

2017-2022年中国广告行业市场运营态势及投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国广告行业市场运营态势及投资前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/303470.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

随着1979年我国现代广告业市场的重新起步，广告行业显示出强劲活力。近年来，我国广告市场规模快速稳定增长，2014年已经成为全球第二大广告市场。2001-2015年，我国广告市场规模由794.89亿元增长到5,973.41亿元，年均复合增长率达到14.32%，远高于同期GDP的增长速度。

我国广告市场的规模及增速

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 17

第一节 广告相关概述 17

一、广告的定义 17

二、广告的特点 17

三、广告的功能 17

四、广告的种类 18

五、广告的原则 19

六、广告的主要表现形式 21

第二节 广告的内涵与作用分析 22

一、广告的内涵与构成 22

二、广告的策划流程的制定 25

三、广告市场定价作用探析 26

四、广告对消费行为影响分析 31

五、广告对公共领域影响分析 33

六、广告的作用分析 38

第三节 广告与品牌、营销的关联关系 39

一、广告的影响力与品牌传播的关联作用 39

二、广告策略在提升品牌影响力中的应用 39

三、企业的品牌定位与广告策略 47

四、广告与营销战略的关系解析 53

第二章 2016年世界广告业现状分析 58

第一节 世界广告业发展分析 58

一、世界广告的发展历程 58

二、全球总体广告市场规模 63

三、全球移动广告市场发展状况 63

四、全球广告主提升广告预算情况 64

第二节 美国广告业发展分析 65

一、美国现代广告的发展 65

二、美国广告市场规模分析 66

三、美国互联网广告投放额 67

四、美国报纸广告市场发展状况 68

第三节 日本广告行发展状况 69

一、日本现代广告发展分析 69

二、日本移动广告市场概述 70

三、年日本广告市场分析 71

第四节 英国广告行业发展分析 72

一、英国在线广告市场分析 72

二、英国广告支出情况分析 72

三、英国观众观看电视广告调查分析 72

第五节 俄罗斯广告业发展分析 73

一、俄罗斯广告行业市场分析 73

二、俄罗斯广告市场规模分析 74

三、俄罗斯广告市场结构分析 74

第三章 2016年年中国广告业发展分析 76

第一节 2016年中国宏观经济运行情况 76

一、总体概况 76

（一）中国GDP增长情况分析 76

（二）工业经济发展形势分析 77

（三）社会固定资产投资分析 79

（四）全社会消费品零售总额 80

（五）对外贸易发展形势分析 81

二、收入与消费 82

（一）城乡居民收入增长分析 82

(二) 居民消费价格变化分析	83
三、人口结构分析	84
第二节 中国广告产业政策分析	85
一、中国广告产业政策的定位	85
二、中国广告产业政策的演变	86
三、中国广告产业政策的特征	89
第三节 中国广告业发展状况	91
一、中国广告业的发展简史	91
二、中国广告业的发展成就	92
三、中国广告媒体结构分析	92
四、中国广告业的区域结构分析	92
五、中国广告产业集群的发展现状	93
第四节 年中国广告市场发展分析	95
一、中国广告业发展态势分析	95
二、中国广告市场规模分析	96
三、中国广告经营单位情况分析	98
四、中国广告行业从业人员统计	99
五、中国广告市场结构	99
第五节 传统媒体广告市场运行情况	100
第六节 新媒体广告市场运行情况	101
第七节 中国广告行业创意发展分析	103
一、现代广告传播中的创意理论简析	103
二、世界多元文化对广告创意的影响	104
三、中国广告作品创意发展趋势分析	106
第八节 中国广告市场存在问题与发展对策分析	110
一、当前中国广告业存在的问题分析	110
二、中国广告产业集群存在的问题	111
三、中国广告产业集群的发展对策	112
四、中国广告产业园存在的问题及对策	114
五、中国广告产业发展对策分析	116
第四章 中国电视广告发展分析	120
第一节 电视媒体发展状况	120
一、中国电视媒体广告行业概述	120
二、电视媒体在传统四大媒体中的地位	121

