

# 2012-2016年中国广告产业 市场深度调研与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2012-2016年中国广告产业市场深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1208/O62853C8RJ.html>

【报告价格】纸介版8500元 电子版8500元 纸介+电子9000元

【出版日期】2012-08-24

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

## 报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国广告产业市场深度调研与投资前景研究报告》共十三章。介绍了广告行业相关概述、中国广告产业运行环境、分析了中国广告行业的现状、中国广告行业竞争格局、对中国广告行业做了重点企业经营状况分析及中国广告产业发展前景与投资预测。您若想对广告产业有个系统的了解或者想投资广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的的广告，又称效应广告，如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等，主要目的是推广；狭义广告仅指经济广告，又称商业广告，商业广告，是指以盈利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，主要目的是扩大经济效益。

世界广告业的发展到今天已有两百年，广告业作为服务性产业，其发展与国民经济发展水平正相关，美国英国日本和俄罗斯等一些国家也涌现出了像奥姆尼康、WPP、IPG、阳狮、日本电通等这样的全球大而强的广告公司，广告收入已在其国家GDP中占重要组成部分。中国广告业还处于初级阶段，但是发展迅速。但是，我国广告业营业额占GDP的比例尚不到1%，与美国等广告业发达国家2%的占比存在较大差距。随着我国国民经济的持续稳定发展，消费品种的日益丰富以及市场竞争的加剧，广告主将不断增加广告投放量，从而促进广告市场规模的不断扩大。

国家“十二五”规划提出广告业要提高专业化、集约化、国际化水平，推动行业健康、全面、协调、可持续发展的目标和政策措施的实施。我国将迎来广告行业全面发展的黄金阶段。2008年以来我国广告市场年均增长率保持在14.6%，2011年中国广告业经营额突破3000亿元，广告市场规模跻身世界前列，在整个广告市场中电视媒体依然保持强势媒体态势；广告投放仍以大部份额占据绝对优势；报纸仍然是刊登广告的最佳媒体；互联网和移动广告发展迅速。随着广告业向中小城市的渗透，未来几年我国广告业发展空间巨大。2014年中国广告市场规模有可能超过日本，成为全球第二，到2016年中国的广告收入将达716.41亿美元。高速发展的同时也出现了产品差异化不明显、市场竞争不充分、新兴媒体广告侵占传统媒体广告空间等问题。因此，国家政策应该引导广告企业向市场化、产业化、集团化发展，广告企业也要把握市场方向、加强管理、协调关系，促进合作从而营造一个良好发展环境。

