

2013-2017年中国广告市场评估与发展趋势预测分析报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2013-2017年中国广告市场评估与发展趋势预测分析报告》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/138252.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

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。

艾凯集团报告网发布的《2013-2017年中国广告市场评估与发展趋势预测分析报告》共十五章。首先介绍了世界广告业运行状况、中国广告业运行环境等，接着分析了中国广告行业发展的现状，然后介绍了广告产业细分市场分析、中国广告业市场竞争格局。随后，报告对中国广告业做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国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家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。

第一章 2012年世界广告业运行状况分析

第一节 2012年世界广告业发展分析

- 一、世界广告媒体发展历史
- 二、世界广告业的逻辑发展轨迹解析
- 三、世界广告业发展新态势统计数据分析

第二节 2012年世界主要国家广告业分析

- 一、美国
- 二、日本
- 三、英国
- 四、俄罗斯

第三节 2013-2017年世界广告业发展趋势分析

第二章 2012年世界五大广告集团运营情况分析

第一节 Omnicom集团

- 一、公司基本情况
- 二、2012年公司经营及市场销售分析
- 三、2012年公司竞争优势分析
- 四、未来国际化发展战略

第二节 WPP集团

一、公司基本情况

二、2012年公司经营及市场销售分析

三、2012年公司竞争优势分析

四、未来国际化发展战略

第三节 Interpublic Group

一、公司基本情况

二、2012年公司经营及市场销售分析

三、2012年公司竞争优势分析

四、未来国际化发展战略

第四节 阳狮集团

一、公司基本情况

二、2012年公司经营及市场销售分析

三、2012年公司竞争优势分析

四、未来国际化发展战略

第五节 日本电通集团

一、公司基本情况

二、2012年公司经营及市场销售分析

三、2012年公司竞争优势分析

四、未来国际化发展战略

第三章 2012年中国广告业运行环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2013年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2012年中国广告行业政策环境分析

一、中华人民共和国广告法

二、广告管理条例

三、广告基本准则

第三节 2012年中国广告行业社会环境分析

第四章 2012年中国广告行业发展形势分析

第一节 2012年中国广告市场发展概述

一、中国广告业的产业组织结构解析

二、中国广告市场上的外资发展分析

三、中国广告行业创意发展分析

第二节 2012年中国广告市场存在问题分析

一、中国广告行业的“多米诺效应”分析

二、广告业的市场壁垒效应分析

三、新兴媒体侵占传统媒体广告空间

第三节 2012年中国广告市场发展对策分析

一、中国广告行业要实行集团化发展

二、中国广告教育需要新思维

三、要牢记广告的“根本”

