

2014-2019年中国广告市场 态势分析与趋势预测分析报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2019年中国广告市场态势分析与趋势预测分析报告》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/chuanmei1502/U251048EEF.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2026-06-28

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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

根据国家工商总局发布的统计数据：2003年，中国广告经营额1078.68亿元，2013年达到5019.75亿元；2003年，中国有广告经营单位10万户，2013年达到44.5万户；2003年，中国有广告从业人员87万人，2013年达到262万人。

2008-2013年中国广告经营额统计：亿元

资料来源：国家工商总局

中央电视台2013年黄金资源广告招标竞购大会在北京梅地亚中心多功能厅举行。经过近13个小时招标，2013年中央电视台黄金资源广告招标预售总额达到158.81亿元，比2012年的142.57亿元同比增长11.388%，创下19年新高。

2002-2013年央视广告招标金额：亿元 年度 招标金额 2002年 26.16 2003年 33.1465
2004年 44.1157 2005年 52.48 2006年 58.69 2007年 67.95 2008年 80.2861 2009年
92.5627 2010年 109.6645 2011年 126.687 2012年 142.57 2013年 158.81

资料来源：博思数据中心整理

博思数据发布的《2014-2019年中国广告市场供需分析与趋势预测分析报告》对我国广告的市场环境、生产经营、产品市场、品牌竞争、产品进出口、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

本研究咨询报告由博思数据研究中心领衔撰写，在大量周密的市场监测基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家发改委、国务院发展研究中心、中国人民银行、中国上市公司资讯、国内外相关刊物的基础信息以及广告专业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场运营状况分析资料，立足于当前世界金融危机整体发展局势，对我国广告行业的生产发展状况、市场情况、消费变化、重点企业以及市场发展机会进行了详细的分析，并对广告行业市场品牌及市场销售渠道等着重进行了调查和研究。

报告目录：

第一章 2012-2013年全球广告产业运行总况分析 1

第一节 世界广告业运行概况 1

一、世界广告业发展历程 1

第一，世界广告缘起期。这个阶段基本与人类原始社会相同步。伴随人类早期蒙昧时代情感生活出现，一直持续到人类社会进入野蛮时代。

第二，世界广告的成长期。这一阶段大致处于人类社会的奴隶制和封建制的中期，截止于公元10世纪左右。因为此时伴随社会生产力的进步，国家的产生，人类社会的统治管理能力也得以大幅度提升，于是作为有目的地解决人类生产、生活、社会统治管理问题方案的广告，也得以顺利成长。

第三，世界印刷广告的出现与成长。这一阶段大致从中国印刷技术的应用普及到西传欧洲，印刷广告的出现与初步发展，该阶段截止于19世纪30年代，大众廉价报刊出现之时。

第四，世界广告的转型发展期。截止时间段为20世纪的90年代。这一阶段伴随欧美现代社会的逐步确立，大众报业的崛起与发展给世界广告的专业化发展带来了契机，使广告成为一支独立的社会行业。学术并行的局面使得广告业以前所未有的发展速度向前推进。

第五，世界广告的综合发展时代。此时伴随着世界经济一体化浪潮和互联网的兴起，广告公司向综合集团化方向发展，业务范围日益拓展，服务日益全面，地域覆盖范围日益广泛。

总之，世界广告历史分期问题应着重世界广告发展的整体性，突出世界广告在发展上的演变规律，这样才使问题的探讨能切入实质，提高认识水平。

二、世界广告媒体发展分析 1

三、世界广告业的逻辑发展轨迹解析 5

四、金融危机中对海外广告市场的影响分析 14

第二节 2012-2013年世界广告业收入数据监测 21

一、按地域统计 21

据WPP集团统计：2012年全球广告行业市场规模达到5062.78亿美元，较2011年增长3.1%。

2008-2012年全球广告行业市场规模统计：百万美元

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
北美	172033	155797	155362	159769	165762
拉美	18766	24307	28425	29134	30855
欧洲	124244	123885	128176	126406	120192
亚太	116603	126818	146957	159804	170825
非洲、中东及其他	12968	13802	15815	15728	18644
总计	444614	444609	474735	490841	506278

