

2014-2019年中国广告市场 深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2019年中国广告市场深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1403/613827P5EA.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-03-26

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2019年中国广告市场深度调研与投资前景研究报告》共十五章，报告对我国广告的市场环境、生产经营、产品市场、品牌竞争、产品进出口、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

前言

据WPP集团统计：2012年全球广告行业市场规模达到5062.78亿美元，较2011年增长3.1%。

2008-2012年全球广告行业市场规模统计：百万美元					2008年	2009年
2010年	2011年	2012年	北美	172033	155797	155362
159769	165762	拉美	18766	24307	28425	29134
30855	欧洲	124244	123885	128176	126406	120192
亚太	116603	126818	146957	159804	170825	
非洲、中东及其他	12968	13802	15815	15728	18644	总
计	444614	444609	474735	490841	506278	

资料来源：WPP集团

从2011年开始亚太地区超越北美成为全球最大的广告市场，2012年亚太地区广告市场规模为1708.25亿美元，占全球广告市场总量的33.8%；北美广告市场规模为1657.62亿美元，占全球市场总量的32.8%；2012年欧洲广告市场规模为1201.92亿美元，占全球广告市场总量的23.6%。

资料来源：WPP集团

资料来源：WPP集团

2013年上半年我国媒体广告行业总体收入约1511亿元，电视广告约568.2亿元，互联网广告430.7亿元，报纸广告258.5亿元，户外及其他广告约163.2亿元，广播54.4亿元，杂志33.2亿元，影院广告约2.8亿元。

