

2015-2020年中国广告市场 调研及投资趋势预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2015-2020年中国广告市场调研及投资趋势预测报告》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.cction.com/report/201506/123113.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

广告公司作为广告客户的代理公司，为广告客户提供广告信息的前馈预处理、发布与反馈等一系列广告服务，并赚取一定的代理费。这种服务的性质要求广告公司提供优质、科学、完善、高效的服务。这样，广告活动就形成了一个严密、完整的信息运动过程。由于广告服务的系统化、科学化、高效化的要求，以及广告产品高智力、高技术含量的特征，广告产业对智力资源、人才资源和技术资源的渴求是十分强烈的。目前，我国广告业存在着相当混乱的行业结构，为数不多的有较强实力和较高素质的专业广告公司，同数量庞大的各种“夫妻店”、“磨坊式加工店”共存。由于广告行业比较其它行业来说，具有投入少，风险低，业务市场大的特点。因此，许多投资者纷纷跨入这个行业，以求分一杯羹。

广告业的发展依托于经济的繁荣，因此经济发达区域通常广告业也较为发达。目前，我国广告业主要集中于环渤海、长江三角洲和珠江三角洲等东部经济发达地区，但随着中西部地区经济的发展和一线城市广告投放成本的增加等原因，广告业已逐渐向中西部地区及三四线城市扩散，区域集中度有所降低。经济发达地区营业额占全国总营业额的比例呈逐年下降态势。中国广告业呈现外资广告公司较为集中、本土广告公司非常分散的特点。根据国际经验，我国广告代理环节的市场集中度将越来越高，广告公司结构性洗牌不可避免。

中国已经成为全球第二大广告市场，但是中国的广告总量还不到美国广告市场的40%；如果从中国的人均广告消费来讲，只有美国和日本的1/10。很多数字表明，到2015年，中国将成为全世界最重要的一个消费市场。是什么因素可以创造这样的消费力？最重要的就是品牌行销的力量。所以，虽然中国市场的发展速度比以前慢，但是纵观全球，中国仍然是让其他国家很羡慕的一个品牌行销及消费市场，广告市场也将继续成长与扩大，只是速度放缓。预计“十二五”末中国广告经营额将达10000亿元左右。国内的广告公司普遍以制作为主，只有少数以创意策划设计为主的广告公司，而4A广告公司更是少之又少，广告公司的经营范围大多很狭窄，同质化极为严重，有时候一条街上都是制作广告标识的公司，而以喷绘制作为主的公司更是多如牛毛。这样也导致了广告公司之间的恶性竞争，打价格战，互相拆台，最后导致利润空间越来越小，无数的广告公司老板在微薄的利润中苦苦挣扎。而如何做大做强，却成了遥不可及的梦想，严峻的生存环境已经赤裸裸的摆在了广告公司老板们的面前，能否继续生存，或者改变经营思路，已经是迫在眉睫的问题。

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家新闻出版广播电视总局、文化部、国家发改委、国务院发展研究中心、国际广告协会、中国广告协会、世界华文广告协会、国际视觉传播协会、中企顾问网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国广告及各子行业的发展状况、上下游行业发展状

况、竞争替代服务、发展趋势、新服务与技术等进行了分析，并重点分析了我国广告行业发展状况和特点，以及中国广告行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球的广告行业发展态势作了详细分析，并对广告行业进行了趋向研判，是广告经营、广告策划、广告制作、及广告服务、投资机构等单位准确了解目前广告业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分 广告产业环境透视

