

2021-2027年中国广告公司 行业发展态势与市场供需预测报告

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年中国广告公司行业发展态势与市场供需预测报告》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/202101/199976.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

广告公司是指专门经营广告业务活动的企业，是“广告代理商”的俗称。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国广告公司行业发展态势与市场供需预测报告》共九章。首先介绍了广告公司相关概念及发展环境，接着分析了中国广告公司规模及消费需求，然后对中国广告公司市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国广告公司面临的机遇及发展前景。您若想对中国广告公司有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 2019年全球广告产业运行状况分析

第一节 世界广告业运行概况

- 一、世界广告业发展历程
- 二、世界广告媒体发展分析
- 三、世界广告业的逻辑发展轨迹解析
- 四、金融危机中对海外广告市场的影响分析

第二节 2019年世界广告业收入数据监测

- 一、按地域统计
- 二、按媒体类型统计
- 三、按照行业统计

第三节 2021-2027年世界广告业发展趋势分析

第二章 2019年中国广告行业运行态势分析

第一节 2019年中国广告业运行总况

- 一、中国广告业规模跃居世界第二
- 二、中国广告市场洗牌在即
- 三、中国广告业的产业组织结构解析

第二节 2019年中国广告市场上的外资发展分析

- 一、国外广告公司加速进军中国
- 二、外资加速在华新媒体广告业布局
- 三、全球广告巨头中国市场竞争动态分析
- 四、中国广告产业外资影响分析
- 第三节 2019年中国广告市场存在问题分析
 - 一、中国广告行业的“多米诺效应”分析
 - 二、广告业的市场壁垒效应分析
 - 三、新兴媒体侵占传统媒体广告空间
- 第四节 2019年中国广告市场发展对策分析
 - 一、中国广告行业要实行集团化发展
 - 二、中国广告教育需要新思维
 - 三、广告目标受众问题对策解析
 - 四、有效广告投放途径分析

第三章 2019年中国广告市场运行形势分析

第一节 2019年中国广告市场规模分析

- 一、中国广告市场规模
- 二、我国广告公司数量增速放缓
- 三、三大主流媒体广告收入状况

第二节 2019年中国广告行业规模

- 一、不同媒体广告份额
- 二、不同行业广告投放
- 三、区域广告市场

第三节 2019年央视广告招标

- 一、2016-2019年历年招标金额
- 二、2019年央视招标行业结构

第四节 2019年广告投放情况分析

- 一、2019年广告投放分析
- 二、2019年广告投放媒体排名
- 三、2019年广告投放品牌排名

第四章 2019年中国本土广告企业运行格局分析

第一节 2019年中国本土广告企业运行概况

- 一、广告行业呈现“外进国退”现象
- 二、本土广告公司“小、散、乱”
- 三、亟待战略转型突破市场重围
- 四、本土广告公司亟待突破利润瓶颈

第二节 2019年中国广告公司动态分析

- 一、中国网络广告代理公司竞争格局
- 二、本土广告公司开辟新业务应对国际竞争
- 三、4A广告公司发展的经营业态分析
- 四、本土广告公司发展的方向透析

第三节 2019年中国广告公司面临的问题与对策

- 一、传统型广告代理公司的生存现状堪忧
- 二、国内广告公司自身存在的主要问题
- 三、新媒体给传统广告公司带来强势挑战
- 四、本土广告公司持续发展的对策
- 五、塑造本土广告公司核心竞争力的对策

第四节 2019年中国广告企业成功案例解析

- 一、南京卓越形象品牌传播事业机构
- 二、大唐灵狮
- 三、分析师结论

第五章 2019年中国三大主流广告媒体运行分析

第一节 电视广告

- 一、电视媒体在传统四大媒体中的地位
- 二、网络时代电视媒体的生存态势
- 三、视觉文化环境下电视广告的发展
- 四、中国移动电视广告市场规模分析
- 五、中国电视广告市场将持续增长

第二节 报纸广告

- 一、中国报纸产业发展及其重要推动力分析
- 二、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体
- 三、中国报纸广告市场份额分析

