

# 2016-2022年中国广告公司 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

《2016-2022年中国广告公司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/qtIT1510/Q875040FCF.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-10-14

【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

## 报告说明:

博思数据发布的《2016-2022年中国广告公司深度调研与投资前景研究报告》共九章。报告介绍了广告公司行业相关概述、中国广告公司产业运行环境、分析了中国广告公司行业的现状、中国广告公司行业竞争格局、对中国广告公司行业做了重点企业经营状况分析及中国广告公司产业发展前景与投资预测。您若想对广告公司产业有个系统的了解或者想投资广告公司行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

广告公司是指专门经营广告业务活动的企业，是“广告代理商”(Advertising Agency)的俗称。

## 报告目录：

### 第一章2014-2015年全球广告产业运行总况 13

#### 第一节世界广告业运行概况 13

##### 一、世界广告业发展历程 13

##### 二、世界广告媒体发展分析 15

##### 三、世界广告业的逻辑发展轨迹解析 16

##### 四、金融危机中对海外广告市场的影响分析 27

#### 第二节2014-2015年世界广告业收入数据监测 35

##### 一、按地域统计 35

##### 二、按媒体类型统计 36

##### 三、按照行业统计 37

#### 第三节世界广告业发展趋势分析 37

### 第二章2014-2015年中国广告行业运行新态势分析 41

#### 第一节2014-2015年中国广告业运行总况 41

##### 一、中国广告业规模跃居世界第二 41

##### 二、中国广告市场洗牌在即 41

##### 三、中国广告业的产业组织结构解析 42

#### 第二节2014-2015年中国广告市场上的外资发展分析 47

##### 一、国外广告公司加速进军中国 47

二、外资加速在华新媒体广告业布局 48

三、全球广告巨头中国市场竞争动态分析 48

四、中国广告产业外资影响分析 50

第三节2014-2015年中国广告市场存在问题分析 52

一、中国广告行业的“多米诺效应”分析 52

二、广告业的市场壁垒效应分析 54

三、新兴媒体侵占传统媒体广告空间 55

第四节2014-2015年中国广告市场发展对策分析 57

一、中国广告行业要实行集团化发展 57

二、中国广告教育需要新思维 60

三、广告目标受众问题对策解析 68

四、有效广告投放途径分析 75

第三章2014-2015年中国广告市场运行形势分析 76

第一节2014-2015年中国广告市场规模分析 76

一、中国广告市场规模 76

二、中国广告公司数量增速放缓 80

三、三大主流媒体广告收入状况 80

第二节2014-2015年中国广告行业规模 81

一、不同媒体广告份额 81

二、不同行业广告投放 83

三、区域广告市场 84

第三节2014-2015年央视广告招标 85

一、2002-2014《近几年》历年招标金额 85

二、2014-2015年央视招标行业结构 87

第四节2014-2015年广告投放情况分析 88

一、广告投放分析 88

二、广告投放媒体排名 89

三、广告投放品牌排名 91

第四章2014-2015年中国本土广告企业运行新格局分析 93

第一节2014-2015年中国本土广告企业运行概况 93

一、广告行业呈现“外进国退”现象	93
二、本土广告公司“小、散、乱”	93
三、亟待战略转型突破市场重围	94
四、本土广告公司亟待突破利润瓶颈	95
第二节2014-2015年中国广告公司动态分析	96
一、中国网络广告代理公司竞争格局	96
二、本土广告公司开辟新业务应对国际竞争	98
三、4A广告公司发展的经营业态分析	100
四、本土广告公司发展的方向透析	101
第三节2014-2015年中国广告公司面临的问题与对策	102
一、传统型广告代理公司的生存现状堪忧	102
二、国内广告公司自身存在的主要问题	103
三、新媒体给传统广告公司带来强势挑战	105
四、本土广告公司持续发展的对策	106
五、塑造本土广告公司核心竞争力的对策	109
第四节2014-2015年中国广告企业成功案例解析	113
一、南京卓越形象品牌传播事业机构	113
二、大唐灵狮	113
三、分析师结论	115

