

2017-2022年中国包装广告 行业市场运营态势与市场前景预测报告

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

《2017-2022年中国包装广告行业市场运营态势与市场前景预测报告》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/l5853269FS.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

商品的包装是企业宣传产品、推销产品的重要策略之一。精明的厂商在包装上印上简单的产品介绍，就成了包装广告。利用包装商品的纸、盒、罐子，介绍商品的内容，具有亲切感，它随着商品深入到消费者的家庭，而且广告费用可以计入包装费用之中，对企业来说，既方便又省钱。近几年，许多厂商干脆在商品的外包装（如塑料提袋等）上加印自己生产或经营的主要商品，从而扩大了包装广告的作用。这种广告形式主客两宜，获得了普遍欢迎。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国包装广告行业市场运营态势与市场前景预测报告》共十六章。首先介绍了包装广告行业市场发展环境、包装广告整体运行态势等，接着分析了包装广告行业市场运行的现状，然后介绍了包装广告市场竞争格局。随后，报告对包装广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了包装广告行业发展趋势与投资预测。您若想对包装广告产业有个系统的了解或者想投资包装广告行业，本报告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 包装广告行业发展概述

第一节 广告简介

一、广告的概念

二、广告的本质特点和要素

三、广告的分类和主要形式

四、广告媒体简介

第二节 包装广告

一、包装广告的概念

二、包装广告的划分

三、包装广告的主要功能

四、包装广告媒体

五、包装广告的特征

第二章 国外广告行业发展分析

第一节 世界广告行业发展概况

- 一、2014-2016年全球广告经营状况
- 二、2014-2016年世界广告业排名状况分析
- 三、2014-2016年世界广告业发展状况

第二节 2014-2016年世界广告业发展状况分析

- 一、2014-2016年世界广告业发展规模分析
- 二、2014-2016年世界广告业发展特点分析
- 三、2014-2016年世界广告发展存在的问题
- 四、2014-2016年世界广告企业竞争分析

第三节 全球广告市场分析

- 一、全球广告市场格局分析
- 二、2014-2016年戛纳广告节的开展情况
- 三、2014-2016年全球广告支出情况分析
- 四、2014-2016年全球包装广告开支额
- 五、2014-2016年欧债危机对广告行业的冲击
- 六、2017-2022年中国对全球广告市场的贡献

第四节 2017-2022年世界广告业发展趋势分析

- 一、世界广告发展新趋势变化
- 二、包装广告发展前景分析
- 三、2017年全球广告支出增长预测
- 四、2014-2016年全球广告预算情况
- 五、2017-2022年广告行业发展前景

第三章 世界包装广告业发展分析

第一节 2014-2016年世界包装广告业发展分析

- 一、2014-2016年美国包装广告业发展分析
- 二、2014-2016年日本包装广告业发展分析
- 三、2014-2016年俄罗斯包装广告业发展分析

第二节 2014-2016年世界包装广告市场需求分析

- 一、2014-2016年世界包装广告市场需求量分析
- 二、2014-2016年世界包装广告策划分析
- 三、2014-2016年国外企业进军中国市场情况

四、2014-2016年世界包装广告业竞争分析

第三节 2017-2022年世界包装广告市场发展趋势分析

第四章 我国广告行业发展现状

第一节 中国广告行业综合状况分析

- 一、中国本土广告业发展现状
- 二、中国广告产业在外资重压下发展
- 三、中国本土广告公司的swot分析
- 四、国家政策促进广告业发展

第二节 我国广告市场发展分析

- 一、2014-2016年中国广告发展现状
- 二、2014-2016年内地广告市场规模分析
- 三、2014-2016年中国广告市场价值分析
- 四、2016年中国广告市场的投放额
- 五、2016年广告行业人才供求情况
- 六、2017年广告市场面临的挑战

第三节 我国广告市场规范情况

- 一、2016年中国查处广告行业案件情况
- 二、2016年广告业存在的主要问题探讨
- 三、2016年中国广告行业新的自律规则
- 四、2016年广告行业结盟维护创意版权

