

2020-2026年中国广告行业 发展趋势与投资战略报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国广告行业发展趋势与投资战略报告》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/202005/164334.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战略报告》共十四章。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家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：第一部分 产业环境透视第一章 广告行业相关概述第一节 广告业定义、分类及原则一、广告的定义二、广告的功能三、广告的种类四、广告的原则第二节 广告的本质与作用分析一、广告的本质与构成分析二、广告的策划流程的制定三、广告市场定价作用探析四、广告对消费行为影响分析五、广告对公共领域影响分析第三节 广告与品牌、营销关系概述一、广告的影响力关联品牌传播二、广告与品牌形象之塑造分析三、企业的品牌定位与广告策略四、广告与营销战略的关系解析五、广告创作在营销中注意问题 第二章 广告行业市场环境及影响分析（PEST）第一节 广告行业政治法律环境（P）一、行业管理体制分析二、行业主要法律法规三、广告行业标准四、行业相关发展规划1、广告行业国家发展规划2、广告行业地方发展规划五、政策环境对行业的影响第二节 行业经济环境分析（E）一、宏观经济形势分析二、宏观经济环境对行业的影响分析第三节 行业社会环境分析（S）一、广告产业社会环境1、人口环境分析2、教育环境分析3、文化环境分析4、中国城镇化率二、社会环境对行业的影响三、广告产业发展对社会发展的影响第四节 行业技术环境分析（T）一、广告技术分析1、技术水平总体发展情况2、我国广告行业新技术研究二、广告技术发展水平1、我国广告行业技术水平所处阶段2、与国外广告行业的技术差距三、2019年广告技术发展分析四、行业主要技术发展趋势五、技术环境对行业的影响 第二部分 行业深度分析第三章 我国广告行业运行现状分析第一节 我国广告行业发展状况分析一、我国广告行业发展阶段二、我国广告行业发展总体概况三、我国广告行业发展特点分析四、我国广告行业商业模式分析第二节 我国广告行业发展现状一、我国广告行业市场规模二、我国广告行业发展分析三、中国广告企业发展分析四、我国广告市场价格分析1、广告市场定价机制组成2、广告市场价格影响因素第三节 2016-2019年我国广告市场运行情况一、中国广告市场总体概况1、2016-2019年全媒体广告刊例花费同比增幅2、2016-2019年传统广告刊例花费同比增幅3、2016-2019年各媒介广告刊例花费变化4、2016-2019年各媒介广告增长贡献量二、2016年传统媒介花费TOP20厂商1、

广告刊例花费Top20厂商2、广告刊例花费Top20品牌

第四节 2019年中国广告市场发展形势分析

一、广告市场发展“主流”和“非主流”趋势1、全球广告市场发展良好2、发达国家的广告势头均放缓二、2019年广告市场增长情况三、2019年广告行业媒体竞争格局四、广告费用格局——药品类广告支撑市场增长五、2014-2019年传统广告花费前20品牌集中度六、2019年不同预算规模广告主对当年营销预算七、广告受众趋势及营销大事件分析1、黄金时段广告均价与广告头条流量价值对比2、OTT冲击传统互联网和传统电视3、视频网站内容付费盈利模式冲击4、数据、大数据、人工智能对广告行业的影响

第三部分 市场全景调研

第四章 中国传统媒体广告市场发展情况及投放策略

第一节 电视广告市场发展情况及投放策略

一、2015-2019年电视广告刊例收入变化二、2015-2019年电视广告时长变化三、电视广告花费和时长1、2015-2019年电视各级频道广告刊例收入变化2、2015-2019年电视各级频道广告总时长变化四、省级卫视的广告时长变化五、电视广告花费TOP5行业1、电视广告刊例花费TOP5行业变化2、电视主要行业花费前五品类变化3、不同级别卫视电视广告刊例TOP5行业的花费变化六、电视广告花费TOP10品牌1、电视广告花费TOP10品牌变化2、各级电视频道广告花费TOP10品牌及变化3、品牌数量前15位的省级卫视七、电视广告发展趋势与发展策略

