

2021-2027年中国广告媒体 市场深度分析与投资方向研究报告

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

《2021-2027年中国广告媒体市场深度分析与投资方向研究报告》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.cction.com/report/202108/235791.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

广告媒体是用于向公众发布广告的传播载体，是指传播商品或劳务信息所运用的物质与技术手段。传统的“四大广告媒体”为电视、电台、报纸、杂志。在广告行业把电视媒体和电台媒体称为电波媒体；把报纸和杂志媒体称为平面媒体，以此区分。2016-2018 年全媒体广告刊例花费同比增幅情况 中企顾问网发布的《2021-2027年中国广告媒体市场深度分析与投资方向研究报告》共十七章。首先介绍了中国广告媒体行业市场发展环境、广告媒体整体运行态势等，接着分析了中国广告媒体行业市场运行的现状，然后介绍了广告媒体市场竞争格局。随后，报告对广告媒体做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国广告媒体行业发展趋势与投资预测。您若想对广告媒体产业有个系统的了解或者想投资中国广告媒体行业，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：

第一部分 发展现状与前景分析

第一章 全球广告媒体行业发展分析

第一节 国际广告行业发展状况

一、2017-2019年全球广告经营状况

二、2019年世界广告业排名状况分析

三、2019年世界广告业发展状况

第二节 世界广告媒体行业市场情况

一、2019年世界广告媒体产业发展现状

二、2019年国际广告媒体产业发展态势

三、2019年国际广告媒体市场需求分析

四、2019年全球广告媒体行业挑战与机会

第三节 部分国家地区广告媒体行业发展状况

一、2017-2019年美国广告媒体行业发展分析

二、2017-2019年欧洲广告媒体行业发展分析

三、2017-2019年日本广告媒体行业发展分析

四、2017-2019年韩国广告媒体行业发展分析

第二章 我国广告媒体所属行业发展现状

第一节 中国广告媒体行业发展概述

- 一、中国广告媒体发展历程
- 二、中国广告媒体的产品类别
- 三、中国的广告媒体产业的整合分析
- 四、跨行业合作形势下广告媒体的优势

第二节 我国广告媒体行业发展状况

- 一、2019年中国广告媒体行业发展回顾
- 二、2019年广告媒体行业发展情况分析2011-2019 年广告主对当年营销推广费用占比的预期
- 三、2019年我国广告媒体市场特点分析
- 四、2019年我国广告媒体市场发展分析

第三节 中国广告媒体行业供需分析

- 一、2019年中国广告媒体市场供给总量分析
- 二、2019年中国广告媒体市场供给结构分析
- 三、2019年中国广告媒体市场需求总量分析
- 四、2019年中国广告媒体市场需求结构分析
- 五、2019年中国广告媒体市场供需平衡分析

第三章 中国广告媒体受众及投放分析

第一节 广告媒体的投放原因及特点

- 一、投放广告媒体的原因
- 二、广告媒体在广告媒体中的地位
- 三、广告媒体接受度情况分析
- 四、制约广告媒体发展的瓶颈

第二节 广告媒体受众分析

- 一、受众接触广告媒体的黄金时间
- 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 影响广告媒体投放的要素分析

- 一、影响广告媒体投放宏观因素分析

- 二、创意是吸引受众的最重要的要素
- 三、媒体组合能提高广告媒体可信度
- 四、消费热点决定记忆程度

第四章 广告媒体主要形式发展分析

第一节 报刊广告市场

一、全国报刊广告形势分析

- (一) 2019年报刊广告总量颓势持续
- (二) 报纸与杂志的位置“此消彼长”
- (三) 报纸的局势：“几家欢喜几家愁”
- (四) 广告行业分布是广告政策与行业发展共同作用的产物

二、报刊分类广告情况

- (一) 时尚类杂志广告情况
- (二) 财经类报纸广告情况
- (三) 社会新闻类报纸广告情况
- (四) 计算机类杂志广告情况
- (五)、平面广告投放情况
- (六)、药品报刊广告

