

2016-2022年中国广告行业 深度调研与前景趋势报告

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年中国广告行业深度调研与前景趋势报告》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/C97161WVP8.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

在一个供大于求的需求经济时代，企业成功的关键就在于，是否能够在需求尚未形成之前就牢牢的锁定并捕捉到它。那些成功的公司往往都会倾尽毕生的精力及资源搜寻产业的当前需求、潜在需求以及新的需求！

随着广告行业竞争的不断加剧，国内优秀的广告企业愈来愈重视对行业市场的研究，特别是对企业发展环境和客户需求趋势变化的深入研究。正因为如此，一大批国内优秀的广告企业品牌迅速崛起，逐渐成为广告行业中的翘楚！

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国广告行业深度调研与前景趋势报告》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，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

第1章：广告行业发展综述

1.1 广告行业概述

1.1.1 广告的定义

1.1.2 广告的分类

1.1.3 广告行业的地位及作用

1.2 广告行业发展环境分析

1.2.1 政策环境分析

(1) 行业监管部门

(2) 行业相关法律

(3) 行业相关标准

1.2.2 经济环境分析

(1) 国内经济运行情况分析

(2) 2016年国内宏观经济走势预测

(3) 经济环境对广告业影响分析

1.2.3 社会环境分析

(1) 居民可支配收入

(2) 我国城镇化率分析

第2章：中国广告市场发展现状及前景预测

2.1 中国广告行业面临的挑战和机遇

2.1.1 中国广告行业发展历程

2.1.2 中国广告业的挑战与机遇

(1) 广告行业发展的挑战

(2) 广告行业发展的机遇

2.2 中国广告行业市场发展现状分析

2.2.1 中国广告行业市场规模

2.2.2 2015年各细分广告收入规模变化情况

2.2.3 2015年各细分广告花费变化情况

2.2.4 2015年广告花费TOP20企业

2.2.5 2015年广告花费TOP20品牌

2.3 中国广告行业发展趋势和前景分析

2.3.1 广告行业发展趋势分析

2.3.2 2016-2022年广告行业发展前景预测

第3章：中国各细分广告市场发展情况及投放策略

3.1 电视媒体广告市场发展情况及投放策略

3.1.1 电视媒体广告收入变化情况

3.1.2 电视各级频道广告收入变化情况

3.1.3 电视各级频道广告时长变化情况

3.1.4 电视各级频道各个时段广告时长变化情况

3.1.5 电视媒体广告面积变化情况

3.1.6 电视媒体广告资源量变化情况

3.1.7 电视媒体广告花费TOP5行业

3.1.8 电视媒体广告花费TOP5行业（分级别）

3.1.9 电视媒体广告花费TOP10品牌

3.1.10 电视媒体广告花费TOP10品牌（分级别）

3.1.11 电视媒体广告持续增长的原因分析

- (1) 中国电视人口综合覆盖率总体呈上升走势
- (2) 中国电视用户数量逐年增加
- (3) 中国电视受众规模基数大
- (4) 中国观众电视接触度高

3.1.12 电视广告发展趋势与发展策略

- (1) 传统电视与网络互动的密切联系
- (2) 多路径网络交互支撑的电视互动
- (3) 具体案例分析

3.2 报纸广告市场发展情况及投放策略

3.2.1 报纸广告收入变化情况

3.2.2 报纸广告面积变化情况

3.2.3 报纸广告资源量变化情况

3.2.4 报纸广告花费TOP5行业

3.2.5 报纸广告花费TOP10品牌

3.2.6 房地产行业报纸广告投放

3.2.7 机动车行业报纸广告投放

3.2.8 报纸广告全面衰退原因

3.2.9 报纸广告未来发展方向

3.2.10 报纸广告投放效果与投放策略分析

3.3 杂志广告市场发展情况及投放策略

3.3.1 杂志广告收入变化情况

3.3.2 杂志广告面积变化情况

3.3.3 杂志广告资源量变化情况

3.3.4 杂志广告收入TOP10类型

3.3.5 杂志广告花费TOP5行业

3.3.6 杂志广告花费TOP10品牌

3.3.7 奢侈品行业杂志平台优势明显

3.3.8 杂志广告投放效果与投放策略分析

3.4 电台媒体广告市场发展情况及投放策略

3.4.1 电台媒体广告投放增速

3.4.2 电台节目广告花费占比

3.4.3 电台广告花费TOP5行业

3.4.4 电台广告花费TOP10品牌

3.4.5 电台白酒广告花费TOP10品牌

3.4.6 电台媒体广告增速变化原因

- (1) 广播媒体接触率彰显其影响力持续上升
- (2) 规模庞大的听众资源
- (3) 广播有望与互联网、电视一起成为未来最重要的“三大媒体”;

