2015-2020年中国广告行业
监测及投资前景分析报告

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年中国广告行业监测及投资前景分析报告》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/201411/114353.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

2013年中国广告营业总额达到5019.75亿元，较上年增长6.84%，增幅有所回落。从媒体渠道上来看，2013年传统媒体广告经营持续下降，网络媒体保持了持续的快速增长趋势。2013年，中国互联网广告在2013年实现638.8亿元营业额，较2012年增长45.85%。

从品类投放来看，汽车、化妆品及卫生用品、房地产位列前三位，汽车类广告投放额达到603.96亿元，较上年增长38.15%，一跃成为2013年度广告投放的“状元”。此外，金融保险类2013年首次进入中国广告投放排名的前十。

就区域格局而言，广告经营收入排名前三的地区依次是北京、江苏、上海。排名前五的省市区广告经营收入总和为3456.39亿元，占全国广告经营总额的三分之二强，达到68.86%，中国广告市场重心仍然停留在北上广和沿海一线。

中企顾问网发布的《2015-2020年中国广告行业监测及投资前景分析报告》共八章。首先介绍了广告行业的概念，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 广告行业发展综述 22
1.1 广告行业概述 22
1.1.1 广告的定义 22
1.1.2 广告的分类 22
（1）根据传播媒介分类 22
（2）根据广告目的分类 25
（3）根据广告传播范围分类 25
（4）根据广告传播对象分类 26
1.1.3 广告的特点与本质 26
（1）广告的特点 26
（2）广告的本质 27
1.1.4 广告的特征 27

（1）传播性 27
（2）说服性 27
（3）价值性 27
1.1.5 广告行业的地位及作用 27
（1）广告业在国民经济中的地位 28
（2）广告业对商业的影响 29
（3）广告业对消费者的影响 30
（4）广告业对大众传媒的影响 31
1.2 广告行业产业链分析 31
1.2.1 广告行业产业链市场形态 31
（1）广告市场的新动向 31
（2）广告产业链结构分析 32
1.2.2 广告产业链发展现状及问题 33
（1）广告产业链发展现状 33
（2）广告产业链瓶颈问题 33
1.2.3 广告产业链的整合传播 34
（1）广告产业链整合传播的作用效果 34
（2）广告产业链整合传播的战略对策 35
1.3 广告行业发展环境分析 36
1.3.1 行业管理规范 36
（1）行业监管部门 36
（2）行业相关法律 37
（3）行业相关标准 38
1.3.2 经济环境分析 38
1.3.3 社会环境分析 53
（1）广告主环境分析 53
（2）媒体环境 53
（3）消费环境分析 54
第二章 广告行业发展分析 62
2.1 国际广告行业发展分析 62
2.1.1 全球广告行业整体状况 62
（1）全球总体广告市场规模 62

（2）全球各地区广告市场规模 62
（3）全球各媒体广告市场规模 63
（4）全球各类互联网广告支出 64
2.1.2 美国广告行业发展现状 65
2.1.3 欧洲广告行业发展现状 70
2.1.4 日本广告行业发展分析 72
2.1.5 国际广告行业发展前景分析 73
2.2 中国广告行业历程及现状分析 74
2.2.1 中国广告行业发展历程 74
（1）恢复发展时期 74
（2）初步发展时期 75
（3）高速发展时期 76
（4）发展完善时期 77
2.2.2 中国广告行业发展现状 77
（1）广告业整体增长平稳 77
（2）广告业发展不均衡性突出 77
（3）跨国广告集团大举进入我国市场 78
2.3 中国广告行业市场分析 78
2.3.1 广告行业市场状况概述 78
（1）综合情况 78
（2）各媒体广告市场状况 78
（3）消费者媒体接触行为 79
2.3.2 广告行业市场规模分析 79
（1）广告业经营状况 79
（2）媒体广告经营情况 80
（3）广告公司经营情况 80
（4）省市广告经营情况 80
2.3.3 广告行业市场竞争分析 81
（1）专业广告公司与媒体企业间的竞争 81
（2）本土广告公司与跨国广告公司竞争 82
（3）广告客户代理与媒介代理公司竞争 83
（4）广告公司区域市场之间的竞争分析 83

