



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国广告市场分析 及投资策略研究报告

一、调研说明

《2016-2022年中国广告市场分析及投资策略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/276369.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

据WPP集团统计：2014年全球广告行业市场规模达到5126.89亿美元，较2013年增长1.27%。

2009-2014年全球广告行业市场规模统计：百万美元

2009年

2010年

2011年

2012年

2013年

2014年

北美

172033

155797

155362

159769

165762

181,719

拉美

18766

24307

28425

29134

30855

29,876

欧洲

124244

123885

128176

126406

120192

115,714

亚太

116603

126818

146957

159804

170825

167,604

非洲、中东及其他

12968

13802

15815

15728

18644

17,776

总计

444614

444609

474735

490841

506278

512,689 资料来源：艾凯咨询网整理

从2014年开始北美地区占全球广告市场的比例最大，占比35.44%；其次是亚太地区，占比32.69%。2014年全球广告市场区域分布 资料来源：艾凯咨询网整理

广告业作为服务性产业伴随着中国经济的成长和转型而不断发展壮大。改革开放以来，中国广告业取得了飞速发展，显示出强劲的增长活力。2003年，全行业营业额首次突破1,000亿元，达到1,078.68亿元；至2013年，全行业营业额已突破5,000亿元，达到5,019.75亿元，2000年至2013年广告业营业额年均复合增长率达到16.20%，高于同期GDP年均复合增长率。2012年，广告业营业额较上年大幅增长50.32%，一方面是由于行业整体快速发展，另一方面是由于有关部门对相关数据的统计方法和统计口径进行了调整，导致部分地区的广告市场规模出现较大调整。2013年和2014年增速有大幅下滑，广告行业经营额分别为5019.75亿元和5605.6亿元，主要是受基数扩大和行业内广告企业的发展质量与效益不尽如人意等影响。2004-2014年

我国广告行业市场规模走势图 资料来源：艾凯咨询网整理

同时，中国广告市场规模的世界排名也在不断提高，自 2007 年起，中国先后超过法国、英国、德国和日本等发达国家，已成为世界第二大广告市场，仅次于美国。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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。

报告揭示了广告行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国广告做了重点企业经营状况分析，并分析了中国广告行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据。

报告目录：

第一章 广告行业相关概述

第一节 广告的定义、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 广告的内涵与作用分析

一、广告的内涵与构成

二、广告的策划流程的制定

三、广告市场定价作用探析

四、广告对消费行为影响分析

五、广告对公共领域影响分析

第三节 广告与品牌、营销的关联关系

一、广告的影响力与品牌传播的关联作用

二、广告创造品牌的过程策略分析

三、企业的品牌定位与广告策略

四、广告与营销战略的关系解析

第二章 2013-2014年世界广告业现状分析

第一节 世界广告业发展分析

- 一、 世界广告的发展历程
- 二、 世界广告业的逻辑发展轨迹分析
- 三、 全球总体广告市场规模
- 四、 全球各地区广告市场规模
- 五、 全球主要国家广告市场规模
- 六、 全球媒体广告结构分析

第二节 2013-2014年全球广告业发展新动态

- 一、 北京奥运会刺激全球广告市场
- 二、 华尔街金融风暴对广告业影响

第三节 美国广告业发展分析

- 一、 美国广告市场规模
- 二、 美国不同媒体广告市场规模
- 三、 美国主要广告投放行业分析
- 四、 美国广告市场规模

第四节 日本广告行发展状况

- 一、 日本广告市场规模
- 二、 日本不同媒体广告市场规模
- 三、 日本不同行业广告投放情况

第五节 俄罗斯广告业发展分析

- 一、 俄罗斯广告市场正处充实发展阶段
- 二、 金融危机导致俄罗斯广告量萎缩
- 三、 俄罗斯网络广告行业市场规模
- 四、 俄罗斯成为发展速度最快的广告市场