一 2017年药品报刊广告情况

二 2019年药品报刊广告情况

三、房地产行业广告投放情况

四、机动车行业广告投放情况

五、通讯行业投放广告情况

六、医疗机构行业投放广告情况

七、家电行业投放广告情况

第二节 电视广告市场

一、电视广告的特点

二、2019年电视广告市场综述

三、2019年十大受欢迎电视广告

四、楼宇电视广告市场竞争格局

第三节 广播广告市场

一、广播广告的特性

(一) 交流感与意境性

(二) 流动感与兼作性

(三) 无限性与全面性

(四) 低投入与高回报

二、广播传播公司的作用

(一) 传播公司与产品品牌

(二) 广播传播的特殊性

(三) 专业广播的飞跃

(四) 定向移动传播

三、广播广告的艺术性

四、广播广告之间的竞争

(一) 广播广告的新发展

(二) 北京广播电台

(三) 广播电台的独特性

(四) 竞争的焦点

五、广播广告发展中的问题

(一) 广播广告存在的问

(二) 应对措施

六、广播发展的影响因素

(一) 影响因素概况

(二) 互联网技术对广播业的影响

(三) dab技术对广播业的影响

(四) 计算机网络技术对电台整体运作模式的影响

第四节 户外广告市场

一、2019年户外广告概况

二、户外广告十大新趋势

三、户外广告异军突起

四、户外广告调查报告

第五节 网络广告

一、网络广告现状

二、网络广告的优势

(一) 网络广告的特点

（二）网络广告的优势

三、网络媒体发展现状

（一）2016年中国网络媒体发展现状

（二）2017年网络媒体发展现状

（三）2019年网络媒体发展现状

第六节 无线广告

一、无线广告介绍

二、无线广告市场发展状况

第五章 2017-2019年广告媒体产业技术发展分析

第一节 广告媒体技术进展

一、播放设备加快网络化发展

二、互动和信息采集功能受关注

三、各类系统的共存发展

四、技术指标的标准化发展

五、广告媒体软件的技术发展

第二节 中国广告媒体新热点技术发展分析

一、3d立体广告媒体

二、互动触摸技术

三、自发光透明显示技术

四、轻、稳广告媒体

五、多点触摸技术

六、智能化数字标牌

第三节 与其它技术的结合

一、数字标牌与iptv

二、数字标牌与移动电视

三、数字标牌与互动应用程序

第四节 广告媒体技术的未来发展方向分析

一、未来技术发展的要点是满足客户的需求

二、未来技术的走向是系统的整合

三、降低维护成本将会是未来技术发展的重要走向

四、广告媒体播放设备的发展趋势

第六章 中国广告媒体行业区域市场分析

第一节 2019年华北地区广告媒体行业分析

- 一、2017-2019年行业发展现状分析
- 二、2017-2019年市场规模情况分析
- 三、2021-2027年市场需求情况分析
- 四、2021-2027年行业发展前景预测
- 五、2021-2027年行业投资风险预测

第二节 2019年东北地区广告媒体行业分析

- 一、2017-2019年行业发展现状分析
- 二、2017-2019年市场规模情况分析
- 三、2021-2027年市场需求情况分析
- 四、2021-2027年行业发展前景预测
- 五、2021-2027年行业投资风险预测

第三节 2019年华东地区广告媒体行业分析

- 一、2017-2019年行业发展现状分析
- 二、2017-2019年市场规模情况分析
- 三、2021-2027年市场需求情况分析
- 四、2021-2027年行业发展前景预测
- 五、2021-2027年行业投资风险预测

第四节 2019年华南地区广告媒体行业分析

- 一、2017-2019年行业发展现状分析
- 二、2017-2019年市场规模情况分析
- 三、2021-2027年市场需求情况分析
- 四、2021-2027年行业发展前景预测
- 五、2021-2027年行业投资风险预测

第五节 2019年华中地区广告媒体行业分析

- 一、2017-2019年行业发展现状分析
- 二、2017-2019年市场规模情况分析
- 三、2021-2027年市场需求情况分析
- 四、2021-2027年行业发展前景预测
- 五、2021-2027年行业投资风险预测