3.4.7 电台广播广告的独特优势分析

- (1) 广播媒体拥有丰富的时间资源
- (2) 专业化广播有效提升广播广告的目标传播
- (3) 广播广告的有效到达率高
- (4) 广播是低成本广告载体

3.4.8 广播受众呈年轻化、细分化趋势明显，听众含金量提升

3.4.9 移动收听市场发展迅猛，潜力巨大

- (1) 广播是驾车人士最常接触的媒体
- (2) 25-39岁的驾车人士是移动听众的主力军
- (3) 移动听众收听广播的时间呈“碎片化”;
- (4) 移动听众对频率的忠诚度高

3.4.10 收听终端多样化，手机广播、网络广播前景无限

- (1) 手机广播有很大的市场空间，前景诱人
- (2) 网络广播潜力无限

3.5 传统户外广告市场发展情况及投放策略

3.5.1 户外广告收入变化情况

3.5.2 户外广告面积变化情况

3.5.3 户外广告资源量变化情况

3.5.4 户外广告花费TOP5行业

3.5.5 户外广告花费TOP10品牌

3.5.6 户外广告处于调整期的原因：资源争夺激烈

- (1) 行业集中度明显增加
- (2) 广告媒体资源争夺激烈

3.5.7 户外广告受众生活形态分析

- (1) 受众户外时间分析

- (2) 受众交通工具选择
- (3) 受众对户外广告的接触频度分析
- (4) 不同年龄受众户外广告接触情况
- (5) 不同收入受众户外广告接触情况
- (6) 受众对户外广告的认知情况
- (7) 户外广告受众的偏好分析
- (8) 户外广告受众心理需求分析

3.5.8 户外广告投放效果分析

- (1) 户外广告环境对投放效果影响分析
- (2) 户外广告创意对投放效果影响分析
- (3) 户外广告投放时机对效果影响分析
- (4) 户外广告媒体类型对效果影响分析