- 三、传统电视媒体的优势 122
- 四、电视媒体面临新媒体的挑战及对策 124
- 五、电视媒体在网络时代环境中的生存与发展分析 126
- 六、电视媒体发展存在的问题及对策 131
- 七、中国电视媒体进入全面营销阶段 133
- 第二节 电视广告发展历程及特征分析 136
 - 一、中国电视广告产业发展历程分析 136
 - 二、中国电视广告产业发展特点 139
 - 三、视觉文化语境下电视广告的发展 140
 - 四、电视广告的审美特质分析 142
- 第三节 中国电视广告发展情况分析 150
 - 一、中国电视广告发展现状 150
 - 二、电视广告发展的优点及缺点 151
 - 三、电视广告创意的地位和作用 152
 - 四、中国电视广告经营模式分析 154
- 第四节 中国电视广告市场发展分析 158
 - 一、中国电视广告投放规模 158
 - 二、电视广告按行业投入分析 158
 - 三、电视广告按品牌投入分析 159
 - 四、上星频道广告投放额上升明显 159
- 第五节 电视广告业面临的压力及对策分析 161
 - 一、电视广告发展面临的挑战 161
 - 二、电视剧植入式广告的问题及对策分析 162
- 第六节 电视广告的发展趋势 167
 - 一、电视广告业整体发展趋势 167
 - 二、电视广告的未来发展方向 168

第五章 中国报纸广告发展分析 170

- 第一节 报纸媒体发展概况 170
 - 一、中国报纸产业发展分析 170
 - 二、报纸广告媒体优点与缺点 171
 - 三、报纸分类广告的传播特点 174
 - 四、报纸广告在报纸品牌形象塑造中的作用 174
- 第二节 报纸广告市场状况分析 178
 - 一、年报纸广告运行情况 178

- 二、年报纸广告投放量 179
- 三、年报纸广告行业花费 179
- 四、年报纸广告主排名情况 180
- 五、报纸媒体广告花费区域分析 181
- 六、报纸版面竞争力评价分析 182
 - (一) 报纸版面竞争力评价指标 182
 - (二) 报纸版面竞争力提升策略 184
- 第三节 报纸广告经营策略分析 186
 - 一、报业广告创新经营策略分析 186
 - 二、报纸广告创新经营途径探析 188
 - 三、报纸广告营销问题策略探析 192
 - 四、报纸广告投放策略探析 196
- 第四节 报纸广告发展前景分析 202

第六章 中国期刊杂志广告市场分析 204

- 第一节 中国期刊行业状况分析 204
 - 一、中国期刊业发展现状 204
 - 二、国内期刊行业数据统计 205
 - 三、中国期刊业发展问题及对策 206
 - 四、期刊产业发展的基本趋势 208
- 第二节 期刊杂志广告市场状况分析 209
 - 一、年期刊广告投放量 209
 - 二、年期刊广告行业花费 209
 - 三、年期刊广告主排名情况 210
 - 四、期刊媒体广告花费属性分析 211
- 第三节 期刊杂志广告营销策略分析 213
 - 一、科技期刊广告经营策略分析 213
 - 二、期刊广告经营现状及发展态势 216
 - 三、期刊广告营销策略解析 217
- 第四节 期刊广告机遇前景分析 217
 - 一、期刊广告发展前景 217
 - 二、期刊行业发展前景 217
 - 三、期刊行业发展动力 218

