

2017-2022年中国广告行业 分析及发展前景预测报告

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年中国广告行业分析及发展前景预测报告》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/N03827PPE4.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。

2011年，中国已成为全球第三大广告市场。根据 ZenithOptimedia 的预测报告，2014年相比2011年，中国市场广告支出增幅将达 55.49%，远超美国、日本、德国、英国等发达国家。预计未来几年，中国市场广告支出将逐渐超越日本，成为全球第二大广告市场。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。

2014年较2011年全球主要广告市场增长率预测

近几年，数字媒体和无线终端技术的运用在广告市场呈现迅猛的发展态势，网络、手机、数字电视、商务楼宇广告、地铁大屏幕等形式的数字媒体广告的效用已得到越来越多广告主的认可。精准传播、互动营销等依托数字媒体和无线终端技术的新型传播形式，逐渐成为未来广告行业的重要增长点。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国广告行业分析及发展前景预测报告》共十三章。首先介绍了广告行业市场发展环境、广告整体运行态势等，接着分析了广告行业市场运行的现状，然后介绍了广告市场竞争格局。随后，报告对广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了广告行业发展趋势与投资预测。您若想对广告产业有个系统的了解或者想投资广告行业，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：

第一部分 行业发展现状

第一章 广告概论 1

第一节 广告概述 1

一、广告的概念 1

二、广告的要害与分类 3

第二节 广告设计的基本原理 5

一、广告的设计观念 5

二、广告设计的前提与基础 7

三、广告设计的美学特征 11

四、广告的设计策略 15

五、广告设计的构成要素 20

第三节 广告设计的程序 24

一、广告设计的程序 24

二、广告设计的目的 26

三、广告设计的主题与题材 29

四、广告主题的基本要素及设定展开 37

第四节 广告设计的创意 41

一、创意是广告的灵魂 41

二、广告创意的创造性思维 42

三、广告创意的基础与前提 44

四、现代广告创意的策略要点 46

五、广告创意的过程 47

六、现代广告创意的策略类型 50

第二章 2014-2016年世界广告行业运行状况分析 57

第一节 2014-2016年世界广告行业发展分析 57

一、世界广告媒体发展历史 57

二、世界广告行业的逻辑发展轨迹解析 62

三、世界广告行业发展统计数据分折 66

第二节 2014-2016年世界主要国家广告行业分析 68

一、美国 68

二、日本 71

三、英国 71

四、俄罗斯 72

第三节 2017-2022年世界广告行业发展趋势分析 74

- 一、2014年世界广告行业发展趋势 74
- 二、世界广告业设计内涵的演变 78
- 三、现代广告设计中的后现代反传统思维 81
- 四、主流创意规则面临终极挑战 83
- 五、21世纪呼唤高素质的广告人才 87

第三章 2014-2016年世界六大广告集团运营情况分析 91

第一节 奥姆尼康集团 91

- 一、基本情况 91
- 二、2014-2016年经营及市场销售分析 93
- 三、国际化发展战略 94

第二节 WPP集团 95

- 一、公司基本情况 95
- 二、2014-2016年经营及市场销售分析 96
- 三、国际化发展战略 97

第三节 IPG集团 98

- 一、公司基本情况 98
- 二、2014-2016年经营及市场销售分析 100
- 三、国际化发展战略 100

第四节 阳狮集团 101

- 一、公司基本情况 101
- 二、2014-2016年经营及市场销售分析 102
- 三、国际化发展战略 103

第五节 日本电通集团 106

- 一、公司基本情况 106
- 二、2014-2016年经营及市场销售分析 107
- 三、国际化发展战略 107

第六节 哈瓦斯集团 108

- 一、公司基本情况 108
- 二、2014-2016年经营及市场销售分析 110
- 三、国际化发展战略 111

第四章 2014-2016年中国广告行业运行分析	113
第一节 2014-2016年中国广告行业环境分析	113
一、2014-2016年中国宏观经济环境分析	113
二、2014-2016年中国广告行业法律环境分析	116
三、2014-2016年中国广告行业社会环境分析	129
第二节 2014-2016年中国广告行业发展形势及存在问题	130
一、2014年中国广告行业市场规模	130
2012-2018年中国互联网广告市场规模	
2012-2018年中国移动广告市场规模	