3.5.9 户外广告设计策略分析

- (1) 提升户外广告的注意力
- (2) 增强户外广告的记忆度
- (3) 扩张广告的印象空间
- (4) 户外广告情感体验设计

3.5.10 户外广告投放策略

- (1) 户外广告投放时间选择
- (2) 户外广告投放地段选择
- (3) 户外广告投放媒体类型选择

3.5.11 2016-2022年户外广告发展趋势

3.6 视频广告市场发展情况

3.6.1 交通类视频广告

- (1) 交通类视频广告收入规模
- (2) 交通类视频广告花费TOP10品牌

3.6.2 影院视频广告

- (1) 影院视频广告收入规模
- (2) 影院视频广告花费TOP10品牌

3.6.3 商务楼宇视频广告

- (1) 商务楼宇视频广告收入规模
- (2) 商务楼宇视频广告花费TOP5行业

(3) 商务楼宇视频广告花费TOP10品牌

3.7 新媒体广告市场发展情况及投放策略

3.7.1 新媒体广告方面，数字化传播呈现分化趋势

3.7.2 市场规模：整体网络广告市场规模达到1100亿元，同比增长46.1%

3.7.3 互联网广告花费TOP10品牌

3.7.4 细分结构：垂直搜索与视频成为最大增长亮点

3.7.5 奇虎360、淘宝与腾讯增长突出

3.7.6 电商网站的营销价值将迎来爆发

3.7.7 网络广告市场实力矩阵分析

(1) 领先者象限分析

(2) 务实者象限分析

(3) 创新者象限分析

(4) 补缺者象限分析

3.7.8 网络广告发展趋势：技术与媒体将成为网络营销新的驱动力

第4章：广告主广告投放分析

4.1 广告主广告投放规模分析

4.1.1 广告投放行业广告花费分析

(1) 广告投放行业广告花费排行榜

(2) 银行业广告投放分析

1) 银行业广告投放费用

2) 银行业广告投放企业

3) 银行业广告投放媒体

4) 2016-2022年银行广告投放前景

(3) 医院广告投放分析

1) 医院广告投放费用

2) 医院广告投放企业

3) 医院广告投放媒体

4) 2016-2022年医院广告投放前景

(4) 药品广告投放分析

1) 药品广告投放费用

2) 药品广告投放企业

- 3) 药品广告投放媒体
- 4) 2016-2022年药品广告投放前景
- (5) 消费电子广告投放分析
 - 1) 消费电子广告投放费用
 - 2) 消费电子广告投放企业
 - 3) 消费电子广告投放媒体
 - 4) 2016-2022年消费电子广告投放前景
- (6) 手机广告投放分析
 - 1) 手机广告投放费用
 - 2) 手机广告投放企业
 - 3) 手机广告投放媒体
 - 4) 2016-2022年手机广告投放前景
- (7) 食品饮料广告投放分析
 - 1) 食品饮料广告投放费用
 - 2) 食品饮料广告投放企业
 - 3) 食品饮料各细分市场广告投放
 - 4) 食品饮料广告投放媒体
 - 5) 2016-2022年食品饮料广告投放前景
- (8) 汽车广告投放分析
 - 1) 汽车广告投放费用
 - 2) 汽车广告投放企业
 - 3) 汽车各细分市场广告投放
 - 4) 汽车广告投放媒体
 - 5) 2016-2022年汽车广告投放前景
- (9) 化妆品广告投放分析
 - 1) 化妆品广告投放费用
 - 2) 化妆品广告投放企业
 - 3) 化妆品各细分市场广告投放
 - 4) 化妆品广告投放媒体
 - 5) 2016-2022年化妆品广告投放前景
- (10) 服饰广告投放分析
 - 1) 服饰广告投放费用

- 2) 服饰广告投放企业
- 3) 服饰广告投放媒体
- 4) 2016-2022年服饰广告投放前景
 - 4.1.2 广告投放品牌投放额分析
 - 4.2 广告主广告投放趋势分析
 - 4.2.1 媒体广告费用向公关终端转移
 - 4.2.2 广告主广告策略理性化发展
 - 4.2.3 广告主媒体投放理念清晰化发展

第5章：中国网络广告网民行为调研分析

- 5.1 2015年中国网民基本属性分析
 - 5.1.1 2015年中国网民规模分析
 - 5.1.2 2015年中国年龄结构分析
 - 5.1.3 2015年中国性别结构分析
 - 5.1.4 2015年中国PC端VS移动端网民规模对比
 - 5.1.5 2015年中国网民地域分布格局
- 5.2 2015年中国网络广告网民使用习惯调研
 - 5.2.1 中国网民接触时间最长媒体对比分析
 - 5.2.2 中国网民关注与点击广告的网站情况
 - 5.2.3 中国网民接触时间最长媒体对比分析
 - 5.2.4 中国网民关注与点击广告的网站情况
- 5.3 2015年中国网络广告用户态度偏好分析
 - 5.3.1 中国网民最喜欢与最反感的网络广告分布
 - 5.3.2 吸引中国网民注意广告的因素
 - 5.3.3 中国网络广告中吸引网民关注与促使其点击的因素分布
 - 5.3.4 中国网民对网络广告的总体态度
 - 5.3.5 中国网民对网络广告反感的原因分布
 - 5.3.6 中国网民希望未来广告改进的方面
- 5.4 中国网络广告用户移动端行为分析
 - 5.4.1 中国网民接触过的移动端广告类型分布
 - 5.4.2 中国网民对移动广告的态度分布
 - 5.4.3 中国网民点击过移动端广告的情境分布

5.4.4 中国网民不点击移动端广告的主要原因分布

第6章：广告行业领先企业经营分析

6.1 广告雇主最新排名情况分析

6.2 广告行业领先企业经营分析

6.2.1 分众传媒控股有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 主要经济指标分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