第一章 广告行业相关概述 1

第一节 广告业定义、分类及原则 1

一、广告的定义 1

二、广告的功能 1

三、广告的种类 4

四、广告的原则 6

第二节 广告的本质与作用分析 7

一、广告的本质与构成分析 7

二、广告的策划流程的制定 8

三、广告市场预算方法探析 10

四、广告对消费行为影响分析 11

第三节 广告与品牌、营销关系概述 11

一、广告的影响力关联品牌传播 11

二、广告与品牌形象之塑造分析 14

三、企业的品牌定位与广告策略 22

四、广告与营销战略的关系解析 28

五、广告创作在营销中注意问题 30

第二章 广告行业市场环境及影响分析（PEST） 35

第一节 广告行业政治法律环境（P） 35

一、行业管理体制分析 35

二、行业主要法律法规 36

三、广告行业标准 53

四、行业相关发展规划 59

五、政策环境对行业的影响 78

第二节 行业经济环境分析（E） 79

| | |
|---------------------|-----|
| 一、宏观经济形势分析 | 79 |
| 二、宏观经济环境对行业的影响分析 | 120 |
| 第三节 行业社会环境分析 (S) | 121 |
| 一、广告产业社会环境 | 121 |
| 二、社会环境对行业的影响 | 131 |
| 三、广告产业发展对社会发展的影响 | 132 |
| 第四节 行业技术环境分析 (T) | 133 |
| 一、广告技术分析 | 133 |
| 二、广告技术发展水平 | 135 |
| 三、2014年广告技术发展分析 | 136 |
| 四、行业主要技术发展趋势 | 137 |
| 五、技术环境对行业的影响 | 137 |
| 第二部分 广告行业深度分析 | |
| 第三章 我国广告行业运行现状分析 | 139 |
| 第一节 我国广告行业发展状况分析 | 139 |
| 一、我国广告行业发展阶段 | 139 |
| 二、我国广告行业发展总体概况 | 139 |
| 三、我国广告行业发展特点分析 | 144 |
| 四、我国广告行业商业模式分析 | 145 |
| 第二节 2013年广告行业发展现状 | 150 |
| 一、2013年我国广告行业市场规模 | 150 |
| 二、2013年我国广告行业发展分析 | 151 |
| 第三节 2013年广告市场情况分析 | 153 |
| 一、2013年中国广告市场总体概况 | 153 |
| 二、2013年中国广告产品市场发展分析 | 154 |
| 第四节 我国广告市场价格走势分析 | 155 |
| 一、广告市场定价机制组成 | 155 |
| 二、广告市场价格影响因素 | 155 |
| 三、广告产品价格走势分析 | 157 |
| 第三部分 广告市场全景调研 | |
| 第四章 广告行业细分市场分析 | 159 |
| 第一节 中国电视广告发展分析 | 159 |

- 一、电视媒体发展状况 159
- 二、电视广告发展历程及特征分析 160
- 三、中国电视广告市场发展分析 164
- 四、电视广告市场存在的问题及对策 166
- 第二节 中国报纸广告发展分析 173
 - 一、中国报纸行业发展运行分析 173
 - 二、中国报纸广告业发展运行分析 176
 - 三、中国报纸广告营销策略分析 177
 - 四、报纸分类广告发展状况 184
- 第三节 中国期刊杂志广告市场分析 187
 - 一、中国期刊行业状况分析 187
 - 二、期刊杂志广告市场状况分析 189
 - 三、期刊杂志广告经营及发展 190
 - 四、期刊广告机遇前景分析 194
- 第四节 中国广播广告发展分析 196
 - 一、中国广播媒体发展分析 196
 - 二、广播广告发展概述 200
 - 三、广播广告的经营与发展 203
 - 四、中国广播广告的品牌竞争与营销 208
- 第五节 户外广告市场分析 210
 - 一、户外广告特征影响分析 210
 - 1、户外广告投放特点分析 210
 - 2、户外广告主要类型介绍 213
 - 3、户外广告优缺点分析 217
 - 4、户外广告特征要求分析 219
 - 5、户外广告影响城市文化 220
 - 二、户外广告市场发展分析 225
 - 1、中国户外广告发展现状 225
 - 2、户外电子屏广告市场规模 229
 - 3、户外电子屏广告主统计情况 230
 - 4、户外电子屏广告细分行业规模 231
 - 三、户外广告市场外资进入状况 231

