

2015-2020年中国广告行业市场前瞻与投资战略规划分析报告

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
 - 1.1.3 广告行业的地位及作用
 - 1.2 广告行业发展环境分析
 - 1.2.1 政策环境分析
 - (1) 行业监管部门
 - (2) 行业相关法律
 - (3) 行业相关标准
 - 1.2.2 经济环境分析
 - (1) 国内经济运行情况分析
 - (2) 2015年国内宏观经济走势预测
 - (3) 经济环境对广告业影响分析
 - 1.2.3 社会环境分析
 - (1) 居民可支配收入
 - (2) 我国城镇化率分析
- 第2章：中国广告市场发展现状及前景预测
 - 2.1 中国广告行业面临的挑战和机遇
 - 2.1.1 中国广告行业发展历程
 - 2.1.2 中国广告业的挑战与机遇
 - (1) 广告行业发展的挑战
 - (2) 广告行业发展的机遇
 - 2.2 中国广告行业市场发展现状分析
 - 2.2.1 中国广告行业市场规模
 - 2.2.2 2014年各细分广告收入规模变化情况
 - 2.2.3 2014年各细分广告花费变化情况
 - 2.2.4 2014年广告花费TOP20企业
 - 2.2.5 2014年广告花费TOP20品牌
 - 2.3 中国广告行业发展趋势和前景分析
 - 2.3.1 广告行业发展趋势分析
 - 2.3.2 2015-2020年广告行业发展前景预测
- 第3章：中国各细分广告市场发展情况及投放策略
 - 3.1 电视媒体广告市场发展情况及投放策略
 - 3.1.1 电视媒体广告收入变化情况
 - 3.1.2 电视各级频道广告收入变化情况
 - 3.1.3 电视各级频道广告时长变化情况
 - 3.1.4 电视各级频道各个时段广告时长变化情况
 - 3.1.5 电视媒体广告面积变化情况
 - 3.1.6 电视媒体广告资源量变化情况
 - 3.1.7 电视媒体广告花费TOP5行业
 - 3.1.8 电视媒体广告花费TOP5行业（分级别）
 - 3.1.9 电视媒体广告花费TOP10品牌
 - 3.1.10 电视媒体广告花费TOP10品牌（分级别）
 - 3.1.11 电视媒体广告持续增长的原因分析
 - (1) 中国电视人口综合覆盖率总体呈上升走势
 - (2) 中国电视用户数量逐年增加
 - (3) 中国电视受众规模基数大
 - (4) 中国观众电视接触度高
 - 3.1.12 电视广告发展趋势与发展策略
 - (1) 传统电视与网络互动的密切联系

- (2) 多路径网络交互支撑的电视互动
- (3) 具体案例分析

3.2 报纸广告市场发展情况及投放策略

- 3.2.1 报纸广告收入变化情况
- 3.2.2 报纸广告面积变化情况
- 3.2.3 报纸广告资源量变化情况
- 3.2.4 报纸广告花费TOP5行业
- 3.2.5 报纸广告花费TOP10品牌
- 3.2.6 房地产行业报纸广告投放
- 3.2.7 机动车行业报纸广告投放
- 3.2.8 报纸广告全面衰退原因
- 3.2.9 报纸广告未来发展方向
- 3.2.10 报纸广告投放效果与投放策略分析

3.3 杂志广告市场发展情况及投放策略

- 3.3.1 杂志广告收入变化情况
- 3.3.2 杂志广告面积变化情况
- 3.3.3 杂志广告资源量变化情况
- 3.3.4 杂志广告收入TOP10类型
- 3.3.5 杂志广告花费TOP5行业
- 3.3.6 杂志广告花费TOP10品牌
- 3.3.7 奢侈品行业杂志平台优势明显
- 3.3.8 杂志广告投放效果与投放策略分析