## 第五章2014-2015年中国三大主流广告媒体透析 116

### 第一节电视广告 116

- 一、电视媒体在传统四大媒体中的地位 116
- 二、网络时代电视媒体的生存态势 119
- 三、视觉文化环境下电视广告的发展 127
- 四、中国移动电视广告市场规模分析 132
- 五、中国电视广告市场将持续增长 132

### 第二节报纸广告 133

- 一、中国报纸产业发展及其重要推动力分析 133
- 二、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体 133
- 三、中国报纸广告市场份额分析 136
- 四、国内报纸广告收入增长减缓亟须创新 136

### 第三节 广播广告 139

- 一、中国广播媒体价值继续攀升 139
- 二、广播的独特广告价值优势 144
- 三、中国交通广播广告创收情况 145
- 四、中国广播广告的经营与发展分析 147
- 五、广播广告的数据化营销详解 152

### 第四节 互联网广告 153

- 一、中国互联网广告商机逐渐显现 153
- 二、市场疲软互联网广告下挫分类网站成热点 159
- 三、快速消费品网上热卖网络广告针对性受推崇 161
- 四、网络视频广告模式发展势头强劲 165
- 五、网络游戏广告营销手段升级 166

## 第六章 2014-2015年世界五大广告集团运行浅析 170

### 第一节 国际广告集团发展概况 170

- 一、世界五大广告集团发展回顾 170
- 二、国际广告集团加速在华扩张步伐 173
- 三、国际广告集团的经营模式解析 175

### 第二节 OMNICON 集团 176

- 一、OMNICON 集团简介 176
- 二、2014-2015年OMNICON经营状况分析 178

### 第三节 WPP 集团 185

- 一、集团简介 185
- 二、WPP集团的成长战略轨迹分析 185
- 三、WPP经营状况分析 193
- 四、WPP与谷歌启动研究新媒体广告消费动向 198

### 第四节 INTERPUBLIC GROUP 199

- 一、INTERPUBLIC简介 199
- 二、2014-2015年INTERPUBLIC经营状况分析 199

### 第五节 阳狮集团 204

- 一、集团简介 204
- 二、实力传播公司发展状况 205

三、阳狮集团在美收购PBJs公司扩展营销业务 207

四、阳狮集团进一步扩大在华份额 207

第六节日本电通集团 210

一、电通集团简介 210

二、日本电通广告优秀著作进入中国书市 212

三、电通携手日本雅虎抢摊新型广告市场 212

四、电通集团经营状况分析 213

第七章2014-2015年中国广告主体企业竞争力分析与关键性财务数据分析 214

第一节分众传媒（中国）控股有限公司 214

一、企业概况 214

二、产品与服务 215

三、楼宇液晶广告 215

四、卖场终端联播网 216

五、公寓电梯联播网（框架） 217

六、商旅人士联播网 218

七、2012-2014《近几年》经营发展状况 219

第二节中视传媒股份有限公司（600088） 225

一、企业概况 225

二、企业主要经济指标分析 226

三、企业盈利能力分析 229

四、企业偿债能力分析 230

五、企业运营能力分析 232

六、企业成长能力分析 232

第三节北京巴士传媒股份有限公司（600386） 233

一、企业概况 233

二、企业主要经济指标分析 234

三、企业盈利能力分析 237

四、企业偿债能力分析 238

五、企业运营能力分析 239

六、企业成长能力分析 240

第四节湖南电广传媒股份有限公司（000917） 241

一、企业概况	241
二、企业主要经济指标分析	242
三、企业盈利能力分析	245
四、企业偿债能力分析	246
五、企业运营能力分析	247
六、企业成长能力分析	248
第五节广东九州阳光传媒股份有限公司（002181）	249

一、企业概况	249
二、企业主要经济指标分析	249
三、企业盈利能力分析	252
四、企业偿债能力分析	254
五、企业运营能力分析	255
六、企业成长能力分析	256

#### 第六节陕西广电网络传媒股份有限公司（600831） 256

一、企业概况	256
二、企业主要经济指标分析	258
三、企业盈利能力分析	260
四、企业偿债能力分析	262
五、企业运营能力分析	263
六、企业成长能力分析	264

#### 第七节成都博瑞传播股份有限公司（600880） 264

一、企业概况	264
二、企业主要经济指标分析	265
三、企业盈利能力分析	268
四、企业偿债能力分析	269
五、企业运营能力分析	271
六、企业成长能力分析	271