第二节 电台广告市场发展情况及投放策略

一、广告刊例收入变化二、广告时长变化情况三、不同时段广告花费/时长同比变化四、广告花费TOP5行业1、电视广告刊例花费TOP5行业变化2、主要行业花费前五品类的变化五、广告花费TOP10品牌变化六、电台广告发展趋势与发展策略

第三节 报纸广告市场发展情况及投放策略

一、报纸广告收入变化情况二、报纸广告面积变化情况三、报纸广告花费TOP5行业四、报纸广告花费TOP10品牌五、报纸广告发展趋势与发展策略

第四节 杂志广告市场发展情况及投放策略

一、杂志广告收入变化情况二、杂志广告面积变化情况三、杂志广告花费TOP5行业四、杂志广告花费TOP10品牌五、杂志广告发展趋势与发展策略

第五章 户外广告市场发展情况及投放策略

第一节 户外广告市场发展分析

一、户外广告特征影响分析1、户外广告投放特点分析2、户外广告主要类型介绍3、户外广告分类功能分析4、户外广告特征要求分析5、户外广告影响城市文化二、户外广告市场发展分析1、中国户外广告发展现状2、户外电子屏广告市场规模3、户外电子屏广告主统计情况4、户外电子屏广告细分行业规模5、主要行业户外广告投放状况6、重点品牌户外广告投放状况7、户外电子屏广告重点市场动态

第二节 户外广告市场运行情况及投放策略

一、户外广告收入变化情况二、户外广告面积变化情况三、户外广告花费TOP5行业四、户外广告花费TOP10品牌五、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六、户外广告发展趋势与发展策略

第三节 户外广告市场趋势前景分析

一、户外广告分类发展趋势二、二三线城市的发展潜力三、户外广告发展趋势分析四、户外广告价格上涨趋势五、户外广告进入LED时代

第六章 新媒体广告市场发展情况及投放

策略第一节 新媒体广告市场发展现状一、新媒体广告投放形式二、新媒体广告市场总体结构三、物联网时代新媒体广告的机遇和挑战四、新媒体环境下广告植入的发展趋势分析五、新媒体环境下我国广告产业的转型研究六、新媒体广告市场规模预测第二节 网络广告市场发展分析一、互联网产业发展状况及趋势分析二、互联网广告市场形势分析1、网络广告市场发展规模分析2、各类网络广告形式市场分析3、网络广告各重点行业投放情况4、程序化购买广告市场发展及其影响三、网络广告的创新与发展1、新型网络直播广告模式发展分析2、网络视频广告模式发展分析3、网络植入式广告营销手段升级第三节 影院广告市场发展分析一、影院广告业务及收入分析二、2019年影院视频广告发展情况1、2019年影院广告收入规模2、2019年影院广告花费TOP5行业3、2019年影院广告花费TOP10品牌三、影院广告的细分市场发展潜力分析1、影院映前广告发展潜力分析2、电影贴片广告发展潜力分析3、电影植入广告发展潜力分析第四节 商业楼宇广告市场发展分析一、商业楼宇广告市场未来的趋势二、商业楼宇电子屏广告市场前景1、商业楼宇电子屏广告市场概况2、2019年我国商业楼宇电子屏广告竞争格局三、商务楼宇视频广告发展情况1、商务楼宇视频广告收入规模2、商务楼宇视频广告花费TOP5行业3、商务楼宇视频广告花费TOP10品牌第五节 交通类广告市场发展分析一、交通类广告市场结构二、交通类视频广告发展情况1、2019年交通类视频广告收入规模2、2019年交通类视频广告花费TOP5行业3、2019年交通类视频广告花费TOP10品牌三、交通类细分市场发展潜力分析1、公交移动广告发展潜力分析2、出租车广告发展潜力分析3、地铁广告发展潜力分析第六节 新媒体广告发展趋势及发展策略分析 第七章 广告主投放现状及细分行业广告费用分析第一节 广告主广告投放规模分析一、广告投放行业广告花费结构分析二、广告投放行业广告花费排行榜三、广告投放品牌投放额分析第二节 各细分行业广告费用分析一、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、消费电子广告投放前景二、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、手机广告投放前景三、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、食品饮料广告投放媒体4、食品饮料广告投放前景四、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、汽车广告投放前景五、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、化妆品广告投放媒体4、化妆品广告投放前景六、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、银行广告投放前景七、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、医院广告投放前景八、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、药品广告投放前景九、房地产广告投放分析1、房地产广告投放费用2、房地产广告投放企业3、房地产广告投放媒体4、房地产广告投放前景 第四部分 竞争格局分

