

2020-2026年中国电子媒体 广告行业分析与行业竞争对手分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国电子媒体广告行业分析与行业竞争对手分析报告》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/202005/163885.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

生活圈媒介品牌曝光效果受认可，品牌商广告投放额度持续增长。根2017年生活圈广告投放品牌排名TOP10，互联网广告主占比超过50%，其中优信二手车、人人车在电梯媒介上同比投放增幅超过1000%，瓜子二手车投放增速同样高达272.8%。成熟、大型企业生活圈媒介花费同样增长强劲，蒙牛、天猫电梯电视广告花费分别同比增长170.1%、163.5%，蒙牛电梯海报广告同比增长超过1000%。由此可见，消费升级下，成熟企业持续投入塑造品牌、成长期企业大量曝光抢占市场，皆为品牌商之刚需，将持续有利生活圈媒介增长

生活圈媒介品牌曝光效果受认可，品牌商广告投放额度持续增长

品牌	同比增长
影院视频	同比增长
1 优信二手车	>1000%
2 京东商城	30.2%
3 天猫	163.5%
4 瓜子二手车	272.8%
5 肯德基	-9.6%
6 农夫山泉	-27.9%
7 蒙牛	170.1%
8 简一	-5.0%
9 人人车	>1000%
10 金立	183.9%

更多受益于消费升级趋势的品类加大了在生活圈媒介的投放。从品类花费排名来看，互联网行业作为消费升级的典型行业，维持了对生活圈媒介的高投放。2017年互联网在电梯媒介的品类花费排名中位列第一，在电梯电视媒介上，移动网络服务投放同比增长326.1%，网络产品同比投放增速超过1000%。此外，食品饮料、娱乐休闲等消费升级重点领域广告投放同比也实现了大幅增长，酸奶、保健食品、旅游、教学服务等多个符合消费升级方向的品类均实现了同比100%的增长。更多消费升级品类加大了在电梯视频上的投放

消费升级品类对电梯海报投放增长明显

品类	同比增长
互联网	同比增长
饮料	同比增长
娱乐休闲	同比增长
网络产品	>1000%
酸奶	485.6%
教学服务	167.4%
移动网络服务	326.1%
婴幼儿奶粉	130.3%
旅游区域形象	78.6%
企业形象	210.6%
茶	59.2%
乐器	新增
软件顾问服务	60.9%
矿泉水	-29.3%
体育用品	新增
数据多媒体	50.4%
企业形象	-29.9%
娱乐休闲	-6.5%
互联网	同比增长
商业服务	同比增长
食品	同比增长
通讯系列产品	326.5%
其他商业服务	130.6%
糕点饼干	998.8%
移动网络	63.3%
美容美发	60%
保健食品	385.3%
网站	22.0%
零售服务	37.5%
系列产品	42.1%
通讯产品	-44.7%
医疗保健	15.8%
企业形象	-7.5%
企业形象	-61.6%
教育培训	-5.8%
食用油	-14.9%
影院视频	显著
交通	同比增长
活动	同比增长
互联网	同比增长
其他	848.7%
商业赞助	>1000%
全网服务	733.5%
交通运输	37.2%
商业演出宣传	9.5%

电脑配件 256.6% 交通工具 33.6% 其他 -34% 软件顾问服务 142.4% 企业形象
-67.7% 企业形象 126%

机动车服务 -72.7% 移动网络服务 45%

中企顾问网发布的《2020-2026年中国电子媒体广告行业分析与行业竞争对手分析报告》共九章。首先介绍了中国电子媒体广告行业市场发展环境、电子媒体广告整体运行态势等，接着分析了中国电子媒体广告行业市场运行的现状，然后介绍了电子媒体广告市场竞争格局。随后，报告对电子媒体广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国电子媒体广告行业发展趋势与投资预测。您若想对电子媒体广告产业有个系统的了解或者想投资中国电子媒体广告行业，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：

第一章 电子媒体广告市场特征

第一节 行业定义及特征

一、行业定义

二、行业特征

1、行业消费特征

2、行业产品结构特征

3、行业原材料供给特征

4、行业产业集中度特征

第二节 经济环境分析

一、经济发展状况

二、收入增长情况

三、固定资产投资

四、存贷款利率变化

五、人民币汇率变化

第三节 政策环境分析

- 一、国家宏观调控政策分析
- 二、电子媒体广告行业相关政策分析

第二章中国电子媒体广告行业产业链（上、下游及关联产业）状况分析

- 第一节 上游产业发展状况分析
- 第二节 下游产业发展状况分析
- 第三节 关联产业发展状况分析

第三章中国电子媒体广告市场规模分析

- 第一节 2019年中国电子媒体广告市场规模分析
- 第二节 2019年中国电子媒体广告区域结构分析
- 第三节 2019年中国电子媒体广告区域市场规模分析
 - 一、东北地区市场规模分析
 - 二、华北地区市场规模分析
 - 三、华东地区市场规模分析
 - 四、华中地区市场规模分析
 - 五、华南地区市场规模分析
 - 六、西部地区市场规模分析

