

# 2020-2026年中国广告行业 发展趋势与投资潜力分析报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2020-2026年中国广告行业发展趋势与投资潜力分析报告》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.cction.com/report/202005/164340.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2020-2026年中国广告行业发展趋势与投资潜力分析报告》共七章。首先介绍了中国广告行业市场发展环境、广告整体运行态势等，接着分析了中国广告行业市场运行的现状，然后介绍了广告市场竞争格局。随后，报告对广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国广告行业发展趋势与投资预测。您若想对广告产业有个系统的了解或者想投资中国广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。 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。

报告目录：第1章：广告行业发展综述1.1广告行业概述1.1.1广告的定义1.1.2广告的分类1.1.3广告行业的地位及作用1.2广告行业发展环境分析1.2.1政策环境分析（1）行业监管部门（2）行业相关法律（3）行业相关标准1.2.2经济环境分析（1）国内经济运行情况分析（2）2020-2026年国内宏观经济走势预测（3）经济环境对广告业影响分析1.2.3社会环境分析（1）居民可支配收入（2）我国城镇化率分析 第2章：中国广告市场发展现状及前景预测2.1中国广告行业面临的挑战和机遇2.1.1中国广告行业发展历程2.1.2中国广告业的挑战与机遇（1）广告行业发展的挑战（2）广告行业发展的机遇2.2中国广告行业市场发展现状分析2.2.1中国广告行业市场规模2.2.22016年各细分广告收入规模变化情况2.2.32011-2016年传统广告花费变化情况2.2.4广告花费TOP20企业2.2.5广告花费TOP20品牌2.3中国广告行业发展趋势和前景分析2.3.1广告行业发展趋势分析2.3.22020-2026年广告行业发展前景预测 第3章：中国各细分广告市场发展情况及投放策略3.1电视媒体广告市场发展情况及投放策略3.1.1电视媒体广告收入及时长变化情况3.1.2电视各级频道广告收入变化情况3.1.3电视各级频道广告时长变化情况3.1.4电视各级频道各个频道广告时长变化情况3.1.5电视媒体广告对节目类型的依赖度变化情况3.1.6电视媒体广告花费TOP5行业3.1.7电视媒体广告花费TOP5行业（分级别）3.1.8电视媒体广告花费TOP10品牌3.1.9电视媒体广告花费TOP10品牌（分级别）3.1.10电视媒体广告持续增长的原因分析（1）中国电视人口综合覆盖率总体呈上升走势（2）中国电视用户数量逐年增加（3）中国电视观众收视时长稳定（4）45岁以上的观众是收视量的主力（5）“限娱令”作用明显（6）收视量的黄金时段没有大幅度的变化（7）中国观众电视接触度高3.1.11电视广告发展趋势与发展策略（1）传统电视与网络互动的密切联系（2）多路径网络交互支撑的电视互动（3）“一剧两星”，卫视频道马太效应加剧（4）具体案例分析3.2报纸广告市场发展情况及投放策略3.2.1报纸广告收入变化情况3.2.2报纸广告面积变化情况3.2.3报纸广告花费TOP5行业3.2.4报纸广告花费主要行业细分品类3.2.5报纸广告花费TOP10品牌3.2.6房地

