

2014-2020年中国包装广告 市场分析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

报告报价

《2014-2020年中国包装广告市场分析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/baozhuang1406/Q87504IB5F.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-06-11

【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《2014-2020年中国包装广告市场分析与投资前景研究报告》共十六章。首先介绍了包装广告相关概述、中国包装广告市场运行环境等，接着分析了中国包装广告市场发展的现状，然后介绍了中国包装广告重点区域市场运行形势。随后，报告对中国包装广告重点企业经营状况分析，最后分析了中国包装广告行业发展趋势与投资预测。您若想对包装广告产业有个系统的了解或者想投资包装广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

商品的包装是企业宣传产品、推销产品的重要策略之一。精明的厂商在包装上印上简单的产品介绍，就成了包装广告。利用包装商品的纸、盒、罐子，介绍商品的内容，具有亲切感，它随着商品深入到消费者的家庭，而且广告费用可以计入包装费用之中，对企业来说，既方便又省钱。近几年，许多厂商干脆在商品的外包装（如塑料提袋等）上加印自己生产或经营的主要商品，从而扩大了包装广告的作用。这种广告形式主客两宜，获得了普遍欢迎。

第一章 包装广告行业发展概述

第一节 广告简介

- 一、广告的概念
- 二、广告的本质特点和要素
- 三、广告的分类和主要形式
- 四、广告媒体简介

第二节 包装广告

- 一、包装广告的概念
- 二、包装广告的划分
- 三、包装广告的主要功能
- 四、包装广告媒体
- 五、包装广告的特征

第二章 国外广告行业发展分析

第一节 世界广告行业发展概况

- 一、2013-2014年全球广告经营状况
- 二、2013-2014年世界广告业排名状况分析
- 三、2013-2014世界广告业发展状况

第二节 2013-2014年世界广告业发展状况分析

- 一、2013-2014年世界广告业发展规模分析
- 二、2013-2014年世界广告业发展特点分析
- 三、2013-2014年世界广告发展存在的问题
- 四、2013-2014年世界广告企业竞争分析

第三节 全球广告市场分析

- 一、全球广告市场格局分析
- 二、2013-2014年戛纳广告节的开展情况
- 三、2013-2014年全球广告支出情况分析
- 四、2013-2014年全球包装广告开支额
- 五、2013-2014年欧债危机对广告行业的冲击
- 六、2014-2020年中国对全球广告市场的贡献

第四节 2014-2020年世界广告业发展趋势分析

- 一、世界广告发展新趋势变化
- 二、包装广告发展前景分析
- 三、2013年全球广告支出增长预测
- 四、2013-2014年全球广告预算情况
- 五、2014-2020年广告行业发展前景

第三章 世界包装广告业发展分析

第一节 2013-2014年世界包装广告业发展分析

- 一、2013-2014年美国包装广告业发展分析
- 二、2013-2014年日本包装广告业发展分析
- 三、2013-2014年俄罗斯包装广告业发展分析

第二节 2013-2014年世界包装广告市场需求分析

- 一、2013-2014年世界包装广告市场需求量分析
- 二、2013-2014年世界包装广告策划分析
- 三、2013-2014年国外企业进军中国市场情况
- 四、2013-2014年世界包装广告业竞争分析

第三节 2014-2020年世界包装广告市场发展趋势分析

第四章 我国广告行业发展现状

第一节 中国广告行业综合状况分析

- 一、中国本土广告业发展现状
- 二、中国广告产业在外资重压下发展
- 三、中国本土广告公司的swot分析
- 四、国家政策促进广告业发展

第二节 我国广告市场发展分析

- 一、2013-2014年中国广告发展现状
- 二、2013-2014年内地广告市场规模分析
- 三、2013-2014年中国广告市场价值分析
- 四、2013年中国广告市场的投放额
- 五、2013年广告行业人才供求情况
- 六、2014年广告市场面临的挑战