四、国内报纸广告收入增长减缓亟须创新

第三节 广播广告

- 一、我国广播媒体价值继续攀升
- 二、广播的独特广告价值优势
- 三、我国交通广播广告创收情况
- 四、中国广播广告的经营与发展分析
- 五、广播广告的数据化营销详解

第四节 互联网广告

- 一、我国互联网广告商机逐渐显现
- 二、市场疲软互联网广告下挫分类网站成热点
- 三、快速消费品网上热卖网络广告针对性受推崇
- 四、网络视频广告模式发展势头强劲
- 五、网络游戏广告营销手段升级

第六章 2019年世界五大广告集团运行分析

第一节 国际广告集团发展概况

- 一、世界五大广告集团发展回顾
- 二、国际广告集团加速在华扩张步伐
- 三、国际广告集团的经营模式解析

第二节 OMNICOM集团

- 一、OMNICOM集团简介
- 二、2017年OMNICOM经营状况分析

第三节 WPP集团

- 一、集团简介
- 二、WPP集团的成长战略轨迹分析
- 三、WPP经营状况分析
- 四、WPP与谷歌启动研究新媒体广告消费动向

第四节 INTERPUBLIC GROUP

- 一、INTERPUBLIC简介
- 二、2017年INTERPUBLIC经营状况分析

第五节 阳狮集团

- 一、集团简介

二、实力传播公司发展状况

三、阳狮集团在美收购PBJs公司扩展营销业务

四、阳狮集团进一步扩大在华份额

第六节 日本电通集团

一、电通集团简介

二、日本电通广告优秀著作进入中国书市

三、电通携手日本雅虎抢摊新型广告市场

四、电通集团经营状况分析

第七章 中国广告主体优势企业竞争力分析

第一节 分众传媒（中国）控股有限公司

一、企业概况

二、产品与服务

三、楼宇液晶广告

四、卖场终端联播网

第二节 中视传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第三节 北京巴士传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第四节 湖南电广传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第五节 广东九州阳光传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第六节 陕西广电网络传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第八章 2021-2027年中国广告产业发展前景与趋势预测分析

第一节 2021-2027年中国广告行业发展趋势预测

一、我国广告市场未来几年发展潜力巨大

二、广告业竞争在规模和专业领域呈现两极分化趋势

三、广告行业越来越重视资本运作

四、数字化技术成为影响广告业发展的重要力量

第二节 2021-2027年中国广告行业发展趋势及预测

一、2021-2027年我国报刊广告市场发展预测

二、2021-2027年我国网络广告市场发展预测

三、2021-2027年我国车载移动电视广告市场发展预测

四、2021-2027年中国广告市场预测

第九章 2021-2027年中国广告产业投资机会与投资风险分析（）

第一节 2019年中国广告业投资政策环境分析

一、发改委提指导意见促广告业发展

二、港澳在粤投资广告业不再需要北京审批

三、深圳市出台政策大力扶持广告业

四、福州出台措施扶持广告业发展

第二节 2021-2027年中国广告业投资机会分析

一、金融危机下中国广告市场的投资机遇

二、“第五媒体”广告市场孕育巨大商机

三、网络游戏市场受青睐

四、移动电视媒体广告价值受肯定

五、国际广告公司积极开发二线城市

第三节 2021-2027年中国广告业投资风险分析

第四节 投资建议

图表目录：

图表：广告产业链结构图

图表：大型综合性广告公司、媒体依托型广告公司、专项型广告公司经营模式一览表

图表：我国各类型广告公司盈利能力图

图表：2016-2019年全球广告支出额及增长趋势图

图表：2016-2019年全球区域广告支出额一览表

图表：2016-2019年世界前十大广告集团排名

图表：2016-2019年中国广告经营额及变化趋势图

图表：2019年不同媒体广告份额

图表：2019年不同媒体广告份额

图表：2019年各行业广告投放额

图表：2019年媒体投放地区分布图

图表：2016-2019年央视广告招标金额增速变化图（万元）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202101/199976.html>