产行业报纸广告投放3.2.7机动车行业报纸广告投放3.2.8报纸广告全面衰退原因3.2.9报纸广告未来发展方向3.2.10报纸广告投放效果与投放策略分析3.3杂志广告市场发展情况及投放策略3.3.1杂志广告收入变化情况3.3.2杂志广告面积变化情况3.3.3杂志广告资源量变化情况3.3.4杂志广告收入TOP10类型3.3.5杂志广告花费TOP5行业3.3.6杂志广告花费TOP10品牌3.3.7奢侈品行业杂志广告走弱3.3.8杂志广告投放效果与投放策略分析3.4电台媒体广告市场发展情况及投放策略3.4.1电台媒体广告投放增速3.4.2电台节目广告花费占比3.4.3电台广告花费TOP5行业3.4.4电台广告花费TOP10品牌3.4.5电台白酒广告花费TOP10品牌3.4.6电台媒体广告增速变化原因（1）广播媒体接触率彰显其影响力持续上升（2）规模庞大的听众资源（3）广播有望与互联网、电视一起成为未来最重要的“三大媒体”3.4.7电台广播广告的独特优势分析（1）广播媒体拥有丰富的时间资源（2）专业化广播有效提升广播广告的目标传播（3）广播广告的有效到达率高（4）广播是低成本的广告载体3.4.8不同频率广播各区域表现差距较大3.4.9移动收听市场发展迅猛，潜力巨大（1）广播是驾车人士最常接触的媒体（2）移动听众的年轻化是趋势（3）移动听众收听广播的时间呈“碎片化”（4）移动听众对频率的忠诚度高3.4.10收听终端多样化，手机广播、车载广播前景无限3.5传统户外广告市场发展情况及投放策略3.5.1户外广告收入变化情况3.5.2户外广告面积变化情况3.5.3户外广告资源量变化情况3.5.4户外广告花费TOP5行业3.5.5户外广告花费TOP10品牌3.5.6户外广告处于调整期的原因：资源争夺激烈（1）行业集中度明显增加（2）广告媒体资源争夺激烈3.5.7户外广告受众生活形态分析（1）受众户外时间分析（2）受众交通工具选择（3）受众对户外广告的接触频度分析（4）不同年龄受众户外广告接触情况（5）不同收入受众户外广告接触情况（6）受众对户外广告的认知情况（7）户外广告受众的偏好分析（8）户外广告受众心理需求分析3.5.8户外广告投放效果分析（1）户外广告环境对投放效果影响分析（2）户外广告创意对投放效果影响分析（3）户外广告投放时机对效果影响分析（4）户外广告媒体类型对效果影响分析3.5.9户外广告设计策略分析（1）提升户外广告的注意力（2）增强户外广告的记忆度（3）扩张广告的印象空间（4）户外广告情感体验设计3.5.10户外广告投放策略（1）户外广告投放时间选择（2）户外广告投放地段选择（3）户外广告投放媒体类型选择3.5.112020-2026年户外广告发展趋势3.6视频广告市场发展情况3.6.1交通类视频广告（1）交通类视频广告收入规模（2）交通类视频广告花费TOP10品牌3.6.2影院视频广告（1）影院视频广告收入规模（2）影院视频广告花费TOP10品牌3.6.3商务楼宇视频广告（1）商务楼宇视频广告收入规模（2）商务楼宇视频广告花费主要行业细分品类（3）商务楼宇视频广告花费TOP10品牌3.7新媒体广告市场发展情况及投放策略3.7.1新媒体广告方面：互联网广告发展势头强劲3.7.2市场规模：整体网络广告市场规模达到888亿元，同比增长38.8%3.7.3互联网广告花费TOP10品牌3.7.4互联网广告细分市场3.7.5百度淘宝量级领先，爱奇艺PPS、奇虎360以及腾讯增长迅速3.7.6网络广告