二、2014-2016年中国广告市场发展概述	134
三、2014-2016年中国广告市场存在问题分析	139
第三节 2014-2016年中国广告市场发展对策分析	142
一、中国广告行业要实行集团化发展	142
二、中国广告教育需要新思维	143
三、中国广告业要把握市场方向	144

第二部分 行业市场细分

第五章 2014-2016年电视广告行业市场分析	146
第一节 2014-2016年中国电视媒体发展状况分析	146
一、电视媒体在众多媒体中的地位	146
二、电视媒体的核心竞争力分析	146
三、电视广告面临的问题分析	152
第二节 2014-2016年中国电视广告行业格局解析	153
一、中国电视广告行业发展格局分析	154
二、央视积极应对挑战，巩固竞争优势	158
三、省级卫视实力分化，特色定位突围	159
四、地市级电视台立足本地，寻求突破	160
第三节 2014-2016年中国电视广告行业发展方向分析	161
一、加强政府监管	161
二、提升电视广告核心竞争力	165

第六章 2014-2016年广播广告行业市场分析	171
第一节 2014-2016年中国广播广告发展概述	171
一、新语境下的广播广告	171
二、广播的独特广告价值优势	173
三、中国广播广告市场价值期待深挖	177
第二节 2014-2016年中国广播行业发展现状分析	178
一、中国广播行业现状分析	178
二、广播广告行业多元化的格局	181
三、广播产业化存在的问题	184
第三节 2014-2016年中国广播广告行业发展方向分析	186
一、中国广播广告业经营策略	186
二、中国广播广告业发展方向	188

第七章 2014-2016年报纸广告行业市场分析	191
第一节 2014-2016年中国报纸广告发展概述	191
一、中国近代报纸广告发展简析	191
二、报纸广告优势分析	198
三、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体	201
第二节 2014-2016年中国报纸广告发展现状分析	203
一、2014国内报业广告现状	203
二、报纸广告存在的问题	205
第三节 2014-2016年中国报纸广告行业发展方向分析	206
一、报纸广告的市场化运作策略探析	206
二、报纸广告发展方向及前景	209

第八章 2014-2016年期刊杂志广告行业市场分析	211
第一节 2014-2016年中国期刊杂志发展概述	211
一、期刊杂志广告经营十大形态	211
二、期刊杂志广告优势分析	213
第二节 2014-2016年中国期刊杂志广告发展现状分析	214
一、我国期刊业发展现状分析	214

- 二、我国期刊业的发展趋势 216
- 三、我国期刊业存在的主要问题分析 217
- 第三节 2014-2016年中国期刊杂志广告行业发展方向分析 221
 - 一、期刊广告运作策略分析 221
 - 二、期刊杂志行业发展方向 222
 - 三、期刊杂志行业广告前景广阔 225