析第八章 2018-2023年广告行业竞争形势及策略第.一节 行业总体市场竞争状况分析一、广告行业竞争结构分析1、现有企业间竞争2、潜在进入者分析3、替代品威胁分析4、供应商议价能力5、客户议价能力6、竞争结构特点总结二、广告行业企业间竞争格局分析三、广告行业市场集中度分析1、一线城市广告市场份额2、非一线城市广告市场潜力四、广告行业SWOT分析第二节 中国广告行业竞争格局综述一、广告行业竞争概况二、中国广告行业竞争力分析三、中国广告服务竞争力优势分析四、广告行业主要企业竞争力分析第三节 广告行业竞争格局分析一、国内外广告竞争分析二、我国广告市场竞争分析三、我国广告市场集中度分析第四节 广告行业并购重组分析一、跨国公司在华投资兼并与重组分析二、本土企业投资兼并与重组分析三、行业投资兼并与重组趋势分析第五节 广告市场竞争策略分析 第九章 2018-2023年广告行业领先企业经营形势分析第.一节 北京电通广告有限公司一、企业发展简况分析二、企业经营状况分析三、企业经营模式分析四、企业广告业务覆盖范围分析五、企业广告业务客户情况分析六、企业发展优劣势分析七、企业最新发展动向分析第二节 盛世长城国际广告有限公司一、企业发展简况分析二、企业经营状况分析三、企业经营模式分析四、企业广告业务覆盖范围分析五、企业广告业务客户情况分析六、企业发展优劣势分析七、企业最新发展动向分析第三节 分众传媒信息技术股份有限公司一、企业发展简况分析二、企业经营状况分析三、企业经营模式分析四、企业广告业务覆盖范围分析五、企业广告业务客户情况分析六、企业发展优劣势分析七、企业最新发展动向分析八、企业投资并购现状第四节 广东省广告集团股份有限公司一、企业发展简况分析二、企业经营状况分析三、企业经营模式分析四、企业广告业务覆盖范围分析五、企业广告业务客户情况分析六、企业发展优劣势分析七、企业最新发展动向分析第五节 中视金桥国际传媒集团有限公司一、企业发展简况分析二、企业经营状况分析三、企业经营模式分析四、企业广告业务覆盖范围分析五、企业广告业务客户情况分析六、企业发展优劣势分析七、企业最新发展动向分析第六节 上海龙韵广告传播股份有限公司一、企业发展简况分析二、企业经营状况分析三、企业经营模式分析四、企业广告业务覆盖范围分析五、企业广告业务客户情况分析六、企业发展优劣势分析七、企业最新发展动向分析第七节 上海旭通广告有限公司一、企业发展简况分析二、企业经营状况分析三、企业经营模式分析四、企业广告业务覆盖范围分析五、企业广告业务客户情况分析六、企业发展优劣势分析七、企业最新发展动向分析第八节 广东旭日广告有限公司一、企业发展简况分析二、企业经营状况分析三、企业经营模式分析四、企业广告业务覆盖范围分析五、企业广告业务客户情况分析六、企业发展优劣势分析七、企业最新发展动向分析第九节 北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司一、企业发展简况分析二、企业经营状况分析三、企业经营模式分析四、企业广告业务覆盖范围分析五、企业广告业务客户情况分析六、企业发展优劣势分析七、企业最新发展动向分析八、企业投资并购现状第十节 昌荣传媒股份有限公司一