(3) 企业组织架构分析

(4) 企业广告业务体系分析

(5) 企业广告业务覆盖范围分析

(6) 企业广告业务客户情况分析

(7) 企业商业模式升级分析

(8) 企业发展优劣势分析

(9) 企业投资兼并与重组分析

(10) 企业最新发展动向分析

6.2.2 盛世长城国际广告有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业广告业务体系分析

(4) 企业广告业务客户情况分析

(5) 企业发展战略分析

(6) 企业发展优劣势分析

6.2.3 广东省广告股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 主要经济指标分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 指标发生重大变动情况
- (8) 企业业绩预测
- (9) 企业股权结构与组织架构分析
- (10) 企业经营模式分析
- (11) 企业广告业务体系分析
- (12) 企业广告业务覆盖范围分析
- (13) 企业广告业务客户情况分析
- (14) 企业发展战略分析
- (15) 企业发展策略分析
- (16) 企业发展优劣势分析
- (17) 企业最新发展动向分析

6.2.4 麦肯·光明广告有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业广告业务客户情况分析
- (4) 企业发展战略分析
- (5) 企业发展优劣势分析

6.2.5 昌荣传播集团经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
 - 1) 利润分析
 - 2) 资产负债分析
 - 3) 现金流量分析
 - 4) 主要指标分析
- (3) 企业组织架构分析
- (4) 企业广告业务体系分析
- (5) 企业广告业务覆盖范围分析
- (6) 企业广告业务客户情况分析
- (7) 企业发展优劣势分析
- (8) 企业发展优劣势分析

(9) 企业最新发展动向分析

6.2.6 智威汤逊-中乔广告有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业广告业务客户情况分析

(4) 企业发展战略分析

(5) 企业发展优劣势分析

6.2.7 北京电通广告有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业组织架构分析

(3) 企业广告业务体系分析

(4) 企业广告业务覆盖范围分析

(5) 企业广告业务客户情况分析

(6) 企业发展战略分析

(7) 企业发展优劣势分析

(8) 企业最新发展动向分析

6.2.8 江苏大贺国际广告集团有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业广告业务体系分析

(3) 企业广告业务覆盖范围分析

(4) 企业广告业务客户情况分析

(5) 企业发展战略分析

(6) 企业发展优劣势分析

(7) 企业最新发展动向分析

6.2.9 中视金桥国际传媒集团有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 主要经济指标分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

(6) 企业发展能力分析

(7) 企业广告业务体系分析

(8) 企业广告业务覆盖范围分析

(9) 企业广告业务客户情况分析

(10) 企业发展战略分析

(11) 企业发展优劣势分析

(12) 企业最新发展动向分析

6.2.10 海南白马广告媒体投资有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 主要经济指标分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