第七章 中国广播广告发展分析 219

第一节 中国广播媒体发展分析 219

一、中国广播媒体发展的基本情况 219

二、中国广播媒体的发展与机遇分析 219

三、广播业在媒介融合环境下的发展对策 220

四、新媒体下广播转型动因 223

五、新媒体下广播转型的方式 224

第二节 新媒体下广播转型发展分析 226

一、新媒体下广播转型发展路径 226

二、新媒体广播转型发展布局 227

三、新媒体和广播的媒介融合 228

第三节 广播广告的经营与发展 228

一、广播广告市场监测 228

二、广播广告竞争现状 230

三、广播广告收听市场特点 230

四、广播广告市场展望 233

第四节 中国广播广告的SWOT分析 234

一、新媒体时代广播的优势 234

二、广播在新媒体环境下发展存在的问题 235

三、新媒体环境下广播发展趋势 237

四、转型中广播的困境和应对 238

第八章 户外广告市场分析 240

第一节 户外广告特征影响分析 240

一、户外广告的投放需考虑因素 240

二、户外广告对城市文化的影响分析 241

三、户外广告发展形式分析 244

第二节 户外广告市场发展分析 244

一、户外广告市场发展现状 244

二、户外广告行业市场规模 245

三、户外广告区域市场发展状况 246

第三节 户外电子屏广告行业发展分析 246

一、户外电子屏广告市场规模 246

二、户外电子屏广告市场格局 247

第四节 户外广告市场问题及对策分析 249

一、户外广告发展存在的问题 249

二、户外广告发展建议及措施	250
第五节 户外广告公司经营策略分析	251
一、户外广告投放时间选择	251
二、户外广告投放地段选择	251
三、户外广告投放媒体类型选择	252
第六节 户外广告市场趋势前景分析	252
一、户外广告分类发展趋势	252
二、二三线城市的发展潜力	253
三、户外广告发展趋势分析	254
四、户外广告进入LED时代	258
第九章 网络广告市场发展分析	259
第一节 互联网广告市场分析	259
一、互联网广告模式	259
(一) 传统展示广告模式	259
(二) 即时信息 (IM) 广告模式	259
(三) 窄告网广告模式	259
(四) 网络视频广告模式	260
(五) 富媒体 (Rich Media) 广告	261
(六) 搜索引擎广告	261
(七) 电子邮件广告模式	262
二、互联网广告三次变革	262
三、互联网广告行业格局分析	263
四、互联网广告行业产业链分析	264
五、互联网广告行业投资风险分析	265
第二节 中国网络广告市场分析	266
一、中国网络广告市场规模	266
二、中国网络广告市场结构	266
三、网络广告投放媒体排名情况	267
四、网络广告各类网站情况分析	268
第三节 网络广告行业发展趋势分析	269
一、网络广告发展趋势分析	269
二、未来网络广告行业发展趋向	270
三、中国网络广告市场发展趋势	273
第四节 网络广告行业市场规模预测分析	274