第三节 我国广告市场规范情况

- 一、2013年中国查处广告违法案件情况
- 二、2013年广告业存在的主要问题探讨
- 三、2013年中国广告行业新的自律规则
- 四、2013年广告行业结盟维护创意版权

第五章 我国包装广告行业发展分析

第一节 中国包装广告行业概况

- 一、中国包装广告发展历程
- 二、中国包装广告的产品类别
- 三、中国的包装广告产业的整合分析
- 四、跨行业合作形势下包装广告的优势

第二节 中国包装广告市场发展现状

- 一、包装广告的投放特点
- 二、包装广告对用户消费的影响
- 三、包装广告发展形式分析
- 四、包装广告规范情况分析

第三节 包装广告市场空间分析

- 一、2013年中国包装广告市场规模
- 二、2013年酒类包装广告市场规模
- 三、2014年包装广告市场规模预测

第四节 中国包装广告的相关政策分析

- 一、法律因素在包装广告发展中的作用
- 二、包装广告在高速发展中趋于健全规范
- 三、包装广告规范与发展的法律策略分析

第六章 中国包装广告受众及投放分析

第一节 包装广告的投放原因及特点

- 一、投放包装广告的原因
- 二、包装广告在广告媒体中的地位
- 三、包装广告接受度情况分析
- 四、制约包装广告发展的瓶颈

第二节 包装广告受众分析

- 一、受众接触包装广告的黄金时间
- 二、受众最感兴趣的广告形式
- 三、受众最感兴趣的广告内容

第三节 影响包装广告投放的要素分析

- 一、影响包装广告投放宏观因素分析
- 二、吸引受众的最重要的要素
- 三、消费热点决定记忆程度

第七章 包装广告效果影响因素分析

第一节 包装广告投放效果的影响因素

- 一、广告环境
- 二、广告创意
- 三、广告投放时机

第二节 体现广告价值的重要指标

- 一、发行量
- 二、到达率
- 三、目标受众特征
- 四、目标受众消费形态和生活形态
- 五、目标受众交叉重叠和千人成本

第三节 包装广告的投放

- 一、确定战略目标
- 二、选择户外媒体的因素
- 三、准确定位目标市场
- 四、确定理想发布数量
- 五、预测发布效果
- 六、监测投放效果

第四节 包装广告的配合策略

- 一、广告目的的配合
- 二、广告策略的配合
- 三、广告排期的配合
- 四、广告位置的配合

第五节 广告主媒体投放新趋势分析

- 一、经济形势好转带动投放热情
- 二、媒体选择更加注重投放效益
- 三、营销传播手段向终端和公关倾斜
- 四、媒体组合策略强调精准化
- 五、行业广告投放与消费格局紧密联动
- 六、生活必需品行业投放平稳上升
- 七、高生活品质行业投放在低段位小幅爬升
- 八、广告投放更需敏锐且理性