四、户外广告市场存在的问题及对策 232

1、户外广告整治焦点及不足 232

2、户外广告整治的对策分析 232

3、户外广告发展的主要问题 235

4、户外广告的发展对策分析 237

5、山区户外广告不足及建议 238

6、户外广告发展的法律问题 238

五、户外广告市场趋势前景分析 239

第六节 网络广告市场发展分析 241

一、互联网产业发展状况分析 241

1、世界互联网发展现状分析 241

2、互联网应用市场发展分析 242

3、中国移动互联网市场规模 242

4、中国互联网网民规模 246

5、网络视频市场规模分析 246

6、网页游戏市场规模分析 246

7、互联网产业发展趋势 247

二、互联网广告市场形势分析 249

1、网络广告市场发展规模分析 249

2、各类网络广告形式市场分析 249

3、网络广告各类计费方式分析 250

4、网络广告各类网站情况分析 253

5、网络广告各类媒体情况分析 253

6、网络广告各重点行业投放情况 254

三、网络广告的创新与发展 255

1、中国网络广告模式主要问题 255

2、中国网络对策分析 257

3、新型网络广告模式发展分析 258

4、网络视频广告模式发展分析 260

5、网游植入式广告营销手段升级 261

四、窄告发展分析 262

1、窄告基本内容介绍 262

2、窄告表现及投放方式 262

3、窄告网络广告优势 263

4、窄告产品建议和展望 263

5、窄告的发展趋势分析 264

第七节 其它形式广告市场分析 265

一、手机广告市场综合分析 265

1、世界手机广告发展状况 265

2、手机广告概述及其特点 266

3、手机广告投放表现形式 267

4、中国手机广告市场规模 268

5、中国手机广告运营模式 268

二、隐性广告发展分析 269

1、隐性广告的概念及模式 269

2、隐性广告的优势及劣势 270

3、隐性广告运作存在问题 274

4、电影植入式广告爆发增长 275

5、植入式广告未来发展方向 276

6、植入式广告经营策略研究 277

三、其它形式广告 279

1、邮政商函广告趋势及对策 279

2、邮送广告业务的策略分析 281

3、动漫广告的发展势头强劲 282

4、地铁广告的投放策略分析 283

5、洗手间广告市场发展潜力 284

第四部分 广告行业竞争格局分析

第五章 2015-2020年广告行业竞争形势及策略 286

第一节 行业总体市场竞争状况分析 286

一、广告行业竞争结构分析 286

1、现有企业间竞争 286

2、潜在进入者分析 286

3、替代品威胁分析 287

4、供应商议价能力 287

- 5、客户议价能力 287
- 6、竞争结构特点总结 288
- 二、广告行业集中度分析 289
 - 1、市场集中度分析 289
 - 2、企业集中度分析 290
 - 3、区域集中度分析 291
 - 4、各子行业集中度 291
 - 5、集中度变化趋势 292
- 三、广告行业SWOT分析 293
 - 1、广告行业优势分析 293
 - 2、广告行业劣势分析 293
 - 3、广告行业机会分析 293
 - 4、广告行业威胁分析 294
- 第二节 中国广告行业竞争格局综述 294
 - 一、广告行业竞争概况 294
 - 1、中国广告行业品牌竞争格局 294
 - 2、广告业未来竞争格局和特点 296
 - 3、广告市场进入及竞争对手分析 298
 - 二、中国广告行业竞争力分析 299
 - 1、我国广告行业竞争力剖析 299
 - 2、我国广告企业市场竞争的优势 300
 - 3、民企与外企比较分析 302
 - 4、国内广告企业竞争能力提升途径 302
 - 三、中国广告服务竞争力优势分析 303
 - 1、整体服务竞争力评价 303
 - 2、服务竞争力评价结果分析 305
 - 3、竞争优势评价及构建建议 305
 - 四、广告行业主要企业竞争力分析 309
 - 1、重点企业资产总计对比分析 309
 - 2、重点企业从业人员对比分析 310
 - 3、重点企业营业收入对比分析 310
 - 4、重点企业利润总额对比分析 311

| | |
|------------------------------|-----|
| 5、重点企业综合竞争力对比分析 | 311 |
| 第三节 2013年广告行业竞争格局分析 | 312 |
| 一、2013年国内外广告竞争分析 | 312 |
| 二、2013年我国广告市场竞争分析 | 316 |
| 三、2013年我国广告市场集中度分析 | 317 |
| 第四节 广告行业并购重组分析 | 317 |
| 一、跨国公司在华投资兼并与重组分析 | 317 |
| 二、本土企业投资兼并与重组分析 | 320 |
| 三、行业投资兼并与重组趋势分析 | 323 |
| 第五节 广告市场竞争策略分析 | 324 |
| 第六章 2015-2020年广告行业领先企业经营形势分析 | 331 |
| 第一节 广东省广告股份有限公司 | 331 |
| 一、企业发展简况分析 | 331 |
| 二、企业盈利能力分析 | 332 |
| 三、企业运营能力分析 | 332 |
| 四、企业偿债能力分析 | 332 |
| 五、企业发展能力分析 | 333 |
| 六、企业组织架构分析 | 333 |
| 七、企业获得荣誉情况分析 | 334 |
| 八、企业广告业务覆盖范围分析 | 335 |
| 九、企业广告业务客户情况分析 | 336 |
| 十、企业发展优劣势分析 | 336 |
| 十一、企业最新发展动向分析 | 337 |
| 第二节 北京巴士传媒股份有限公司 | 337 |
| 一、企业发展简况分析 | 337 |
| 二、企业盈利能力分析 | 338 |
| 三、企业运营能力分析 | 339 |
| 四、企业偿债能力分析 | 339 |
| 五、企业发展能力分析 | 340 |
| 六、企业组织架构分析 | 341 |
| 七、企业广告业务体系分析 | 341 |
| 八、企业广告业务覆盖范围分析 | 343 |

- 九、企业广告业务客户情况分析 343
- 十、企业发展优劣势分析 343
- 十一、企业最新发展动向分析 344
- 十二、企业合作机构分析 344
- 第三节 湖南电广传媒股份有限公司 345
 - 一、企业发展简况分析 345
 - 二、企业盈利能力分析 348
 - 三、企业运营能力分析 349
 - 四、企业偿债能力分析 349
 - 五、企业发展能力分析 350
 - 六、企业组织架构分析 351
 - 七、企业业务经营分析 352
 - 八、企业广告业务覆盖范围分析 352
 - 九、企业发展优劣势分析 353
 - 十、企业最新发展动向分析 354
- 第四节 广东九州阳光传媒股份有限公司 354
 - 一、企业发展简况分析 354
 - 二、企业盈利能力分析 355
 - 三、企业运营能力分析 356
 - 四、企业偿债能力分析 356
 - 五、企业发展能力分析 357
 - 六、企业业务经营分析 357
 - 七、企业广告业务体系分析 358
 - 八、企业广告业务覆盖范围分析 358
 - 九、企业发展优劣势分析 358
 - 十、企业最新发展动向分析 359
- 第五节 陕西广电网络传媒股份有限公司 359
 - 一、企业发展简况分析 359
 - 二、企业盈利能力分析 361
 - 三、企业运营能力分析 361
 - 四、企业偿债能力分析 361
 - 五、企业发展能力分析 362

- 六、企业组织架构分析 363
- 七、企业广告业务体系分析 363
- 八、企业业务经营分析 365
- 九、企业获得荣誉情况分析 365
- 十、企业发展优劣势分析 365
- 十一、企业最新发展动向分析 366
- 第六节 成都博瑞传播股份有限公司 367
 - 一、企业发展简况分析 367
 - 二、企业盈利能力分析 368
 - 三、企业运营能力分析 368
 - 四、企业偿债能力分析 368
 - 五、企业发展能力分析 369
 - 六、企业业务经营分析 369
 - 七、企业组织架构分析 370
 - 八、企业广告业务体系分析 370
 - 九、企业广告业务覆盖范围分析 371
 - 十、企业广告业务客户情况分析 371
 - 十一、企业发展优劣势分析 372
 - 十二、企业最新发展动向分析 372
- 第七节 上海新华传媒股份有限公司 373
 - 一、企业发展简况分析 373
 - 二、企业盈利能力分析 374
 - 三、企业运营能力分析 374
 - 四、企业偿债能力分析 374
 - 五、企业发展能力分析 375
 - 六、企业组织架构分析 376
 - 七、企业业务经营分析 377
 - 八、企业广告业务覆盖范围分析 377
 - 九、企业广告业务客户情况分析 377
 - 十、企业发展优劣势分析 378
 - 十一、企业最新发展动向分析 378
- 第八节 北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司 378