四、广告目标受众问题对策解析

五、有效广告投放途径分析

第五章 2012年广告产业细分市场分析——电视广告

第一节 2012年中国电视媒体发展状况分析

一、电视媒体在传统四大媒体中的地位

二、电视媒体的核心竞争力分析

三、电视媒体在网络时代环境中的生存与发展分析

四、中国电视媒体进入全面营销阶段

第二节 2012年中国电视广告发展分析

一、视觉文化环境下电视广告的发展

二、电视广告的审美特性分析

三、电视广告面临的问题分析

四、电视广告发展的思考与对策分析

第三节 2012年中国电视广告行业格局解析

一、中国电视广告行业发展格局综述

二、央视稳坐龙头宝座

三、凤凰卫视直面挑战央视

四、省级卫视在夹缝中的生存与发展

五、省级地面台城市台发展状况

第四节 2012年中国电视广告业面临的压力及对策分析

一、电视广告面临的危机

二、数字电视广告的未来出路

第六章 2012年广告产业细分市场分析——报纸广告

第一节 2012年中国报纸广告市场状况分析

一、中国近代报纸广告发展简析

二、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体

三、报纸广告的优势和策略解析

四、国内报业广告下跌危机来临

五、报纸广告遭遇寒流

第二节 2012年中国报纸广告经营策略分析

一、报业广告经营模式分析

二、报纸广告创新经营途径探析

三、报纸广告营销问题策略探析

第三节 2012年中国报纸分类广告发展状况

一、报纸分类广告的市场化运作策略探析

二、报纸分类广告与网络分类广告对比分析

三、报纸分类广告的机遇及发展对策分析

四、报纸分类广告的发展预测

第七章 2012年广告产业细分市场分析——期刊杂志广告

第一节 2012年中国期刊行业状况分析

一、中国期刊业理性进入发展新阶段

二、中国期刊面临的国际环境及发展对策

三、中国期刊业将迎来快速发展期

第二节 2012年中国期刊杂志广告市场状况分析

一、期刊广告优势分析

二、杂志广告经营十大形态

三、中国期刊广告进入高速发展时期

四、中国期刊经营由发行主导型向广告主导

五、中国杂志广告迈入整合行销时代

第三节 2012年中国期刊杂志广告营销策略分析

一、期刊广告运作策略浅析

二、杂志的广告经营形态与策略分析

三、期刊广告实行营销创新的必要性分析

四、期刊广告营销创新途径解析

第四节 2013-2017年中国期刊广告机遇前景分析

一、期刊业广告前景广阔

二、期刊广告市场发展前景看好

第八章 2012年广告产业细分市场分析——广播广告

第一节 2012年中国广播媒体发展分析

一、中国广播媒体的发展与机遇分析

二、广播业在媒介融合环境下的发展分析

三、广播媒介产业化的问题与对策探析

四、传统广播模式的转变

五、新媒体对广播的促进作用分析

第二节 2012年中国广播广告发展概述

一、新语境下的广播广告

二、广播的独特广告价值优势

三、广播广告的营销价值及技术趋势

四、中国广播广告市场价值期待深挖

第三节 2012年中国广播广告的经营与发展分析

一、广播广告经营模式分析

二、广播广告多元化的经营格局

三、中国广播广告经营策略浅析

四、中国广播广告的品牌竞争与营销

第九章 2012年广告产业细分市场分析——户外广告

第一节 2012年中国户外广告特征影响分析

一、户外广告的投放特点

二、户外广告对城市文化的影响分析

三、户外广告发展形式分析

四、户外广告受宠的市场因素解析

第二节 2012年中国户外广告市场发展分析

一、中国户外媒体发展趋势及创新思路探析

二、户外广告在飞速发展中日趋健全规范

三、户外广告市场中的外资进入状况

第三节 2012年中国户外广告市场问题分析

一、外资企业与本土户外广告公司争夺市场

二、中国户外广告企业经营举步维艰

第四节 2013-2017年中国户外广告市场趋势前景分析

一、中国户外广告市场发展将日渐明朗

二、户外广告市场潜力巨大

三、中国户外广告一枝独秀

第十章 2012年广告产业细分市场分析——网络广告

第一节 2012年中国互联网产业发展状况分析

一、世界互联网发展在于创新

二、中国互联网产业发展五大趋势

三、互联网广告市场形势分析

第二节 2012年中国网络广告的创新与发展分析

一、新型网络广告纷纷登场

二、新型网络广告模式的发展

三、网络视频广告模式发展势头强劲

四、网络游戏广告营销手段升级

第三节 2012年中国窄告发展分析

一、“窄告”发展必然性分析

二、窄告发展的优势及前景

第四节 2013-2017年中国互联网广告趋势前景分析

一、互联网广告与传统广告融合的趋势分析

二、中国IT广告发展趋势浅析

三、互联网广告发展前景分析

四、中国互联网广告市场发展潜力分析

第十一章 2012年广告产业细分市场分析——其它形式广告

第一节 2012年中国手机广告市场综合分析

一、手机广告发展状况分析

二、手机广告市场竞争态势分析

三、手机广告商机无限

四、手机广告问题对策分析

五、手机广告发展及前景对策分析

第二节 2012年中国移动广告业务发展分析

一、移动广告业务特点分析

二、移动广告业务的商业模式

三、发展移动广告业务需要注意的问题

四、移动广告业务的发展策略

五、移动广告业务发展前景展望

第三节 2012年中国隐性广告发展分析

一、隐性广告运作过程中存在的问题

二、植入广告在品牌建构中的价值作用分析

三、融入式广告的特点及发展形式

四、植入式广告发展建议解析

第四节 2012年中国其它形式广告运行走势分析

一、邮政商函广告业务发展的趋势和对策

二、发展邮送广告业务的策略分析

三、国内直邮广告发展空间分析

四、动漫广告发展分析

五、洗手间广告发展空间分析

第十二章 2012年中国广告业市场竞争格局分析

第一节 2012年中国媒体广告经营竞争分析

- 一、媒体行业广告市场发展形势
- 二、六大媒体广告竞争回顾
- 三、强势媒体与地方媒体的竞争与分工
- 四、电视媒体与报纸媒体的竞争与合作

第二节 2012年中国各媒体广告市场竞争综合分析

- 一、中国电视广告市场竞争状况透析
- 二、报纸广告实施整合经营竞争策略
- 三、提高中国期刊竞争力的思考
- 四、网络广告上演竞争大战

第三节 2012年中国广告市场竞争对策及建议

- 一、媒体广告经营的竞争需要改革和创新
- 二、媒体品牌战略竞争成为竞争焦点
- 三、媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准

第十三章 2012年中国优势广告公司竞争力分析

第一节 中视传媒股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第二节 北京巴士传媒股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第三节 湖南电广传媒股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 广东九州阳光传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 陕西广电网络传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第六节 成都博瑞传播股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十四章 2013-2017年中国广告行业发展趋势预测分析

第一节 2013-2017年中国广告业发展前景分析

一、中国广告业发展新动向分析

二、中国广告业发展总体趋势展望

三、广告业的娱乐发展趋势

第二节 2013-2017年中国广告业市场预测分析

一、广告业规模预测分析

二、细分产业规模预测分析

第三节 2013-2017年中国广告业市场盈利预测分析

第十五章 2013-2017年中国广告业投资机会与风险分析

第一节 2013-2017年中国广告业投资机会分析

一、奥运品牌营销为广告业创造发展新机遇

二、“第五媒体”广告市场孕育巨大商机

三、网络游戏市场受青睐

四、移动电视媒体广告价值受肯定

五、国际广告公司积极开发二线城市

第二节 2013-2017年中国广告业投资风险分析

一、技术风险

二、政策风险

三、竞争风险

第三节 专家投资建议

图表目录：（部分）

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2012年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2012年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2013年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2013年中国GDP增速预测

通过《2013-2017年中国广告市场评估与发展趋势预测分析报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/138252.html>