第八章 中国包装广告市场竞争分析

第一节 2014年中国各种广告形式市场竞争综合分析

- 一、2014年包装广告与传统广告行业竞争分析
- 二、2014年新媒体对包装广告的压力
- 三、2014年中国广告业界软硬广告竞争分析

第二节 2014年中国包装广告业竞争状况分析

- 一、2014年中国包装广告品牌竞争分析
- 二、2014年中国包装广告价格竞争分析
- 三、2014年中国包装广告竞争战略分析

第九章 包装广告企业竞争策略分析

第一节 包装广告市场竞争策略分析

一、2014年包装广告市场增长潜力分析

二、2014年包装广告主要潜力品种分析

三、现有包装广告产品竞争策略分析

四、潜力包装广告品种竞争策略选择

五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 包装广告企业竞争策略分析

一、欧债危机对包装广告行业竞争格局的影响

二、欧债危机后包装广告行业竞争格局的变化

三、2014-2020年我国包装广告市场竞争趋势

四、2014-2020年包装广告行业竞争格局展望

五、2014-2020年包装广告行业竞争策略分析

六、2014-2020年包装广告企业竞争策略分析

第十章 包装广告重点企业竞争分析

第一节 北京共升传媒广告有限责任公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2014年经营状况

四、2014-2020年发展战略

第二节 北京兴远时代广告设计有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2014年经营状况

四、2014-2020年发展战略

第三节 武汉至和彩印包装广告有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2014年经营状况

四、2014-2020年发展战略

第四节 上海三人行包装策划有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2014年经营状况

四、2014-2020年发展战略

第五节 EGO意格品牌策划

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2014年经营状况

四、2014-2020年发展战略

第六节 天津市广告公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2014年经营状况

四、2014-2020年发展战略

第七节 北京正邦品牌设计公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2014年经营状况

四、2014-2020年发展战略

第八节 深圳朗图企业形象设计有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2014年经营状况

四、2014-2020年发展战略

第九节 北京早晨设计顾问有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2014年经营状况

四、2014-2020年发展战略

第十节 深圳韩家英设计公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2014年经营状况

四、2014-2020年发展战略

第十一章 包装广告行业发展趋势分析

第一节 中国广告行业发展趋势分析

- 一、中国广告业发展新动向
- 二、2014年中国广告市场趋势解析
- 三、2014-2020年中国广告行业发展前景
- 四、2014年中国对全球广告市场的推动
- 五、2014年中国广告市场发展新媒体趋势

第二节 中国包装广告市场趋势前景分析

第十二章 未来包装广告行业发展预测

第一节 2014-2020年国际包装广告市场预测

- 一、2014-2020年全球包装广告行业供给预测
- 二、2014-2020年全球包装广告市场需求前景
- 三、2014-2020年全球包装广告市场价格预测

第二节 2014-2020年国内包装广告市场预测

- 一、2014-2020年国内包装广告行业供给预测
- 二、2014-2020年国内包装广告行业规模预测
- 三、2014-2020年国内包装广告市场需求前景
- 四、2014-2020年国内包装广告市场价格预测
- 五、2014-2020年国内包装广告行业集中度预测

第十三章 包装广告行业投资现状分析

第一节 2013-2014年包装广告行业投资情况分析

- 一、2013-2014年总体投资及结构
- 二、2013-2014年投资规模情况
- 三、2013-2014年投资增速情况
- 四、2013-2014年分行业投资分析
- 五、2013-2014年分地区投资分析
- 六、2013-2014年外商投资情况

第十四章 包装广告行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

- 一、2013-2014年我国宏观经济运行情况
- 二、2014-2020年我国宏观经济形势分析
- 三、2014-2020年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

- 一、2014年包装广告行业政策环境
- 二、2014年国内宏观政策对其影响
- 三、2014年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

- 一、国内社会环境发展现状
- 二、2013年社会环境发展分析
- 三、2014-2020年社会环境对行业的影响分析

第十五章 包装广告行业投资机会与风险

第一节 包装广告行业投资效益分析

- 一、2013-2014年包装广告行业投资状况分析
- 二、2014-2020年包装广告行业投资效益分析
- 三、2014-2020年包装广告行业投资趋势预测
- 四、2014-2020年包装广告行业的投资方向
- 五、投资建议
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响包装广告行业发展的主要因素

- 一、2014-2020年影响包装广告行业运行的有利因素分析
- 二、2014-2020年影响包装广告行业运行的稳定因素分析
- 三、2014-2020年影响包装广告行业运行的不利因素分析
- 四、2014-2020年我国包装广告行业发展面临的挑战分析
- 五、2014-2020年我国包装广告行业发展面临的机遇分析

第三节 包装广告行业投资风险及控制策略分析

- 一、2014-2020年包装广告行业市场风险及控制策略
- 二、2014-2020年包装广告行业政策风险及控制策略
- 三、2014-2020年包装广告行业经营风险及控制策略