2013年上半年中国媒体广告行业市场竞争格局

目录

第一章 2013年世界广告业运行状况分析 1

第一节 2013年世界广告业发展分析 1

一、世界广告媒体发展历史 1

二、世界广告业的逻辑发展轨迹解析 4

三、世界广告业发展新态势统计分析 13

第二节 2013年世界主要国家广告业分析 15

一、美国 15

二、日本 18

三、英国 18

四、俄罗斯 19

第三节 2014-2019年世界广告业发展趋势分析 21

第二章 2013年世界五大广告集团运营情况分析 22

第一节 OMNICON集团 22

一、公司基本情况 22

二、2013年公司经营及市场销售分析 22

三、2013年公司竞争优势分析 23

四、未来国际化发展战略 25

第二节 WPP集团 25

一、公司基本情况 25

二、2013年公司经营及市场销售分析 25

三、2013年公司竞争优势分析 26

四、未来国际化发展战略 28

第三节 INTERPUBLIC GROUP 29

一、公司基本情况 29

二、2013年公司经营及市场销售分析 29

三、2013年公司竞争优势分析 30

四、未来国际化发展战略 31

第四节 阳狮集团 32

一、公司基本情况 32

二、2013年公司经营及市场销售分析 33

三、2013年公司竞争优势分析 34

四、未来国际化发展战略 35

第五节 日本电通集团 35

一、公司基本情况 35

二、2013年公司经营及市场销售分析 36

三、2013年公司竞争优势分析 38

四、未来国际化发展战略 41

第三章 2013年中国广告业运行环境分析 42

第一节 国内宏观经济环境分析 42

一、GDP历史变动轨迹分析 42

二、固定资产投资历史变动轨迹分析 49

三、2014年中国经济发展预测分析 51

第二节 2013年中国广告行业政策环境分析 53

一、中华人民共和国广告法 53

二、广告管理条例 59

三、广告基本准则 62

第三节 2013年中国广告行业社会环境分析 63

一、人口环境分析 63

二、教育环境分析 64

三、文化环境分析 68

四、生态环境分析 70

五、中国城镇化率 71

六、居民的各种消费观念和习惯 72

第四章 2013年中国广告行业发展形势分析 76

第一节 2013年中国广告市场发展概述 76

一、中国广告业的产业组织结构解析 76

二、中国广告市场上的外资发展分析 81

三、中国广告行业市场发展分析 81

第二节 2013年中国广告市场存在问题分析 83

一、中国广告行业的“多米诺效应”分析 83

二、广告业的市场壁垒效应分析 84

三、新兴媒体侵占传统媒体广告空间 85

第三节 2013年中国广告市场发展对策分析 89

一、中国广告行业要实行集团化发展 89

二、中国广告教育需要新思维 89

三、要牢记广告的“根本” 90

四、广告目标受众问题对策解析 91

五、有效广告投放途径分析 92

第五章 2013年广告产业细分市场分析——电视广告 94

第一节 2013年中国电视媒体发展状况分析 94

一、电视媒体在传统四大媒体中的地位 94

二、电视媒体的核心竞争力分析 105

三、电视媒体在网络时代环境中的生存与发展分析 107

四、中国电视媒体进入全面营销阶段 114

第二节 2013年中国电视广告发展分析 117

一、视觉文化环境下电视广告的发展 117

二、电视广告的审美特性分析 121

三、电视广告面临的问题分析 128

四、电视广告发展的思考与对策分析 129

第三节 2013年中国电视广告行业格局解析 130

一、中国电视广告行业发展格局综述 130

二、央视稳坐龙头宝座 131

三、凤凰卫视直面挑战央视 132

四、省级卫视在夹缝中的生存与发展 133

五、省级地面台城市台发展状况 137

第四节 2013年中国电视广告业面临的压力及对策分析 145

一、电视广告面临的危机 145

二、数字电视广告的未来出路 150

第六章 2013年广告产业细分市场分析——报纸广告 153

第一节 2013年中国报纸广告市场状况分析 153

一、中国近代报纸广告发展简析 153

二、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体 156

三、报纸广告的优势和劣势解析 157

四、国内报业广告下跌危机来临 157

五、报纸广告遭遇寒流 160

第二节 2013年中国报纸广告经营策略分析 162

一、报业广告经营模式分析 162

二、报纸广告创新经营途径探析 165

三、报纸广告营销问题策略探析 168

第三节 2013年中国报纸分类广告发展状况 174

一、报纸分类广告的市场化运作策略探析 174

二、报纸分类广告与网络分类广告对比分析 174

三、报纸分类广告的机遇及发展对策分析 176

四、报纸分类广告的发展预测 179

第七章 2013年广告产业细分市场分析——期刊杂志广告 180

第一节 2013年中国期刊行业状况分析 180

一、中国期刊业进入理性发展新阶段 180

二、中国期刊面临的国际环境及发展对策 182

三、中国期刊业将迎来快速发展期 186

第二节 2013年中国期刊杂志广告市场状况分析 188

一、期刊广告优势分析 188

二、杂志广告经营十大形态 189

三、中国期刊广告进入高速发展时期 191

四、中国期刊经营由发行主导型向广告主导 191

五、中国杂志广告迈入整合行销时代 192

第三节 2013年中国期刊杂志广告营销策略分析 195

一、期刊广告运作策略浅析 195

二、杂志的广告经营形态与策略分析 198

三、期刊广告实行营销创新的必要性分析 202

四、期刊广告营销创新途径解析 203

第四节 2014-2019年中国期刊广告机遇前景分析 209

一、期刊业广告前景广阔 209

二、期刊广告市场发展前景看好 209

第八章 2013年广告产业细分市场分析——广播广告 211

第一节 2013年中国广播媒体发展分析 211

一、中国广播媒体的发展与机遇分析 211

二、广播业在媒介融合环境下的发展分析 214

三、广播媒介产业化的问题与对策探析 216

四、传统广播模式的转变 218

五、新媒体对广播的促进作用分析 223

第二节 2013年中国广播广告发展概述 227

一、新语境下的广播广告 227

二、广播的独特广告价值优势 229

三、广播广告的营销价值及技术趋势 232

四、中国广播广告市场价值期待深挖 233

第三节 2013年中国广播广告的经营与发展分析 234

一、广播广告经营模式分析 234

二、广播广告多元化的经营格局 237

三、中国广播广告经营策略浅析 240

四、中国广播广告的品牌竞争与营销 242

第九章 2013年广告产业细分市场分析——户外广告 248

第一节 2013年中国户外广告特征影响分析 248

一、户外广告的投放特点 248

二、户外广告对城市文化的影响分析 248

三、户外广告发展形式分析 249

四、户外广告受宠的市场因素解析 250

第二节 2013年中国户外广告市场发展分析 251

一、中国户外媒体发展趋势及创新思路探析 251