3.4 电台媒体广告市场发展情况及投放策略

- 3.4.1 电台媒体广告投放增速
- 3.4.2 电台节目广告花费占比
- 3.4.3 电台广告花费TOP5行业
- 3.4.4 电台广告花费TOP10品牌
- 3.4.5 电台白酒广告花费TOP10品牌
- 3.4.6 电台媒体广告增速变化原因
 - (1) 广播媒体接触率彰显其影响力持续上升
 - (2) 规模庞大的听众资源
 - (3) 广播有望与互联网、电视一起成为未来最重要的“三大媒体”
- 3.4.7 电台广播广告的独特优势分析
 - (1) 广播媒体拥有丰富的时间资源
 - (2) 专业化广播有效提升广播广告的目标传播
 - (3) 广播广告的有效到达率高
 - (4) 广播是低成本广告载体
- 3.4.8 广播受众呈年轻化、细分化趋势明显，听众含金量提升
- 3.4.9 移动收听市场发展迅猛，潜力巨大
 - (1) 广播是驾车人士最常接触的媒体
 - (2) 25-39岁的驾车人士是移动听众的主力军
 - (3) 移动听众收听广播的时间呈“碎片化”
 - (4) 移动听众对频率的忠诚度高
- 3.4.10 收听终端多样化，手机广播、网络广播前景无限
 - (1) 手机广播有很大的市场空间，前景诱人
 - (2) 网络广播潜力无限

3.5 传统户外广告市场发展情况及投放策略

- 3.5.1 户外广告收入变化情况
- 3.5.2 户外广告面积变化情况
- 3.5.3 户外广告资源量变化情况
- 3.5.4 户外广告花费TOP5行业
- 3.5.5 户外广告花费TOP10品牌
- 3.5.6 户外广告处于调整期的原因：资源争夺激烈
 - (1) 行业集中度明显增加
 - (2) 广告媒体资源争夺激烈
- 3.5.7 户外广告受众生活形态分析
 - (1) 受众户外时间分析
 - (2) 受众交通工具选择
 - (3) 受众对户外广告接触频度分析

- (4) 不同年龄受众户外广告接触情况
- (5) 不同收入受众户外广告接触情况
- (6) 受众对户外广告的认知情况
- (7) 户外广告受众的偏好分析
- (8) 户外广告受众心理需求分析
- 3.5.8 户外广告投放效果分析
 - (1) 户外广告环境对投放效果影响分析
 - (2) 户外广告创意对投放效果影响分析
 - (3) 户外广告投放时机对效果影响分析
 - (4) 户外广告媒体类型对效果影响分析
- 3.5.9 户外广告设计策略分析
 - (1) 提升户外广告的注意力
 - (2) 增强户外广告的记忆度
 - (3) 扩张广告的印象空间
 - (4) 户外广告情感体验设计
- 3.5.10 户外广告投放策略
 - (1) 户外广告投放时间选择
 - (2) 户外广告投放地段选择
 - (3) 户外广告投放媒体类型选择
- 3.5.11 2015-2020年户外广告发展趋势

3.6 视频广告市场发展情况

- 3.6.1 交通类视频广告
 - (1) 交通类视频广告收入规模
 - (2) 交通类视频广告花费TOP10品牌
- 3.6.2 影院视频广告
 - (1) 影院视频广告收入规模
 - (2) 影院视频广告花费TOP10品牌
- 3.6.3 商务楼宇视频广告
 - (1) 商务楼宇视频广告收入规模
 - (2) 商务楼宇视频广告花费TOP5行业
 - (3) 商务楼宇视频广告花费TOP10品牌

3.7 新媒体广告市场发展情况及投放策略

- 3.7.1 新媒体广告方面，数字化传播呈现分化趋势
- 3.7.2 市场规模：整体网络广告市场规模达到1100亿元，同比增长46.1%
- 3.7.3 互联网广告花费TOP10品牌
- 3.7.4 细分结构：垂直搜索与视频成为最大增长亮点
- 3.7.5 奇虎360、淘宝与腾讯增长突出
- 3.7.6 电商网站的营销价值将迎来爆发
- 3.7.7 网络广告市场实力矩阵分析
 - (1) 领先者象限分析
 - (2) 务实者象限分析
 - (3) 创新者象限分析
 - (4) 补缺者象限分析
- 3.7.8 网络广告发展趋势：技术与媒体将成为网络营销新的驱动力