第六节 2019年西南地区广告媒体行业分析

一、2017-2019年行业发展现状分析

二、2017-2019年市场规模情况分析

三、2021-2027年市场需求情况分析

四、2021-2027年行业发展前景预测

五、2021-2027年行业投资风险预测

第七节 2019年西北地区广告媒体行业分析

一、2017-2019年行业发展现状分析

二、2017-2019年市场规模情况分析

三、2021-2027年市场需求情况分析

四、2021-2027年行业发展前景预测

五、2021-2027年行业投资风险预测

第七章 广告媒体行业投资与发展前景分析

第一节 2019年广告媒体行业投资情况分析

一、2019年总体投资结构

二、2019年投资规模情况

三、2019年投资增速情况

四、2019年分行业投资分析

五、2019年分地区投资分析

第二节 广告媒体行业投资机会分析

一、广告媒体投资项目分析

二、可以投资的广告媒体模式

三、2019年广告媒体投资机会

四、2019年广告媒体细分行业投资机会

五、2019年广告媒体投资新方向

第三节 广告媒体行业发展前景分析

一、广告媒体市场发展前景分析

二、我国广告媒体市场蕴藏的商机

三、媒体竞合下广告媒体市场的发展前景

四、2021-2027年广告媒体市场面临的发展商机

第二部分 市场竞争格局与形势

第八章 广告媒体行业竞争格局分析

第一节 广告媒体行业集中度分析

一、广告媒体市场集中度分析

二、广告媒体企业集中度分析

三、广告媒体区域集中度分析

第二节 广告媒体行业主要企业竞争力分析

一、重点企业资产总计对比分析

二、重点企业从业人员对比分析

三、重点企业全年营业收入对比分析

四、重点企业利润总额对比分析

五、重点企业综合竞争力对比分析

第三节 广告媒体行业竞争格局分析

一、2019年广告媒体行业竞争分析

二、2019年中外广告媒体产品竞争分析

三、2017-2019年国内外广告媒体竞争分析

四、2017-2019年我国广告媒体市场竞争分析

五、2017-2019年我国广告媒体市场集中度分析

六、2021-2027年国内主要广告媒体企业动向

第九章 2021-2027年中国广告媒体行业发展形势分析

第一节 广告媒体行业发展概况

一、广告媒体行业发展特点分析

二、广告媒体行业投资现状分析

三、广告媒体行业总产值分析

四、广告媒体行业技术发展分析

第二节 2017-2019年广告媒体行业市场情况分析

一、广告媒体行业市场发展分析

二、广告媒体市场存在的问题

三、广告媒体市场规模分析

第三节 2017-2019年广告媒体供需状况分析

一、广告媒体供给分析

二、广告媒体需求分析

三、广告媒体市场供需状况分析

第三部分 赢利水平与企业分析

第十章 中国广告媒体行业整体运行指标分析

第一节 2019年中国广告媒体行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业生产规模分析

第二节 2019年中国广告媒体行业产销分析

一、行业生产情况总体分析

二、行业销售收入总体分析

第三节 2019年年中国广告媒体行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十一章 广告媒体行业赢利水平分析

第一节 成本分析

一、2017-2019年广告媒体成本价格走势

二、2017-2019年广告媒体行业人工成本分析

第二节 盈利水平分析

一、2017-2019年广告媒体行业价格走势

二、2017-2019年广告媒体行业营业收入情况

三、2017-2019年广告媒体行业毛利率情况

四、2017-2019年广告媒体行业赢利能力

五、2017-2019年广告媒体行业赢利水平

六、2021-2027年广告媒体行业赢利预测

第十二章 广告媒体行业盈利能力分析

第一节 2019年中国广告媒体行业利润总额分析

一、利润总额分析

二、不同规模企业利润总额比较分析

三、不同所有制企业利润总额比较分析

第二节 2019年中国广告媒体行业销售利润率

一、销售利润率分析

二、不同规模企业销售利润率比较分析

三、不同所有制企业销售利润率比较分析

第三节 2019年中国广告媒体行业总资产利润率分析

一、总资产利润率分析

二、不同规模企业总资产利润率比较分析

三、不同所有制企业总资产利润率比较分析

第四节 2019年中国广告媒体行业产值利税率分析

一、产值利税率分析

二、不同规模企业产值利税率比较分析

三、不同所有制企业产值利税率比较分析

第十三章 广告媒体重点企业发展分析

第一节 广东省广告公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第二节 中国广告联合总公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第三节 中视彩虹广告

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第四节 广州市星际文化传播有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第五节 cctv广告

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第六节 歌华有线

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第七节 东方明珠

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第八节 广东九州阳光传媒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第九节 经济观察报

