2020-2026年中国广告媒体行业分析与投资可行性报告

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年中国广告媒体行业分析与投资可行性报告》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/202005/164341.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。　　从样本喜爱广告类型来看，41.1%样本关注日用消费类广告，关注度最高为，主要由于此类消费品为居民消费必需品；40.8%样本喜爱家电、手机等电子产品广告，24.3%样本关注汽车类广告，反映样本群体收入较高引发对电子产品、汽车的消费需求；38.8%样本关注娱乐类广告，排名第三，反映样本群体对文化娱乐消费追求较强，其关注度仅略低于反映日常必需消费的日用消费广告，其背后是居民娱乐文化消费习惯的养成，反映了居民未来在电影、游戏等方面的消费潜力。喜爱广告类型的分布情况2011-2017上半年传统媒体广告刊例花费同比增速　中企顾问网发布的《2020-2026年中国广告媒体行业分析与投资可行性报告》共十九章。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 广告媒体行业发展综述第.一节 广告媒体行业定义及分类一、行业定义二、行业主要分类三、行业特性及在国民经济中的地位第二节 广告媒体行业统计标准一、统计部门和统计口径二、行业主要统计方法介绍三、行业涵盖数据种类介绍第三节 最近3-5年中国广告媒体行业经济指标分析一、赢利性二、成长速度三、附加值的提升空间四、进入壁垒／退出机制五、风险性六、行业周期七、竞争激烈程度指标八、行业及其主要子行业成熟度分析第四节 广告媒体行业产业链分析一、产业链结构分析二、主要环节的增值空间三、与上下游行业之间的关联性四、行业产业链上游相关行业分析五、行业下游产业链相关行业分析六、上下游行业影响及风险提示 第二章 广告媒体行业市场环境及影响分析（pest）第.一节 广告媒体行业政治法律环境（p）一、行业管理体制分析二、行业主要法律法规1、《新闻出版业“十三五”时期发展规划》2、《“十三五”时期文化产业倍增计划》3、行业主要政策动向三、广告媒体行业标准四、行业相关发展规划1、广告媒体行业国家发展规划2、广告媒体行业地方发展规划3、广告媒体行业发展规划五、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1、国际宏观经

济形势分析2、国内宏观经济形势分析3、产业宏观经济环境分析二、宏观经济环境对行业的影响分析1、经济复苏对行业的影响2、货币政策对行业的影响3、区域规划对行业的影响第三节 行业社会环境分析（s）一、广告媒体产业社会环境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、广告媒体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、广告媒体技术分析1、技术水平总体发展情况2、我国广告媒体行业新技术研究二、广告媒体技术发展水平1、我国广告媒体行业技术水平所处阶段2、与国外广告媒体行业的技术差距三、2015-2019年广告媒体技术发展分析1、数字技术的发展分析2、出版物技术的发展分析四、行业主要技术发展趋势五、技术环境对行业的影响第三章 国际广告媒体行业发展分析及经验借鉴第.一节 全球广告媒体市场总体情况分析一、全球广告媒体行业的发展特点二、2015-2019年全球广告媒体市场结构三、2015-2019年全球广告媒体行业发展分析四、2015-2019年全球广告媒体行业竞争格局五、2015-2019年全球广告媒体市场区域分布第二节 全球主要国家（地区）市场分析一、欧洲1、欧洲广告媒体行业发展概况2、2015-2019年欧洲广告媒体市场结构3、2018-2023年欧洲广告媒体行业发展前景预测二、北美1、北美广告媒体行业发展概况2、2015-2019年北美广告媒体市场结构3、2018-2023年北美广告媒体行业发展前景预测三、日本1、日本广告媒体行业发展概况2、2015-2019年日本广告媒体市场结构3、2018-2023年日本广告媒体行业发展前景预测四、韩国1、韩国广告媒体行业发展概况2、2015-2019年韩国广告媒体市场结构3、2018-2023年韩国广告媒体行业发展前景预测五、其他国家地区1、印度广告媒体发展分析2、澳洲广告媒体发展分析3、菲律宾广告媒体发展分析第三节 2015-2019年国际重点广告媒体企业运营分析 第四章 中国广告媒体行业的国际比较分析第.