- 一、企业发展简况分析 378
 - 二、企业盈利能力分析 379
 - 三、企业运营能力分析 379
 - 四、企业偿债能力分析 380
 - 五、企业发展能力分析 380
 - 六、企业组织架构分析 380
 - 七、企业获得荣誉情况分析 381
 - 八、企业广告业务覆盖范围分析 381
 - 九、企业广告业务客户情况分析 381
 - 十、企业发展优劣势分析 381
 - 十一、企业最新发展动向分析 382
- 第九节 北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司 382
- 一、企业发展简况分析 382
 - 二、企业盈利能力分析 383
 - 三、企业运营能力分析 383
 - 四、企业偿债能力分析 383
 - 五、企业发展能力分析 384
 - 六、企业组织架构分析 384
 - 七、企业业务经营分析 385
 - 八、企业广告业务覆盖范围分析 385
 - 九、企业广告业务客户情况分析 385
 - 十、企业发展优劣势分析 386
 - 十一、企业最新发展动向分析 387
- 第十节 中视传媒股份有限公司 387
- 一、企业发展简况分析 387
 - 二、企业盈利能力分析 389
 - 三、企业运营能力分析 389
 - 四、企业偿债能力分析 390
 - 五、企业发展能力分析 390
 - 六、企业获得荣誉情况分析 391
 - 七、企业广告业务体系分析 391
 - 八、企业业务经营情况分析 392

- 九、企业广告业务客户情况分析 392
- 十、企业发展优劣势分析 393
- 十一、企业最新发展动向分析 393
- 第十一节 盛世长城国际广告有限公司 393
 - 一、企业发展简况分析 393
 - 二、企业获得荣誉情况分析 394
 - 三、企业广告业务客户情况分析 394
 - 四、企业发展优劣势分析 395
 - 五、企业最新发展动向分析 396
- 第十二节 奥美广告公司 396
 - 一、企业发展简况分析 396
 - 二、企业获得荣誉情况分析 397
 - 三、企业广告业务体系分析 397
 - 四、企业广告业务客户情况分析 398
 - 五、企业发展优劣势分析 398
 - 六、企业最新发展动向分析 399
- 第十三节 北京电通广告有限公司 399
 - 一、企业发展简况分析 399
 - 二、企业获得荣誉情况分析 403
 - 三、企业广告业务体系分析 403
 - 四、企业广告业务覆盖范围分析 405
 - 五、企业广告业务客户情况分析 405
 - 六、企业发展优劣势分析 406
 - 七、企业最新发展动向分析 407
- 第十四节 中视金桥国际传媒集团有限公司 407
 - 一、企业发展简况分析 407
 - 二、企业获得荣誉情况分析 408
 - 三、企业广告业务体系分析 410
 - 四、企业广告业务覆盖范围分析 410
 - 五、企业广告业务客户情况分析 410
 - 六、企业发展优劣势分析 411
 - 七、企业最新发展动向分析 411

第十五节 上海旭通广告有限公司 412

- 一、企业发展简况分析 412
- 二、企业广告业务体系分析 412
- 三、企业广告业务覆盖范围分析 413
- 四、企业广告业务客户情况分析 414
- 五、企业发展优劣势分析 414

第十六节 旭日因赛广告有限公司 415

- 一、企业发展简况分析 415
- 二、企业获得荣誉情况分析 415
- 三、企业广告业务体系分析 416
- 四、企业广告业务客户情况分析 417
- 五、企业发展优劣势分析 418
- 六、企业最新发展动向分析 418

第十七节 上海灵狮广告有限公司 419

- 一、企业发展简况分析 419
- 二、企业获得荣誉情况分析 420
- 三、企业广告业务客户情况分析 420
- 四、企业发展优劣势分析 420
- 五、企业最新发展动向分析 421

第十八节 昌荣传媒有限公司 421

- 一、企业发展简况分析 421
- 二、企业获得荣誉情况分析 422
- 三、企业广告业务体系分析 422
- 四、企业广告业务覆盖范围分析 423
- 五、企业发展优劣势分析 423
- 六、企业最新发展动向分析 424

第十九节 华扬联众数字技术股份有限公司 425

- 一、企业发展简况分析 425
- 二、企业获得荣誉情况分析 426
- 三、企业广告业务体系分析 426
- 四、企业广告业务客户情况分析 427
- 五、企业发展优劣势分析 427