第三章 2013-2014年中国广告业发展分析

第一节 2013-2014年中国宏观经济运行情况

- 一、 总体概况
- 二、 收入与消费
- 三、 人口结构分析

第二节 中国广告产业政策分析

- 一、 中国广告产业政策的定位

二、中国广告产业政策的特征

三、中国广告产业政策的调整

第三节 中国广告业发展状况

一、中国广告业的发展简史

二、中国广告市场整体情况

三、中国广告市场监测

四、中国广告媒体结构分析

五、中国广告主结构分析

六、中国广告经营单位分析

七、中国广告业的区域结构分析

八、中国广告企业结构分析

九、中国广告行业发展现状分析

第四节 2013-2014年中国广告市场发展分析

一、中国广告市场发展状况

二、中国广告市场发展态势

三、中国广告业监测分析

四、中国广告市场结构

第五节 中国广告市场上的外资发展分析

一、国外广告公司加速进军中国

二、外资加速在华新媒体广告业布局

三、全球广告巨头中国市场竞争动态

四、中国广告产业外资影响分析

五、起外商投资中国广告业放宽股权限制

第六节 2013-2014年北京奥运会对中国广告业影响分析

一、北京奥运会造就中国广告业

二、奥运会对中国广告产业影响

三、后奥运时代中国广告业潜在市场开发

四、后奥运中国广告市场态势及面临的问题

五、后奥运中国新媒体产业格局

第七节 中国广告市场存在问题与发展对策分析

一、当前中国广告业存在的问题分析

二、中国广告大发展必须解决核心问题

- 三、中国广告产业集群存在的问题
- 四、中国广告产业集群的发展对策
- 五、中国广告产业发展对策分析

第四章 中国电视广告发展分析

第一节 电视媒体发展状况

- 一、电视媒体在传统四大媒体中的地位
- 二、电视媒体的传播特性
- 三、电视媒体的核心竞争力分析
- 四、中国电视媒体迈入影响力竞争时代
- 五、电视媒体在网络时代环境中的生存与发展分析
- 六、中国电视媒体进入全面营销阶段

第二节 电视广告发展历程及特征分析

- 一、中国电视广告产业发展历程分析
- 二、视觉文化语境下电视广告的发展
- 三、电视广告的审美特质分析

第三节 中国电视广告市场发展分析

- 一、中国电视广告发展背景
- 二、中国电视广告发展现状
- 三、中国电视广告投放情况
- 四、中国电视广告面临的问题分析
- 五、电视广告面临新媒体的挑战及对策

第四节 中国电视广告行业格局解析

- 一、中国电视广告行业发展格局综述
- 二、央视稳坐龙头宝座
- 三、凤凰卫视直面挑战央视
- 四、省级卫视在夹缝中的生存与发展
- 五、省级地面台与城市台发展状况

第五节 电视广告业面临的压力及对策分析

- 一、电视广告面临的危机
- 二、数字电视广告的未来出路
- 三、电视广告营销战略

四、中国电视广告业发展前景

第五章 中国报纸广告发展分析

第一节 报纸媒体发展概况

- 一、 中国报纸产业发展分析
- 二、 解析中国报业经营改革中的边缘突破
- 三、 多媒体时代报纸的定位和运营解析
- 四、 数字化时代下报纸媒体发展形态探析
- 五、 报纸与网络的广告经营整合策略
- 六、 报纸广告在报纸品牌形象塑造中的作用
- 七、 中国报业发展的新趋势

第二节 报纸广告市场状况分析

- 一、 中国报纸广告市场分析
- 二、 中国报纸广告市场监测
- 三、 报纸仍然是刊登广告的最佳媒体
- 四、 报纸广告的优势和策略解析
- 五、 国内报业广告下跌危机来临

第三节 报纸广告经营策略分析

- 一、 报业广告创新经营模式分析
- 二、 报纸广告创新经营途径探析
- 三、 报纸广告营销问题策略探析

第四节 报纸分类广告发展状况

- 一、 报纸分类广告的概念特点
- 二、 报纸分类广告市场综合分析
- 三、 报纸分类广告的市场化运作策略探析
- 四、 报纸分类广告与网络分类广告对比分析
- 五、 报纸分类广告的机遇及发展对策分析
- 六、 报纸分类广告的发展预测