一节 中国广告媒体行业的国际比较分析一、中国广告媒体行业竞争力指标分析二、中国广告媒体行业经济指标国际比较分析三、广告媒体行业国际竞争力比较1、生产要素2、需求条件3、支援与相关产业4、企业战略、结构与竞争状态5、政府的作用第二节 全球广告媒体行业市场需求分析一、市场规模现状二、需求结构分析三、重点需求客户四、市场前景展望第三节 全球广告媒体行业市场供给分析一、行业规模现状二、行业规模分布三、市场价格走势四、重点企业分布 第五章 我国广告媒体行业运行现状分析第.一节 我国广告媒体行业发展状况分析一、我国广告媒体行业发展阶段二、我国广告媒体行业发展总体概况三、我国广告媒体行业发展特点分析四、我国广告媒体行业商业模式分析第二节 2015-2019年广告媒体行业发展现状一、2015-2019年我国广告媒体行业市场规模二、2015-2019年我国广告媒体行业发展分析三、2015-2019年中国广告媒体企业发展分析第三节 2015-2019年广告媒体市场情况分析一、2015-2019年中国广告媒体市场总体概况二、2015-2019年中国广告媒体产品市场发展分析第四节 我国广告媒体市场价格走势分析一、广告媒体市场定价机制组成二、广告媒体市场价格影响因素三、2015-2019年广告媒体服务价格走势分析四、2018-2023年广告媒体服务

价格走势预测 第六章 我国广告媒体行业整体运行指标分析第.一节 2015-2019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、人员规模状况分析三、行业资产规模分析四、行业市场规模分析第二节 2015-2019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1、我国广告媒体行业销售利润率2、我国广告媒体行业成本费用利润率3、我国广告媒体行业亏损面二、行业偿债能力分析1、我国广告媒体行业资产负债比率2、我国广告媒体行业利息保障倍数三、行业营运能力分析1、我国广告媒体行业应收帐款周转率2、我国广告媒体行业总资产周转率3、我国广告媒体行业流动资产周转率四、行业发展能力分析1、我国广告媒体行业总资产增长率2、我国广告媒体行业利润总额增长率3、我国广告媒体行业主营业务收入增长率4、我国广告媒体行业资本保值增值率 第七章 广告媒体行业产业结构分析第.一节 广告媒体产业结构分析一、市场细分充分程度分析二、各细分市场领先企业排名三、各细分市场占总市场的结构比例四、领先企业的结构分析（所有制结构）第二节 产业价值链条的结构及整体竞争优势分析一、产业价值链条的构成二、产业链条的竞争优势分析三、产业链条的竞争劣势分析第三节 产业结构发展预测一、产业结构调整指导政策分析二、产业结构调整中消费者需求的引导因素三、中国广告媒体行业参与国际竞争的战略市场定位四、产业结构调整方向分析 第八章 2015-2019年我国广告媒体细分市场分析及预测第.一节 中国广告媒体行业细分市场结构分析一、广告媒体行业市场结构现状分析二、广告媒体行业细分结构特征分析三、广告媒体行业细分市场发展概况四、广告媒体行业市场结构变化趋势第二节 电视广告市场分析预测一、电视广告技术发展进程二、电视广告市场规模分析三、电视广告市场结构分析四、电视广告市场竞争格局五、电视广告市场趋势预测第三节 户外广告市场分析预测一、户外广告技术发展进程二、户外广告市场规模分析三、户外广告市场结构分析四、户外广告市场竞争格局五、户外广告市场趋势预测第四节 互联网广告市场分析预测一、互联网广告技术发展进程二、互联网广告市场规模分析三、互联网广告市场结构分析四、互联网广告市场竞争格局五、互联网广告市场趋势预测 第九章 我国广告媒体行业营销趋势及策略分析第.