- 六、企业最新发展动向分析 428
- 第二十章 河南省天博传媒有限公司 428
 - 一、企业发展简况分析 428
 - 二、企业获得荣誉情况分析 429
 - 三、企业广告业务体系分析 429
 - 四、企业发展优劣势分析 430
 - 五、企业最新发展动向分析 430
 - 六、企业合作机构分析 431
- 第二十一章 北京新意互动广告有限公司 431
 - 一、企业发展简况分析 431
 - 二、企业获得荣誉情况分析 432
 - 三、企业广告业务覆盖范围分析 433
 - 四、企业广告业务客户情况分析 439
 - 五、企业发展优劣势分析 439
 - 六、企业最新发展动向分析 441
- 第二十二章 成都阿佩克思奥美集团有限公司 441
 - 一、企业发展简况分析 441
 - 二、企业获得荣誉分析 443
 - 三、企业广告业务覆盖范围分析 444
 - 四、企业广告业务客户情况分析 445
 - 五、企业发展优劣势分析 445
 - 六、企业最新发展动向分析 446
- 第二十三章 南京博尚广告传播有限公司 446
 - 一、企业发展简况分析 446
 - 二、企业获得荣誉分析 447
 - 三、企业广告业务体系分析 448
 - 四、企业广告业务客户情况分析 448
 - 五、企业发展优劣势分析 449
 - 六、企业最新发展动向分析 449
- 第二十四章 金鹃广告股份有限公司 449
 - 一、企业发展简况分析 449
 - 二、企业获得荣誉分析 450

- 二、企业组织架构分析 451
- 三、企业广告业务体系分析 451
- 四、企业广告业务客户情况分析 453
- 五、企业发展优劣势分析 453
- 六、企业最新发展动向分析 454
- 第二十五节 上海同盟广告有限公司 454
 - 一、企业发展简况分析 454
 - 二、企业广告业务体系分析 455
 - 三、企业广告业务覆盖范围分析 455
 - 四、企业广告业务客户情况分析 458
 - 五、企业发展优劣势分析 458
 - 六、企业最新发展动向分析 459
- 第二十六节 山东省国际广告有限公司 460
 - 一、企业发展简况分析 460
 - 二、企业获得荣誉分析 460
 - 三、企业组织架构分析 462
 - 四、企业广告业务覆盖范围分析 462
 - 五、企业发展优劣势分析 464
 - 六、企业最新发展动向分析 465
- 第二十七节 广州喜马拉雅广告有限公司 465
 - 一、企业发展简况分析 465
 - 二、企业获得荣誉分析 466
 - 三、企业组织架构分析 467
 - 四、企业广告业务覆盖范围分析 467
 - 五、企业广告业务客户情况分析 467
 - 六、企业最新发展动向分析 468
- 第二十八节 北京互通联合国际广告有限公司 468
 - 一、企业发展简况分析 468
 - 二、企业组织架构分析 469
 - 三、企业广告业务体系分析 469
 - 四、企业广告业务覆盖范围分析 471
 - 五、企业广告业务客户情况分析 471

| | |
|---------------------------|-----|
| 六、企业最新发展动向分析 | 472 |
| 第二十九节 哈尔滨海润国际广告传播集团有限公司 | 473 |
| 一、企业发展简况分析 | 473 |
| 二、企业获得荣誉分析 | 473 |
| 三、企业广告业务覆盖范围分析 | 474 |
| 四、企业发展优劣势分析 | 475 |
| 五、企业最新发展动向分析 | 476 |
| 六、企业合作机构分析 | 476 |
| 第三十节 广州思源广告有限公司 | 477 |
| 一、企业发展简况分析 | 477 |
| 二、企业获得荣誉分析 | 478 |
| 三、企业广告业务体系分析 | 479 |
| 四、企业广告业务覆盖范围分析 | 479 |
| 五、企业广告业务客户情况分析 | 481 |
| 六、企业发展优劣势分析 | 481 |
| 第五部分 广告行业发展前景展望 | |
| 第七章 2015-2020年广告行业前景及趋势预测 | 482 |
| 第一节 2015-2020年广告市场发展前景 | 482 |
| 一、2015-2020年广告市场发展潜力 | 482 |
| 二、2015-2020年广告市场发展前景展望 | 483 |
| 三、2015-2020年广告细分行业发展前景分析 | 483 |
| 第二节 2015-2020年广告市场发展趋势预测 | 485 |
| 一、2015-2020年广告行业发展趋势 | 485 |
| 二、2015-2020年广告市场规模预测 | 486 |
| 1、广告行业市场容量预测 | 486 |
| 2、广告行业销售收入预测 | 487 |
| 三、2015-2020年广告行业应用趋势预测 | 487 |
| 四、2015-2020年细分市场发展趋势预测 | 489 |
| 第三节 2015-2020年中国广告行业供需预测 | 491 |
| 一、2015-2020年中国广告市场供给预测 | 491 |
| 二、2015-2020年中国广告行业需求预测 | 491 |
| 三、2015-2020年中国广告行业供需平衡预测 | 492 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 第四节 影响企业经营的关键趋势 | 493 |
| 一、市场整合成长趋势 | 493 |
| 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测 | 496 |
| 三、企业区域市场拓展的趋势 | 497 |
| 四、广告模式变化及替代广告模式进展 | 498 |
| 五、影响企业销售与服务方式的关键趋势 | 499 |
| 第八章 2015-2020年广告行业投资机会与风险防范 | 500 |
| 第一节 广告行业投融资情况 | 500 |
| 一、行业资金渠道分析 | 500 |
| 二、固定资产投资分析 | 502 |
| 三、兼并重组情况分析 | 502 |
| 四、广告行业投资现状分析 | 506 |
| 1、广告产业投资经历的阶段 | 506 |
| 2、2013年广告行业投资状况回顾 | 510 |
| 3、2014年中国广告行业风险投资状况 | 511 |
| 4、2014年我国广告行业的投资态势 | 513 |
| 第二节 2015-2020年广告行业投资机会 | 514 |
| 一、产业链投资机会 | 514 |
| 二、细分市场投资机会 | 515 |
| 三、重点区域投资机会 | 516 |
| 四、广告行业投资机遇 | 519 |
| 第三节 2015-2020年广告行业投资风险及防范 | 521 |
| 一、政策风险及防范 | 521 |
| 二、技术风险及防范 | 522 |
| 三、供求风险及防范 | 523 |
| 四、宏观经济波动风险及防范 | 523 |
| 五、关联产业风险及防范 | 524 |
| 六、产品结构风险及防范 | 524 |
| 七、其他风险及防范 | 525 |
| 第四节 中国广告行业投资建议 | 529 |
| 一、广告行业未来发展方向 | 529 |
| 二、广告行业主要投资建议 | 529 |