第九章 2014-2016年其它形式广告行业市场分析 227

第一节 2014-2016年户外广告市场分析 227

- 一、户外广告的投放特点 227
- 二、2014年中国户外广告发展状况 229
- 三、户外广告行业存在的问题 232
- 四、中国户外广告发展方向 235

第二节 2014-2016年网络广告行业市场分析 239

- 一、网络广告发展优势 239
- 二、2014年我国网络广告发展状况 240
- 三、我国网络广告存在的问题 244
- 四、我国网络广告发展方向 245

第三节 2014-2016年中国手机广告市场综合分析 248

- 一、2014年我国手机广告发展状况分析 248
- 二、手机广告市场存在问题 249
- 三、手机广告发展趋势 249
- 四、手机广告发展方向 251

第四节 2014-2016年中国移动广告业务发展分析 252

- 一、移动广告业务特点分析 252
- 二、移动广告业务的商业模式 254
- 三、移动广告发展现状 257
- 四、移动广告业务的发展策略 258

第三部分 行业竞争分析

第十章 2014-2016年中国广告业市场竞争格局分析 261

第一节 2014-2016年中国媒体广告经营分析 261

一、2014-2016年广告市场发展形势	261
二、强势媒体与地方媒体的竞争与分工	265
三、网络媒体与传统媒体的合作与发展	268
第二节 2014-2016年中国各媒体广告市场竞争及对策分析	270
一、中国电视广告市场竞争状况透析	270
二、报纸广告实施整合经营竞争策略	275
三、提高中国期刊竞争力的思考	278
四、网络广告上演竞争大战	284
五、提升广告市场竞争力的策略	285
第十一章 2014-2016年中国重点广告公司财务指标分析	291
第一节 中视传媒股份有限公司	291
一、公司简介	291
二、公司主营业务	292
三、2014-2016年财务分析	294
四、公司经营状况	297
第二节 广东省广告股份有限公司	297
一、公司简介	297
二、公司运作模式与理念	300
三、2014-2016年财务分析	301
四、公司经营状况	304
第三节 北京巴士传媒股份有限公司	305
一、公司简介	305
二、公司业务及范围	306
三、2014-2016年财务分析	307
四、公司经营状况	309
第四节 湖南电广传媒股份有限公司	310
一、公司简介	310
二、公司经营范围及发展战略	310
三、2014-2016年财务分析	312
四、公司经营状况	315
第五节 广东九州阳光传媒股份有限公司	315

- 一、公司简介 315
- 二、公司业务及范围 316
- 三、2014-2016年财务分析 317
- 四、公司经营状况 320
- 第六节 陕西广电网络传媒股份有限公司 321
 - 一、公司简介 321
 - 二、公司发展状况 321
 - 三、2014-2016年财务分析 323
 - 四、公司经营状况 326
- 第七节 成都博瑞传播股份有限公司 326
 - 一、公司简介 326
 - 二、公司发展历程 327
 - 三、2014-2016年财务分析 329
 - 四、公司经营状况 332
- 第八节 上海新华传媒股份有限公司 333
 - 一、公司简介 333
 - 二、公司业务及范围 335
 - 三、2014-2016年财务分析 336
 - 四、公司经营状况 339
- 第九节 北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司 340
 - 一、公司简介 340
 - 二、公司业务及核心价值观 341
 - 三、2014-2016年财务分析 342
 - 四、公司经营状况 346
- 第十节 北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司 347
 - 一、公司简介 347
 - 二、公司经营理念及优势 347
 - 三、2014-2016年财务分析 350
 - 四、公司经营状况 354

第四部分 行业趋势及投资分析

- 第十二章 2017-2022年中国广告行业发展趋势与前景分析 355

第一节 2017-2022年中国广告业发展方向分析 355

一、中国广告业中长期发展规划 355

二、中国广告业发展新动向 356

三、中国广告业发展趋势 358

第二节 2017-2022年中国广告业市场前景分析 360

一、2014年中国广告市场规模超过日本 360

二、中国广告行业未来发展空间巨大 360

第十三章 2017-2022年中国广告行业投资分析 363 (ZY GXH)

第一节 2017-2022年中国广告业投资风险分析 363

一、媒体资源 363

二、资金 363

三、客户资源 364

四、专业人员 364

第二节 2017-2022年中国广告行业投资机会分析 364

一、视频广告借欧洲杯涨价 364

二、液晶广告机行业将全面爆发 366

三、移动广告行业市场巨大 367

四、移动电视媒体广告价值得到肯定 368

五、户外广告行业向中小城市发展 369 (ZY GXH)

图表目录：

图表：2014-2016年美国网络广告细分市场规模比较 69

图表：2014-2016年美国互联网广告收入中各行业贡献占比情况 70

图表：2016年俄罗斯各类广告住处同比增长率 74

图表：2016年中国六大广告行业花费所占比例 131

图表：2016年中国广告花费前五行业 132

图表：2016年中国广告花费前十品牌 133

图表：2016年户外广告投放前十品牌 230

图表：2014-2016年互联网广告市场规模及预测 240

图表：2014-2016年中国搜索引擎市场营收份额 241

图表：2014-2016年中国搜索引擎市场规模及趋势 242

图表：2016年网络广告市场媒体营收规模排名 243

图表：2014-2016年中国网络广告市场核心媒体广告收入结构 243

图表：2002年-2016年中国五大媒体广告收入规模 261

图表：2016年第2季度整体市场广告投放额及同比增长率 262

图表：2016年第2季度整体市场各行业投放额及同比增长率 262

图表：2016年第2季度电视媒体广告投放额及同比增长率 263

图表：2016年第2季度电视媒体各行业投放额及同比增长率 264

图表：宝洁旗下各品牌投放额 264

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/N03827PPE4.html>