一节 广告媒体行业销售渠道分析一、营销分析与营销模式推荐1、渠道构成2、销售贡献比率3、覆盖率4、销售渠道效果5、价值流程结构6、渠道建设方向二、广告媒体营销环境分析与评价1、国际环境下的广告媒体2、企事业需求下的广告媒体3、我国广告媒体市场整体环境三、销售渠道存在的主要问题四、营销渠道发展趋势与策略第二节 广告媒体行业营销策略分析一、中国广告媒体营销概况1、中国广告媒体营销影响因素浅析2、中国广告媒体营销模式概况3、中国广告媒体营销方式的创新二、广告媒体营销策略探讨1、中国广告媒体产品营销策略浅析2、广告媒体新产品的市场推广策略3、广告媒体细分产品营销策略分析第三节 广告媒体营销的发展趋势一、未来广告媒体市场营销的出路二、中国广告媒体营销的趋势预测第四节 广告媒体市场营销模式与面临的挑战 第十章 广告媒体产业集群发展及区域市场分析第.一节 中

国广告媒体产业集群发展特色分析一、长江三角洲广告媒体产业发展特色分析二、珠江三角洲广告媒体产业发展特色分析三、环渤海地区广告媒体产业发展特色分析四、闽南地区广告媒体产业发展特色分析第二节 广告媒体重点区域市场分析预测一、行业总体区域结构特征及变化1、区域结构总体特征2、行业区域集中度分析3、行业区域分布特点分析4、行业规模指标区域分布分析5、行业效益指标区域分布分析6、行业企业数的区域分布分析二、广告媒体重点区域市场分析1、北京广告媒体行业市场分析2、浙江广告媒体行业市场分析3、上海广告媒体行业市场分析4、江苏广告媒体行业市场分析5、广东广告媒体行业市场分析 第十一章 2015-2019年广告媒体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、广告媒体行业竞争结构分析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、广告媒体行业企业间竞争格局分析1、不同地域企业竞争格局2、不同规模企业竞争格局3、不同所有制企业竞争格局三、广告媒体行业集中度分析1、市场集中度分析2、企业集中度分析3、区域集中度分析4、各子行业集中度5、集中度变化趋势四、广告媒体行业swot分析1、广告媒体行业优势分析2、广告媒体行业劣势分析3、广告媒体行业机会分析4、广告媒体行业威胁分析第二节 中国广告媒体行业竞争格局综述一、广告媒体行业竞争概况1、中国广告媒体行业品牌竞争格局2、广告媒体业未来竞争格局和特点3、广告媒体市场进入及竞争对手分析二、中国广告媒体行业竞争力分析1、我国广告媒体行业竞争力剖析2、我国广告媒体企业市场竞争的优势3、民企与外企比较分析4、国内广告媒体企业竞争能力提升途径三、中国广告媒体服务竞争力优势分析1、整体服务竞争力评价2、产品竞争力评价结果分析3、竞争优势评价及构建建议四、广告媒体行业主要企业竞争力分析1、重点企业资产总计对比分析2、重点企业从业人员对比分析3、重点企业营业收入对比分析4、重点企业利润总额对比分析5、重点企业综合竞争力对比分析第三节 2015-2019年广告媒体行业竞争格局分析一、2015-2019年国内外广告媒体竞争分析二、2015-2019年我国广告媒体市场竞争分析三、2015-2019年我国广告媒体市场集中度分析四、2019年国内主要广告媒体企业动向五、2019年国内广告媒体企业拟在建项目分析第四节 广告媒体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 广告媒体市场竞争策略分析 第十二章 2018-2023年广告媒体行业领先企业经营形势分析第.一节 中国广告媒体企业总体发展状况分析一、广告媒体企业主要类型二、广告媒体企业资本运作分析三、广告媒体企业创新及品牌建设四、广告媒体企业国际竞争力分析五、2019年广告媒体行业企业排名分析第二节 中国领先广告媒体企业经营形势分析一、广东南方传媒科技发展有限公司1、企业概况2、竞争优势分析3、2015-2019年经营状况4、2018-2023年发展战略二、华视创媒有限公司1、企业概况2、竞争优势分析3、2015-2019年经营状况4、2018-2023年发展战略三、奥美广告公司1、企业概况2、竞争优势分析3、2015-2019