第十章 其它形式广告市场分析 276

第一节 手机广告市场综合分析 276

一、手机广告发展概述及特点 276

二、手机广告投放表现形式 277

三、手机广告商业模式分析 280

四、手机广告运作模式分析 282

五、手机广告的产业链 284

第二节 手机广告市场运行分析 287

一、手机广告市场发展现状 287

二、手机广告发展存在问题 288

三、手机广告未来发展方向 289

第三节 移动广告市场分析 290

一、移动广告特点分析 290

二、移动广告市场发展现状 292

三、移动广告市场规模分析 294

四、移动广告产业链分析 295

第四节 植入广告发展分析 306

一、电影植入式广告爆发增长 306

二、植入式广告未来发展方向 306

三、植入式广告传播效果研究 307

四、隐性广告传播效果提升建议 308

五、植入广告构建品牌价值作用 309

六、植入广告未来发展方向分析 313

第五节 其它形式广告 314

一、镜面广告 314

二、地铁广告 317

三、直邮（DM）广告 320

第十一章 中国广告业重点区域市场分析 323

第一节 北京广告业发展情况 323

一、广告市场现状 323

二、广告政策分析 324

三、广告集群分析 325

四、广告公司分析 326

五、广告业存在问题及对策 327

六、广告行业趋势 331

七、广告市场前景 332

第二节 上海广告业发展情况 333

一、广告市场现状 333

二、广告政策分析 341

三、广告集群分析 342

四、广告公司分析 343

五、广告市场前景 344

第三节 广东广告业发展情况 344

一、广州广告业发展情况 344

（一）广告行业历程 344

（二）广告行业现状 346

（三）广告政策分析 347

（四）广告集群分析 347

（五）广告公司分析 348

（六）广告市场前景 349

二、深圳广告业发展情况 349

（一）广告行业概况 349

（二）广告市场特点 349

（三）广告发展优势 351

（四）广告公司分析 354

（五）广告客户群体 354

（六）广告发展目标 355

第四节 其它省市广告业发展情况 355

一、湖南省广告业发展情况分析 355

（一）发展现状 355

（二）规划目标 356

（三）重点任务 357

二、杭州广告业发展情况分析 361

（一）广告市场现状 361

（二）广告媒体分析 361

（三）广告公司分析 362

（四）广告集群分析 363

（五）广告发展目标 363

三、山东广告业的发展状况分析 364

四、湖北省广告业发展现状分析 365

五、厦门广告业的发展状况分析 365

六、重庆广告业发展概况 366

（一）广告市场现状 366

（二）广告媒体分析 367

（三）广告公司分析 367

（四）广告产业问题 367

（五）广告市场前景 368

第十二章 广告集团经营状况分析 369

第一节 全球五大广告集团发展状况分析 369

一、Omnicom Groupe 369

（一）集团基本情况介绍 369

（二）企业经营情况分析 370

（三）企业发展动向分析 370

（四）企业竞争优势分析 371

二、WPP Groupe 371

（一）集团基本情况介绍 371

（二）企业经营情况分析 372

（三）企业发展动向分析 373

（四）企业竞争优势分析 373

三、Interpublic Group 374

（一）集团基本情况介绍 374

（二）企业经营情况分析 374

（三）集团中国化进程 375

（四）集团主要子公司 375

四、Publicis Groupe 377

（一）集团基本情况介绍 377

（二）企业经营情况分析 377

（三）企业发展动向分析 378

（四）阳狮中国基本情况 378

五、Dentsu Inc 379

（一）集团基本情况介绍 379

（二）企业经营情况分析 379

(三) 企业竞争优势分析 380

第二节 中国本土广告企业基本情况分析 381

一、中视金桥国际传播集团有限公司 381

(一) 企业基本情况介绍 381

(二) 企业经营情况分析 381

(三) 企业发展优势分析 382

(四) 企业发展战略分析 383

二、广东省广告股份有限公司 384

(一) 企业基本情况介绍 384

(二) 企业经营情况分析 384

(三) 企业经济指标分析 385

(四) 企业发展战略分析 386

三、大贺投资控股集团有限公司 386

(一) 企业基本情况介绍 386

(二) 企业经营情况分析 387

(三) 企业发展优势分析 388

(四) 企业发展战略分析 389

四、白马户外媒体有限公司 389

(一) 企业基本情况介绍 389

(二) 企业经营情况分析 389

(三) 企业发展优势分析 390

(四) 企业发展战略分析 390

五、群邑媒介集团 391

(一) 企业基本情况介绍 391

(二) 企业开展业务情况 391

(三) 企业经营情况分析 391

(四) 企业发展战略分析 392

六、昌荣传媒有限公司 392

(一) 企业基本情况介绍 392

(二) 企业开展业务情况 392

(三) 企业发展动态分析 393

(四) 企业发展战略分析 393

七、上海灵狮广告有限公司 394

(一) 企业基本情况介绍 394

(二) 企业开展业务情况 394

(三) 企业发展动态分析 394

(四) 企业发展优势分析 395

八、盛世长城国际广告公司 395

(一) 企业基本情况介绍 395

(二) 企业开展业务情况 395

(三) 企业作品获奖分析 395

(四) 企业发展优势分析 396

九、北京首都机场广告有限公司 396

(一) 企业基本情况介绍 396

(二) 企业开展业务情况 397

(三) 企业发展优势分析 397

(四) 企业发展战略分析 398

十、上海龙韵广告传播股份有限公司 398

(一) 企业基本情况介绍 398

(二) 企业开展业务情况 398

(三) 企业发展优势分析 399

(四) 企业发展战略分析 399

十一、互通国际传播集团 400

(一) 企业基本情况介绍 400

(二) 企业开展业务情况 400

(三) 企业成功案例分析 401

(四) 企业发展优势分析 402

十二、北京东方博杰广告有限公司 402

(一) 企业基本情况介绍 402

(二) 企业开展业务情况 402

(三) 企业经营情况分析 403

(四) 企业发展战略分析 403

十三、金鹃广告股份有限公司 403

(一) 企业基本情况介绍 403

(二) 企业开展业务情况 404

(三) 企业发展优势分析 404

(四) 企业发展战略分析 405

十四、广而告之有限公司 405

(一) 企业基本情况介绍 405

(二) 企业开展业务情况 405

- (三) 企业经营情况分析 406
- (四) 企业发展优势分析 406
- 十五、北京广告有限公司 407
 - (一) 企业基本情况介绍 407
 - (二) 企业开展业务情况 407
 - (三) 企业经营情况分析 408
 - (四) 公司机构简介 408