资料来源：WPP集团

2012年全球广告市场区域分布

资料来源：WPP集团

从2011年开始亚太地区超越北美成为全球最大的广告市场，2012年亚太地区广告市场规模为1708.25亿美元，占全球广告市场总量的33.8%；北美广告市场规模为1657.62亿美元，占全球市场总量的32.8%；2012年欧洲广告市场规模为1201.92亿美元，占全球广告市场总量的23.6%

2008-2012年全球各区域广告市场份额变动趋势

资料来源：WPP集团

一、美国

根据美国WPP集团发布的年度报告：2012年美国广告行业市场规模为1376.06亿美元，同比增长3.2%。零售行业是美国最大的广告需求市场，年度规模为226.87亿美元；汽车行业是第二大广告需求市场，年度规模为167.87亿美元，同比增长6.2%；金融行业虽受不利经济局势的影响，广告需求出现下滑，但依旧是美国广告业第三大需求领域，广告市场达127.49亿美元。

2011-2012年美国广告行业需求分布：百万美元	行业	2012年	2011年	变动
22,687	Retail	22,090	2.7%	
16,787	Automotive	15,808	6.2%	
12,749	Financial	13,024	-2.1%	
9,755	Drugs & remedies	9,961	-2.1%	
8,660	Telecom	8,348	3.7%	
7,796	Leisure	8,300	-6.1%	
7,516	Food & candy	7,348	2.3%	
6,836	Hygiene & beauty care	6,525	4.8%	
6,658	Media	6,744	-1.3%	
6,185	Restaurants	5,912	4.6%	
4,092	Local services	3,989	2.6%	
4,089	Travel	4,227	-3.3%	
4,084	Government	2,249	81.6%	
3,485	Beverages	3,236	7.7%	
2,849	Consumer electronics	2,562	11.2%	
2,605	Apparel	2,453	6.2%	
2,118	Education	2,090	1.3%	
1,934	Household products	1,913	1.1%	
1,461	Business & industry	1,413	-3.3%	
1,214	Home furnishings	1,113	9.1%	
4,094	All other	3,988	2.7%	
137,606	Total	133,341	3.2%	

资料来源：WPP集团

2012年美国市场广告支出最多的企业是Procter & Gamble（宝洁公司），年度广告花费是28.05亿美元，较2011年下降4.8%。

2011-2012年美国前二十大广告主广告支出：百万美元	2012年排名	2011年排名	广告主	2012年	2011年	同比增长
2,805	1	1	Procter & Gamble	2,946	-4.8%	
2,713	2	5	Comcast	1,562	9.7%	
1,642	3	3	General Motors	1,773	-7.4%	
1,832	4	2	AT&T	1,572	-14.2%	
1,461	5	6	L'Oréal	1,338	9.2%	
1,409	6	4	Verizon Communications	1,620	-13.0%	
1,274	7	10	News Corp	1,201	6.0%	
1,095	8	11	Toyota	1,239	13.1%	
1,165	9	13	Berkshire Hathaway	1,037	12.3%	
1,065	10	9	Chrysler Group	1,246	-14.5%	
1,057	11	7	Time Warner	1,260	-16.1%	
963	12	12	Ford Motor Co	1,062	-0.5%	
963	13	16	McDonald's	977	-1.4%	
945	14	14	Walt Disney	945	1	
909	15	17	General Mills	938	-3.1%	
888	16	8	Pfizer	1,208	-26.5%	

– Honda Motor Co 851 667 27.5% 18 19 Macy's 834 832 0.2% 19 –
PepsiCo 828 641 29.1% 20 15 Johnson & Johnson 825 992 -16.9%

资料来源：WPP集团

二、日本

根据日本电通集团发布的年度报告：2012年度日本广告费总额为58913亿日元，同比增长3.2%，恢复至2010年水平，这是5年来首次较上年出现增长。其中，网络广告费增幅最大，达8680亿日元，同比增长7.7%。这主要得益于东日本大地震重建工作带来的交通、休闲相关广告等增加，伦敦奥运会的举行也起到了刺激作用。

