

2012-2016年广告行业市场调查及未来前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2012-2016年广告行业市场调查及未来前景预测研究报告》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/119972.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，如政府行政管理部门、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，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。

国家“十二五”规划提出广告业要提高专业化、集约化、国际化水平，推动行业健康、全面、协调、可持续发展的目标和政策措施的实施。我国将迎来广告行业全面发展的黄金阶段。2008年以来我国广告市场年均增长率保持在14.6%，2011年中国广告业经营额突破3000亿元，广告市场规模跻身世界前列，在整个广告市场中电视媒体依然保持强势媒体态势；广告投放仍以大份额占据绝对优势；报纸仍然是刊登广告的最佳媒体；互联网和移动广告发展迅速。随着广告业向中小城市的渗透，未来几年我国广告业发展空间巨大。2014年中国广告市场规模有可能超过日本，成为全球第二，到2016年中国的广告收入将达716.41亿美元。高速发展的同时也出现了产品差异化不明显、市场竞争不充分、新兴媒体广告侵占传统媒体广告空间等问题。因此，国家政策应该引导广告企业向市场化、产业化、集团化发展，广告企业也要把握市场方向、加强管理、协调关系，促进合作从而营造一个良好发展环境。艾凯数据研究中心发布的《2012-2016年广告行业市场调查及未来前景预测研究报告》共十三章。首先介绍了中国广告行业的概念，接着分析了中国广告行业发展环境，然后对中国广告行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国广告行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国广告行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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。