第六章 中国期刊杂志广告市场分析

第一节 中国期刊行业状况分析

- 一、 中国期刊业理性进入发展新阶段

三、 中国期刊业发展分析

四、 中国期刊业发展问题及对策

五、 期刊产业发展的基本趋势

第二节 期刊杂志广告市场状况分析

一、 期刊广告优势分析

二、 中国期刊广告投放情况

三、 杂志广告经营十大形态

四、 中国杂志广告迈入整合行销时代

第三节 期刊杂志广告营销策略分析

一、 期刊杂志的广告经营策略分析

二、 期刊广告经营现状及发展态势

三、 期刊广告营销创新途径解析

第四节 期刊广告机遇前景分析

一、 期刊业广告前景广阔

二、 期刊出版业发展前景看好

三、 中国数字杂志广告市场规模预测

第七章 中国广播广告发展分析

第一节 中国广播媒体发展分析

一、 中国广播媒体发展的基本情况

二、 广播行业发展的五大亮点

三、 中国广播媒体的发展与机遇分析

四、 广播业在媒介融合环境下的发展分析

五、 传统广播模式的转变

六、 新媒体对广播的促进作用分析

第二节 广播广告发展概述

一、 新语境下的广播广告

二、 广播的独特广告价值优势

三、 中国广播广告市场价值期待深挖

第三节 广播广告的经营与发展

一、 广播广告市场监测

二、 广播广告经营现状

- 三、 广播广告经营模式分析
- 四、 广播广告多元化的经营格局
- 五、 广播广告市场经营存在问题分析
- 六、 中国广播广告的创意与经营分析
- 七、 广播广告经营发展思路和对策解析
- 第四节 中国广播广告的品牌竞争与营销
 - 一、 品牌营销时代的广播广告竞争现状
 - 二、 提升广播品牌打造广播广告经营的核心竞争力
 - 三、 广播品牌营销时代的广播广告经营策略
 - 四、 广播广告的数据化营销详解

第八章 户外广告市场分析

- 第一节 户外广告特征影响分析
 - 一、 户外广告的投放特点
 - 二、 户外广告对城市文化的影响分析
 - 三、 户外广告发展形式分析
- 第二节 户外广告市场发展分析
 - 一、 中国户外新媒体发展趋势探析
 - 二、 中国户外广告市场发展分析
 - 三、 户外广告投放主分析
 - 四、 中国主要城市户外广告花费
 - 五、 中国户外电子屏广告市场分析
- 第三节 中国移动电视广告行业发展分析
 - 一、 中国移动电视广告市场规模
 - 二、 公交移动电视广告发展现状分析
 - 三、 公交移动电视广告市场前景分析
- 第四节 户外广告市场中的资本注入状况
 - 一、 国外户外广告公司加速进军中国
 - 二、 外资加速在华新媒体广告业布局
 - 三、 全球广告巨头中国市场竞争策略分析
 - 四、 户外广告资本投入放缓因素分析
 - 五、 资本注入下的户外广告增长态势

第五节 户外广告市场问题及对策分析

一、户外广告媒体面临资本退潮挑战

二、户外广告发展新战略

三、助力城市营销

第六节 户外广告市场趋势前景分析

一、城市户外广告的发展趋势

二、中国户外广告业的挑战

第九章 网络广告市场发展分析

第一节 互联网产业发展状况分析

一、国际互联网对中国互联网产业的影响

二、中国互联网发展分析

三、中国互联网产业发展的问题及对策

第二节 2013-2014年中国网络广告市场分析

一、中国网络广告市场规模

二、中国网络广告市场结构

三、中国不同网络广告投放趋势

第三节 网络广告的创新与发展

一、中国网络广告的模式创新浅论

二、新型网络视频广告模式发展分析

三、新型网络营销模式的探索

第四节 互联网广告趋势前景分析

一、互联网广告与传统广告融合的趋势分析

二、中国网络广告市场发展十大趋势

三、中国互联网广告市场发展潜力分析

第十章 其它形式广告市场分析

第一节 手机广告市场综合分析

一、手机广告的产业链

二、手机广告发展状况分析

三、手机媒介广告的市场研究

四、手机广告商业模式分析

五、手机广告发展及前景对策分析

第二节 手机广告问题对策分析

- 一、手机广告发展存在问题透析
- 二、手机广告市场发展障碍分析
- 三、推广手机广告可向西方借鉴经验

第三节 移动广告业务发展分析

- 一、移动广告业务特点分析
- 二、移动广告业务的发展现状
- 三、移动广告业务的商业模式
- 四、发展移动广告业务需要注意的问题
- 五、移动广告业务的发展策略
- 六、移动广告业务发展前景展望

第四节 隐性广告发展分析

- 一、隐性广告现状分析
- 二、隐性广告运作过程中存在的问题
- 三、植入广告在品牌建构中的价值作用分析
- 四、融入式广告的特点及发展形式
- 五、植入式广告发展建议解析

第五节 其它形式广告

- 一、邮政商函广告业务发展的趋势和对策
- 二、发展邮送广告业务的策略分析
- 三、国内直邮广告(DM)发展空间分析
- 四、动漫广告发展分析
- 五、洗手间广告发展空间分析