2.4 受众媒介接触习惯分析 84
2.4.1 受众看电视的时间在减少，互联网是主要的分流媒体 84
2.4.2 电视受众整体偏老龄化，视频受众则更加年轻化 85
2.4.3 长时间接触，视频受众的粘度更高 86
2.4.4 电视和视频在线各自的受众都有较高的忠诚度 87
2.4.5 电视受众爱看新闻时事，视频受众更爱电影和电视剧 88
2.5 中国广告业的挑战与机遇 89
2.5.1 广告行业发展的挑战 89
（1）广告对受众传播效果趋于弱化 89
（2）广告在媒介盈利模式中地位下降 89
（3）网络弊端成广告安全传播的威胁 89
2.5.2 广告行业发展的机遇 90
（1）广告跨媒介转换实现更便捷 90
（2）广告传播效率大幅度提高 90
（3）广告商角色和盈利发生重大转变 91
第三章 广告主广告投放分析 92
3.1 广告主广告投放规模分析 92
3.1.1 广告投放行业广告花费分析 92
3.1.2 广告投放企业投放额分析 92
3.2 热点行业广告主广告投放分析 93
3.2.1 热点行业广告主广告投放策略 93
（1）房地产行业广告投放策略 93
（2）乳制品行业广告投放策略 94
（3）金融行业广告投放策略 95
（4）医药保健品行业广告投放策略 96
（5）汽车行业广告投放策略 97
（6）化妆品/浴室用品行业广告投放策略 98
（7）服装服饰行业广告投放策略 98
3.2.2 热点行业广告主广告投放偏好 98
（1）对传统媒体的广告投放趋于谨慎 98
（2）数字新媒体成为广告投放重点 99
3.2.3 热点行业广告主广告投放趋势 100

（1）媒体广告费用向公关终端转移 100
（2）广告主广告策略理性化发展 100
（3）广告主媒体投放理念清晰化发展 101
第四章 传统媒体广告市场发展分析 102
4.1 电视广告市场发展分析 102
4.1.1 电视产业发展概况分析 102
（1）中国电视台数量情况 102
（2）中国电视人口覆盖情况 102
（3）中国电视用户数量情况 103
（4）中国电视收视情况分析 104
（5）中国电视受众偏好分析 107
4.1.2 电视广告市场发展状况 108
4.1.3 电视广告投放状况分析 112
4.1.4 电视广告发展前景分析 114
4.2 报纸广告市场发展分析 115
4.2.1 报纸发展状况分析 115
（1）中国报纸出版种数情况 115
（2）中国报纸总印数情况 116
（3）各类报纸零售市场情况 117
（4）各类报纸发行量情况 118
（5）各类报纸城市覆盖率情况 120
（6）报业市场区域发展状况 120
（7）报纸市场竞争情况 124
4.2.2 报纸广告市场发展状况 125
4.2.3 报纸广告投放情况分析 129
.2.4 报纸广告传播效果影响因素分析 132
（1）传播主体因素 132
（2）媒介因素 133
（3）广告内容因素 134
（4）广告位置因素 135
（5）受众因素 136
4.2.5 报纸广告发展趋势及应对策略 137

（1）企业广告投放趋势分析 137
（2）报纸广告经营创新分析 138
4.3 期刊广告市场发展分析 139
4.3.1 期刊发展状况分析 139
（1）中国期刊种数情况 139
（2）中国期刊进出口分析 139
（3）中国期刊产品结构分析 141
（4）中国期刊销售情况分析 141
（5）期刊销量区域市场分析 142
（6）各类期刊发行情况分析 143
4.3.2 期刊广告市场发展状况 145
4.3.3 期刊广告投放情况分析 149
4.3.4 期刊广告市场发展趋势分析 154
4.4 广播广告市场发展分析 154
4.4.1 广播产业发展状况分析 154
（1）中国广播电台规模分析 154
（2）中国广播受众市场分析 155
（3）中国广播听众规模分析 156
（4）中国广播听众行为分析 156
（5）中国广播市场竞争分析 158
（6）中国广播发展趋势分析 161
4.4.2 广播广告市场发展状况 163
（1）广播广告市场规模分析 163
（2）广播广告花费排名情况 163
（3）广播广告投放行业分析 164
（4）广播广告投放品牌分析 165
4.4.3 广播广告发展前景分析 166
4.5 户外广告市场发展分析 166
4.5.1 户外广告发展特征分析 166
（1）户外广告行业集中度明显增加 166
（2）广告策划达到专业水准 167
（3）户外广告更加重视创意 167