市场实力矩阵分析（1）领先者象限分析（2）务实者象限分析（3）创新者象限分析（4）补缺者象限分析

### 3.7.7网络广告发展趋势 第4章：广告主广告投放分析

#### 4.1广告主广告投放规模分析

##### 4.1.1广告投放行业广告花费分析（1）广告投放行业广告花费排行榜（2）银行业广告投放分析1）银行业广告投放费用2）银行业广告投放企业3）银行业广告投放媒体4）2020-2026年银行广告投放前景（3）医院广告投放分析1）医院广告投放费用2）医院广告投放企业3）医院广告投放媒体4）2020-2026年医院广告投放前景（4）药品广告投放分析1）药品广告投放费用2）药品广告投放企业3）药品广告投放媒体4）2020-2026年药品广告投放前景（5）消费电子广告投放分析1）消费电子广告投放费用2）消费电子广告投放企业3）消费电子广告投放媒体4）2020-2026年消费电子广告投放前景（6）手机广告投放分析1）手机广告投放费用2）手机广告投放企业3）手机广告投放媒体4）2020-2026年手机广告投放前景（7）食品饮料广告投放分析1）食品饮料广告投放费用2）食品饮料广告投放企业3）食品饮料各细分市场广告投放4）食品饮料广告投放媒体5）2020-2026年食品饮料广告投放前景（8）汽车广告投放分析1）汽车广告投放费用2）汽车广告投放企业3）汽车各细分市场广告投放4）汽车广告投放媒体5）2020-2026年汽车广告投放前景（9）化妆品广告投放分析1）化妆品广告投放费用2）化妆品广告投放企业3）化妆品各细分市场广告投放4）化妆品广告投放媒体5）2020-2026年化妆品广告投放前景（10）服饰广告投放分析1）服饰广告投放费用2）服饰广告投放企业3）服饰广告投放媒体4）2020-2026年服饰广告投放前景

##### 4.1.2广告投放品牌投放额分析

#### 4.22016年广告主广告市场投放

##### 4.2.1广告主的信心指数4.2.2广告主的营销预算4.2.3广告主的预算分配4.2.4广告主的营销形式

### 第5章：中国网络广告网民行为调研分析

#### 5.1中国网民基本属性分析

##### 5.1.12014年中国网民规模分析5.1.22019年中国年龄结构分析5.1.32019年中国性别结构分析5.1.42019年中国PC端VS移动端网民规模对比5.1.52019年中国网民地域分布格局

#### 5.2中国网络广告网民使用习惯调研

##### 5.2.1中国网民接触时间最长媒体对比分析5.2.2中国网民关注与点击广告的网站情况5.3中国网络广告用户态度偏好分析5.3.1吸引中国网民注意广告的因素5.3.2中国网络广告中吸引网民关注与促使其点击的因素分布5.3.3中国网民对网络广告的总体态度5.3.4中国网民对网络广告反感的原因分布5.3.5中国网民希望未来广告改进的方面

#### 5.4中国网络广告用户移动端行为分析

##### 5.4.1中国网民对移动广告的态度分布5.4.2中国网民点击过移动端广告的情境分布5.4.3中国网民不点击移动端广告的主要原因分布

### 第6章：广告行业领先企业经营分析

#### 6.1广告雇主最新排名情况分析

#### 6.2广告行业领先企业经营分析

##### 6.2.1分众传媒控股有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）主要经济指标分析1）利润分析2）资产负债分析3）现金流量分析4）主要指标分析6.2.2盛世长城国际广告有限公司经营情况分析（1）企业发展简况分析（2）企业经营情况分析（3）企业广告业务体系分析（4）企业广告业务客户情况分析（5）企业发展战略分析（6）企业发展优劣势分析6.2.3广东省广告股份有限公司经营情况分析（1）企业发展简