第十一章 中国广告业重点区域市场分析

第一节 北京广告业发展情况

- 一、北京市广告行业规模统计
- 二、年度北京市广告发布情况
- 三、北京户外广告中小企业倒闭趋向寡头竞争

第二节 上海广告业发展情况

- 一、上海市广告业发展特点

二、上海广告业的效益优势分析

三、上海广告公司战略调整分析

第三节 广东广告业发展情况

一、广州广告业发展阶段分析

二、广东省广告业规模

三、广东广告业兴起4A新代理模式

四、深圳广告业发展特点分析

五、深圳广告业竞争状况分析

六、深圳市加快广告业发展的指导意见

第四节 其它省市广告业发展情况

一、湖南省广告业经营状况分析

二、浙江广告市场跨国公司竞争

三、山东广告业的发展状况分析

四、湖北省广告业发展现状分析

五、厦门广告业的发展状况分析

六、重庆广告业发展概况

第十二章 2013-2014年广告集团经营状况分析

第一节 全球五大广告集团发展状况分析

一、世界五大广告集团发展状况

二、世界广告集团全球发展战略解析

三、世界五大广告集团中国市场发展状况

第二节 Omnicom Groupe

一、Omnicom Groupe简介

二、2007年Omnicom Groupe经营状况

三、2008年Omnicom Groupe经营状况

第三节 WPP Groupe

一、WPP Groupe简介

二、WPP Groupe经营状况

三、WPP Groupe经营状况

第四节 Interpublic Group

一、Interpublic Group简介

二、 Interpublic Group经营状况

三、 Interpublic Group经营状况

第五节 Publicis Groupe

一、 Publicis Groupe简介

二、 Publicis Groupe经营状况

第一节

三、 Publicis Groupe经营状况

第六节 Dentsu Inc

一、 Dentsu Inc简介

二、 Dentsu Inc经营状况

三、 Dentsu Inc经营状况

第七节 中国本土广告企业基本情况分析

一、 广东省广告有限公司

二、 上海广告有限公司

三、 昌荣传播机构

四、 三人行广告有限公司

五、 京维传凯普广告传播有限公司

六、 北京电通广告有限公司

第十三章 中国广告产业竞争状况分析

第一节 中国媒体竞争状况分析

一、 媒体行业市场竞争环境状况

二、 中国新旧媒体竞争格局分析

三、 媒体核心竞争力开发现状及对策

四、 中国媒体行业未来发展趋势分析

第二节 中国媒体广告经营的竞争态势分析

一、 中国媒体行业广告市场发展形势

二、 强势媒体与地方媒体的竞争与分工

三、 电视媒体与报纸媒体的竞争与合作

四、 媒体品牌战略竞争是广告经营焦点之争

第三节 各媒体广告市场竞争综合分析

一、 中国电视广告市场竞争状况透析

二、报纸广告竞争是客户价值的竞争

三、中国网络广告博弈战升级

第四节 中国广告市场竞争对策及建议

一、中国期刊提高核心竞争力的思考与对策

二、媒体广告经营改革和创新是赢得竞争先决条件

三、媒体广告价值的科学评价是竞争的道德标准

第十四章 2016-2022年中国广告业投资及发展趋势前景分析

第一节 全球广告行业发展及预测

一、全球广告支出增长预测

二、全球网络广告支出预测

三、全球社会化网络广告支出预测

四、全球社交网站网络广告支出预测

五、全球手机付费搜索广告市场预测

六、亚太地区手机付费搜索广告市场预测

七、西欧地区手机付费搜索广告市场预测

第二节 中国广告业投资机会分析

一、中国手机广告市场孕育巨大商机

二、网络游戏市场广告逐渐受到青睐

三、移动电视媒体广告价值备受肯定

四、国际广告公司积极开发二线城市

第三节 中国广告行业发展趋势分析

一、未来中国广告业的发展目标

二、国家促进广告业发展的政策措施

三、中国广告业格局发展趋势

四、广告市场趋势变化

五、广告业迈入娱乐广告时代是必然趋势

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：广告行业产业链

图表：2011-2015年年我国广告行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年年我国广告行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年年我国广告行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年年我国广告行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年年我国广告行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年年我国广告行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年年我国广告行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年年我国广告行业费用使用统计图

图表：2011-2015年年我国广告行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年年我国广告行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业6

图表：企业主要经济指标走势图
图表：企业经营收入走势图
图表：企业盈利指标走势图
图表：企业负债情况图
图表：企业负债指标走势图
图表：企业运营能力指标走势图
图表：企业成长能力指标走势图
图表：其他企业……
图表：主要经济指标走势图
图表：2011-2015年广告行业市场供给
图表：2011-2015年广告行业市场需求
图表：2011-2015年广告行业市场规模
图表：广告所属行业生命周期判断
图表：广告所属行业区域市场分布情况
图表：2016-2022年中国广告行业市场规模预测
图表：2016-2022年中国广告行业供给预测
图表：2016-2022年中国广告行业需求预测
图表：2016-2022年中国广告行业价格指数预测
图表：……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/276369.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。