第五章 我国包装广告行业发展分析

第一节 中国包装广告行业概况

- 一、中国包装广告发展历程
- 二、中国包装广告的产品类别
- 三、中国的包装广告产业的整合分析
- 四、跨行业合作形势下包装广告的优势

第二节 中国包装广告市场发展现状

- 一、包装广告的投放特点
- 二、包装广告对用户消费的影响
- 三、包装广告发展形式分析

四、包装广告规范情况分析

第三节 包装广告市场空间分析

一、2016年中国包装广告市场规模

二、2016年酒类包装广告市场规模

三、2017年包装广告市场规模预测

第四节 中国包装广告的相关政策分析

一、法律因素在包装广告发展中的作用

二、包装广告在高速发展中趋于健全规范

三、包装广告规范与发展的法律策略分析

第六章 中国包装广告受众及投放分析

第一节 包装广告的投放原因及特点

一、投放包装广告的原因

二、包装广告在广告媒体中的地位

三、包装广告接受度情况分析

四、制约包装广告发展的瓶颈

第二节 包装广告受众分析

一、受众接触包装广告的黄金时间

二、受众最感兴趣的广告形式

三、受众最感兴趣的广告内容

第三节 影响包装广告投放的要素分析

一、影响包装广告投放宏观因素分析

二、吸引受众的最重要的要素

三、消费热点决定记忆程度

第七章 包装广告效果影响因素分析

第一节 包装广告投放效果的影响因素

一、广告环境

二、广告创意

三、广告投放时机

第二节 体现广告价值的重要指标

一、发行量

二、到达率

三、目标受众特征

四、目标受众消费形态和生活形态

五、目标受众交叉重叠和千人成本

第三节 包装广告的投放

一、确定战略目标

二、选择户外媒体的因素

三、准确定位目标市场

四、确定理想发布数量

五、预测发布效果

六、监测投放效果

第四节 包装广告的配合策略

一、广告目的的配合

二、广告策略的配合

三、广告排期的配合

四、广告位置的配合

第五节 广告主媒体投放新趋势分析

一、经济形势好转带动投放热情

二、媒体选择更加注重投放效益

三、营销传播手段向终端和---倾斜

四、媒体组合策略强调精准化

五、行业广告投放与消费格局紧密联动

六、生活必需品行业投放平稳上升

七、高生活品质行业投放在低段位小幅爬升

八、广告投放更需敏锐且理性

第八章 中国包装广告市场竞争分析

第一节 2016年中国各种广告形式市场竞争综合分析

一、2016年包装广告与传统广告行业竞争分析

二、2016年新媒体对包装广告的压力

三、2016年中国广告业界软硬广告竞争分析

第二节 2016年中国包装广告业竞争状况分析

- 一、2016年中国包装广告品牌竞争分析
- 二、2016年中国包装广告价格竞争分析
- 三、2016年中国包装广告竞争战略分析

第九章 包装广告企业竞争策略分析

第一节 包装广告市场竞争策略分析

- 一、2016年包装广告市场增长潜力分析
- 二、2016年包装广告主要潜力品种分析
- 三、现有包装广告产品竞争策略分析
- 四、潜力包装广告品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 包装广告企业竞争策略分析

- 一、欧债危机对包装广告行业竞争格局的影响
- 二、欧债危机后包装广告行业竞争格局的变化
- 三、2017-2022年我国包装广告市场竞争趋势
- 四、2017-2022年包装广告行业竞争格局展望
- 五、2017-2022年包装广告行业竞争策略分析
- 六、2017-2022年包装广告企业竞争策略分析

第十章 包装广告重点企业竞争分析

第一节 北京共升传媒广告有限责任公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2016年经营状况
- 四、2017-2022年发展战略

第二节 北京兴远时代广告设计公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2016年经营状况
- 四、2017-2022年发展战略