## 第一部分 行业发展现状

### 第一章 广告概论 1

#### 第一节 广告概述 1

##### 一、广告的概念 1

##### 二、广告的要害与分类 3

#### 第二节 广告设计的基本原理 5

##### 一、广告的设计观念 5

##### 二、广告设计的前提与基础 7

##### 三、广告设计的美学特征 11

##### 四、广告的设计策略 15

##### 五、广告设计的构成要素 20

#### 第三节 广告设计的程序 24

##### 一、广告设计的程序 24

##### 二、广告设计的目的 26

##### 三、广告设计的主题与题材 29

##### 四、广告主题的基本要素及设定展开 37

#### 第四节 广告设计的创意 41

##### 一、创意是广告的灵魂 41

##### 二、广告创意的创造性思维 42

##### 三、广告创意的基础与前提 44

##### 四、现代广告创意的策略要点 46

##### 五、广告创意的过程 47

##### 六、现代广告创意的策略类型 50

### 第二章 2011-2012年世界广告行业运行状况分析 57

#### 第一节 2011-2012年世界广告行业发展分析 57

##### 一、世界广告媒体发展历史 57

##### 二、世界广告行业的逻辑发展轨迹解析 62

##### 三、世界广告行业发展统计分析 66

#### 第二节 2011-2012年世界主要国家广告行业分析 68

##### 一、美国 68

##### 二、日本 71

三、英国 71

四、俄罗斯 72

第三节 2012-2016年世界广告行业发展趋势分析 74

一、2012年世界广告行业发展趋势 74

二、世界广告业设计内涵的演变 78

三、现代广告设计中的后现代反传统思维 81

四、主流创意规则面临终极挑战 83

五、21世纪呼唤高素质的广告人才 87

第三章 2011-2012年世界六大广告集团运营情况分析 91

第一节 奥姆尼康集团 91

一、基本情况 91

二、2011-2012年经营及市场销售分析 93

三、国际化发展战略 94

第二节 WPP集团 95

一、公司基本情况 95

二、2011-2012年经营及市场销售分析 96

三、国际化发展战略 97

第三节 IPG集团 98

一、公司基本情况 98

二、2011-2012年经营及市场销售分析 100

三、国际化发展战略 100

第四节 阳狮集团 101

一、公司基本情况 101

二、2011-2012年经营及市场销售分析 102

三、国际化发展战略 103

第五节 日本电通集团 106

一、公司基本情况 106

二、2011-2012年经营及市场销售分析 107

三、国际化发展战略 107

第六节 哈瓦斯集团 108

一、公司基本情况 108

二、2011-2012年经营及市场销售分析 110

### 三、国际化发展战略 111

## 第四章 2011-2012年中国广告行业运行分析 113

### 第一节 2011-2012年中国广告行业环境分析 113

#### 一、2011-2012年中国宏观经济环境分析 113

#### 二、2011-2012年中国广告行业法律环境分析 116

#### 三、2011-2012年中国广告行业社会环境分析 129

### 第二节 2011-2012年中国广告行业发展形势及存在问题 130

#### 一、2011年中国广告行业市场规模 130

#### 二、2011-2012年中国广告市场发展概述 134

#### 三、2011-2012年中国广告市场存在问题分析 139

### 第三节 2011-2012年中国广告市场发展对策分析 142

#### 一、中国广告行业要实行集团化发展 142

#### 二、中国广告教育需要新思维 143

#### 三、中国广告业要把握市场方向 144

## 第二部分 行业市场细分

## 第五章 2011-2012年电视广告行业市场分析 146

### 第一节 2011-2012年中国电视媒体发展状况分析 146

#### 一、电视媒体在众多媒体中的地位 146

#### 二、电视媒体的核心竞争力分析 146

#### 三、电视广告面临的问题分析 152

### 第二节 2011-2012年中国电视广告行业格局解析 153

#### 一、中国电视广告行业发展格局分析 154

#### 二、央视积极应对挑战，巩固竞争优势 158

#### 三、省级卫视实力分化，特色定位突围 159

#### 四、地市级电视台立足本地，寻求突破 160

### 第三节 2011-2012年中国电视广告行业发展方向分析 161

#### 一、加强政府监管 161

#### 二、提升电视广告核心竞争力 165

## 第六章 2011-2012年广播广告行业市场分析 171

### 第一节 2011-2012年中国广播广告发展概述 171

#### 一、新语境下的广播广告 171

#### 二、广播的独特广告价值优势 173

三、中国广播广告市场价值期待深挖	177
第二节 2011-2012年中国广播行业发展现状分析	178
一、中国广播行业现状分析	178
二、广播广告行业多元化的格局	181
三、广播产业化存在的问题	184
第三节 2011-2012年中国广播广告行业发展方向分析	186
一、中国广播广告业经营策略	186
二、中国广播广告业发展方向	188
第七章 2011-2012年报纸广告行业市场分析	191
第一节 2011-2012年中国报纸广告发展概述	191
一、中国近代报纸广告发展简析	191
二、报纸广告优势分析	198
三、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体	201
第二节 2011-2012年中国报纸广告发展现状分析	203
一、2011国内报业广告现状	203
二、报纸广告存在的问题	205
第三节 2011-2012年中国报纸广告行业发展方向分析	206
一、报纸广告的市场化运作策略探析	206
二、报纸广告发展方向及前景	209
第八章 2011-2012年期刊杂志广告行业市场分析	211
第一节 2011-2012年中国期刊杂志发展概述	211
一、期刊杂志广告经营十大形态	211
二、期刊杂志广告优势分析	213
第二节 2011-2012年中国期刊杂志广告发展现状分析	214
一、我国期刊业发展现状分析	214
二、我国期刊业的发展趋势	216
三、我国期刊业存在的主要问题分析	217
第三节 2011-2012年中国期刊杂志广告行业发展方向分析	221
一、期刊广告运作策略分析	221
二、期刊杂志行业发展方向	222
三、期刊杂志行业广告前景广阔	225
第九章 2011-2012年其它形式广告行业市场分析	227