（4）广告媒体资源争夺激烈 167
4.5.2 户外广告市场发展状况 168
（1）户外广告行业市场规模分析 168
（2）户外广告的广告主规模分析 170
（3）户外广告投放行业分析 172
（4）户外广告投放品牌分析 174
（5）户外媒体价格趋势分析 175
（6）户外广告行业利润分析 178
4.5.3 户外广告行业竞争分析 179
（1）户外广告行业竞争现状分析 179
（2）户外广告行业竞争格局分析 180
（3）户外广告行业潜在威胁分析 181
4.5.4 户外广告发展趋势与前景预测 181
（1）户外广告发展趋势分析 181
（2）户外广告发展前景预测 184
第五章 新兴媒体及其他广告市场分析 185
5.1 网络广告市场发展分析 185
5.1.1 网络广告行业发展状况 185
（1）网络广告基本形式分析 185
（2）网络广告市场特征分析 186
（3）网络广告网络营销价值 187
（4）网络广告发展现状分析 188
5.1.2 网络广告运营模式分析 189
（1）网络广告发布渠道分析 189
（2）网络广告计费方式分析 190
5.1.3 网络广告市场规模分析 191
（1）网络广告市场规模 191
（2）网络广告份额结构 192
（3）网络广告投放行业分析 193
（4）网络广告投放媒体分析 194
5.1.4 网络广告发展趋势与前景预测 195
（1）网络广告发展趋势分析 195

（2）网络广告发展前景预测 197
5.2 手机广告市场发展分析 197
5.2.1 手机广告发展概况 197
（1）手机广告定义 197
（2）手机广告分类 197
（3）手机广告特点 198
（4）手机广告发展环境 199
5.2.2 手机广告产业链分析 202
5.2.3 手机广告市场现状分析 204
（1）手机广告市场规模 204
（2）手机广告份额结构 205
（3）手机广告计费模式 206
（4）手机广告效果评估 208
5.2.4 手机广告细分市场分析 209
（1）手机报刊广告市场分析 209
（2）互动营销广告市场分析 211
（3）手机网页广告市场分析 213
（4）手机客户端广告市场分析 215
5.2.5 手机广告市场竞争格局分析 217
5.2.6 手机广告受众行为分析 219
（1）用户对手机广告类型认知分析 219
（2）用户对手机广告了解渠道分析 219
（3）用户对手机广告选择偏好分析 221
5.2.7 手机广告市场问题及建议 223
（1）手机广告市场存在的问题 223
（2）手机广告市场发展建议 224
5.3 其他主要广告市场分析 225
5.3.1 电影贴片广告市场分析 225
（1）电影贴片广告市场现状 225
（2）电影贴片广告市场隐忧 227
（3）电影贴片广告市场发展建议 228
5.3.2 包装广告市场发展分析 229

