优势与价值链分析

#### 10.1.2 我国移动广告平台化发展更具优势

#### 10.1.3 移动广告市场进入群雄竞争格局

#### 10.1.4 3.0时代下移动广告市场发展局势或将转变

#### 10.1.5 移动广告业务开发的关键因素分析

#### 10.1.6 中国移动广告产业链的两种基本模式评析

#### 10.1.7 移动广告业务的发展策略

### 10.2 2014-2016年手机广告市场综合分析

#### 10.2.1 手机广告的基本概念及特征解析

#### 10.2.2 我国手机广告发展态势解析

#### 10.2.3 移动网络的发展激发手机广告激烈竞争

#### 10.2.4 3G时代手机广告成为国内企业重要营销渠道

#### 10.2.5 手机广告市场发展的趋向透析

### 10.3 手机广告存在的问题与对策分析

#### 10.3.1 手机广告的主要制约因素分析

#### 10.3.2 我国手机广告发展存在的阻碍及对策

#### 10.3.3 3G时代手机广告发展要重视标准化建设

#### 10.3.4 企业开展手机广告业务的相关建议

### 10.4 隐性广告发展分析

#### 10.4.1 隐性广告的产生及发展状况

#### 10.4.2 隐性广告的传播推广综述

#### 10.4.3 植入式广告市场规模庞大趋向多样性发展

#### 10.4.4 我国植入式广告在质疑声中发展

#### 10.4.5 植入式广告的优势与缺点

#### 10.4.6 植入式广告营销面临的挑战及对策

#### 10.4.7 植入式广告应注意的问题

### 10.5 其它形式广告

#### 10.5.1 邮政商函广告业务发展的趋势和对策

#### 10.5.2 发展邮送广告业务的策略分析

- 10.5.3 国内直邮广告发展空间分析
- 10.5.4 动漫广告发展势头强劲
- 10.5.5 地铁广告的投放策略
- 10.5.6 洗手间广告市场发展潜力探析

## 第十一章 2014-2016年中国广告业重点区域市场分析

### 11.1 北京

- 11.1.1 北京广告市场发展历程
- 11.1.2 北京广告业发展基本情况
- 11.1.3 北京广告业发展全国居首
- 11.1.4 北京广播广告发展现状分析
- 11.1.5 北京出台政策支持广告业发展
- 11.1.6 北京市广告业发展中的突出问题

### 11.2 上海

- 11.2.1 上海广告市场经营状况分析
- 11.2.2 上海主要广告企业发展状况
- 11.2.3 上海市广告媒体投放情况分析
- 11.2.4 上海户外广告设施管理办法施行
- 11.2.5 上海广告业发展扶持政策出台
- 11.2.6 上海报纸广告业的困境和发展对策

### 11.3 浙江

- 11.3.1 浙江出台广告产业提升发展意见
- 11.3.2 浙江互联网广告市场具有发展潜力
- 11.3.3 嘉兴市出台措施促进广告业繁荣
- 11.3.4 温州市广告业发展现状及规划

### 11.4 湖北

- 11.4.1 湖北省出台多项政策扶持广告业发展
- 11.4.2 湖北省积极完善广告业政策
- 11.4.3 中央与湖北达成广告业发展战略协议
- 11.4.4 湖北省广告业发展对策和建议

### 11.5 山东

- 11.5.1 山东省广告业发展迅猛

- 11.5.2 山东省广告业发展获政策支持
- 11.5.3 山东广告业发展面临挑战分析
- 11.5.4 山东省广告业发展目标及工作重点
- 11.6 其他地区
  - 11.6.1 江西广告业实现稳定增长
  - 11.6.2 湖南广告业经营状况分析
  - 11.6.3 天津广告业发展现状简述
  - 11.6.4 广东省广告业发展目标及重点任务
  - 11.6.5 河南出台政策加快推进广告业发展