| | |
|----------------------------|-----|
| 三、中国广告企业融资分析 | 530 |
| 第六部分 广告行业发展战略研究 | |
| 第九章 2015-2020年广告行业面临的困境及对策 | 533 |
| 第一节 2014年广告行业面临的困境 | 533 |
| 第二节 广告企业面临的困境及对策 | 534 |
| 一、重点广告企业面临的困境及对策 | 534 |
| 二、中小广告企业发展困境及策略分析 | 535 |
| 三、国内广告企业的出路分析 | 535 |
| 第三节 中国广告行业存在的问题及对策 | 537 |
| 一、中国广告行业存在的问题 | 537 |
| 二、广告行业发展的建议对策 | 541 |
| 1、把握国家投资的契机 | 541 |
| 2、竞争性战略联盟的实施 | 542 |
| 3、企业自身应对策略 | 543 |
| 三、市场的重点客户战略实施 | 544 |
| 1、实施重点客户战略的必要性 | 544 |
| 2、合理确立重点客户 | 545 |
| 3、重点客户战略管理 | 546 |
| 4、重点客户管理功能 | 548 |
| 第四节 中国广告市场发展面临的挑战与对策 | 550 |
| 第十章 广告行业发展战略研究 | 555 |
| 第一节 广告行业发展战略研究 | 555 |
| 一、战略综合规划 | 555 |
| 二、技术开发战略 | 555 |
| 三、业务组合战略 | 559 |
| 四、区域战略规划 | 561 |
| 五、产业战略规划 | 571 |
| 六、营销品牌战略 | 572 |
| 七、竞争战略规划 | 576 |
| 第二节 对我国广告品牌的战略思考 | 579 |
| 一、广告品牌的重要性 | 579 |
| 二、广告实施品牌战略的意义 | 580 |

| | |
|----------------------|-----|
| 三、广告企业品牌的现状分析 | 581 |
| 四、我国广告企业的品牌战略 | 583 |
| 五、广告品牌战略管理的策略 | 584 |
| 第三节 广告经营策略分析 | 588 |
| 一、广告市场细分策略 | 588 |
| 二、广告市场创新策略 | 589 |
| 三、品牌定位与品类规划 | 592 |
| 四、广告新产品差异化战略 | 593 |
| 第四节 广告行业发展战略研究 | 596 |
| 一、2014年广告行业发展战略 | 596 |
| 二、2015-2020年广告行业发展战略 | 597 |
| 三、2015-2020年细分行业发展战略 | 603 |
| 第十一章 研究结论及发展建议 | 605 |
| 第一节 广告行业研究结论及建议 | 605 |
| 第二节 广告子行业研究结论及建议 | 608 |
| 第三节 广告行业发展建议 | 609 |
| 一、行业发展策略建议 | 609 |
| 二、行业投资方向建议 | 610 |
| 三、行业投资方式建议 | 611 |

图表目录

| | |
|------------------------------------|----|
| 图表：2013年上半年GDP和工业增加值季度累计同比增速 | 80 |
| 图表：2012年GDP环比增长速度 | 81 |
| 图表：2012年我国规模以上工业企业利润分析 | 82 |
| 图表：2011-2012年主要行业利润增长情况 | 82 |
| 图表：2012年各月累计主营业务收入与利润总额同比增速 | 83 |
| 图表：2012年各月累计每百元主营业务收入的成本与主营业务收入利润表 | 83 |
| 图表：2012年分经济类型主营业务收入与利润总额速度 | 84 |
| 图表：2012年12月规模以上工业企业账款情况 | 85 |
| 图表：固定资产投资（不含农户）同比增速 | 85 |
| 图表：2012年分产业投资情况 | 86 |
| 图表：东、中、西部地区投资相邻两月累计同比增速 | 86 |
| 图表：2012年分登记注册类型投资情况 | 87 |