第4章：广告主广告投放分析

4.1 广告主广告投放规模分析

- 4.1.1 广告投放行业广告花费分析
 - (1) 广告投放行业广告花费排行榜
 - (2) 银行业广告投放分析
 - 1) 银行业广告投放费用
 - 2) 银行业广告投放企业
 - 3) 银行业广告投放媒体
 - 4) 2015-2020年银行广告投放前景
 - (3) 医院广告投放分析
 - 1) 医院广告投放费用
 - 2) 医院广告投放企业
 - 3) 医院广告投放媒体
 - 4) 2015-2020年医院广告投放前景
 - (4) 药品广告投放分析

- 1) 药品广告投放费用
- 2) 药品广告投放企业
- 3) 药品广告投放媒体
- 4) 2015-2020年药品广告投放前景
- (5) 消费电子广告投放分析
 - 1) 消费电子广告投放费用
 - 2) 消费电子广告投放企业
 - 3) 消费电子广告投放媒体
 - 4) 2015-2020年消费电子广告投放前景
- (6) 手机广告投放分析
 - 1) 手机广告投放费用
 - 2) 手机广告投放企业
 - 3) 手机广告投放媒体
 - 4) 2015-2020年手机广告投放前景
- (7) 食品饮料广告投放分析
 - 1) 食品饮料广告投放费用
 - 2) 食品饮料广告投放企业
 - 3) 食品饮料各细分市场广告投放
 - 4) 食品饮料广告投放媒体
 - 5) 2015-2020年食品饮料广告投放前景
- (8) 汽车广告投放分析
 - 1) 汽车广告投放费用
 - 2) 汽车广告投放企业
 - 3) 汽车各细分市场广告投放
 - 4) 汽车广告投放媒体
 - 5) 2015-2020年汽车广告投放前景
- (9) 化妆品广告投放分析
 - 1) 化妆品广告投放费用
 - 2) 化妆品广告投放企业
 - 3) 化妆品各细分市场广告投放
 - 4) 化妆品广告投放媒体
 - 5) 2015-2020年化妆品广告投放前景
- (10) 服饰广告投放分析
 - 1) 服饰广告投放费用
 - 2) 服饰广告投放企业
 - 3) 服饰广告投放媒体
 - 4) 2015-2020年服饰广告投放前景

4.1.2 广告投放品牌投放额分析

4.2 广告主广告投放趋势分析

- 4.2.1 媒体广告费用向公关终端转移
- 4.2.2 广告主广告策略理性化发展
- 4.2.3 广告主媒体投放理念清晰化发展

第5章：中国网络广告网民行为调研分析

5.1 2014年中国网民基本属性分析

- 5.1.1 2014年中国网民规模分析
- 5.1.2 2014年中国年龄结构分析
- 5.1.3 2014年中国性别结构分析
- 5.1.4 2014年中国PC端VS移动端网民规模对比
- 5.1.5 2014年中国网民地域分布格局

5.2 2014年中国网络广告网民使用习惯调研

- 5.2.1 中国网民接触时间最长媒体对比分析
- 5.2.2 中国网民关注与点击广告的网站情况
- 5.2.3 中国网民接触时间最长媒体对比分析
- 5.2.4 中国网民关注与点击广告的网站情况

5.3 2014年中国网络广告用户态度偏好分析

- 5.3.1 中国网民最喜欢与最反感的网络广告分布
- 5.3.2 吸引中国网民注意广告的因素
- 5.3.3 中国网络广告中吸引网民关注与促使其点击的因素分布
- 5.3.4 中国网民对网络广告的总体态度

- 5.3.5 中国网民对网络广告反感的原因分布
- 5.3.6 中国网民希望未来广告改进的方面

5.4 中国网络广告用户移动端行为分析

- 5.4.1 中国网民接触过的移动端广告类型分布
- 5.4.2 中国网民对移动广告的态度分布
- 5.4.3 中国网民点击过移动端广告的情境分布
- 5.4.4 中国网民不点击移动端广告的主要原因分布

第6章：广告行业重点企业经营分析

6.1 广告雇主最新排名情况分析

6.2 广告行业重点企业经营分析

6.2.1 分众传媒控股有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
 - 1) 利润分析
 - 2) 资产负债分析
 - 3) 现金流量分析
 - 4) 主要指标分析