、企业发展简况分析二、企业经营状况分析三、企业经营模式分析四、企业广告业务覆盖范围分析五、企业广告业务客户情况分析六、企业发展优劣势分析七、企业最新发展动向分析

第五部分 发展前景展望第十章 2018-2023年广告行业前景及趋势预测第一节 2018-2023年广告市场发展前景一、2018-2023年广告市场发展潜力二、2018-2023年广告市场发展前景展望三、2018-2023年广告细分行业发展前景分析第二节 2018-2023年广告市场发展趋势预测一、2018-2023年广告行业发展趋势二、2018-2023年广告市场规模预测1、广告行业市场容量预测2、广告行业销售收入预测三、2018-2023年广告行业应用趋势预测四、2018-2023年细分市场发展趋势预测第三节 中国广告行业“十三五”发展预测一、中国广告行业“十三五”规划二、“十三五”广告行业发展重点分析三、“十三五”中国广告行业发展预测第四节 影响企业经营的关键趋势一、市场整合成长趋势二、需求变化趋势及新的商业机遇预测三、企业区域市场拓展的趋势四、广告模式变化及替代广告模式进展五、影响企业销售与服务方式的关键趋势 第十一章 2018-2023年广告行业投资机会与风险防范第一节 广告行业投融资情况一、行业资金渠道分析二、固定资产投资分析三、兼并重组情况分析四、广告行业投资现状分析1、广告产业投资经历的阶段2、2015-2019年广告行业投资状况回顾3、2018-2023年中国广告行业风险投资状况4、2018-2023年我国广告行业的投资态势分析第二节 2018-2023年广告行业投资机会一、产业链投资机会二、细分市场投资机会三、重点区域投资机会四、广告行业投资机遇第三节 2018-2023年广告行业投资风险及防范一、政策风险及防范二、技术风险及防范三、供求风险及防范四、宏观经济波动风险及防范五、关联产业风险及防范六、产品结构风险及防范七、其他风险及防范第四节 中国广告行业投资建议一、广告行业未来发展方向二、广告行业主要投资建议三、中国广告企业融资分析

第六部分 发展战略研究第十二章 2018-2023年广告行业面临的困境及对策第一节 2019年广告行业面临的困境第二节 广告企业面临的困境及对策一、重点广告企业面临的困境及对策二、中小广告企业发展困境及策略分析三、国内广告企业的出路分析第三节 中国广告行业存在的问题及对策一、中国广告行业存在的问题二、广告行业发展的建议对策1、把握国家投资的契机2、竞争性战略联盟的实施3、企业自身应对策略三、市场的重点客户战略实施1、实施重点客户战略的必要性2、合理确立重点客户3、重点客户战略管理4、重点客户管理功能第四节 中国广告市场发展面临的挑战与对策 第十三章 广告行业发展战略研究第一节 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 对我国广告品牌的战略思考一、广告品牌的重要性二、广告实施品牌战略的意义三、广告企业品牌的现状分析四、我国广告企业的品牌战略五、广告品牌战略管理的策略第三节 广告经营策略分析一、广告市场细分策略二、广告市场创新策略三、品牌定位与品类规划四、广告新产品差异化战略第四节 广告行业发展战