二、户外广告在飞速发展中日趋健全规范 256

三、户外广告市场中的外资进入状况 257

第三节 2013年中国户外广告市场问题分析 257

一、外资企业与本土户外广告公司争夺市场 257

二、中国户外广告企业经营举步维艰 258

第四节 2014-2019年中国户外广告市场趋势前景分析 258

一、中国户外广告市场发展将日渐明朗 258

二、户外广告市场潜力巨大 260

三、中国户外广告一枝独秀 262

第十章 2013年广告产业细分市场分析——网络广告 264

第一节 2013年中国互联网产业发展状况分析 264

一、世界互联网发展在于创新 264

二、中国互联网产业发展五大趋势 264

三、互联网广告市场形势分析 267

第二节 2013年中国网络广告的创新与发展分析 269

一、新型网络广告纷纷登场 269

二、新型网络广告模式的发展 270

三、网络视频广告模式发展势头强劲 271

四、网络游戏广告营销手段升级 273

第三节 2013年中国窄告发展分析 276

一、“窄告”发展必然性分析 276

二、窄告发展的优势及前景 276

第四节 2014-2019年中国互联网广告趋势前景分析 277

一、互联网广告与传统广告融合的趋势分析 277

二、中国IT广告发展趋势浅析 277

三、互联网广告发展前景分析 277

四、中国互联网广告市场发展潜力分析 278

第十一章 2013年广告产业细分市场分析——其它形式广告 286

第一节 2013年中国手机广告市场综合分析 286

一、手机广告发展状况分析 286

二、手机广告市场竞争态势分析 287

三、手机广告商机无限 291

四、手机广告问题对策分析 292

五、手机广告发展及前景对策分析 293

第二节 2013年中国移动广告业务发展分析 294

一、移动广告业务特点分析 294

二、移动广告业务的商业模式 296

三、发展移动广告业务需要注意的问题 301

四、移动广告业务的发展策略 303

五、移动广告业务发展前景展望 304

第三节 2013年中国隐性广告发展分析 305

一、隐性广告运作过程中存在的问题 305

二、植入广告在品牌建构中的价值作用分析 306

三、融入式广告的特点及发展形式 312

四、植入式广告发展建议解析 313

第四节 2013年中国其它形式广告运行走势分析 314

一、邮政商函广告业务发展的趋势和对策 314

二、发展邮送广告业务的策略分析 315

三、国内直邮广告发展空间分析 317

四、动漫广告发展分析 318

五、洗手间广告发展空间分析 319

第十二章 2013年中国广告业市场竞争格局分析 321

第一节 2013年中国媒体广告经营竞争分析 321

一、媒体行业广告市场发展形势 321

二、六大媒体广告竞争回顾 322

三、强势媒体与地方媒体的竞争与分工 322

四、电视媒体与报纸媒体的竞争与合作 323

第二节 2013年中国各媒体广告市场竞争综合分析 325

一、中国电视广告市场竞争状况透析 325

二、报纸广告实施整合经营竞争策略 327

三、提高中国期刊竞争力的思考 330

四、网络广告上演竞争大战 336

第三节 2013年中国广告市场竞争对策及建议 336

一、媒体广告经营的竞争需要改革和创新 336

二、媒体品牌战略竞争成为竞争焦点 340

三、媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准 341

第十三章 2013年中国优势广告公司竞争力分析 343

第一节 中视传媒股份有限公司（600088） 343

一、企业概况 343

二、企业主要经济指标分析 344

三、企业盈利能力分析 346

四、企业偿债能力分析 347

五、企业运营能力分析 347

六、企业成长能力分析 348

第二节 北京巴士传媒股份有限公司（600386） 348

一、企业概况 348

二、企业主要经济指标分析 349

三、企业盈利能力分析 351

四、企业偿债能力分析 352

五、企业运营能力分析 353

六、企业成长能力分析 353

第三节 湖南电广传媒股份有限公司（000917） 354

一、企业概况 354

二、企业主要经济指标分析 354

三、企业盈利能力分析 356

四、企业偿债能力分析 357

五、企业运营能力分析 358

六、企业成长能力分析 358

第四节 广东九州阳光传媒股份有限公司（002181） 359

一、企业概况 359

二、企业主要经济指标分析 361

三、企业盈利能力分析 363

四、企业偿债能力分析 364

五、企业运营能力分析 364

六、企业成长能力分析 365

第五节 陕西广电网络传媒股份有限公司（600831） 366

一、企业概况	366
二、企业主要经济指标分析	367
三、企业盈利能力分析	370
四、企业偿债能力分析	370
五、企业运营能力分析	371
六、企业成长能力分析	371
第六节 成都博瑞传播股份有限公司（600880）	372
一、企业概况	372
二、企业主要经济指标分析	372
三、企业盈利能力分析	375
四、企业偿债能力分析	375
五、企业运营能力分析	376
六、企业成长能力分析	376

第十四章 2014-2019年中国广告行业发展趋势预测分析 378

第一节 2014-2019年中国广告业发展前景分析 378

- 一、中国广告业发展新动向分析 378
- 二、中国广告业发展总体趋势展望 379
- 三、广告业的娱乐发展趋势 381

第二节 2014-2019年中国广告业市场预测分析 383

- 一、广告业规模预测分析 383
- 二、细分产业规模预测分析 384

第三节 2014-2019年中国广告业市场盈利预测分析 385

第十五章 2014-2019年中国广告业投资机会与风险分析 387

第一节 2014-2019年中国广告业投资机会分析 387

- 一、奥运品牌营销为广告业创造发展新机遇 387
- 二、“第五媒体”广告市场孕育巨大商机 388
- 三、网络游戏市场受青睐 388
- 四、移动电视媒体广告价值受肯定 389
- 五、国际广告公司积极开发二线城市 390

第二节 2014-2019年中国广告业投资风险分析 391

一、技术风险 391

二、政策风险 392

三、竞争风险 392

第三节 博思数据投资建议 392

本研究咨询报告由博思数据研究中心领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家发改委、国务院发展研究中心、中国人民银行、中国上市公司资讯、博思数据网、国内外相关刊物的基础信息以及广告专业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，立足于当前世界后金融危机整体发展局势，对我国广告行业的生产发展状况、市场情况、消费变化、重点企业以及市场发展机会进行了详细的分析，并对广告行业市场品牌及市场销售渠道等着重进行了调查和研究。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1403/613827P5EA.html>