第四章中国电子媒体广告国内市场综述

- 第一节 中国电子媒体广告分析及预测
 - 一、电子媒体广告产业总体产能规模
 - 二、电子媒体广告生产区域分布
- 第二节 中国电子媒体广告市场需求分析及预测
 - 一、中国电子媒体广告需求特点
 - 二、主要地域分布
- 第三节 2020-2026年中国电子媒体广告供需平衡预测
- 第四节 中国电子媒体广告价格趋势分析
 - 一、中国电子媒体广告2019年价格趋势
 - 二、中国电子媒体广告当前市场价格及分析
 - 三、影响电子媒体广告价格因素分析

四、2020-2026年中国电子媒体广告价格走势预测

第五章全国电子媒体广告行业财务状况分析

第一节 2019年电子媒体广告行业规模分析

- 一、2019年电子媒体广告行业总资产对比分析
- 二、2019年电子媒体广告行业企业单位数对比分析
- 三、2019年电子媒体广告行业从业人员平均人数对比分析

第二节 2019年电子媒体广告行业经济效益分析

- 一、2019年电子媒体广告行业产值利税率对比分析
- 二、2019年电子媒体广告行业资金利润率对比分析
- 三、2019年电子媒体广告行业成本费用利润率对比分析

第三节 2019年电子媒体广告行业效率分析

- 一、2019年电子媒体广告行业资产负债率对比分析
- 二、2019年电子媒体广告行业流动资产周转次数对比分析

第四节 2019年电子媒体广告行业结构分析

- 一、2019年电子媒体广告行业地区结构分析
- 二、2019年电子媒体广告行业所有制结构分析
- 三、2019年电子媒体广告行业不同规模企业结构分析

第五节 2019年电子媒体广告行业不同规模企业财务状况分析

- 一、2019年电子媒体广告行业不同规模企业人均指标分析
- 二、2019年电子媒体广告行业不同规模企业盈利能力分析
- 三、2019年电子媒体广告行业不同规模企业营运能力分析
- 四、2019年电子媒体广告行业不同规模企业偿债能力分析

第六章国内外电子媒体广告重点企业分析

第一节 广东省广告公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主营业务产品
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业销售渠道网络
- 五、企业经营模式分析
- 六、企业发展战略规划

第二节 中国广告联合总公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

第三节 中视彩虹广告

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

第四节 广州市星际艺术传播有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

第五节 歌华有线

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

第六节 东方明珠

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

- 四、企业销售渠道网络
- 五、企业经营模式分析
- 六、企业发展战略规划

第七章中国电子媒体广告行业发展预测

第一节 2020-2026年中国电子媒体广告行业产值预测

第二节 2020-2026年中国电子媒体广告行业销售收入预测

第八章电子媒体广告行业投资前景与投资策略分析

第一节 行业SWOT模型分析

- 一、优势分析
- 二、劣势分析
- 三、机会分析
- 四、风险分析

第二节 电子媒体广告行业发展的PEST分析

- 一、政治和法律环境分析
- 二、经济发展环境分析
- 三、社会、文化与自然环境分析
- 四、技术发展环境分析

第三节 电子媒体广告行业投资价值分析

一、电子媒体广告行业发展前景分析影院、互联网广告等新媒介取代传统媒体，成为行业新增长动力

二、电子媒体广告行业盈利能力预测

三、投资机会分析

第四节 电子媒体广告行业投资风险分析

- 一、政策风险
- 二、竞争风险
- 三、经营风险
- 四、其他风险

第五节 电子媒体广告行业投资策略分析

- 一、重点投资品种分析
- 二、重点投资地区分析

第九章中国电子媒体广告行业总结及企业重点客户管理建议

第一节 电子媒体广告行业企业问题总结

第二节 电子媒体广告企业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第三节 电子媒体广告市场的重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第四节 电子媒体广告项目投资建议

- 一、技术应用注意事项
- 二、项目投资注意事项
- 三、生产开发注意事项
- 四、销售注意事项

图表目录：

图表 2019年中国人口年龄结构分析图

图表 2019年中国电子媒体广告行业职工学历结构图

图表 2019年中国电子媒体广告行业管理人员学历结构图

图表 2019年中国电子媒体广告市场规模变化

图表 2019年中国电子媒体广告市场规模变化图

图表 2019年中国电子媒体广告市场销售收入区域分布图

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/163885.html>