况分析(2)主要经济指标分析(3)企业盈利能力分析(4)企业运营能力分析(5)企业偿债能力分析(6)企业发展能力分析6.2.4麦肯?光明广告有限公司经营情况分析(1)企业发展简况分析(2)企业经营情况分析(3)企业广告业务客户情况分析(4)企业发展战略分析(5)企业发展优劣势分析6.2.5昌荣传播集团经营情况分析(1)企业发展简况分析(2)主要经济指标分析1)利润分析2)资产负债分析3)现金流量分析4)主要指标分析(3)企业组织架构分析(4)企业广告业务体系分析(5)企业广告业务覆盖范围分析(6)企业广告业务客户情况分析(7)企业发展优劣势分析(8)企业最新发展动向分析6.2.6智威汤逊-中乔广告有限公司经营情况分析(1)企业发展简况分析(2)企业经营情况分析(3)企业广告业务客户情况分析(4)企业发展战略分析(5)企业发展优劣势分析6.2.7北京电通广告有限公司经营情况分析(1)企业发展简况分析(2)企业经营情况分析(3)企业组织架构分析(4)企业广告业务体系分析(5)企业广告业务覆盖范围分析(6)企业广告业务客户情况分析(7)企业发展战略分析(8)企业发展优劣势分析(9)企业最新发展动向分析6.2.8江苏大贺国际广告集团有限公司经营情况分析(1)企业发展简况分析(2)主要经济指标分析1)利润分析2)资产负债分析3)现金流量分析4)主要指标分析(3)企业广告业务体系分析(4)企业广告业务覆盖范围分析(5)企业广告业务客户情况分析(6)企业发展战略分析(7)企业发展优劣势分析(8)企业最新发展动向分析6.2.9中视金桥国际传媒集团有限公司经营情况分析(1)企业发展简况分析(2)主要经济指标分析(3)企业盈利能力分析(4)企业运营能力分析(5)企业偿债能力分析(6)企业发展能力分析(7)企业广告业务体系分析(8)企业广告业务覆盖范围分析(9)企业广告业务客户情况分析(10)企业发展战略分析(11)企业发展优劣势分析(12)企业最新发展动向分析6.2.10海南白马广告媒体投资有限公司经营情况分析(1)企业发展简况分析(2)主要经济指标分析(3)企业盈利能力分析(4)企业运营能力分析(5)企业偿债能力分析(6)企业发展能力分析(7)企业组织架构分析(8)企业广告业务体系分析(9)企业广告业务覆盖范围分析(10)企业广告业务客户情况分析(11)企业发展优劣势分析6.3广告行业领先企业战略总结6.3.1企业广告业务客户情况总结6.3.2企业发展战略总结分析6.3.3企业战略调整方向分析6.3.42020-2026年企业战略规划分析(1)数字战略(2)移动战略(3)大屏战略(4)跨屏战略第7章：广告行业投资分析7.1广告行业投资分析7.1.1广告行业进入壁垒分析(1)资金壁垒(2)人才壁垒(3)品牌壁垒7.1.2广告行业经营模式分析7.1.3广告行业投资风险分析(1)行业政策风险(2)行业人才风险(3)行业市场风险7.2广告行业投资建议7.2.1广告行业投资机会7.2.2广告行业投资建议(1)投资方式建议(2)投资方向建议 图表目录：图表1：按传播媒介为标准广告行业分类图表2：按广告目的为标准广告行业分类图表3：按广告传播范围为标准广告行业分类图表4：中国广告经营额在GDP中占比情况(单位：亿元，%)图表5：中国广告行业自律组织图表6：广告行业政策动态图

表7：广告行业相关标准准则一览  
图表8：2010-2019年中国国内生产总值（单位：万亿元，%）  
图表9：2019年我国主要宏观经济指标增长率预测（单位：%）  
图表10：行业按对经济周期的反应分类  
图表11：2013-2019年我国广告业市场规模增长速度与GDP增长率对比图（单位：%）  
图表12：2013-2019年中国农村居民人均可支配收入及实际增长率（单位：元，%）  
图表13：2013-2019年中国城镇居民人均可支配收入及实际增长率（单位：元，%）  
图表14：2012-2019年我国城镇化率（单位：%）  
图表15：我国广告行业发展历程  
图表16：中国广告市场规模及增长率（单位：亿元，%）  
图表17：2019年各细分广告收入变化情况  
图表18：2011-2019年传统广告花费变化情况  
图表19：广告花费TOP20企业  
图表20：广告花费TOP20品牌（单位：%）  
图表21：广告行业渠道分布情况  
图表22：广告业市场十大并购事件（单位：亿元，%）  
图表23：2020-2026年广告业市场规模及增长率预测（单位：亿元）  
图表24：2013-2019年电视媒体广告收入对比分析（单位：%）  
图表25：2013-2019年电视媒体广告时长对比分析（单位：%）  
图表26：电视各级频道广告收入对比分析（单位：%）  
图表27：电视各级频道广告时长对比分析（单位：%）  
图表28：中央台各个频道广告时长对比分析（单位：%）  
图表29：省级卫视各个频道广告时长对比分析（单位：%）  
图表30：我国电视广告对不同节目类型的依赖度变化情况（单位：%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/164340.html>