## 第一节 2011-2012年户外广告市场分析 227

### 一、户外广告的投放特点 227

### 二、2011年中国户外广告发展状况 229

### 三、户外广告行业存在的问题 232

### 四、中国户外广告发展方向 235

## 第二节 2011-2012年网络广告行业市场分析 239

### 一、网络广告发展优势 239

### 二、2011年我国网络广告发展状况 240

### 三、我国网络广告存在的问题 244

### 四、我国网络广告发展方向 245

## 第三节 2011-2012年中国手机广告市场综合分析 248

### 一、2011年我国手机广告发展状况分析 248

### 二、手机广告市场存在问题 249

### 三、手机广告发展趋势 249

### 四、手机广告发展方向 251

## 第四节 2011-2012年中国移动广告业务发展分析 252

### 一、移动广告业务特点分析 252

### 二、移动广告业务的商业模式 254

### 三、移动广告发展现状 257

### 四、移动广告业务的发展策略 258

## 第三部分 行业竞争分析

## 第十章 2011-2012年中国广告业市场竞争格局分析 261

### 第一节 2011-2012年中国媒体广告经营分析 261

#### 一、2011-2012年广告市场发展形势 261

#### 二、强势媒体与地方媒体的竞争与分工 265

#### 三、网络媒体与传统媒体的合作与发展 268

### 第二节 2011-2012年中国各媒体广告市场竞争及对策分析 270

#### 一、中国电视广告市场竞争状况透析 270

#### 二、报纸广告实施整合经营竞争策略 275

#### 三、提高中国期刊竞争力的思考 278

#### 四、网络广告上演竞争大战 284

#### 五、提升广告市场竞争力的策略 285



## 第十一章 2011-2012年中国重点广告公司财务指标分析 291

### 第一节 中视传媒股份有限公司 291

#### 一、公司简介 291

#### 二、公司主营业务 292

#### 三、2011-2012年财务分析 294

#### 四、公司经营状况 297

### 第二节 广东省广告股份有限公司 297

#### 一、公司简介 297

#### 二、公司运作模式与理念 300

#### 三、2011-2012年财务分析 301

#### 四、公司经营状况 304

### 第三节 北京巴士传媒股份有限公司 305

#### 一、公司简介 305

#### 二、公司业务及范围 306

#### 三、2011-2012年财务分析 307

#### 四、公司经营状况 309

### 第四节 湖南电广传媒股份有限公司 310

#### 一、公司简介 310

#### 二、公司经营范围及发展战略 310

#### 三、2011-2012年财务分析 312

#### 四、公司经营状况 315

### 第五节 广东九州阳光传媒股份有限公司 315

#### 一、公司简介 315

#### 二、公司业务及范围 316

#### 三、2011-2012年财务分析 317

#### 四、公司经营状况 320

### 第六节 陕西广电网络传媒股份有限公司 321

#### 一、公司简介 321

#### 二、公司发展状况 321

#### 三、2011-2012年财务分析 323

#### 四、公司经营状况 326

### 第七节 成都博瑞传播股份有限公司 326

一、公司简介 326

二、公司发展历程 327

三、2011-2012年财务分析 329

四、公司经营状况 332

第八节 上海新华传媒股份有限公司 333

一、公司简介 333

二、公司业务及范围 335

三、2011-2012年财务分析 336

四、公司经营状况 339

第九节 北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司 340

一、公司简介 340

二、公司业务及核心价值观 341

三、2011-2012年财务分析 342

四、公司经营状况 346

第十节 北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司 347

一、公司简介 347

二、公司经营理念及优势 347

三、2011-2012年财务分析 350

四、公司经营状况 354

第四部分 行业趋势及投资分析

第十二章 2012-2016年中国广告行业发展趋势与前景分析 355

第一节 2012-2016年中国广告业发展方向分析 355

一、中国广告业中长期发展规划 355

二、中国广告业发展新动向 356

三、中国广告业发展趋势 358

第二节 2012-2016年中国广告业市场前景分析 360

一、2014年中国广告市场规模超过日本 360

二、中国广告行业未来发展空间巨大 360

第十三章 2012-2016年中国广告行业投资分析 363

第一节 2012-2016年中国广告业投资风险分析 363

一、媒体资源 363

二、资金 363

三、客户资源 364

四、专业人员 364

第二节 2012-2016年中国广告行业投资机会分析 364

一、视频广告借欧洲杯涨价 364

二、液晶广告机行业将全面爆发 366

三、移动广告行业市场巨大 367

四、移动电视媒体广告价值得到肯定 368

五、户外广告行业向中小城市发展 369

图表目录

图表：2010-2011年美国网络广告细分市场规模比较 69

图表：2010-2011年美国互联网广告收入中各行业贡献占比情况 70

图表：2011年俄罗斯各类广告住处同比增长率 74

图表：2011年中国六大广告行业花费所占比例 131

图表：2011年中国广告花费前五行业 132

图表：2011年中国广告花费前十品牌 133

图表：2011年户外广告投放前十品牌 230

图表：2006-2015年互联网广告市场规模及预测 240

图表：2010-2011年中国搜索引擎市场营收份额 241