2008-2012年日本广告业市场规模及占GDP比重分析：十亿日元 日本GDP 日本广告业 广告业占GDP比重 GDP 占上年的比重 广告市场规模 占上年的比重

年份	日本GDP (十亿日元)	日本广告业 (十亿日元)	广告业占GDP比重 (%)	GDP 占上年的比重 (%)	广告市场规模 (十亿日元)	广告市场规模 占上年的比重 (%)
2008年	501,209.3	97.7	6,692.6	95.3	1.34	
2009年	471,138.7	94.0	5,922.2	88.5	1.26	
2010年	482,384.4	102.4	5,842.7	98.7	1.21	
2011年	470,623.2	97.6	5,709.6	97.7	1.21	
2012年	475,729.0	101.1	5,891.3	103.2	1.24	

资料来源：日本电通集团

三、英国

2012年英国广告行业市场规模为195亿美元，较2011年增长4.8%。

当中零售行业广告支出为26亿美元，占比为23.3%；金融产业广告支出为18.1亿美元，占比为9.3%；医药产业广告开支为17.6亿美元，占广告总支出的9.0%。

2010-2012年英国广告行业市场规模：亿美元

资料来源：WPP集团

2012年英国广告行业支出分布

资料来源：WPP集团

四、俄罗斯

根据俄罗斯搜索引擎巨头Yandex发布的年度报告：其广告营收已经相当于俄罗斯第一大电视频道First Channel的广告收入，这从趋势上体现了俄罗斯的广告市场正向互联网进一步转移。

First Channel的年度财务报告显示，此频道在2012年的广告收入达到282亿卢布，占2012年俄罗斯广告市场总量的9.47%；而Yandex的广告收入则达到了281亿，其中有255亿为文字广告，Yandex广告收入占2012年俄罗斯广告市场总量的9.44%

2009-2012年俄罗斯搜索引擎巨头Yandex广告收入：十亿卢布

资料来源：Yandex

2011-2012年俄罗斯广告市场规模及细分市场概况：十亿卢布

资料来源：Yandex

二、按媒体类型统计 28

三、按照行业统计 28

第三节 2014-2019年世界广告业发展趋势分析 29

第二章 2012-2013年中国广告行业运行新态势分析 30

第一节 2012-2013年中国广告业运行总况 30

一、中国广告业规模跃居世界第二 30

二、中国广告市场洗牌在即 31

三、中国广告业的产业组织结构解析 31

第二节 2012-2013年中国广告市场上的外资发展分析 36

一、国外广告公司加速进军中国 36

二、外资加速在华新媒体广告业布局 36

三、全球广告巨头中国市场竞争动态分析 37

四、中国广告产业外资影响分析 38

第三节 2012-2013年中国广告市场存在问题分析 40

一、中国广告行业的“多米诺效应”分析 40

二、广告业的市场壁垒效应分析 41

三、新兴媒体侵占传统媒体广告空间 42

第四节 2012-2013年中国广告市场发展对策分析 46

一、中国广告行业要实行集团化发展 46

二、中国广告教育需要新思维 47

三、广告目标受众问题对策解析 48

四、有效广告投放途径分析 49

第三章 2012-2013年中国广告市场运行形势分析 51

第一节 2012-2013年中国广告市场规模分析 51

一、中国广告市场规模 51

根据国家工商总局发布的统计数据：2003年，中国广告经营额1078.68亿元，2013年达到5019.75亿元；2003年，中国有广告经营单位10万户，2013年达到44.5万户；2003年，中国有

广告从业人员87万人，2013年达到262万人。

2008-2013年中国广告经营额统计：亿元

资料来源：国家工商总局

尽管中国广告业总体发展趋势令人振奋，可与发达国家相比，中国广告业仍存在着专业化和组织化程度不高、创新能力不强、高端专业技术人才匮乏、综合竞争力较弱等问题。

广告经营额占国内生产总值的比重、占社会消费品零售总额的比重也明显偏低。2012年，我国广告经营额占GDP的比重为0.91%，2013年占0.88%，都不到1%。而在发达国家，这一数字通常为2%。

广告经营额的构成则充分反映出中国广告产业链的结构。在2013年的广告经营额中，设计费用为695.58亿元，占比13.9%；制作费用为619.28亿元，占比12.3%；代理费用为1560.76亿元，占比31.1%；发布费用为2144.13亿元，占比42.7%。显而易见，产业链中最需要创新能力的设计、制作环节是弱项。

