

中国广告市场营销现状深度分析与未来发展趋势 预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国广告市场营销现状深度分析与未来发展趋势预测报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/225645225645.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

第一章 广告行业发展综述

第一节 广告业定义、分类及原则

一、广告的定义

二、广告的功能

三、广告的种类

四、广告的原则

第二节 广告的实质与作用分析

一、广告的实质与构成分析

二、广告策划的程序制定

三、广告的市场定价作用探析

四、广告对消费流行的影响作用分析

五、广告对公共领域的影响分析

第三节 广告与品牌、营销关系概述

一、广告影响力与品牌传播的关联作用分析

二、广告创造品牌的过程策略分析

三、广告的定位与品牌的塑造解析

四、企业的品牌定位与广告策略探析

五、广告与营销战略的关系解析

六、广告创作在营销传播中要注意的问题

第二章 广告行业市场环境及影响分析

第一节 广告行业政治法律环境

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

三、广告行业相关标准

四、行业相关发展规划

五、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析

一、宏观经济形势分析

1、国际宏观经济分析

2、国内经济宏观经济分析

(1) 中国GDP分析

(2) 工业形势

(3) 固定资产投资

(4) 社会消费品零售总额

(5) 居民消费价格指数

3、2015-2020年中国宏观经济发展预测

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析

一、广告产业社会环境

1、2014年中国人口数量及构成统计

2、2014年社会文化教育程度

3、中国城镇化率

二、社会环境对行业的影响

三、广告产业发展对社会发展的影响

第三章 世界广告业发展分析

第一节 世界广告业发展现状

一、世界广告行业发展历程

二、世界广告市场规模分析

三、世界移动广告市场简况

第二节 美国广告业发展分析

一、美国现代广告的发展概况

二、美国报纸广告业成绩不佳

三、美国电视广告市场发展分析

四、美国网络广告市场发展现状

五、美国移动广告市场发展分析

六、未来美国电视广告市场发展分析

第三节 日本广告行业发展分析

一、日本广告行业发展历程

二、日本主要广告主费用支出

三、日本广告市场规模分析

四、日本移动广告市场形势

五、日本广告企业积极发力亚洲市场

第四章 我国广告行业运行现状分析

第一节 我国广告行业发展状况分析

一、我国广告行业发展阶段

二、我国广告行业发展总体概况

三、我国广告行业发展特点分析

四、广告行业运营模式分析

第二节 2014-2015年广告行业发展现状

一、2014-2015年我国广告行业市场规模

1、中国广告行业市场规模

2、各细分广告收入规模变化情况

3、各细分广告花费变化情况

二、2014-2015年我国广告行业发展分析

1、各地广告行业发展情况

2、广告行业集中度分析

三、2014-2015年中国广告企业发展分析

第三节 中国广告市场上的外资分析

一、中国广告产业外资影响分析

二、外资在中国广告市场的发展进程

三、外资广告公司的本土化趋势解析

四、外资占据中国移动广告市场领导地位

第五章 我国广告行业整体运行指标分析

第一节 2014-2015年中国广告行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、人员规模状况分析

三、行业资产规模分析

四、行业利润规模分析

第二节 2014-2015年中国广告行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第三节 我国广告市场供需分析

一、2014-2015年我国广告行业供给情况

1、我国广告行业供给分析

2、我国广告行业投资规模分析

3、重点市场占有份额

二、2014-2015年我国广告行业需求情况

三、2014-2015年我国广告行业供需平衡分析

第六章 中国各细分广告市场发展情况及投放策略

第一节 电视媒体广告市场发展情况及投放策略

一、电视媒体广告收入变化情况

二、电视各级频道广告收入变化情况

三、电视各级频道广告时长变化情况

四、电视各级频道各个时段广告时长变化情况

五、电视媒体广告花费TOP5行业

六、电视媒体广告花费TOP5行业（分级别）

七、电视媒体广告花费TOP10品牌

八、电视媒体广告花费TOP10品牌（分级别）

九、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

十、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

第二节 报纸广告市场发展情况及投放策略

一、报纸广告收入变化情况

二、报纸广告面积变化情况

三、报纸广告资源量变化情况

四、报纸广告花费TOP5行业

五、报纸广告花费TOP10品牌

六、房地产行业报纸广告投放

七、机动车行业报纸广告投放

八、报纸广告全面衰退原因

九、报纸广告未来发展方向

十、报纸广告投放效果与投放策略分析

第三节 杂志广告市场发展情况及投放策略

一、杂志广告收入变化情况

二、杂志广告面积变化情况

三、杂志广告收入TOP10类型

四、杂志广告花费TOP5行业

五、杂志广告花费TOP10品牌

六、杂志广告投放效果与投放策略分析

第七章 广告主广告投放分析

第一节 广告主广告投放规模分析

一、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
- 3、医院广告投放分析
- 4、药品广告投放分析
- 5、消费电子广告投放分析
- 6、手机广告投放分析
- 7、食品饮料广告投放分析
- 8、汽车广告投放分析
- 9、化妆品广告投放分析
- 10、服饰广告投放分析