### 第八章中国广告产业前景展望与趋势预测 273

#### 第一节中国广告行业发展趋势预测 273

一、中国广告市场未来几年发展潜力巨大	273
二、广告业竞争在规模和专业领域呈现两极分化趋势	273



- 三、广告行业越来越重视资本运作 274
- 四、数字化技术成为影响广告业发展的重要力量 274
- 第二节中国广告行业态势预测 274
  - 一、中国报刊广告市场发展预测 274
  - 二、中国网络广告市场发展预测 275
  - 三、中国车载移动电视广告市场预测 275
  - 四、中国广告市场预测 276

## 第九章中国广告产业前景展望与趋势预测 278

- 第一节2014-2015年中国广告业投资政策环境分析 278
  - 一、发改委提指导意见促广告业发展 278
  - 二、港澳在粤投资广告业不再需要北京审批 286
  - 三、深圳市出台政策大力扶持广告业 286
  - 四、福州出台措施扶持广告业发展 288
- 第二节中国广告业投资机会分析 288
  - 一、金融危机下中国广告市场的投资机遇 288
  - 二、“第五媒体”广告市场孕育巨大商机 292
  - 三、网络游戏市场受青睐 293
  - 四、移动电视媒体广告价值受肯定 294
  - 五、国际广告公司积极开发二线城市 296
- 第三节中国广告业投资风险预警 296
  - 一、金融风险 296
  - 二、技术风险 297
  - 三、政策风险 297
  - 四、其它风险 298
- 第四节 博思数据专家投资建议 299

## 图表目录：

- 图表1：2014-2015年世界广告业收入分析 35
- 图表2：2015年世界广告业收入地区分布 35
- 图表3：2015年世界广告业收入媒体类型分布 36
- 图表4：2015年世界广告业收入行业类型分布 37

图表5：2014年全国市场各行业广告投放变化	83
图表6：同比增长最快的前二十行业小类	83
图表7：2014年央视黄金广告招标会企业中标价格一览	87
图表8：新闻联播10秒广告中标价格	87
图表9：2013-2014全国广告市场月度投放变化	88
图表10：2013-2014电视广告市场月度投放变化	89
图表11：四大媒体广告花费同比变化	90
图表12：2014年全国市场广告主投放排名及变化	91
图表13：重点广告主分媒体类型投放变化及对比	91
图表14：2007年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)	145
图表15：OMNICOM资产负债表	178
图表16：OMNICOM利润表	182
图表17：WPP资产负债表	193
图表18：WPP利润表	195
图表19：INTERPUBLIC资产负债表	199
图表20：INTERPUBLIC利润表	202
图表21：企业资产负债表	219
图表22：企业利润表	221
图表23：企业主要经济指标分析	226
图表24：企业盈利能力分析	229
图表25：企业偿债能力分析	230
图表26：企业运营能力分析	232
图表27：企业成长能力分析	232
图表28：企业主要经济指标分析	234
图表29：企业盈利能力分析	237
图表30：企业偿债能力分析	238
图表31：企业运营能力分析	239
图表32：企业成长能力分析	240
图表33：企业主要经济指标分析	242
图表34：企业盈利能力分析	245
图表35：企业偿债能力分析	246
图表36：企业运营能力分析	247

图表37：企业成长能力分析	248
图表38：企业主要经济指标分析	249
图表39：企业盈利能力分析	252
图表40：企业偿债能力分析	254
图表41：企业运营能力分析	255
图表42：企业成长能力分析	256
图表43：企业主要经济指标分析	258
图表44：企业盈利能力分析	260
图表45：企业偿债能力分析	262
图表46：企业运营能力分析	263
图表47：企业成长能力分析	264
图表48：企业主要经济指标分析	265
图表49：企业盈利能力分析	268
图表50：企业偿债能力分析	269
图表51：企业运营能力分析	271
图表52：企业成长能力分析	271
图表53：中国广告项目风险控制建议与收益潜力提升措施	299
图表54：广告产品技术应用注意事项分析	300
图表55：广告产品项目投资注意事项图	301
图表56：广告产品行业生产开发注意事项	302
图表57：广告产品销售注意事项	303

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtIT1510/Q875040FCF.html>