第三节 武汉至和彩印包装广告有限公司

- 一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2016年经营状况

四、2017-2022年发展战略

第四节 上海三人行包装策划有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2016年经营状况

四、2017-2022年发展战略

第五节 ego意格品牌策划

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2016年经营状况

四、2017-2022年发展战略

第六节 天津市广告公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2016年经营状况

四、2017-2022年发展战略

第七节 北京正邦品牌设计公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2016年经营状况

四、2017-2022年发展战略

第八节 深圳朗图企业形象设计有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2016年经营状况

四、2017-2022年发展战略

第九节 北京早晨设计顾问有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2016年经营状况

四、2017-2022年发展战略

第十节 深圳韩家英设计公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2016年经营状况

四、2017-2022年发展战略

第十一章 包装广告行业发展趋势分析

第一节 中国广告行业发展趋势分析

一、中国广告业发展新动向

二、2016年中国广告市场趋势解析

三、2017-2022年中国广告行业发展前景

四、2016年中国对全球广告市场的推动

五、2016年中国广告市场发展与新媒体趋势

第二节 中国包装广告市场趋势前景分析

第十二章 未来包装广告行业发展预测

第一节 2017-2022年国际包装广告市场预测

一、2017-2022年全球包装广告行业供给预测

二、2017-2022年全球包装广告市场需求前景

三、2017-2022年全球包装广告市场价格预测

第二节 2017-2022年国内包装广告市场预测

一、2017-2022年国内包装广告行业供给预测

二、2017-2022年国内包装广告行业规模预测

三、2017-2022年国内包装广告市场需求前景

四、2017-2022年国内包装广告市场价格预测

五、2017-2022年国内包装广告行业集中度预测

第十三章 包装广告行业投资现状分析

第一节 2014-2016年包装广告行业投资情况分析

一、2014-2016年总体投资及结构

二、2014-2016年投资规模情况

- 三、2014-2016年投资增速情况
- 四、2014-2016年分行业投资分析
- 五、2014-2016年分地区投资分析
- 六、2014-2016年外商投资情况

第十四章 包装广告行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

- 一、2014-2016年我国宏观经济运行情况
- 二、2017-2022年我国宏观经济形势分析
- 三、2017-2022年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

- 一、2016年包装广告行业政策环境
- 二、2016年国内宏观政策对其影响
- 三、2016年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

- 一、国内社会环境发展现状
- 二、2016年社会环境发展分析
- 三、2017-2022年社会环境对行业的影响分析

第十五章 包装广告行业投资机会与风险

第一节 包装广告行业投资效益分析

- 一、2014-2016年包装广告行业投资状况分析
- 二、2014-2016年包装广告行业投资效益分析
- 三、2017-2022年包装广告行业投资趋势预测
- 四、2017-2022年包装广告行业的投资方向
- 五、投资建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响包装广告行业发展的主要因素

- 一、2017-2022年影响包装广告行业运行的有利因素分析
- 二、2017-2022年影响包装广告行业运行的稳定因素分析
- 三、2017-2022年影响包装广告行业运行的不利因素分析
- 四、2017-2022年我国包装广告行业发展面临的挑战分析

五、2017-2022年我国包装广告行业发展面临的机遇分析

第三节 包装广告行业投资风险及控制策略分析

一、2017-2022年包装广告行业市场风险及控制策略

二、2017-2022年包装广告行业政策风险及控制策略

三、2017-2022年包装广告行业经营风险及控制策略

四、2017-2022年包装广告行业技术风险及控制策略

五、2017-2022年包装广告同业竞争风险及控制策略

六、2017-2022年包装广告行业其他风险及控制策略

第十六章 包装广告行业投资战略研究（ZY LII）

第一节 包装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 对我国包装广告品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、包装广告实施品牌战略的意义

三、包装广告企业品牌的现状分析

四、我国包装广告企业的品牌战略

五、包装广告品牌战略管理的策略

第三节 包装广告行业投资战略研究

一、2016年广告行业投资战略

二、2016年我国包装广告行业投资战略

三、2017-2022年包装广告行业投资战略

四、2017-2022年细分行业投资战略（ZY LII）

图表目录：

图表：2016年全球四大广告集团市场份额

图表：全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网）

图表：2014-2016年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2016年美国各类包装广告收入比例

图表：中国历年主要行业包装广告支出

图表：2016年全球广告公司收入排名

图表：包装广告演变过程

图表：2016年主流品牌关注比例波动幅度对比

图表：2016年全球四大广告集团市场份额

图表：中国历年主要行业包装广告支出

图表：2016年全球广告公司收入排名

图表：2014-2016年美国广告市场规模增长趋势图

图表：2017-2022年美国包装广告市场规模及预测

图表：2014-2016年日本主要媒体广告市场规模

图表：2014-2016年日本主要媒体广告市场规模变动情况

图表：2014-2016年日本包装广告市场规模及预测

图表：包装广告管理中存在的问题比重分析

图表：2016年包装广告花费top10品牌

图表：北京各种广告形式营业额比重

图表：2014-2016年华视传媒集团有限公司广告营业额情况

图表：2013-2016年全球各地区广告经营额

图表：2014-2016年全球广告市场规模及增速

图表：2016年中国广告媒体结构

图表：中国本土广告公司的swot分析

图表：2014-2016年各类型被访媒体实际广告收入增幅变化情况

图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征

图表：中国广告业结构关系

图表：中国广告业活动过程

图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用 略……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/15853269FS.html>