二、中国广告公司数量统计 52

三、三大主流媒体广告收入状况 53

第二节 2012-2013年中国广告行业规模 54

一、不同媒体广告份额 54

二、不同行业广告投放 55

三、区域广告市场 56

第三节 2012-2013年央视广告招标 58

一、2002-2013年历年招标金额 58

中央电视台2013年黄金资源广告招标竞购大会在北京梅地亚中心多功能厅举行。经过近13个小时招标，2013年中央电视台黄金资源广告招标预售总额达到158.81亿元，比2012年的142.57亿元同比增长11.388%，创下19年新高。

2002-2013年央视广告招标金额：亿元	年度	招标金额	2002年	26.16	2003年	33.1465
	2004年	44.1157	2005年	52.48	2006年	58.69
	2007年	67.95	2008年	80.2861	2009年	92.5627
	2010年	109.6645	2011年	126.687	2012年	142.57
	2013年	158.81				

资料来源：博思数据中心整理

二、2012-2013年央视招标行业结构 59

2013年共有来自全国的251家企业参加招标，排在前三位的行业分别是食品饮料、家用电器、金融，增长较快的行业还有汽车、酒类、旅游等。中标企业区域分布均衡合理，一批新的企业登上了招标预售舞台。

2013央视招标行业结构 序号 行业名称 中标额(万元) 1 酒 438881 2 饮料 166657
3 电器 113104 4 交通 88342 5 金融 79841 6 商业 61012 7 日化 41291 8 IT
38186 10 待确认 35831 11 医药 30907 12 通信 26353 13 工业 20092 14 媒体
17516 15 服饰 16559 16 农业 13317 17 乳品 11445 18 石化 9235 19 家居
7236 20 保健品 6503

资料来源：博思数据中心整理

具体来看，2013年招标预售呈现出以下特点：

第一，快速消费品是投放的中坚力量。

2013年，是快消品报名企业数量和中标额最高的一年。食品饮料行业大品牌齐聚央视。金龙鱼、加多宝、红牛、农夫山泉等行业领袖品牌气势不减，被资本市场整合过的健力宝、银鹭等再度发力，以宝迪、东鹏饮料为代表的新品牌首次在央视亮相。

日化行业强势品牌云集。宝洁、上海家化、隆力奇继续中标，相宜本草、蓝月亮、伽蓝、环亚、立白也联袂登场。

第二，耐用消费品稳中有升。

汽车行业是我国的支柱性产业，众多国产汽车企业现在年销售已经过千亿，已经做大品牌进入收获期。本次招标，汽车行业各路品牌轮番上阵。中德合资品牌一汽大众、奥迪投放稳中有升，中法合资品牌东风标致、东风雪铁龙首次参与招标预售；吉利等自主品牌也加大2013年广告投放，重掀市场热潮。

家电行业和家电连锁企业联合出手。除了传统的千亿巨头海尔、美的以及即将步入千亿的格力多年大力投放，小家电领域以方太、老板等为代表的厨房电器，太阳雨、四季沐歌为代表的太阳能家电也有力抢占央视黄金资源。两家家电连锁巨头苏宁、国美首次同台亮相。IT通讯行业，国际IT巨头微软首次参与招标预售，以小米手机为代表的智能手机也闪亮登场。

服装行业再添新军。除波司登、海澜之家外，男装企业山东如意、羽绒服艾莱依也首次加入招标预售大军。

第三，金融行业发力，“美丽中国”带动省市旅游品牌。

金融行业聚焦央视平台。随着金融行业品牌意识的提升，中、农、工、建四大国有银行齐聚央视黄金资源，招商银行、浦发银行、广发银行等股份制银行也集体亮相。

中国保险行业协会成为国内首个参加招标的行业协会，推动行业整体品牌形象的优化。与此同时，中国人保、太平洋保险等保险巨头也纷纷中标。

十八大提出创建“美丽中国”的愿景，旅游业发展持续升温。全国各省旅游收入快速增长，有些省份旅游已经发展成为支柱性产业，为绿色GDP做出了巨大贡献。以省为单位对旅游品牌打造积极性高涨，各省纷纷向着品牌整合升级、集群式投放的方向发展，江西