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第十节 中国经营报

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第四部分 投资策略与风险预警

第十四章 广告媒体行业投资策略分析

第一节 行业发展特征

一、行业的周期性

二、行业的区域性

三、行业的上下游

四、行业经营模式

第二节 行业投资形势分析

一、行业发展格局

二、行业进入壁垒

三、行业swot分析

四、行业五力模型分析

第三节 广告媒体行业投资效益分析

一、2019年广告媒体行业投资状况分析

二、2019年广告媒体行业投资效益分析

三、2021-2027年广告媒体行业投资方向

四、2021-2027年广告媒体行业投资建议

第四节 广告媒体行业投资策略研究

一、2019年广告媒体行业投资策略

二、2021-2027年广告媒体行业投资策略

三、2021-2027年广告媒体细分行业投资策略

第十五章 广告媒体行业投资风险预警

第一节 影响广告媒体行业发展的主要因素

一、2019年影响广告媒体行业运行的有利因素

二、2019年影响广告媒体行业运行的稳定因素

三、2019年影响广告媒体行业运行的不利因素

四、2019年我国广告媒体行业发展面临的挑战

五、2019年我国广告媒体行业发展面临的机遇

第二节 广告媒体行业投资风险预警

- 一、2021-2027年广告媒体行业市场风险预测
- 二、2021-2027年广告媒体行业政策风险预测
- 三、2021-2027年广告媒体行业经营风险预测
- 四、2021-2027年广告媒体行业技术风险预测
- 五、2021-2027年广告媒体行业竞争风险预测
- 六、2021-2027年广告媒体行业其他风险预测

第五部分 发展趋势与规划建议

第十六章 广告媒体行业发展趋势分析

第一节 2021-2027年中国广告媒体市场趋势分析

- 一、2017-2019年我国广告媒体市场趋势总结
- 二、2021-2027年我国广告媒体发展趋势分析

第二节 2021-2027年广告媒体产品发展趋势分析

- 一、2021-2027年广告媒体产品技术趋势分析
- 二、2021-2027年广告媒体产品价格趋势分析

第三节 2021-2027年中国广告媒体行业供需预测

- 一、2014-2019年中国广告媒体供给预测
- 二、2021-2027年中国广告媒体需求预测
- 三、2021-2027年中国广告媒体价格预测

第四节 2021-2027年广告媒体行业规划建议

- 一、广告媒体行业“十三五”整体规划
- 二、2021-2027年广告媒体行业规划建议

第十七章 企业管理策略建议

第一节 市场策略分析

- 一、广告媒体价格策略分析
- 二、广告媒体渠道策略分析

第二节 销售策略分析

- 一、媒介选择策略分析
- 二、产品定位策略分析
- 三、企业宣传策略分析

第三节 提高广告媒体企业竞争力的策略

- 一、提高中国广告媒体企业核心竞争力的对策
- 二、广告媒体企业提升竞争力的主要方向
- 三、影响广告媒体企业核心竞争力的因素及提升途径
- 四、提高广告媒体企业竞争力的策略

第四节我国广告媒体品牌的战略思考

- 一、广告媒体实施品牌战略的意义
- 二、广告媒体企业品牌的现状分析
- 三、我国广告媒体企业的品牌战略
- 四、广告媒体品牌战略管理的策略

图表目录：

图表 广告媒体产业链分析

图表 广告媒体行业生命周期

图表 2017-2019年中国广告媒体行业市场规模

图表 2017-2019年全球广告媒体产业市场规模

图表 2017-2019年广告媒体重要数据指标比较

图表 2017-2019年中国广告媒体行业销售情况分析

图表 2017-2019年中国广告媒体行业利润情况分析

图表 2017-2019年中国广告媒体行业资产情况分析

图表 2017-2019年中国广告媒体竞争力分析

图表 2021-2027年中国广告媒体市场前景预测

图表 2021-2027年中国广告媒体市场价格走势预测

图表 2021-2027年中国广告媒体发展前景预测

图表 2019年全球四大广告媒体集团市场份额

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

图表 2008-2013年间全球10大广告媒体支出国的市场份额增长速度

图表 2019年美国各类广告媒体收入比例

图表 中国历年主要行业广告媒体支出

图表 2019年全球广告媒体公司收入排名

图表 2014-2019年美国广告媒体市场规模增长趋势图

图表 2014-2019年美国广告媒体市场规模及预测

图表 2014-2019年日本主要媒体广告媒体市场规模

图表 2014-2019年日本主要媒体广告媒体市场规模变动情况

图表 2014-2019年日本广告媒体市场规模及预测

图表 户外媒体广告媒体投放前五行业

图表 广告媒体传播效果分析

图表 人们对广告媒体的总体看法

图表 广告媒体管理中存在的问题比重分析

图表 2014-2019年央视广告媒体收入增长情况

图表 2019年广告媒体花费top10品牌

图表 北京各种广告媒体形式营业额比重

图表 2014-2019年广东省广告媒体公司广告媒体营业额情况

图表 2014-2019年全球各地区广告媒体经营额

图表 2014-2019年全球广告媒体市场规模及增速

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202108/235791.html>