(6) 企业发展能力分析

(7) 企业组织架构分析

(8) 企业广告业务体系分析

(9) 企业广告业务覆盖范围分析

(10) 企业广告业务客户情况分析

(11) 企业发展优劣势分析

6.3 广告行业领先企业战略总结

6.3.1 企业广告业务客户情况总结

6.3.2 企业发展战略总结分析

6.3.3 企业战略调整方向分析

6.3.4 2016-2022年企业战略规划分析

(1) 数字战略

(2) 移动战略

(3) 大屏战略

(4) 跨屏战略

第7章：广告行业投资分析

7.1 广告行业投资分析

7.1.1 广告行业进入壁垒分析

(1) 资金壁垒

(2) 人才壁垒

(3) 品牌壁垒

7.1.2 广告行业经营模式分析

7.1.3 广告行业投资风险分析

(1) 行业政策风险

(2) 行业人才风险

(3) 行业市场风险

7.2 广告行业投资建议

7.2.1 广告行业投资机会

7.2.2 广告行业投资建议

(1) 投资方式建议

(2) 投资方向建议

第8章 电商行业发展分析

8.1 电子商务发展分析

8.1.1 电子商务定义及发展模式分析

8.1.2 中国电子商务行业政策现状

8.1.3 2013-2015年中国电子商务行业发展现状

8.2 “互联网+”的相关概述

8.2.1 “互联网+”的提出

8.2.2 “互联网+”的内涵

8.2.3 “互联网+”的发展

8.2.4 “互联网+”的评价

8.2.5 “互联网+”的趋势

8.3 电商市场现状及建设情况

8.3.1 电商总体开展情况

8.3.2 电商案例分析

8.3.3 电商平台分析（自建和第三方网购平台）

8.4 电商行业未来前景及趋势预测

8.4.1 电商市场规模预测分析

8.4.2 电商发展前景分析

图表目录：

图表1：按传播媒介为标准广告行业分类

图表2：按广告目的为标准广告行业分类

图表3：按广告传播范围为标准广告行业分类

图表4：2010-2015年中国广告经营额在GDP中占比情况（单位：亿元，%）

图表5：中国广告行业自律组织

图表6：广告行业政策动态

图表7：广告行业相关标准准则一览

图表8：2010-2015年中国国内生产总值及增长速度（单位：亿元，%）

图表9：2015年主要宏观经济数据及预测（单位：亿元，%）

图表10：行业按对经济周期的反应分类

图表11：2008-2015年我国广告业市场规模增长速度与GDP增长率对比图（单位：%）

图表12：2009-2015年我国城镇居民人均可支配收入增长趋势图（单位：元，%）

图表13：2009-2015年我国农村居民人均纯收入增长趋势图（单位：元，%）

图表14：2000-2015年我国城镇化率（单位：%）

图表15：我国广告行业发展历程

图表16：2009-2015年中国广告市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表17：2015年各细分广告花费变化情况