- (3) 企业组织架构分析
- (4) 企业广告业务体系分析
- (5) 企业广告业务覆盖范围分析
- (6) 企业广告业务客户情况分析
- (7) 企业商业模式升级分析
- (8) 企业发展优劣势分析
- (9) 企业投资兼并与重组分析
- (10) 企业最新发展动向分析

6.2.2 盛世长城国际广告有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业广告业务体系分析
- (4) 企业广告业务客户情况分析
- (5) 企业发展战略分析
- (6) 企业发展优劣势分析

6.2.3 广东省广告股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 指标发生重大变动情况
- (8) 企业业绩预测
- (9) 企业股权结构与组织架构分析
- (10) 企业经营模式分析
- (11) 企业广告业务体系分析
- (12) 企业广告业务覆盖范围分析
- (13) 企业广告业务客户情况分析
- (14) 企业发展战略分析
- (15) 企业发展策略分析
- (16) 企业发展优劣势分析
- (17) 企业最新发展动向分析

6.2.4 麦肯·光明广告有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业广告业务客户情况分析
- (4) 企业发展战略分析
- (5) 企业发展优劣势分析

6.2.5 昌荣传播集团经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析

- 1) 利润分析
- 2) 资产负债分析
- 3) 现金流量分析
- 4) 主要指标分析
- (3) 企业组织架构分析
- (4) 企业广告业务体系分析
- (5) 企业广告业务覆盖范围分析
- (6) 企业广告业务客户情况分析
- (7) 企业发展优劣势分析
- (8) 企业发展优劣势分析
- (9) 企业最新发展动向分析
- 6.2.6 智威汤逊-中乔广告有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业广告业务客户情况分析
 - (4) 企业发展战略分析
 - (5) 企业发展优劣势分析
- 6.2.7 北京电通广告有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业组织架构分析
 - (3) 企业广告业务体系分析
 - (4) 企业广告业务覆盖范围分析
 - (5) 企业广告业务客户情况分析
 - (6) 企业发展战略分析
 - (7) 企业发展优劣势分析
 - (8) 企业最新发展动向分析
- 6.2.8 江苏大贺国际广告集团有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业广告业务体系分析
 - (3) 企业广告业务覆盖范围分析
 - (4) 企业广告业务客户情况分析
 - (5) 企业发展战略分析
 - (6) 企业发展优劣势分析
 - (7) 企业最新发展动向分析
- 6.2.9 中视金桥国际传媒集团有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 主要经济指标分析
 - (3) 企业盈利能力分析
 - (4) 企业运营能力分析
 - (5) 企业偿债能力分析
 - (6) 企业发展能力分析
 - (7) 企业广告业务体系分析
 - (8) 企业广告业务覆盖范围分析
 - (9) 企业广告业务客户情况分析
 - (10) 企业发展战略分析
 - (11) 企业发展优劣势分析
 - (12) 企业最新发展动向分析
- 6.2.10 海南白马广告媒体投资有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 主要经济指标分析
 - (3) 企业盈利能力分析
 - (4) 企业运营能力分析
 - (5) 企业偿债能力分析
 - (6) 企业发展能力分析
 - (7) 企业组织架构分析
 - (8) 企业广告业务体系分析
 - (9) 企业广告业务覆盖范围分析
 - (10) 企业广告业务客户情况分析
 - (11) 企业发展优劣势分析

6.3 广告行业重点企业战略总结

- 6.3.1 企业广告业务客户情况总结
- 6.3.2 企业发展战略总结分析
- 6.3.3 企业战略调整方向分析
- 6.3.4 2015-2020年企业战略规划分析
 - (1) 数字战略
 - (2) 移动战略
 - (3) 大屏战略
 - (4) 跨屏战略

第7章：广告行业投资分析

7.1 广告行业投资分析

- 7.1.1 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
- 7.1.2 广告行业经营模式分析
- 7.1.3 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