二、广告投放品牌投放额分析

第二节 广告主广告投放趋势分析

第八章 中国网络广告网民行为调研分析

第一节 中国网民基本属性分析

- 一、中国网民规模分析
- 二、中国年龄结构分析
- 三、中国性别结构分析
- 四、中国PC端VS移动端网民规模对比
- 五、中国网民地域分布格局

第二节 中国网络广告网民使用习惯调研

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

第三节 中国网络广告用户态度偏好分析

- 一、吸引中国网民注意广告的因素
- 二、中国网络广告中吸引网民关注与促使其点击的因素分布
- 三、中国网民对网络广告的总体态度
- 四、中国网民对网络广告反感的原因分布
- 五、中国网民希望未来广告改进的方面

第九章 中国广告行业重点区域发展

第一节 北京

- 一、北京广告市场发展历程
- 二、北京广告业发展基本情况
- 三、北京广告业发展地位分析
- 四、北京广播广告发展现状分析

五、北京出台政策支持广告业发展

六、北京市广告业发展中的突出问题

第二节 上海

一、上海广告市场经营状况分析

二、上海主要广告企业发展状况

三、上海市广告媒体投放情况分析

四、上海户外广告设施管理办法施行

五、上海广告业发展扶持政策分析

六、上海报纸广告业的困境和发展对策

第三节 浙江

一、浙江出台广告产业提升发展意见

二、浙江广告业发展扶持政策分析

三、温州市文化产业业发展规划

第十章 2015-2020年广告行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、广告行业竞争结构分析

1、现有企业间竞争

2、潜在进入者分析

3、替代品威胁分析

4、供应商议价能力

5、客户议价能力

二、广告行业企业间竞争格局分析

三、广告行业集中度分析

四、广告行业SWOT分析

第二节 中国广告行业竞争格局综述

一、广告行业竞争概况

二、中国广告行业竞争力分析

三、中国广告竞争力优势分析

四、广告行业主要企业竞争力分析

第三节 2014-2015年广告行业竞争格局分析

一、金融危机后广告行业竞争格局的变化

二、2014-2018年我国广告市场竞争趋势

三、2014-2018年广告行业竞争格局展望

第四节 广告市场竞争策略分析

第十一章 广告行业领先企业经营形势分析

第一节 分众传媒控股有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业广告业务发展
- 三、企业经营情况分析

第二节 盛世长城国际广告有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业广告业务发展
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业发展战略分析

第三节 广东省广告股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业广告业务发展
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业发展战略分析

第十二章 2015-2020年广告行业前景及趋势预测

第一节 2015-2020年广告市场发展前景

- 一、2015-2020年广告市场发展潜力
- 二、2015-2020年广告市场发展前景展望
- 三、2015-2020年广告细分行业发展前景分析

第二节 2015-2020年广告市场发展趋势预测

- 一、2015-2020年广告行业发展趋势
- 二、2015-2020年广告市场规模预测
- 三、2015-2020年广告行业应用趋势预测
- 四、2015-2020年细分市场发展趋势预测

第三节 2015-2020年中国广告行业供需预测

- 一、2015-2020年中国广告行业供给预测
- 二、2015-2020年中国广告企业数量预测
- 三、2015-2020年中国广告投资规模预测
- 四、2015-2020年中国广告行业需求预测

第十三章 2015-2020年广告行业投资机会与风险防范

第一节 广告行业投融资情况

- 一、行业资金渠道分析
- 二、固定资产投资分析
- 三、兼并重组情况分析
- 四、广告行业投资现状分析

第二节 2015-2020年广告行业投资机会

- 一、产业链投资机会
- 二、细分市场投资机会
- 三、重点区域投资机会
- 四、广告行业投资机遇

第十四章 2015-2020年广告行业面临的困境及对策

第一节 2015年广告行业面临的困境

第二节 广告企业面临的困境及对策

- 一、广告公司面临的问题
 - 1、广告公司内忧与外患
 - 2、传统型广告代理公司的生存现状堪忧
 - 3、国内广告公司自身存在的主要问题
 - 4、新媒体给传统广告公司带来强势挑战

二、广告公司发展的策略措施

- 1、本土广告公司的转型战略
- 2、本土广告公司持续发展的对策
- 3、塑造本土广告公司核心竞争力的对策
- 4、中国本土广告公司的出路解析
- 5、本土广告公司应该与品牌共同发展

第十五章 广告行业发展战略研究

第一节 广告行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第二节 对我国广告品牌的战略思考

- 一、广告品牌的重要性
- 二、广告实施品牌战略的意义
- 三、广告企业品牌的现状分析
- 四、我国广告企业的品牌战略
- 五、广告品牌战略管理的策略

第三节 广告经营策略分析

一、广告市场细分策略

二、广告市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、广告新产品差异化战略

第四节 广告行业投资战略研究

一、2015年广告行业投资战略

二、2015-2020年广告行业投资战略

三、2015-2020年细分行业投资战略

图表详见正文.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/225645225645.html>