图表：2006-2015年中国搜索引擎市场规模及趋势 242

图表：2011年网络广告市场媒体营收规模排名 243

图表：2006-2011年中国网络广告市场核心媒体广告收入结构 243

图表：2002年-2012年中国五大媒体广告收入规模 261

图表：2012年第一季度整体市场广告投放额及同比增长率 262

图表：2012年第一季度整体市场各行业投放额及同比增长率 262

图表：2012年第一季度电视媒体广告投放额及同比增长率 263

图表：2012年第一季度电视媒体各行业投放额及同比增长率 264

图表：宝洁旗下各品牌投放额 264

图表：2011-2012年中视传媒股份有限公司偿债能力分析 294

图表：2011-2012年中视传媒股份有限公司资本结构分析 294

图表：2011-2012年中视传媒股份有限公司经营效率分析 295

图表：2011-2012年中视传媒股份有限公司获利能力分析 295

图表：2011-2012年中视传媒股份有限公司发展能力分析 295

图表：2011-2012年中视传媒股份有限公司现金流量分析 296

图表：2011-2012年中视传媒股份有限公司投资收益分析 296

图表：2011-2012年中视传媒股份有限公司按行业构成经营分析 296

图表：2011-2012年中视传媒股份有限公司按地区构成经营分析 296

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司每股指标分析 301

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司盈利能力分析 301

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司增长能力分析 302

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司营运能力分析 302

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司偿债能力分析 302

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司现金流量分析 303

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司资产负债分析 303

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司按行业构成经营分析 303

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司按产品构成经营分析 304

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司按地区构成经营分析 304

图表：2011-2012年北京巴士传媒股份有限公司偿债能力分析 307

图表：2011-2012年北京巴士传媒股份有限公司资本结构分析 307

图表：2011-2012年北京巴士传媒股份有限公司经营效率分析 307

图表：2011-2012年北京巴士传媒股份有限公司获利能力分析 308

图表：2011-2012年北京巴士传媒股份有限公司发展能力分析 308

图表：2011-2012年北京巴士传媒股份有限公司现金流量分析 308

图表：2011-2012年北京巴士传媒股份有限公司投资收益分析 309

图表：2011-2012年北京巴士传媒股份有限公司按行业构成经营分析 309

图表：2011-2012年北京巴士传媒股份有限公司按地区构成经营分析 309

图表：2011-2012年湖南电广传媒股份有限公司偿债能力分析 312

图表：2011-2012年湖南电广传媒股份有限公司资本结构分析 312

图表：2011-2012年湖南电广传媒股份有限公司经营效率分析 312

图表：2011-2012年湖南电广传媒股份有限公司获利能力分析 313

图表：2011-2012年湖南电广传媒股份有限公司发展能力分析 313

图表：2011-2012年湖南电广传媒股份有限公司现金流量分析 313

图表：2011-2012年湖南电广传媒股份有限公司投资收益分析 314

图表：2011-2012年湖南电广传媒股份有限公司按行业构成经营分析 314

图表：2011-2012年湖南电广传媒股份有限公司按产品构成经营分析 314

图表：2011-2012年湖南电广传媒股份有限公司按地区构成经营分析 315

图表：2011-2012年广东九州阳光传媒股份有限公司偿债能力分析 317

图表：2011-2012年广东九州阳光传媒股份有限公司资本结构分析 317

图表：2011-2012年广东九州阳光传媒股份有限公司经营效率分析 318

图表：2011-2012年广东九州阳光传媒股份有限公司获利能力分析 318

图表：2011-2012年广东九州阳光传媒股份有限公司发展能力分析 318

图表：2011-2012年广东九州阳光传媒股份有限公司现金流量分析 319

图表：2011-2012年广东九州阳光传媒股份有限公司投资收益分析 319

图表：2011-2012年广东九州阳光传媒股份有限公司按行业构成经营分析 319

图表：2011-2012年广东九州阳光传媒股份有限公司按产品构成经营分析 320

图表：2011-2012年广东九州阳光传媒股份有限公司按地区构成经营分析 320

图表：2011-2012年陕西广电网络传媒股份有限公司偿债能力分析 323

图表：2011-2012年陕西广电网络传媒股份有限公司资本结构分析 323

图表：2011-2012年陕西广电网络传媒股份有限公司经营效率分析 323

图表：2011-2012年陕西广电网络传媒股份有限公司获利能力分析 324

图表：2011-2012年陕西广电网络传媒股份有限公司发展能力分析 324

图表：2011-2012年陕西广电网络传媒股份有限公司现金流量分析 324

图表：2011-2012年陕西广电网络传媒股份有限公司投资收益分析 325