- 四、2014-2020年包装广告行业技术风险及控制策略
- 五、2014-2020年包装广告同业竞争风险及控制策略
- 六、2014-2020年包装广告行业其他风险及控制策略

第十六章 包装广告行业投资战略研究

第一节 包装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 对我国包装广告品牌的战略思考

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

第三节 包装广告行业投资战略研究

- 一、2013年广告行业投资战略
- 二、2013年我国包装广告行业投资战略
- 三、2014-2020年包装广告行业投资战略
- 四、2014-2020年细分行业投资战略

图表目录：

图表 2013年全球四大广告集团市场份额

图表 全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网）

图表 2009-2013年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表 2013年美国各类包装广告收入比例

图表 中国历年主要行业包装广告支出

图表 2013年全球广告公司收入排名

图表 包装广告演变过程

图表 2013年主流品牌关注比例波动幅度对比

图表 2013年全球四大广告集团市场份额

图表 中国历年主要行业包装广告支出

图表 2013年全球广告公司收入排名

图表 2009-2013年美国广告市场规模增长趋势图

图表 2014-2020年美国包装广告市场规模及预测

图表 2009-2013年日本主要媒体广告市场规模

图表 2009-2013年日本主要媒体广告市场规模变动情况

图表 2009-2013年日本包装广告市场规模及预测

图表 包装广告管理中存在的问题比重分析

图表 2013年包装广告花费top10品牌

图表 北京各种广告形式营业额比重

图表 2010-2013年华视传媒集团有限公司广告营业额情况

图表 2009年-2013年全球各地区广告经营额

图表 2014年-2020年全球广告市场规模及增速

图表 2013年中国广告媒体结构

图表 中国本土广告公司的swot分析

图表 2009-2013年各类型被访媒体实际广告收入增幅变化情况

图表 中国广告业演变的三个阶段的主要特征

图表 中国广告业结构关系

图表 中国广告业活动过程

图表 广告在品牌传播中对消费者的影响作用

图表 2013年美国广告主及广告代理投放包装广告的主要原因

图表 2009-2013年美国包装广告及广告市场规模

图表 2013年主要行业人才需求占总需求比例图

图表 2013年中国大陆主要包装广告经营额及增长

图表 2013年各类包装广告经营额同比增长率

图表 2013年各类杂志广告经营额同比增长率

图表 2013年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表 2003-2013年全国报刊广告刊登额及增长率

图表 2013年报纸杂志广告总量同比变化

图表 2013年主要报刊、杂志广告份额

图表 2013年主要类别报刊广告份额

图表 2013年重点行业广告活跃度

图表 2013-2014年中国地铁移动电视市场规模

图表 包装广告与其他广告的优劣势比较

图表 受众接触广播与电视的时间习惯比较

图表 中国广播媒体的现状

图表 2009-2013年中国包装广告收入增长情况

图表 2013年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)

图表 2013-2014年同期包装广告市场状况比较

图表 2013-2014年同期包装广告价值估算

图表 2013年各月top100广告主市场价值估算

图表 2013年各月top100户外媒体市场价值估算

图表 2013年top10广告行业类型

图表 2013年广告价值估算top10广告主推广项目数和创意数

图表 2013年奥运会三个级别广告主户外投放状况

图表 2013年中国品牌包装广告投放费用及增长率

图表 2013年主要网站品牌广告投放费用

图表 2013年中国包装广告主要厂商市场份额

图表 2013年奥运会赞助商包装广告投放费用比例

图表 2012年7月-2013年6月奥运赞助商包装广告投放费用分布

图表 2010-2013年房地产行业包装广告投放情况

图表 2010-2013年汽车行业包装广告投放情况

图表 2009-2013年韩国包装广告的发展

图表 2013年我国移动广告不同类型收入比例

图表 用户对被动接受移动广告的态度

图表 2013年和2012年全球移动广告收入构成比较

图表 2014-2020年全球移动广告收入发展预测

图表 搜索广告市场竞争

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/baozhuang1406/Q87504IB5F.html>