年经营状况4、2018-2023年发展战略四、广东省广告公司1、企业概况2、竞争优势分析3、2015-2019年经营状况4、2018-2023年发展战略五、北京未来广告有限公司1、企业概况2、竞争优势分析3、2015-2019年经营状况4、2018-2023年发展战略六、广东英扬传奇广告有限公司1、企业概况2、竞争优势分析3、2015-2019年经营状况4、2018-2023年发展战略七、合众广告传播集团1、企业概况2、竞争优势分析3、2015-2019年经营状况4、2018-2023年发展战略八、上海同盟广告有限公司1、企业概况2、竞争优势分析3、2015-2019年经营状况4、2018-2023年发展战略九、成都市文通一线文化传媒有限公司1、企业概况2、竞争优势分析3、2015-2019年经营状况4、2018-2023年发展战略十、索贝国际广告（北京）有限公司1、企业概况2、竞争优势分析3、2015-2019年经营状况4、2018-2023年发展战略 第十三章 广告媒体行业“十三五”规划研究第.一节 “十三五”广告媒体行业发展回顾一、“十三五”广告媒体行业运行情况二、“十三五”广告媒体行业发展特点三、“十三五”广告媒体行业发展成就第二节 广告媒体行业“十三五”总体规划一、广告媒体行业“十三五”规划纲要二、广告媒体行业“十三五”规划指导思想三、广告媒体行业“十三五”规划主要目标第三节 “十三五”规划解读一、“十三五”规划的总体战略布局二、“十三五”规划对经济发展的影响三、“十三五”规划的主要精神解读第四节 “十三五”区域产业发展分析一、“十二五”区域发展态势与存在问题二、“十三五”我国区域政策的基本走向三、“十三五”区域产业布局与产业转移第五节 “十三五”时期广告媒体行业热点问题研究一、行业技术发展热点问题二、产业增长方式转型问题三、行业产业链延伸问题四、行业环保问题五、产业转移及承接问题第六节 “十三五”规划将为广告媒体行业找到新的增长点 第十四章 2018-2023年广告媒体行业前景及趋势预测第.一节 2018-2023年广告媒体市场发展前景一、2018-2023年广告媒体市场发展潜力二、2018-2023年广告媒体市场发展前景展望三、2018-2023年广告媒体细分行业发展前景预测第二节 2018-2023年广告媒体市场发展趋势预测一、2018-2023年广告媒体行业发展趋势1、技术发展趋势分析2、服务发展趋势分析3、服务应用趋势分析二、2018-2023年广告媒体市场规模预测1、广告媒体行业市场容量预测2、广告媒体行业营销收入预测三、2018-2023年广告媒体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 2018-2023年中国广告媒体行业供需预测一、2018-2023年中国广告媒体行业供给预测二、2018-2023年中国广告媒体行业需求预测三、2018-2023年中国广告媒体行业供需平衡预测第四节 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、科研开发趋势及替代技术进展五、影响企业营销与服务方式的关键趋势 第十五章 2018-2023年广告媒体行业投资价值评估分析第.一节 广告

媒体行业投资特性分析一、广告媒体行业进入壁垒分析二、广告媒体行业盈利因素分析三、广告媒体行业盈利模式分析第二节 2018-2023年广告媒体行业发展的影响因素一、有利因素二、不利因素第三节 2018-2023年广告媒体行业投资价值评估分析一、行业投资效益分析1、行业活力系数比较及分析2、行业投资收益率比较及分析3、行业投资效益评估二、产业发展的空白点分析三、投资回报率比较高的投资方向四、新进入者应注意的障碍因素 第十六章 2018-2023年广告媒体行业投资机会与风险防范第.一节 广告媒体行业投融资情况一、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、广告媒体行业投资现状分析1、广告媒体产业投资经历的阶段2、2019年广告媒体行业投资状况回顾3、2015-2019年中国广告媒体行业风险投资状况4、2015-2019年我国广告媒体行业的投资态势第二节 2018-2023年广告媒体行业投资机会一、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、广告媒体行业投资机遇第三节 2018-2023年广告媒体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 中国广告媒体行业投资建议一、广告媒体行业未来发展方向二、广告媒体行业主要投资建议三、中国广告媒体企业融资分析1、中国广告媒体企业ipo融资分析2、中国广告媒体企业再融资分析3、中国广告媒体企业并购重组分析 第十七章 2018-2023年广告媒体行业面临的困境及对策第.