、贵州、山东等数十个省市亮相央视。

第四，央企品牌意识觉醒，品牌“国家队”值得关注。

在市场化进一步发展的今天，品牌成为赢取市场的关键。曾经凭资源优势保持领先的国有企业也开始了全新的品牌建设之路。

今年的招标预售中，我们熟悉的中国移动、中国电信、中国石化、中粮集团、一汽集团、东风集团等，以及央企品牌新军中国邮政、中储粮等，组成了一支强大而闪亮的品牌“国家队”。

第五，高端消费品亮点频现。

珠宝行业绽放央视平台。

中国内地黄金珠宝产业重要基地深圳罗湖区，整合区内珠宝企业参与签约认购。金伯利、梦金园等珠宝品牌借央视平台大放异彩。

健康养生品类争夺高端市场。随着人们生活水平不断提高，海参、冬虫夏草等中国传统的名贵保健食品开始涌现品牌，上品堂、极草等品牌以高端姿态挺进招标段；名酒茅台、五粮液、郎酒、洋河、剑南春、汾酒销售额突破百亿，成为为数不多可以成为中国奢侈品的行业，在本次招标中表现抢眼，他们将组成属于中国、富有传统文化底蕴的高端品牌集群。

此外，以史丹利化肥为代表的农业品牌大力投放央视黄金资源，也是今年招标的一个新亮点。作为第一产业，农业开启品牌化之路，显示出我国农业正在进入产业化经营时代，央视也会致力于扶持一批有竞争力的农业集团，推动我国农业经济的发展。

第四节 2012-2013年广告投放情况分析 61

一、广告投放分析 61

二、广告投放媒体排名 62

三、广告投放品牌排名 66

第四章 2012-2013年中国本土广告企业运行新格局分析 73

第一节 2012-2013年中国本土广告企业运行概况 73

一、广告行业呈现“外进国退”现象 73

二、本土广告公司“小、散、乱” 75

三、亟待战略转型突破市场重围 76

四、本土广告公司亟待突破利润瓶颈 77

第二节 2012-2013年中国广告公司动态分析 77

一、中国网络广告代理公司竞争格局 77

二、本土广告公司开辟新业务应对国际竞争 80

三、4A广告公司发展的经营业态分析 81

四、本土广告公司发展的方向透析	81
第三节 2012-2013年中国广告公司面临的问题与对策	87
一、传统型广告代理公司的生存现状堪忧	87
二、国内广告公司自身存在的主要问题	89
三、新媒体给传统广告公司带来强势挑战	89
四、本土广告公司持续发展的对策	93
五、塑造本土广告公司核心竞争力的对策	95
第四节 2012-2013年中国广告企业成功案例解析	98
一、南京卓越形象品牌传播事业机构	98
二、大唐灵狮	99
第五章 2012-2013年中国三大主流广告媒体透析	101
第一节 电视广告	101
一、电视媒体在传统四大媒体中的地位	101
二、网络时代电视媒体的生存态势	111
三、视觉文化环境下电视广告的发展	123
四、中国移动电视广告市场规模分析	128
五、中国电视广告市场将持续增长	129
第二节 报纸广告	138
一、中国报纸产业发展及其重要推动力分析	138
二、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体	139
三、中国报纸广告市场份额分析	139
四、国内报纸广告收入增长减缓亟须创新	145
第三节 广播广告	147
一、中国广播媒体价值继续攀升	147
二、广播的独特广告价值优势	166
三、中国交通广播广告创收情况	169
四、中国广播广告的经营与发展分析	172
五、广播广告的数据化营销详解	185
第四节 互联网广告	185
一、中国互联网广告商机逐渐显现	185
二、市场疲软互联网广告下挫分类网站成热点	189
三、快速消费品网上热卖网络广告针对性受推崇	191

