

2013-2017年中国广告行业市场前瞻与投资机会分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：广告行业发展综述**1.1 广告行业概述**

- 1.1.1 广告的定义
- 1.1.2 广告的分类
 - (1) 根据传播媒介分类
 - (2) 根据广告目的分类
 - (3) 根据广告传播范围分类
 - (4) 根据广告传播对象分类
- 1.1.3 广告的特点与本质
 - (1) 广告的特点
 - (2) 广告的本质
- 1.1.4 广告行业的地位及作用
 - (1) 广告业在国民经济中的地位
 - (2) 广告业对商业的影响
 - (3) 广告业对消费者的影响
 - (4) 广告业对大众传媒的影响

1.2 广告行业产业链分析

- 1.2.1 广告行业产业链结构分析
 - (1) 广告产业链介绍
 - (2) 广告产业链结构分析
- 1.2.2 广告行业产业链分析
 - (1) 广告公司
 - (2) 广告主
 - (3) 媒体

1.3 报告研究单位与研究方法

- 1.3.1 研究单位介绍
- 1.3.2 研究方法概述

第2章：广告行业发展环境分析**2.1 行业管理规范**

- 2.1.1 行业监管部门
- 2.1.2 行业相关法律
- 2.1.3 行业相关标准

2.2 经济环境分析

- 2.2.1 工业经济增长
- 2.2.2 社会消费品零售总额增长

2.3 消费环境分析

- 2.3.1 居民可支配收入
- 2.3.2 居民消费结构分析
- 2.3.3 居民消费信心分析

第3章：中国广告行业发展现状分析**3.1 中国广告行业历程及现状分析**

- 3.1.1 中国广告行业发展历程
 - (1) 恢复发展时期
 - (2) 初步发展时期
 - (3) 高速发展时期
 - (4) 发展完善时期
- 3.1.2 中国广告行业发展现状
 - (1) 广告业整体增长平稳
 - (2) 广告业发展不均衡性突出
 - (3) 跨国广告集团大举进入我国市场

3.2 中国广告行业市场分析

- 3.2.1 广告行业市场状况概述
 - (1) 综合情况
 - (2) 各媒体广告市场状况
 - (3) 消费者媒体接触行为
 - 3.2.2 广告行业市场规模分析
 - (1) 广告业经营状况
 - (2) 媒体广告经营情况
 - (3) 广告公司经营情况
 - (4) 省市广告经营情况
 - 3.2.3 广告行业市场竞争分析
 - (1) 专业广告公司与媒体企业间的竞争
 - (2) 本土广告公司与跨国广告公司竞争
 - (3) 广告公司区域市场之间的竞争分析
 - 3.3 受众媒介接触习惯分析
 - 3.3.1 各大媒体到达率与卷入度
 - 3.3.2 报纸日到达率
 - 3.3.3 电视、互联网接触时间
 - 3.3.4 电视、广播与互联网内容偏好、接触地点
 - 3.3.5 跨媒体接触趋势
 - 3.4 中国广告业的挑战与机遇
 - 3.4.1 广告行业发展的挑战
 - (1) 广告对受众传播效果趋于弱化
 - (2) 广告在媒介盈利模式中地位下降
 - (3) 网络弊端成广告安全传播的威胁
 - 3.4.2 广告行业发展的机遇
 - (1) 广告跨媒介转换实现更便捷
 - (2) 广告传播效率大幅度提高
 - (3) 广告商角色和盈利发生重大转变
- ## 第4章：广告行业投资分析与前景预测
- 4.1 广告行业投资分析
 - 4.1.1 广告行业进入壁垒分析
 - (1) 资金壁垒
 - (2) 人才壁垒
 - (3) 品牌壁垒
 - 4.1.2 广告行业经营模式分析
 - 4.1.3 广告行业投资风险分析
 - (1) 行业政策风险
 - (2) 行业人才风险
 - (3) 行业市场风险
 - 4.1.4 广告行业投资并购分析
 - 4.2 广告行业前景预测
 - 4.2.1 广告行业发展趋势分析
 - (1) 广告与营销一体化
 - (2) 集团化与专业化发展
 - (3) 本土与国际接轨
 - (4) 媒体投放效果可测性要求提高
 - 4.2.2 广告行业发展前景预测
 - 4.3 广告行业投资建议
 - 4.3.1 广告行业投资机会分析
 - 4.3.2 广告行业投资建议
 - (1) 投资方式建议
 - (2) 投资方向建议

图表目录

图表1：按传播媒介为标准广告行业分类

- 图表2: 按广告目的为标准广告行业分类
- 图表3: 中国广告经营额在GDP中占比情况 (单位: 亿元, %)
- 图表4: 广告产业链
- 图表5: 2012年以来广告行业政策动态
- 图表6: 广告行业相关标准准则一览
- 图表7: 2008-2012年工业增加值月度同比增长速度 (单位: %)
- 图表8: 2008-2012年中国社会消费品零售总额月度情况 (单位: 亿元)
- 图表9: 2007-2012年广告行业增长速度与居民收入增长速度比较图 (单位: %)
- 图表10: 2012年中国人均消费性支出情况 (单位: 元, %)
- 图表11: 2012年中国人均消费性支出结构 (单位: %)
- 图表12: 2011-2012年消费者预期指数、满意指数和信心指数表
- 图表13: 2007-2012年中国广告市场规模及增长率 (单位: 亿元, %)
- 图表14: 2012年上半年中国各媒体广告增幅情况 (单位: %)
- 图表15: 2010&2011年中国广告业经营情况 (单位: 户, %, 万元)
- 图表16: 2012年中国各种媒体广告增长情况 (单位: %)
- 图表17: 2012年全国广告经营额最高的20个省市 (单位: 户, 人, %, 万元)
- 图表18: 2010&2011年五大媒体到达率 (单位: %)
- 图表19: 2010&2011年四大媒体卷入度 (单位: 分钟)
- 图表20: 2010-2012年三类城市报纸日到达率的变化 (单位: %)
- 图表21: 2010-2012年主要城市报纸日到达率 (单位: %)
- 图表22: 2012年城市报纸读者对不同区域新闻关注度 (单位: %)
- 图表23: 2012年城市报纸读者对非新闻内容的关注度 (单位: %)
- 图表24: 2010&2011年经常收看的电视节目内容 (单位: %)
- 图表25: 2010&2011年经常收听的广播节目内容 (单位: %)
- 图表26: 2009-2012年经常收听广播的地点变化 (单位: %)
- 图表27: 2012年电视和网络独占/重叠受众年龄结构对比 (单位: %)
- 图表28: 广告行业经营模式
- 图表29: 宏盟集团中国大陆市场并购情况一览表
- 图表30: WPP集团中国大陆市场并购情况一览表
- 图表31: 阳狮集团中国大陆市场并购情况一览表
- 图表32: 广告行业投资事件一览 (部分)
- 图表33: 2012-2016年广告业市场规模及增长率预测 (单位: 亿元, %)
- 图表34: 传媒行业指数-政策图

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!