一节 2018-2023年广告媒体行业面临的困境一、中国广告媒体行业发展的主要困境二、中国广告媒体行业发展政策困境三、中国广告媒体行业发展技术困境四、中国广告媒体行业发展融资困境第二节 广告媒体企业面临的困境及对策一、重点广告媒体企业面临的困境及对策1、重点广告媒体企业面临的困境2、重点广告媒体企业对策探讨二、中小广告媒体企业发展困境及策略分析1、中小广告媒体企业面临的困境2、中小广告媒体企业对策探讨三、国内广告媒体企业的出路分析第三节 中国广告媒体行业存在的问题及对策一、中国广告媒体行业存在的问题1、传统媒介管理方式的“条块分割”现象严重2、现行媒介管理法律法规不够健全，系统管理缺位3、媒体产业价值链尚未完全形成4、媒介内容产业发展缺乏活力5、信息闲置、浪费、创新不够二、广告媒体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 中国广告媒体市场发展面临的挑战与对策一、中国广告媒体市场发展面临的挑战二、中国广告媒体市场发展对策 第十八章 广告媒体行业投资战略研究第.一节 广告媒体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 对我国广告媒体品牌的战略思考一、广告媒体品牌的重要性二、广告媒体实施品牌战略的意义三、广告媒体企业品牌的现状分析四、我国广告媒体企业的品牌战略五、广告媒体品

牌战略管理的策略第三节 广告媒体经营策略分析一、广告媒体市场细分策略二、广告媒体市场创新策略三、品牌定位与品类规划四、广告媒体新产品差异化战略第四节 广告媒体行业投资战略研究一、2019年广告媒体行业投资战略二、2018-2023年广告媒体行业投资战略三、2018-2023年细分行业投资战略四、2018-2023年上游行业投资战略五、2018-2023年下游行业投资战略 第十九章 研究结论及投资建议第.一节 广告媒体行业研究结论及建议第二节 广告媒体子行业研究结论及建议第三节 广告媒体关联行业研究结论及建议第四节 广告媒体行业投资建议一、行业发展策略建议二、行业投资方向建议三、行业投资方式建议四、行业投资组合建议 图表目录：图表：广告媒体行业生命周期图表：广告媒体行业产业链结构图表：2015-2019年全球广告媒体行业市场规模图表：2015-2019年中国广告媒体行业市场规模图表：2015-2019年广告媒体行业重要数据指标比较图表：2015-2019年中国广告媒体市场占全球份额比较图表：2015-2019年广告媒体行业总产值图表：2015-2019年广告媒体行业销售收入图表：2015-2019年广告媒体行业利润总额图表：2015-2019年广告媒体行业资产总计图表：2015-2019年广告媒体行业负债总计图表：2015-2019年广告媒体行业竞争力分析图表：2018-2023年广告媒体市场价格走势预测图表：2018-2023年广告媒体行业主营业务收入预测图表：2018-2023年广告媒体行业主营业务成本预测图表：2018-2023年广告媒体行业营销费用分析预测图表：2018-2023年广告媒体行业管理费用分析预测图表：2018-2023年广告媒体行业财务费用分析预测图表：2018-2023年广告媒体行业营销毛利率分析预测图表：2018-2023年广告媒体行业营销利润率预测图表：2018-2023年广告媒体行业成本费用利润率预测图表：2018-2023年广告媒体行业总资产利润率预测图表：2018-2023年广告媒体行业产值预测图表：2018-2023年全球广告媒体行业市场规模预测图表：2018-2023年中国广告媒体行业市场规模预测图表：2018-2023年广告媒体行业集中度图表：2018-2023年中国广告媒体市场占全球份额预测图表：2018-2023年广告媒体行业总产值预测图表：2018-2023年广告媒体行业销售收入预测图表：2018-2023年广告媒体行业利润总额预测

详细请访问：http://www.cction.com/report/202005/164341.html