（1）包装广告市场发展现状 229
（2）包装广告市场发展趋势 229
5.3.3 直邮广告市场发展分析 230
（1）直邮广告市场发展现状 230
（2）直邮广告市场发展趋势 231
第六章 广告行业区域市场分析 233
6.1 广告行业市场区域发展概况 233
6.1.1 广告行业区域发展概况 233
6.1.2 二、三线区域广告市场迅速扩张 234
6.2 重点区域广告行业市场分析 234
6.2.1 北京市广告行业市场发展分析 234
（1）北京市广告行业发展现状 234
（2）北京市广告行业规模分析 235
（3）北京市广告行业竞争态势 236
（4）北京市广告行业发展趋势 236
（5）北京市广告行业存在问题 237
（6）北京市广告行业发展对策 239
6.2.2 上海市广告行业市场发展分析 240
6.2.3 广州市广告行业市场发展分析 246
6.2.4 深圳市广告行业市场发展分析 249
6.2.5 江苏省广告行业市场发展分析 257
6.2.6 浙江省广告行业市场发展分析 260
6.2.8 福建省广告行业市场发展分析 266
6.3 广告行业区域发展趋势分析 268
6.3.1 区域广告业“十二五”发展对策 268
（1）东部区域广告业发展对策 268
（2）西部区域广告业发展对策 269
（3）龙头广告企业规模发展对策 269
（4）区域广告资本市场发展对策 269
6.3.2 广告行业区域发展趋势分析 270
第七章 广告行业领先企业经营分析 271
7.1 广告行业企业总体发展状况 271

7.2 媒体单位领先企业经营分析 273
7.2.1 中央电视台经营情况分析 273
7.3 媒体服务类领先广告企业经营分析 300
7.3.1 分众传媒控股有限公司经营情况分析 300
7.4 非媒体服务类领先广告企业经营分析 331
7.4.1 智威汤逊-中乔广告有限公司经营情况分析 331
第八章 广告行业投资分析与前景预测 356
8.1 广告行业投资分析 356
8.1.1 广告行业进入壁垒分析 356
（1）资金壁垒 356
（2）人才壁垒 356
（3）品牌壁垒 356
8.1.2 广告行业经营模式分析 357
8.1.3 广告行业投资风险分析 358
（1）行业政策风险 358
（2）行业人才风险 358
（3）行业市场风险 358
8.1.4 广告行业投资并购分析 359
8.2 广告行业前景预测 361
8.2.1 广告行业发展趋势分析 361
（1）广告与营销一体化 361
（2）集团化与专业化发展 361
（3）本土与国际接轨 362
（4）媒体投放效果可测性要求提高 362
8.2.2 广告行业发展前景预测 362
8.3 广告行业投资建议 363
8.3.1 广告行业投资机会分析 363
8.3.2 广告行业投资建议 364
（1）投资方式建议 364
（2）投资方向建议 365
图表目录：部分
图表：2008-2012年全球广告行业市场规模统计：百万美元

图表：2012年全球广告市场区域分布
图表：2008-2012年全球各区域广告市场份额变动趋势
图表：2011-2012年美国广告行业需求分布：百万美元
图表：2011-2012年美国前二十大广告主广告支出：百万美元
图表：2008-2012年日本广告业市场规模及占GDP比重分析：十亿日元
图表：2010-2012年英国广告行业市场规模：亿美元
图表：2012年英国广告行业支出分布
图表：2009-2012年俄罗斯搜索引擎巨头Yandex广告收入：十亿卢布
图表：2011-2012年俄罗斯广告市场规模及细分市场概况：十亿卢布
图表：2013-2017年全球广告行业市场规模测算：百万美元
图表：2008-2012年Omnicom集团营收状况：百万美元
图表：2012年Omnicom集团收入区域分布：百万美元
图表：2012年Omnicom集团市场分布
图表：2011-2012年Omnicom集团收入结构：百万美元
图表：2012年Omnicom集团业务结构（按收入）
图表：2008-2012年WPP集团收入走势图：百万英镑
图表：2012年WPP集团主营业务构成
图表：2011-2012年WPP集团各业务收入变动趋势
图表：2012年WPP集团收入来源区域分布
图表：2011-2012年WPP集团各区域市场收入变动趋势
图表：2012年WPP集团与行业主要竞争对手区域收入对比：十亿美元
图表：WPP集团发展历程
图表：2008-2012年Interpublic Group营收状况：百万美元
图表：2011-2012年Interpublic Group收入部门分布：百万美元
图表：2010-2012年IPG公司收入各区域占比
图表：2011-2012年IPG公司收入区域分布：百万美元
图表：2009-2013年中国广告市场规模：亿元
图表：2009-2013年中国广告需求分布（按领域）
图表：2009-2013年中国广告分布格局（按投放平台）

详细请访问：http://www.cction.com/report/201411/114353.html