第十三章 中国广告产业竞争状况分析 410

第一节 中国广告市场竞争状况分析 410

- 一、广告市场竞争格局分析 410
- 二、广告区域市场竞争状况 410
- 三、广告行业的市场化程度 411
- 四、广告行业并购情况分析 411

第二节 中国广告市场竞争态势分析 412

- 一、互联网广告市场竞争分析 412
- 二、移动广告平台市场竞争分析 413
- 三、媒体广告市场竞争分析 415
- 四、广告网络平台市场竞争分析 416
- 五、影院映前广告市场竞争分析 418

第三节 中国新旧媒体广告市场竞争分析 419

- 一、新旧媒体广告用户方面竞争 419
- 二、新旧媒体广告收入方面竞争 420

第四节 中国广告市场竞争对策及建议 421

- 一、媒介资源整合能力是核心竞争力 421
- 二、广告网络公司纷纷拓展融入新生态 422
- 三、电视广告之营销竞争策略分析 422

第十四章 2017-2022年中国广告业投资及发展趋势前景分析 426

第一节 全球广告行业发展及预测 426

- 一、年全球广告业走势分析 426
- 二、年美国广告业发展预测 426

第二节 中国广告业投资机会分析 427

- 一、中国手机广告市场孕育巨大商机 427
- 二、移动广告行业机会巨大 428

三、中国广告业投资机遇分析	432
第三节 2017-2022年中国广告业市场规模预测分析	432
第四节 中国广告行业发展趋势分析	433
一、未来中国广告业的发展目标	433
二、“十三五”期间广告业重点任务	434
三、传统媒体广告发展趋势分析	440
（一）广告投放日趋精准	440
（二）广告形式渐呈多元	440
（三）广告服务步向深入	441
四、中国广告行业发展整体趋势分析	441
五、植入式广告将成广告经营新趋势	442
第五节 广告行业新趋势新方向	444
一、广告主层面新趋势	444
（一）追求广告投放的实效性	444
（二）投放广告提升品牌价值	444
（三）注重精准定位广告投放	444
（四）多渠道全网覆盖新趋势	444
二、广告公司层面新趋势	445
（一）广告与营销传播一体化	445
（二）广告公司集团化专业化	446
（三）广告公司面临新的抉择	447
三、传播媒体层面新趋势	447
（一）微博广告新趋势	447
（二）微信广告新趋势	447
（三）移动搜索广告新趋势	448
（四）户外广告新趋势	450
（五）微电影广告发展趋势	452
（六）线上线下全媒体整合趋势	454
四、受众层面新趋势	456
（一）体验式互动式广告新趋势	456
（二）全媒体时代广告受众特点	461
部分图表目录：	
图表 1 2016年全球广告市场规模变化趋势图	63
图表 2 2016年全球移动广告市场规模变化趋势图	64
图表 3 全球广告主社会化媒体使用途径调查	65

- 图表 4 2016年美国广告市场规模变化趋势图 67
- 图表 5 2016年美国互联网广告投放额变化趋势图 68
- 图表 6 日本移动广告与其他种类广告单价对比 70
- 图表 7 2016年俄罗斯广告市场规模变化趋势图 74
- 图表 8 俄罗斯广告市场分布结构图 74
- 图表 9 2016年中国国内生产总值及增长变化趋势图 77
- 图表 10 2016年国内生产总值构成及增长速度统计 77
- 图表 11 2016年中国规模以上工业增加值及增长速度趋势图 78
- 图表 12 2016年中国规模以上工业增加值及增长速度趋势图 79
- 图表 13 2016年中国全社会固定资产投资增长趋势图 80
- 图表 14 2016年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 81
- 图表 15 2016年中国进出口总额增长趋势图 82
- 图表 16 2016年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 83
- 图表 17 2016年中国居民消费价格月度变化趋势图 84
- 图表 18 2016年中国人口总量增长趋势图 85
- 图表 19 2016年中国人口数量及其构成情况统计 85
- 图表 20 广告产业集群生态构成图 93

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/303470.html>