图表：2012年分项目隶属关系投资情况 87

图表：2012年分施工和新开工项目投资情况 88

图表：2012年1-12月份固定资产投资到位资金同比增速 89

图表：2012年1-12月份固定资产投资（不含农户）主要数据 89

图表：全国消费价格涨跌幅 91

图表：猪肉、牛肉、羊肉价格变动情况（2010年12月价格=100） 92

图表：鲜菜、鲜果价格变动情况（2012年12月价格=100） 92

图表：2013年1月份居民消费价格分类别同比涨跌幅 93

图表：2013年1月份居民价格分类别环比涨跌幅 94

图表：2013年1月居民消费价格主要数据 94

图表：2012年12月份社会消费品零售总额分月同比增长速度 96

图表：2012年12月我国城乡消费品零售额及增速情况 97

图表：2012年12月我国城乡消费品零售额及增速情况（按消费形态分） 97

图表：2012年12月份社会消费品零售总额主要数据 97

图表：2013年1-2月份社会消费品零售额分月同比增长速度 99

图表：2013年1-2月份社会消费品零售总额主要数据 99

图表：2012年城镇居民人均收入增长情况 100

图表：2012年我国城镇居民人均可支配收入 101

图表：2012年农村居民人均收入增长情况 101

图表：2012年我国农村居民人均可支配收入 102

图表：2012年我国农民工数量情况 102

图表：2012年居民消费价格指数 103

图表：2012年我国全国货物进出口情况 104

图表：2012年货物进出口总额及其增长速度 104

图表：2012年主要商品出口数量、金额及其增长速度 104

图表：2012年主要商品进口数量、金额及其增长速度 105

图表：2012年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 105

图表：2012年我国规模以上企业增加值分析 106

图表：2012年我国社会零售消费品总额环比增速分析 106

图表：2012年我国固定资产环比增速分析 107

图表：英国利率市场化后变动情况 112

图表：韩国利率市场化后变动情况 113

图表：英国和日本利率市场化前后存贷利差变动情况 114

图表：韩国和澳大利亚利率市场化前后存贷利差变动情况 115

图表：我国存款利率与信托理财收益率比较 117

图表：2008-2012年农村居民纯收入及增长速度 122

图表：2008-2012年城镇居民纯收入及增长速度 122

图表：2008-2012年研究与试验发展经费支出情况 124

图表：广告的商业模式 146

图表：竞争对手分析 148

图表：广告形式分析 148

图表：电视广告增长情况 157

图表：中国的中央和省级广电占据了75%的广告收入 165

图表：在线视频行业集中度 165

图表：在线视频和电视的产业链格局 166

图表：2012年全球报纸发行量减少地区分析 173

图表：2012年全球报纸发行量减少地区分析 173

图表：2012年报纸印刷厂的制版量分析 174

图表：2013年上半年报刊广告额TOP15行业 185

图表：2013年上半年报刊广告主排名 185

图表：2007-2013年机动车销量变化情况 186

图表：2007-2013年全行业机车报刊广告同比增长 186

图表：2009-2013年上半年奢侈品广告额变化情况 187

图表：2008-2012年中美广播广告对比分析 201

图表：各行业广告投放情况 202

图表：2008-2012年主要广播频道广告客户类型变化情况 202

图表：2013年上半年广播广告客户结构 203

图表：2010-2017年我国移动互联网市场规模 243

图表：2010-2017年我国智能手机保有量 244

图表：2010-2017移动互联网细分市场结构分析 245

图表：2010-2017年我国网民及移动网民规模 246

图表：2012年网络广告各类网站情况 253

图表：2013年主要媒体类型广告收入预估费用 253

图表：2010-2017年我国不同形式网络广告市场份额及预测 254

图表：2013年主要行业类别网络广告投放费用 255

图表：全球移动广告支出及增长 265

图表：2013年数字媒体广告份额 266

图表：广告行业五力模型分析 289

图表：广告企业发展现状分析 289

图表：广告行业重点企业资产总计对比分析 309

图表：广告行业重点企业从业人员对比分析 310

图表：广告行业重点企业营业收入对比分析 310

图表：广告行业重点企业利润总额对比分析 311

图表：广告行业重点企业综合竞争力排名 311

图表：广东省广告股份有限公司盈利能力情况 332

图表：广东省广告股份有限公司运营能力情况 332

图表：广东省广告股份有限公司偿债能力情况 332

图表：广东省广告股份有限公司发展能力情况 333

图表：广东省广告股份有限公司获得荣誉情况 335

图表：广东省广告股份有限公司广告业务客户情况 336

图表：广东省广告股份有限公司发展动向情况 337

图表：北京巴士传媒股份有限公司盈利能力情况 338

图表：北京巴士传媒股份有限公司运营能力情况 339

图表：北京巴士传媒股份有限公司偿债能力情况 339

图表：北京巴士传媒股份有限公司发展能力情况 340

图表：北京巴士传媒股份有限公司组织结构情况 341

图表：北京巴士传媒股份有限公司发展动向情况 344

图表：湖南电广传媒股份有限公司盈利能力情况 348

图表：湖南电广传媒股份有限公司运营能力情况 349

图表：湖南电广传媒股份有限公司偿债能力情况 349

图表：湖南电广传媒股份有限公司发展能力情况 350

图表：湖南电广传媒股份有限公司组织结构情况 351

图表：湖南电广传媒股份有限公司业务经营情况 352

图表：湖南电广传媒股份有限公司发展动向情况 354

图表：广东九州阳光传媒股份有限公司盈利能力情况 355

图表：广东九州阳光传媒股份有限公司运营能力情况 356

图表：广东九州阳光传媒股份有限公司偿债能力情况 356

图表：广东九州阳光传媒股份有限公司发展能力情况 357

图表：广东九州阳光传媒股份有限公司业务经营情况 357

图表：广东九州阳光传媒股份有限公司发展动向情况 359

图表：陕西广电网络传媒股份有限公司盈利能力情况 361

图表：陕西广电网络传媒股份有限公司运营能力情况 361

图表：陕西广电网络传媒股份有限公司偿债能力情况 361