第一章 中国广告行业发展概述

第一节 广告概述

一、广告的概念

二、广告的要害与分类

第二节 广告设计的基本原理

一、广告的设计观念

二、广告设计的前提与基础

三、广告设计的美学特征

四、广告的设计策略

五、广告设计的构成要素

第三节 广告设计的程序

一、广告设计的程序

二、广告设计的目的

三、广告设计的主题与题材

四、广告主题的基本要素及设定展开

第四节 广告设计的创意

一、创意是广告的灵魂

二、广告创意的创造性思维

三、广告创意的基础与前提

四、现代广告创意的策略要点

五、广告创意的过程

六、现代广告创意的策略类型

第二章 2011-2012年世界广告行业运行状况分析

第一节 2011-2012年世界广告行业发展分析

一、世界广告媒体发展历史

二、世界广告行业的逻辑发展轨迹解析

三、世界广告行业发展统计分析

第二节 2011-2012年世界主要国家广告行业分析

一、美国

二、日本

三、英国

四、俄罗斯

第三节 2012-2016年世界广告行业发展趋势分析

一、2012年世界广告行业发展趋势

二、世界广告业设计内涵的演变

三、现代广告设计中的后现代反传统思维

四、主流创意规则面临终极挑战

五、21世纪呼唤高素质的广告人才

第三章 2011-2012年世界六大广告集团运营情况分析

第一节 奥姆尼康集团

一、基本情况

二、2011-2012年经营及市场销售分析

三、国际化发展战略

第二节 WPP集团

一、公司基本情况

二、2011-2012年经营及市场销售分析

三、国际化发展战略

第三节 IPG集团

一、公司基本情况

二、2011-2012年经营及市场销售分析

三、国际化发展战略

第四节 阳狮集团

一、公司基本情况

二、2011-2012年经营及市场销售分析

三、国际化发展战略

第五节 日本电通集团

一、公司基本情况

二、2011-2012年经营及市场销售分析

三、国际化发展战略

第六节 哈瓦斯集团

一、公司基本情况

二、2011-2012年经营及市场销售分析

三、国际化发展战略

第四章 2011-2012年中国广告行业运行分析

第一节 2011-2012年中国广告行业环境分析

一、2011-2012年中国宏观经济环境分析

二、2011-2012年中国广告行业法律环境分析

三、2011-2012年中国广告行业社会环境分析

第二节 2011-2012年中国广告行业发展形势及存在问题

一、2011年中国广告行业市场规模

二、2011-2012年中国广告市场发展概述

三、2011-2012年中国广告市场存在问题分析

第三节 2011-2012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、中国广告业要把握市场方向

第五章 2011-2012年电视广告行业市场分析

第一节 2011-2012年中国电视媒体发展状况分析

一、电视媒体在众多媒体中的地位

二、电视媒体的核心竞争力分析

三、电视广告面临的问题分析

第二节 2011-2012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分析

二、央视积极应对挑战，巩固竞争优势

三、省级卫视实力分化，特色定位突围

四、地市级电视台立足本地，寻求突破

第三节 2011-2012年中国电视广告行业发展方向分析

一、加强政府监管

二、提升电视广告核心竞争力

第六章 2011-2012年报纸广告行业市场分析

第一节 2011-2012年中国报纸广告发展概述

一、中国近代报纸广告发展简析

二、报纸广告优势分析

三、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体

第二节 2011-2012年中国报纸广告发展现状分析

一、2011国内报业广告现状

二、报纸广告存在的问题

第三节 2011-2012年中国报纸广告行业发展方向分析

一、报纸广告的市场化运作策略探析

二、报纸广告发展方向及前景

第七章 2011-2012年广播广告行业市场分析

第一节 2011-2012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、中国广播广告市场价值期待深挖

第二节 2011-2012年中国广播行业发展现状分析

一、中国广播行业现状分析

二、广播广告行业多元化的格局

三、广播产业化存在的问题

第三节 2011-2012年中国广播广告行业发展方向分析

一、中国广播广告业经营策略

二、中国广播广告业发展方向

第八章 2011-2012年期刊杂志广告行业市场分析

第一节 2011-2012年中国期刊杂志发展概述

一、期刊杂志广告经营十大形态

二、期刊杂志广告优势分析

第二节 2011-2012年中国期刊杂志广告发展现状分析

一、我国期刊业发展现状分析

二、我国期刊业的发展趋势

三、我国期刊业存在的主要问题分析

第三节 2011-2012年中国期刊杂志广告行业发展方向分析

一、期刊广告运作策略分析

二、期刊杂志行业发展方向

三、期刊杂志行业广告前景广阔

第九章 2011-2012年其它形式广告行业市场分析

第一节 2011-2012年户外广告市场分析

一、户外广告的投放特点

二、2011年中国户外广告发展状况

三、户外广告行业存在的问题

四、中国户外广告发展方向

第二节 2011-2012年网络广告行业市场分析

一、网络广告发展优势

二、2011年我国网络广告发展状况

三、我国网络广告存在的问题

四、我国网络广告发展方向

第三节 2011-2012年中国手机广告市场综合分析

一、2011年我国手机广告发展状况分析

二、手机广告市场存在问题

三、手机广告发展趋势

四、手机广告发展方向

第四节 2011-2012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、移动广告发展现状

四、移动广告业务的发展策略

第十章 中国重点广告公司财务指标分析

第一节 中视传媒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2012-2016年公司发展战略分析

第二节 广东省广告股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2012-2016年公司发展战略分析

第三节 北京巴士传媒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2012-2016年公司发展战略分析

第四节 湖南电广传媒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2012-2016年公司发展战略分析

第五节 广东九州阳光传媒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2012-2016年公司发展战略分析

第六节 陕西广电网络传媒股份有限公司

一、公司简介

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2012-2016年公司发展战略分析

第七节 成都博瑞传播股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2012-2016年公司发展战略分析

第八节 上海新华传媒股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2012-2016年公司发展战略分析

第九节 北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2012-2016年公司发展战略分析

第十节 北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2012-2016年公司发展战略分析

第十一章 2011-2012年中国广告业市场竞争格局分析

第一节 2011-2012年中国媒体广告经营分析

- 一、2011-2012年广告市场发展形势
- 二、强势媒体与地方媒体的竞争与分工
- 三、网络媒体与传统媒体的合作与发展

第二节 2011-2012年中国各媒体广告市场竞争及对策分析

- 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
- 五、提升广告市场竞争力的策略

第十二章 2012-2016年中国广告行业投资分析

第一节 2012-2016年中国广告业投资风险分析

- 一、媒体资源
- 二、资金
- 三、客户资源
- 四、专业人员

第二节 2012-2016年中国广告行业投资机会分析

- 一、视频广告借欧洲杯涨价
- 二、液晶广告机行业将全面爆发

三、移动广告行业市场巨大

四、移动电视媒体广告价值得到肯定

五、户外广告行业向中小城市发展

第十三章 2012-2016年中国广告行业发展趋势与前景分析

第一节 2012-2016年中国广告业发展方向分析

一、中国广告业中长期发展规划

二、中国广告业发展新动向

三、中国广告业发展趋势

第二节 2012-2016年中国广告业市场前景分析

一、2014年中国广告市场规模超过日本

二、中国广告行业未来发展空间巨大

通过《2012-2016年广告行业市场调查及未来前景预测研究报告》，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、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/119972.html>