

2020-2026年中国广告行业 分析与战略咨询报告

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年中国广告行业分析与战略咨询报告》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/202005/164335.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年中国广告行业分析与战略咨询报告》共十三章。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，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 广告行业相关概述1.1 广告业定义、分类及原则1.1.1 广告的定义1.1.2 广告的功能1.1.3 广告的种类1.1.4 广告的原则1.2 广告的实质与作用分析1.2.1 广告的实质与构成分析1.2.2 广告策划的程序制定1.2.3 广告的市场定价作用探析1.2.4 广告对消费流行的影响作用分析1.2.5 广告对公共领域的影响分析1.3 广告与品牌、营销关系概述1.3.1 广告影响力与品牌传播的关联作用分析1.3.2 广告创造品牌的过程策略分析1.3.3 广告的定位与品牌的塑造解析1.3.4 企业的品牌定位与广告策略探析1.3.5 广告与营销战略的关系解析1.3.6 广告创作在营销传播中要注意的问题1.4 广告行业经营模式分析1.4.1 商业模式1.4.2 采购模式1.4.3 销售模式 第二章 广告行业市场特点概述2.1 行业市场概况2.1.1 行业市场特点2.1.2 行业市场化程度2.1.3 行业利润水平及变动趋势2.2 进入本行业的主要障碍2.2.1 资金准入障碍2.2.2 市场准入障碍2.2.3 技术与人才障碍2.2.4 其他障碍2.3 行业的周期性、区域性2.3.1 行业周期分析1、行业的周期波动性2、行业产品生命周期2.3.2 行业的区域性2.4 行业与上下游行业的关联性2.4.1 行业产业链概述2.4.2 上游产业分布2.4.3 下游产业分布 第三章 2014-2019年中国广告行业发展环境分析3.1 广告行业政治法律环境（P）3.1.1 行业主管部门分析3.1.2 行业监管体制分析3.1.3 行业主要法律法规1、《中华人民共和国广告法》2、《互联网信息服务管理办法》3、《互联网广告管理暂行办法》4、《信息网络传播权保护条例》5、《互联网电子公告服务管理规定》6、《产业结构调整指导目录（2011年本）》（2013年修订）7、《网络公关服务规范》（指导意见）8、《关于深入贯彻落实科学发展观、积极促进经济发展方式加快转变的若干意见》9、《关于加快发展服务业的若干政策措施的实施意见》10、《关于加强网络信息保护的決定》11、《信息安全技术：公共及商用服务信息系统个人信息保护指南》3.1.4 相关产业政策及发展规划分析1、《广告产业发展“十三五”规划》2、《国家中长期科学和技术发展规划纲要（2006-2020年）》3、《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》4、《关于推进广告战略实施的意见》5、《关于深入贯彻落实科学发展观积极促进经济发展方式加快转变的若干意见

》6、《关于促进广告业发展的指导意见》3.2 广告行业经济环境分析（E）3.2.1 宏观经济形势分析1、中国GDP增长情况分析2、工业经济发展形势分析3、全社会固定资产投资分析4、社会消费品零售总额分析5、城乡居民收入与消费分析6、对外贸易的发展形势分析3.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析3.3 广告行业社会环境分析（S）3.3.1 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3.3.2 社会环境对行业的影响3.4 广告行业技术环境分析（T）3.4.1 广告技术分析3.4.2 广告技术发展水平3.4.3 行业主要技术发展趋势3.4.4 技术环境对行业的影响 第四章 全球广告行业发展概述4.1 2014-2019年全球广告行业发展情况概述4.1.1 全球广告行业发展现状4.1.2 全球广告行业发展特征4.1.3 全球广告行业市场规模4.2 2014-2019年全球主要地区广告行业发展状况4.2.1 欧洲广告行业发展情况概述4.2.2 美国广告行业发展情况概述4.2.3 日韩广告行业发展情况概述4.3 2020-2026年全球广告行业发展前景预测4.3.1 全球广告行业市场规模预测4.3.2 全球广告行业发展前景分析4.3.3 全球广告行业发展趋势分析4.4 全球广告行业重点企业发展动态分析 第五章 中国广告行业发展概述5.1 中国广告行业发展状况分析5.1.1 电视媒体：优势仍在，面临严峻挑战5.1.2 广播：增长现颓势，经营创新+融合发展拉动收入5.1.3 纸媒：跌幅创新高，多重路径缓解危局5.1.4 互联网媒体：增速趋缓，但依然保持高速增长5.1.5 移动互联网：爆发前夕，超越PC端在即5.1.6 展望：以生态再造适应并引领媒体广告市场新常态5.2 2014-2019年广告行业发展现状5.2.1 2014-2019年中国广告行业市场规模5.2.2 2014-2019年中国广告行业发展分析5.2.3 2014-2019年中国广告企业发展分析5.3 2014-2019年中国广告市场上的外资分析5.3.1 中国广告产业外资影响分析5.3.2 外资在中国广告市场的发展进程5.3.3 外资广告公司的本土化趋势解析5.3.4 外资占据中国移动广告市场领导地位5.4 中国广告行业创意发展分析5.4.1 现代广告传播中的创意理论简析5.4.2 世界多元文化对广告创意的影响分析5.4.3 后现代主义影响下中国特色广告创意理念探索5.4.4 中国广告作品创意趋势分析5.5 中国广告市场存在问题分析5.5.1 中国广告业发展中的突出问题5.5.2 广告行业存在的复杂因素解析5.5.3 中国广告行业的“多米诺效应”分析5.5.4 广告业的市场壁垒效应分析5.5.5 阻碍中国广告业发展的四大因素5.5.6 中国广告行业面临的困境分析5.6 中国广告市场发展对策分析5.6.1 中国广告行业要实行集团化发展5.6.2 中国广告教育需要新思维5.6.3 要牢记广告的“根本”5.6.4 有效广告投放途径分析 第六章 中国广告行业市场运行分析6.1 2014-2019年中国广告行业总体规模分析6.1.1 企业数量结构分析6.1.2 人员规模状况分析6.1.3 行业资产规模分析6.1.4 行业市场规模分析6.2 2014-2019年中国广告行业市场供需分析6.2.1 中国广告行业供给分析6.2.2 中国广告行业需求分析6.2.3 中国广告行业供需平衡6.3 2014-2019年中国广告行业财务指标总体分析6.3.1 行业盈利能力分析6.3.2 行业偿债能力分析6.3.3 行业营运能力分析6.3.4 行业发展能力分析 第七章 中国广告行业细分市场分析7.1 电视广告7.1.1 市场发展现状概述7.1.2 行业市场规模分析7.1.3 行业市场需求分析7.1.4 产品市场潜力