7.2 广告行业投资建议

- 7.2.1 广告行业投资机会
- 7.2.2 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：按广告传播范围为标准广告行业分类
- 图表4：1990-2014年中国广告经营额在GDP中占比情况（单位：亿元，%）
- 图表5：中国广告行业自律组织
- 图表6：广告行业政策动态
- 图表7：广告行业相关标准准则一览
- 图表8：2009-2014年中国国内生产总值及增长速度（单位：亿元，%）
- 图表9：2015年主要宏观经济数据及预测（单位：亿元，%）
- 图表10：行业按对经济周期的反应分类
- 图表11：2008-2014年我国广告业市场规模增长速度与GDP增长率对比图（单位：%）
- 图表12：2009-2014年我国城镇居民人均可支配收入增长趋势图（单位：元，%）
- 图表13：2009-2014年我国农村居民人均纯收入增长趋势图（单位：元，%）
- 图表14：2000-2014年我国城镇化率（单位：%）
- 图表15：我国广告行业发展历程
- 图表16：2009-2014年中国广告市场规模及增长率（单位：亿元，%）
- 图表17：2014年各细分广告花费变化情况
- 图表18：2014年广告花费TOP20企业
- 图表19：2014年广告花费TOP20品牌
- 图表20：2015-2020年广告业市场规模及增长率预测（单位：亿元）
- 图表21：2013-2014年电视媒体广告收入对比分析（单位：%）
- 图表22：2013-2014年电视各级频道广告收入对比分析（单位：%）
- 图表23：2013-2014年电视各级频道广告时长对比分析（单位：%）
- 图表24：2013-2014年电视各级频道各个时段广告时长对比分析（单位：%）
- 图表25：2013-2014年电视媒体广告面积对比分析（单位：%）
- 图表26：我国电视广告资源量同比增长情况（单位：%）
- 图表27：2014年电视媒体广告花费TOP5行业
- 图表28：2014年电视媒体广告花费TOP5行业（分级别）

- 图表29: 2014年杂志广告花费TOP10品牌
- 图表30: 2014年杂志广告花费TOP10品牌(分级别)
- 图表31: 中国电视综合人口覆盖率及变化(单位: %)
- 图表32: 中国有线电视用户数量及变化(单位: 万户, %)
- 图表33: 2004年以来中国数字电视用户数量及变化(单位: 万户, %)
- 图表34: 我国不同地区消费者在各种媒体上花费的时间(单位: 小时)
- 图表35: 我国不同年龄段群体最信任媒体
- 图表36: 《两天一夜》各指标周排名变化情况
- 图表37: 四川卫视视频点击量栏目贡献度(单位: %)
- 图表38: 2013-2014年报纸广告收入对比分析(单位: %)
- 图表39: 2013-2014年报纸广告面积对比分析(单位: %)
- 图表40: 我国报纸广告资源量同比变化情况(单位: %)
- 图表41: 2014年报纸广告花费TOP5行业
- 图表42: 2014年报纸广告花费TOP10品牌
- 图表43: 2011年以来我国房地产广告额及同比增长率(单位: 亿元, %)
- 图表44: 我国房地产行业报刊广告额及同比增减(单位: 亿元, %)
- 图表45: 2007-2014年我国机动车销量同比变化率(单位: %)
- 图表46: 2007-2014年全行业与机动车报刊广告同比增减(单位: %)
- 图表47: 中国网民年龄结构(单位: %)
- 图表48: 报纸读者年龄结构(单位: %)
- 图表49: 2013-2014年杂志广告收入对比分析(单位: %)
- 图表50: 2013-2014年杂志广告面积对比分析(单位: %)
- 图表51: 我国杂志广告资源量同比变化情况(单位: %)
- 图表52: 2014年杂志广告收入TOP10类型
- 图表53: 2014年杂志广告花费TOP5行业
- 图表54: 2014年杂志广告花费TOP10品牌
- 图表55: 2009-2014年我国奢侈品行业广告额(单位: 亿元)
- 图表56: 我国奢侈品行业广告额及同比变化情况(单位: 亿元, %)
- 图表57: 奢侈品各品类市场份额(单位: %)
- 图表58: 洗发护发产品广告效果(单位: %)
- 图表59: 含“环保节能”概念的汽车广告效果(单位: %)
- 图表60: 含“促销信息”的汽车广告效果(单位: %)
- 图表61: 含“促销信息”和“免费申请试用”的化妆品广告效果(单位: %)
- 图表62: 包含“新、全新”字眼的化妆品广告效果(单位: %)
- 图表63: 鞋子广告效果对比(单位: %)
- 图表64: 内文广告的机会与优势(单位: %)
- 图表65: 不同品类的广告排版对比(单位: %)
- 图表66: 特殊设计的传播效果(单位: %)
- 图表67: 我国电台媒体广告资源量同比变化情况(单位: %)
- 图表68: 2000年以来中国城乡居民广播接触率(单位: %)
- 图表69: 中国大陆广播听众规模(单位: 亿人)
- 图表70: 美国12岁以上人群“三大媒体”接触率(单位: %)
- 图表71: 美国“三大媒体”重度受众每天媒体接触时间(单位: 分钟)
- 图表72: 美国“三大媒体”重度受众的年龄分布(单位: %)
- 图表73: 受众收听(看)广播电视的时间分布(单位: %)
- 图表74: 全国各类频率的市场份额(单位: %)
- 图表75: 不同类型频率的听众定位图(单位: %)
- 图表76: 听众听到广告后的态度(单位: %)
- 图表77: 不同年龄受众经常接触的媒体(单位: %)
- 图表78: 中国广播城市受众构成(单位: %)
- 图表79: 各类媒体在不同人群的TGI指数
- 图表80: 听众获取信息选择的渠道(单位: %)
- 图表81: 不同片区汽车广播听众的构成(单位: %)
- 图表82: 汽车广播听众收听广播的频次(单位: %)
- 图表83: 主要城市移动收听市场的竞争格局(单位: %)
- 图表84: 网络广播听众收听在线广播的渠道(单位: %)
- 图表85: 2013-2014年户外广告收入对比分析(单位: %)
- 图表86: 2013-2014年户外广告面积对比分析(单位: %)
- 图表87: 我国户外广告资源量同比变化情况(单位: %)