图表：2011-2012年陕西广电网络传媒股份有限公司按行业构成经营分析 325

图表：2011-2012年陕西广电网络传媒股份有限公司按产品构成经营分析 325

图表：2011-2012年陕西广电网络传媒股份有限公司按地区构成经营分析 325

图表：2011-2012年成都博瑞传播股份有限公司偿债能力分析 329

图表：2011-2012年成都博瑞传播股份有限公司资本结构分析 330

图表：2011-2012年成都博瑞传播股份有限公司经营效率分析 330

图表：2011-2012年成都博瑞传播股份有限公司获利能力分析 330

图表：2011-2012年成都博瑞传播股份有限公司发展能力分析 331

图表：2011-2012年成都博瑞传播股份有限公司现金流量分析 331

图表：2011-2012年成都博瑞传播股份有限公司投资收益分析 331

图表：2011-2012年成都博瑞传播股份有限公司按行业构成经营分析 332

图表：2011-2012年成都博瑞传播股份有限公司按地区构成经营分析 332

图表：2011-2012年上海新华传媒股份有限公司偿债能力分析 336

图表：2011-2012年上海新华传媒股份有限公司资本结构分析 337

图表：2011-2012年上海新华传媒股份有限公司经营效率分析 337

图表：2011-2012年上海新华传媒股份有限公司获利能力分析 337

图表：2011-2012年上海新华传媒股份有限公司发展能力分析 338

图表：2011-2012年上海新华传媒股份有限公司现金流量分析 338

图表：2011-2012年上海新华传媒股份有限公司投资收益分析 338

图表：2011-2012年上海新华传媒股份有限公司按行业构成经营分析 339

图表：2011-2012年上海新华传媒股份有限公司按产品构成经营分析 339

图表：2011-2012年上海新华传媒股份有限公司按地区构成经营分析 339

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司每股指标分析 342

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司盈利能力分析 343

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司增长能力分析 343

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司营运能力分析 343

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司偿债能力分析 344

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司现金流量分析 344

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司资产负债分析 344

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司按行业构成经营分析 345

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司按产品构成经营分析 345

图表：2011-2012年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司按地区构成经营分析 345

图表：2011-2012年北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司每股指标分析 350

图表：2011-2012年北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司盈利能力分析 351

图表：2011-2012年北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司增长能力分析 351

图表：2011-2012年北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司营运能力分析 351

图表：2011-2012年北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司偿债能力分析 352

图表：2011-2012年北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司现金流量分析 352

图表：2011-2012年北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司资产负债分析 353

图表：2011-2012年北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司按行业构成经营分析 353

图表：2011-2012年北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司按产品构成经营分析 354

图表：2011-2012年北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司按地区构成经营分析 354

略.....

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家发改委、国务院发展研究中心、国家商务部、中国广告行业协会、国内外相关报刊杂志的基础信息、广告产业专业研究单位等公布和提供的大量资料，对我国广告产业的发展状况、国内外重点

广告企业等进行了研究，并重点剖析了主要广告市场的发展状况和广告行业发展方向以及我国广告产业的相关领域，从而对今后的运行进行了分析预测，给行业内各企业提供快速、精确的决策参考依据，使企业在剧烈的市场竞争中不断完善战略规划。本报告是广告企业、投资机构、相关单位等准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1208/O62853C8RJ.html>