图表18：2015年广告花费TOP20企业

图表19：2015年广告花费TOP20品牌

图表20：2016-2022年广告业市场规模及增长率预测（单位：亿元）

图表21：2013-2015年电视媒体广告收入对比分析（单位：%）

图表22：2013-2015年电视各级频道广告收入对比分析（单位：%）

图表23：2013-2015年电视各级频道广告时长对比分析（单位：%）

图表24：2013-2015年电视各级频道各个时段广告时长对比分析（单位：%）

图表25：2013-2015年电视媒体广告面积对比分析（单位：%）

图表26：我国电视广告资源量同比增长情况（单位：%）

图表27：2015年电视媒体广告花费TOP5行业

图表28：2015年电视媒体广告花费TOP5行业（分级别）

图表29：2015年杂志广告花费TOP10品牌

图表30：2015年杂志广告花费TOP10品牌（分级别）

图表31：中国电视综合人口覆盖率及变化（单位：%）

图表32：中国有线电视用户数量及变化（单位：万户，%）

图表33：2010年以来中国数字电视用户数量及变化（单位：万户，%）

图表34：我国不同地区消费者在各种媒体上花费的时间（单位：小时）

图表35：我国不同年龄段群体最信任媒体

图表36：《两天一夜》各指标周排名变化情况

图表37：四川卫视视频点击量栏目贡献度（单位：%）

图表38：2013-2015年报纸广告收入对比分析（单位：%）

图表39：2013-2015年报纸广告面积对比分析（单位：%）

图表40：我国报纸广告资源量同比变化情况（单位：%）

图表41：2015年报纸广告花费TOP5行业

图表42：2015年报纸广告花费TOP10品牌

图表43：2011年以来我国房地产广告额及同比增长率（单位：亿元，%）

图表44：我国房地产行业报刊广告额及同比增减（单位：亿元，%）

图表45：2011-2015年我国机动车销量同比变化率（单位：%）

图表46：2011-2015年全行业与机动车报刊广告同比增减（单位：%）

图表47：中国网民年龄结构（单位：%）

图表48：报纸读者年龄结构（单位：%）

图表49：2013-2015年杂志广告收入对比分析（单位：%）

图表50：2013-2015年杂志广告面积对比分析（单位：%）

图表51：我国杂志广告资源量同比变化情况（单位：%）

图表52：2015年杂志广告收入TOP10类型

图表53：2015年杂志广告花费TOP5行业

图表54：2015年杂志广告花费TOP10品牌

图表55：2010-2015年我国奢侈品行业广告额（单位：亿元）

图表56：我国奢侈品行业广告额及同比变化情况（单位：亿元，%）

图表57：奢侈品各品类市场份额（单位：%）

图表58：洗发护发产品广告效果（单位：%）

图表59：含“环保节能”概念的汽车广告效果（单位：%）

图表60：含“促销信息”的汽车广告效果（单位：%）

图表61：含“促销信息”和“免费申请试用”的化妆品广告效果（单位：%）

图表62：包含“新、全新”字眼的化妆品广告效果（单位：%）

图表63：鞋子广告效果对比（单位：%）

图表64：内文广告的机会与优势（单位：%）

图表65：不同品类的广告排版对比（单位：%）

图表66：特殊设计的传播效果（单位：%）

图表67：我国电台媒体广告资源量同比变化情况（单位：%）

图表68：2011年以来中国城乡居民广播接触率（单位：%）

图表69：中国大陆广播听众规模（单位：亿人）

图表70：美国12岁以上人群“三大媒体”接触率（单位：%）

图表71：美国“三大媒体”重度受众每天媒体接触时间（单位：分钟）

图表72：美国“三大媒体”重度受众的年龄分布（单位：%）

图表73：受众收听（看）广播电视的时间分布（单位：%）

图表74：全国各类频率的市场份额（单位：%）

图表75：不同类型频率的听众定位图（单位：%）

图表76：听众听到广告后的态度（单位：%）

图表77：不同年龄受众经常接触的媒体（单位：%）

图表78：中国广播城市受众构成（单位：%）

图表79：各类媒体在不同人群的TGI指数

图表80：听众获取信息选择的渠道（单位：%）

图表81：不同片区汽车广播听众的构成（单位：%）

图表82：汽车广播听众收听广播的频次（单位：%）

图表83：主要城市移动收听市场的竞争格局（单位：%）

图表84：网络广播听众收听在线广播的渠道（单位：%）

图表85：2013-2015年户外广告收入对比分析（单位：%）

图表86：2013-2015年户外广告面积对比分析（单位：%）

图表87：我国户外广告资源量同比变化情况（单位：%）

图表88：2015年户外广告花费TOP5行业

图表89：2015年户外广告花费TOP10品牌

图表90：不同地区户外广告受众偏好分析

图表91：不同媒体的户外广告受众偏好分析

图表92：户外广告内部要素刺激

图表93：户外广告与周围环境的配合分析

图表94：户外广告的重复策略

图表95：广告信息简洁恰当分析

图表96：2016-2022年中国户外广告行业市场规模预测（单位：亿元）

图表97：交通类视频广告收入规模

图表98：2015年交通类视频广告花费TOP10品牌

图表99：影院视频广告收入规模

图表100：2015年影院视频广告花费TOP10品牌

图表101：商务楼宇视频广告收入规模

图表102：2015年商务楼宇视频广告花费TOP5行业

图表103：2015年商务楼宇视频广告花费TOP10品牌

图表104：2016-2022年中国网络广告市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表105：2015年互联网广告花费TOP10品牌

图表106：2016-2022年中国网络广告市场不同广告形式市场结构趋势及预测（单位：%）

图表107：中国网络广告市场媒体营收规模前十（单位：亿元，%）

图表108：2016-2022年中国网络广告细分媒体市场结构趋势及预测（单位：%）

图表109：中国网络广告实力矩阵

图表110：我国广告投放前五位行业广告花费变化情况（单位：%）

图表111：我国广告增长贡献率最大与最小的五个行业情况（单位：%）

图表112：2010-2015年银行业网络广告投放费用及增长率（单位：万元，%）

图表113：银行业网络广告费用排行（单位：万元）

图表114：银行业网络广告投放媒体类别排行（单位：万元）

图表115：我国商业银行资产利润率对比情况（单位：%）

图表116：我国商业银行资本利润率对比情况（单位：%）

图表117：2010-2015年医院网络广告投放费用及增长率（单位：万元，%）

图表118：医院网络广告费用排行（单位：万元）

图表119：医院网络广告投放媒体类别排行（单位：万元）

图表120：2010年以来我国医院总收入变化情况（单位：亿元，%）

……略

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/C97161WVP8.html>