图表：陕西广电网络传媒股份有限公司发展能力情况 362

图表：陕西广电网络传媒股份有限公司组织架构情况 363

图表：陕西广电网络传媒股份有限公司业务经营情况 365

图表：陕西广电网络传媒股份有限公司发展动向情况 366

图表：成都博瑞传播股份有限公司盈利能力情况 368

图表：成都博瑞传播股份有限公司运营能力情况 368

图表：成都博瑞传播股份有限公司偿债能力情况 368

图表：成都博瑞传播股份有限公司发展能力情况 369

图表：成都博瑞传播股份有限公司业务经营情况 369

图表：成都博瑞传播股份有限公司组织结构情况 370

图表：成都博瑞传播股份有限公司发展动向情况 372

图表：上海新华传媒股份有限公司盈利能力情况 374

图表：上海新华传媒股份有限公司运营能力情况 374

图表：上海新华传媒股份有限公司偿债能力情况 374

图表：上海新华传媒股份有限公司发展能力情况 375

图表：上海新华传媒股份有限公司组织结构情况 376

图表：上海新华传媒股份有限公司经营情况 377

图表：上海新华传媒股份有限公司发展动向情况 378

图表：北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司盈利能力情况 379

图表：北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司运营能力情况 379

图表：北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司偿债能力情况 380

图表：北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司发展能力情况 380

图表：组织结构情况 380

图表：北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司获得荣誉情况 381

图表：北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司发展动向情况 382

图表：北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司盈利能力情况 383

图表：北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司运营能力情况 383

图表：北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司偿债能力情况 383

图表：北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司发展能力情况 384

图表：组织结构情况 384

图表：业务经营情况 385

图表：北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司发展动向情况 387

图表：中视传媒股份有限公司盈利能力情况 389

图表：中视传媒股份有限公司运营能力情况 389

图表：中视传媒股份有限公司偿债能力情况 390

图表：中视传媒股份有限公司发展能力情况 390

图表：中视传媒股份有限公司获得荣誉情况 391

图表：中视传媒股份有限公司业务经营情况 392

图表：中视传媒股份有限公司发展动向情况 393

图表：盛世长城国际广告有限公司发展动向情况 396

图表：奥美广告公司广告业务客户情况 398

图表：奥美广告公司发展动向情况 399

图表：北京电通广告有限公司获得荣誉情况 403

图表：北京电通广告有限公司发展动向情况 407

图表：中视金桥国际传媒集团有限公司业务服务网络 410

图表：中视金桥国际传媒集团有限公司发展动向情况 411

图表：上海旭通广告有限公司广告业务体系情况 413

图表：上海旭通广告有限公司广告业务客户情况 414

图表：旭日因赛广告有限公司广告业务客户情况 417

图表：旭日因赛广告有限公司发展优势情况 418

图表：旭日因赛广告有限公司发展动向情况 419

图表：上海灵狮广告有限公司广告业务客户情况 420

图表：昌荣传媒有限公司获得荣誉情况 422

图表：昌荣传媒有限公司广告业务体系 423

图表：昌荣传媒有限公司发展动向情况 424

图表：华扬联众数字技术股份有限公司广告业务体系情况 426

图表：华扬联众数字技术股份有限公司广告业务客户情况 427

图表：华扬联众数字技术股份有限公司发展动向情况 428

图表：河南省天博传媒有限公司广告业务体系情况 429

图表：河南省天博传媒有限公司发展动向情况 430

图表：北京新意互动广告有限公司广告业务客户情况 439

图表：北京新意互动广告有限公司发展动向情况 441

图表：成都阿佩克思奥美集团有限公司广告业务客户情况 445

图表：成都阿佩克思奥美集团有限公司发展动向情况 446

图表：南京博尚广告传播有限公司获得荣誉情况 447

图表：南京博尚广告传播有限公司业务体系情况 448

图表：南京博尚广告传播有限公司广告业务客户情况 448

图表：金鹃广告股份有限公司组织结构情况 451

图表：金鹃广告股份有限公司业务客户情况 453

图表：金鹃广告股份有限公司发展动向情况 454

图表：上海同盟广告有限公司业务体系情况 455

图表：上海同盟广告有限公司业务客户情况 458

图表：上海同盟广告有限公司发展动向情况 459

图表：山东省国际广告有限公司组织结构情况 462

图表：山东省国际广告有限公司发展动向情况 465

图表：广州喜马拉雅广告有限公司发展动向情况 468

图表：北京互通联合国际广告有限公司组织结构情况 469

图表：北京互通联合国际广告有限公司业务客户情况 472

图表：北京互通联合国际广告有限公司发展动向情况 472

图表：哈尔滨海润国际广告传播集团有限公司发展动向情况 476

图表：广州思源广告有限公司获得荣誉情况 478

图表：广州思源广告有限公司业务体系情况 479

图表：2015-2020年广告行业市场容量预测 486

图表：2015-2020年广告行业销售收入预测 487

图表：不同形势网络广告市场份额及预测 515

图表：区域发展战略咨询流程图 568

图表：区域SWOT战略分析图 569

图表：四种基本的品牌战略 588

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201506/123113.html>