## 第十二章 2014-2016年世界五大广告集团分析

- 12.1 国际广告集团发展概况
  - 12.1.1 五大跨国集团垄断全球广告行业
  - 12.1.2 国际广告集团加速在华扩张步伐
  - 12.1.3 国际广告集团的经营模式解析
- 12.2 宏盟集团 ( OMNICOM GROUP )
  - 12.2.1 企业简介
  - 12.2.2 2014年宏盟集团经营状况
  - 12.2.3 2015年宏盟集团经营状况
  - 12.2.4 2016年宏盟集团经营状况
- 12.3 WPP集团
  - 12.3.1 企业简介
  - 12.3.2 WPP集团对外并购战略剖析
  - 12.3.3 2014年WPP集团经营状况
  - 12.3.4 2015年WPP集团经营状况
  - 12.3.5 2016年WPP集团经营状况
- 12.4 INTERPUBLIC GROUP
  - 12.4.1 企业简介
  - 12.4.2 2014年INTERPUBLIC集团经营状况
  - 12.4.3 2015年INTERPUBLIC集团经营状况
  - 12.4.4 2016年INTERPUBLIC集团经营状况
- 12.5 阳狮集团 ( PUBLICIS GROUP )

- 12.5.1 企业简介
- 12.5.2 实力传播公司发展状况
- 12.5.3 2014年阳狮集团经营状况
- 12.5.4 2015年阳狮集团经营状况
- 12.5.5 2016年阳狮集团经营状况
- 12.6 日本电通集团
  - 12.6.1 企业简介
  - 12.6.2 2014财年日本电通集团经营状况
  - 12.6.3 2015财年日本电通集团经营状况
  - 12.6.4 2016财年日本电通集团经营状况

### 第十三章 2014-2016年中国本土广告公司发展分析

- 13.1 广东省广告集团股份有限公司
  - 13.1.1 企业发展概况
  - 13.1.2 经营效益分析
  - 13.1.3 业务经营分析
  - 13.1.4 财务状况分析
  - 13.1.5 未来前景展望
- 13.2 昌荣传播集团
  - 13.2.1 公司简介
  - 13.2.2 2014年昌荣传播集团经营状况
  - 13.2.3 2015年昌荣传播集团经营状况
  - 13.2.4 2016年昌荣传播集团经营状况
- 13.3 其他本土广告企业简介
  - 13.3.1 上海广告有限公司
  - 13.3.2 三人行广告有限公司
  - 13.3.3 京维传凯普广告传播有限公司
- 13.4 中国广告公司发展状况概述
  - 13.4.1 本土广告公司的发展优势
  - 13.4.2 中国网络广告代理公司竞争格局
  - 13.4.3 本土广告公司开辟新业务应对国际竞争
  - 13.4.4 本土广告公司发展的方向透析

- 13.5 广告公司面临的问题
  - 13.5.1 广告公司内忧与外患
  - 13.5.2 传统型广告代理公司的生存现状堪忧
  - 13.5.3 国内广告公司自身存在的主要问题
  - 13.5.4 新媒体给传统广告公司带来强势挑战
- 13.6 广告公司发展的策略措施
  - 13.6.1 本土广告公司的转型战略
  - 13.6.2 本土广告公司持续发展的对策
  - 13.6.3 塑造本土广告公司核心竞争力的对策
  - 13.6.4 中国本土广告公司的出路解析
  - 13.6.5 本土广告公司应该与品牌共同发展