- 图表88: 2014年户外广告花费TOP5行业
图表89: 2014年户外广告花费TOP10品牌
图表90: 不同地区户外广告受众偏好分析
图表91: 不同媒体的户外广告受众偏好分析
图表92: 户外广告内部要素刺激
图表93: 户外广告与周围环境的配合分析
图表94: 户外广告的重复策略
图表95: 广告信息简洁恰当分析
图表96: 2015-2020年中国户外广告行业市场规模预测 (单位: 亿元)
图表97: 交通类视频广告收入规模
图表98: 2014年交通类视频广告花费TOP10品牌
图表99: 影院视频广告收入规模
图表100: 2014年影院视频广告花费TOP10品牌
图表101: 商务楼宇视频广告收入规模
图表102: 2014年商务楼宇视频广告花费TOP5行业
图表103: 2014年商务楼宇视频广告花费TOP10品牌
图表104: 2015-2020年中国网络广告市场规模及预测 (单位: 亿元, %)
图表105: 2014年互联网广告花费TOP10品牌
图表106: 2010-2020年中国网络广告市场不同广告形式市场结构趋势及预测 (单位: %)
图表107: 中国网络广告市场媒体营收规模前十 (单位: 亿元, %)
图表108: 2011-2020年中国网络广告细分媒体市场结构趋势及预测 (单位: %)
图表109: 中国网络广告实力矩阵
图表110: 我国广告投放前五位行业广告花费变化情况 (单位: %)
图表111: 我国广告增长贡献率最大与最小的五个行业情况 (单位: %)
图表112: 2010-2014年银行业网络广告投放费用及增长率 (单位: 万元, %)
图表113: 银行业网络广告费用排行 (单位: 万元)
图表114: 银行业网络广告投放媒体类别排行 (单位: 万元)
图表115: 我国商业银行资产利润率对比情况 (单位: %)
图表116: 我国商业银行资本利润率对比情况 (单位: %)
图表117: 2010-2014年医院网络广告投放费用及增长率 (单位: 万元, %)
图表118: 医院网络广告费用排行 (单位: 万元)
图表119: 医院网络广告投放媒体类别排行 (单位: 万元)
图表120: 2006年以来我国医院总收入变化情况 (单位: 亿元, %)

……略

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!