略研究一、2019年广告行业发展战略二、2018-2023年广告行业发展战略三、2018-2023年细分行业发展战略第五节 2018-2023年企业战略规划分析一、数字战略规划二、移动战略规划三、大屏战略规划四、跨屏战略规划 第十四章 研究结论及发展建议第一节 广告行业研究结论及建议第二节 广告子行业研究结论及建议第三节 广告行业发展建议一、行业发展策略建议二、行业投资方向建议三、行业投资方式建议 图表目录：图表：广告行业生命周期图表：广告行业产业链结构图表：按传播媒介为标准广告行业分类图表：按广告目的为标准广告行业分类图表：中国广告经营额在GDP中占比情况图表：广告行业相关标准准则一览图表：2015-2019年工业增加值月度同比增长速度图表：2015-2019年中国广告市场规模及增长率图表：2015-2019年上半年中国各媒体广告增幅情况图表：2016年各细分广告媒介对市场增长的贡献图表：中国广告技术公司海外并购部分案例图表：2018-2023年广告业市场规模及增长率预测图表：2010-2016年电视广告收入对比分析图表：2016年电视广告分频道组投放变化情况图表：2016年央视各频道收视情况图表：2015-2019年央视各频道广告投放情况图表：2015-2019年卫视频道新格局变化情况图表：2019年各卫视收视表现情况图表：2019年各卫视晚间时段满档率图表：2019年各主要城市收视情况图表：2019年电视广告投放前五行业增幅变化情况图表：2019年电视媒体刊例花费TOP10品牌变化情况图表：2015-2019年报纸广告收入变化情况图表：2015-2019年报纸广告面积对比分析图表：2019年我国报纸广告花费TOP5行业变化情况图表：2019年报纸广告花费TOP10品牌变化情况图表：2015-2019年杂志广告收入对比分析图表：2015-2019年杂志广告面积对比分析图表：2019年杂志广告花费TOP5行业变化情况图表：2019年杂志广告花费TOP10品牌变化情况图表：洗发护发产品广告效果图表：内文广告的机会与优势图表：不同品类的广告排版对比图表：特殊设计的传播效果图表：2015-2019年我国电台媒体广告收入变化情况图表：2015-2019年我国电台媒体广告时长变化情况图表：2015-2019年我国不同类型电台频率花费变化图表：2016年电台广告花费份额大于2%的品类图表：2019年我国电台广告花费TOP5行业变化情况图表：2019年我国电台广告花费TOP10品牌变化情况图表：媒介工具在传播中的优势图表：2015-2019年户外广告收入对比分析图表：2015-2019年户外广告面积对比分析图表：2019年户外广告花费TOP5行业变化情况图表：2019年户外广告花费TOP10品牌变化情况图表：户外广告行业发展趋势分析图表：2015-2019年商务楼宇视频广告收入变化情况图表：2019年商务楼宇视频广告花费TOP5行业变化图表：2019年商务楼宇视频广告花费TOP10品牌变化图表：2015-2019年影院视频广告收入变化情况图表：2019年影院视频广告花费TOP5行业变化情况图表：2019年影院视频广告花费TOP10品牌变化情况图表：2015-2019年交通类视频广告收入变化情况图表：2019年交通类视频广告花费TOP5行业变化情况图表：2019年交通类视频广告花费TOP10品牌变化图表：2015-2019年互联网广告收入变化情况图表：2019年互联网广告花费TOP5行业变化情况图表

：2019年全媒体广告花费月度同比变化图表：2010-2019年银行业网络广告投放费用及增长率
图表：2019年银行业网络广告费用排行图表：2019年银行业网络广告投放媒体类别排行图表
：2016-2019年我国商业银行净利润和资本利润率图表：2015-2019年医院网络广告投放费用及
增长率图表：2019年医院网络广告费用排行图表：2019年月医院网络广告投放媒体类别排行
图表：2016-2019年中国医院收支与利润规模图表：2016-2019年药品网络广告投放费用及增长
率图表：2019年药品网络广告费用排行图表：2019年药品网络广告投放媒体类别排行图表
：2015-2019年我国医药制造业销售收入变化情况图表：2015-2019年我国医药制造业盈利能力
分析图表：2015-2019年消费电子网络广告投放费用图表：2019年消费电子网络广告费用排行
图表：2019年消费电子网络广告投放媒体类别排行图表：2015-2019年手机网络广告投放费用
及增长率图表：2015-2019年中国广告业经营情况图表：2019年手机网络广告投放媒体类别排
行图表：2015-2019年全球广告行业市场规模图表：2015-2019年中国广告行业市场规模

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/164334.html>