## 第十四章 2014-2016年广告业竞争状况分析

- 14.1 中国媒体竞争状况
  - 14.1.1 媒体行业市场竞争环境
  - 14.1.2 “全媒体时代”下传统媒体核心竞争力分析
  - 14.1.3 传统媒体应对新媒体挑战的策略分析
  - 14.1.4 提高媒体竞争力要着重把握四大基点
- 14.2 中国媒体广告经营的竞争态势分析
  - 14.2.1 创意成为富媒体广告主要竞争手段
  - 14.2.2 新形势下我国媒体广告的竞争业态浅析
  - 14.2.3 媒体广告经营的焦点在于品牌竞争
  - 14.2.4 媒体广告经营竞争的关键要素
- 14.3 各媒体广告市场竞争综合分析
  - 14.3.1 互联网与传统广告的竞争形势透析
  - 14.3.2 我国互联网广告新竞争模式剖析
  - 14.3.3 技术成为网络广告业竞争的核心
  - 14.3.4 我国应完善立法规范网络广告竞争行为
  - 14.3.5 邮送广告的市场竞争策略分析
- 14.4 中国广告市场竞争对策
  - 14.4.1 提升中国广告行业竞争力的建议
  - 14.4.2 媒体广告经营的竞争需要改革和创新



14.4.3 媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准

14.4.4 媒体广告市场的份额竞争策略

## 第十五章 中国广告业投资及发展趋势分析（ZY ZM）

15.1 中国广告业投资机会分析

15.1.1 “第五媒体”广告市场孕育巨大商机

15.1.2 海峡两岸广告业合作迎来三大契机

15.1.3 移动电视媒体广告价值受肯定

15.1.4 国际广告公司积极开发二线城市

15.1.5 国内多层资本市场优势为广告行业提供机遇

15.1.6 中国广告业面临新的发展环境

15.2 中国广告行业发展趋势分析

15.2.1 21世纪广告业发展总体趋势展望

15.2.2 中国广告业发展的下一个市场潮流

15.2.3 中国广告行业未来趋势分析

15.2.4 我国广告业的发展方向

15.2.5 2017-2022年中国广告业预测分析

附录：

附录一：中华人民共和国广告法

附录二：广告管理条例

附录三：广告管理条例实施细则

附录四：广告基本准则

附录五：广播电视广告播出管理办法

附录六：广电总局关于进一步加强广播电视广告播出管理的通知

附录七：广告业税收政策

附录八：外商投资广告企业管理规定

图表目录：

图表：广告概念的类别

图表：2012-2016年全球广告市场规模

图表：全球广告市场分行业支出情况

图表：美国网络广告细分市场规模

图表：美国网络广告收入中各行业贡献占比情况

图表：俄罗斯各类广告支出同比增长率

图表：2015-2016年全球互联网广告支出规模预测

图表：历年中国广告经营额与国内生产总值

图表：历年中国广告收入增长率

图表：各地区广告业发展情况

图表：中国各类广告经营单位发展情况

图表：各行业广告投放额

图表：2003-2016年中国广告业营业额增长情况

图表：2016年广告投放情况

图表：2015-2016年各媒体广告资源量的变化

图表：2016年广告刊例花费增长最快的TOP5行业

图表：2016年广告刊例花费增长最慢的TOP5行业

图表：2016年广告花费品牌TOP10

图表：外资广告公司进入中国时间表

图表：2016年电视媒体广告投放额及同比增长率

图表：2016年电视媒体各行业广告投放额及同比增长率

图表：2016年电台媒体各行业广告投放额及同比增长率

图表：2016年报纸媒体各行业广告投放额及同比增长率

图表：2016年杂志媒体各行业广告投放额及同比增长率

图表：“媒体影响受众的能力”的指标评分结构

图表：“受众影响社会的能力”的指标评分结构

图表：媒体矩阵示意图

图表：电视媒体影响力层级划分实例应用

图表：2015年报纸广告花费区域增长趋势

图表：2015年食品饮料广告投放细分类分布

图表：2015年酒精饮料广告投放细分类分布

图表：2015年报纸媒体广告投放花费排名TOP50

图表：2015年杂志媒体广告投放花费排名TOP50

图表：2015年北京报纸广告主前五名情况

图表：2015年上海报纸广告主前五名情况

图表：2015年广州报纸广告主前五名情况

图表：2016年北京报纸广告主前五名情况

图表：2016年上海报纸广告主前五名情况

图表：2016年广州报纸广告主前五名情况

图表：2016年纸媒广告投放量

图表：2016年广告量月度分析

图表：2016年广告量区域分析

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/4410431075.html>