四、网络视频广告模式发展势头强劲	193
五、网络游戏广告营销手段升级	195
第六章 2012-2013年世界五大广告集团运行浅析	198
第一节 国际广告集团发展概况	198
一、世界五大广告集团发展回顾	198
二、国际广告集团加速在华扩张步伐	209
三、国际广告集团的经营模式解析	209
第二节 OMNICOM集团	212
一、OMNICOM集团简介	212
二、2012-2013年OMNICOM经营状况分析	214
第三节 WPP集团	215
一、集团简介	215
二、WPP集团的成长战略轨迹分析	216
三、WPP经营状况分析	217
四、WPP与谷歌启动研究新媒体广告消费动向	219
第四节 INTERPUBLIC GROUP	220
一、INTERPUBLIC简介	220
二、2012-2013年INTERPUBLIC经营状况分析	221
第五节 阳狮集团	222
一、集团简介	222
二、实力传播公司发展状况	223
三、阳狮集团在美收购PBJs公司扩展营销业务	223
四、阳狮集团进一步扩大在华份额	224
第六节 日本电通集团	224
一、电通集团简介	224
二、日本电通广告优秀著作进入中国书市	225
三、电通携手日本雅虎抢摊新型广告市场	226
四、电通集团经营状况分析	226
第七章 2012-2013年中国广告主体企业竞争力分析与关键性财务数据分析	228
第一节 分众传媒(中国)控股有限公司	228
一、企业概况	228
二、产品与服务	229

三、楼宇液晶广告	229
四、卖场终端联播网	230
五、公寓电梯联播网（框架）	233
六、商旅人士联播网	235
七、2012-2013年经营发展状况	237
第二节 中视传媒股份有限公司（600088）	242
一、企业概况	242
二、企业主要经济指标分析	243
三、企业盈利能力分析	244
四、企业偿债能力分析	245
五、企业运营能力分析	246
六、企业成长能力分析	246
第三节 北京巴士传媒股份有限公司（600386）	247
一、企业概况	247
二、企业主要经济指标分析	247
三、企业盈利能力分析	248
四、企业偿债能力分析	249
五、企业运营能力分析	250
六、企业成长能力分析	251
第四节 湖南电广传媒股份有限公司（000917）	251
一、企业概况	251
二、企业主要经济指标分析	251
三、企业盈利能力分析	252
四、企业偿债能力分析	253
五、企业运营能力分析	254
六、企业成长能力分析	255
第五节 广东九州阳光传媒股份有限公司（002181）	255
一、企业概况	255
二、企业主要经济指标分析	255
三、企业盈利能力分析	256
四、企业偿债能力分析	257
五、企业运营能力分析	258

六、企业成长能力分析	259
第六节 陕西广电网络传媒股份有限公司（600831）	259
一、企业概况	259
二、企业主要经济指标分析	261
三、企业盈利能力分析	261
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	266
四、企业偿债能力分析	267
五、企业运营能力分析	268
六、企业成长能力分析	268
第八章 2014-2019年中国广告产业前景展望与趋势预测	270
第一节 2014-2019年中国广告行业发展趋势预测	270
一、中国广告市场未来几年发展潜力巨大	270
二、广告业竞争在规模和专业领域呈现两极分化趋势	270
三、广告行业越来越重视资本运作	270
四、数字化技术成为影响广告业发展的重要力量	271
第二节 2014-2019年中国广告行业发展趋势及预测分析	271
一、2014-2019年中国报刊广告市场发展预测分析	271
二、2014-2019年中国网络广告市场发展预测分析	275
三、2014-2019年中国车载移动电视广告市场预测分析	278
四、2014-2019年中国广告市场预测分析	279
第九章 2014-2019年中国广告产业前景展望与趋势预测	281
第一节 2012-2013年中国广告业投资政策环境分析	281
一、发改委提指导意见促广告业发展	281
二、港澳在粤投资广告业不再需要北京审批	281
三、深圳市出台政策大力扶持广告业	281
四、福州出台措施扶持广告业发展	282

第二节 2014-2019年中国广告业投资机会分析	283
一、金融危机下中国广告市场的投资机遇	283
二、“第五媒体”广告市场孕育巨大商机	285
三、网络游戏市场受青睐	286
四、移动电视媒体广告价值受肯定	286
五、国际广告公司积极开发二线城市	287
第三节 2014-2019年中国广告业投资前景预警	287
一、金融风险	287
二、技术风险	288
三、政策风险	289
四、其它风险	289

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1502/U251048EEF.html>