分析7.2 报纸广告7.2.1 市场发展现状概述7.2.2 行业市场规模分析7.2.3 行业市场需求分析7.2.4 产品市场潜力分析7.3 国期刊杂志广告7.3.1 市场发展现状概述7.3.2 行业市场规模分析7.3.3 行业市场需求分析7.3.4 产品市场潜力分析7.4 广播广告7.4.1 市场发展现状概述7.4.2 行业市场规模分析7.4.3 行业市场需求分析7.4.4 产品市场潜力分析7.5 户外广告7.5.1 市场发展现状概述7.5.2 行业市场规模分析7.5.3 行业市场需求分析7.5.4 产品市场潜力分析7.6 网络广告7.6.1 市场发展现状概述7.6.2 行业市场规模分析7.6.3 行业市场需求分析7.6.4 产品市场潜力分析7.7 移动广告7.7.1 市场发展现状概述7.7.2 行业市场规模分析7.7.3 行业市场需求分析7.7.4 产品市场潜力分析 第八章 中国广告行业市场竞争格局分析8.1 中国广告行业竞争格局分析8.1.1 广告行业区域分布格局8.1.2 广告行业企业规模格局8.1.3 广告行业企业性质格局8.2 中国广告行业竞争五力分析8.2.1 广告行业上游议价能力8.2.2 广告行业下游议价能力8.2.3 广告行业新进入者威胁8.2.4 广告行业替代产品威胁8.2.5 广告行业现有企业竞争8.3 中国广告行业竞争SWOT分析8.3.1 广告行业优势分析（S）8.3.2 广告行业劣势分析（W）8.3.3 广告行业机会分析（O）8.3.4 广告行业威胁分析（T）8.4 中国广告行业投资兼并重组整合分析8.4.1 投资兼并重组现状1、总体并购数量变化分析（1）中国广告产业并购的四个阶段（2）广告公司上市是并购的基础2、广告公司并购概况变化与分析（1）总体数量变化分析（2）广告公司横向并购分析（3）广告公司纵向并购分析（4）广告公司混合并购分析3、业外企业并购广告公司概况与分析（1）行业纵向并购（2）跨业混合并购4、并购对我国广告业的影响（1）并购推动中国广告业发生变化（2）中国广告产业进入混合竞争阶段8.4.2 投资兼并重组案例8.5 中国广告行业重点企业竞争策略分析8.6 中国广告市场竞争对策8.6.1 提升中国广告行业竞争力的建议8.6.2 媒体广告经营的竞争需要改革和创新8.6.3 媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准8.6.4 媒体广告市场的份额竞争策略 第九章 中国广告行业领先企业竞争力分析9.1 汉狮影视广告有限公司9.1.1 企业发展基本情况9.1.2 企业主要产品分析9.1.3 企业竞争优势分析9.1.4 企业经营状况分析9.1.5 企业最新发展动态9.1.6 企业发展战略分析9.2 DMG娱乐传媒集团9.2.1 企业发展基本情况9.2.2 企业主要产品分析9.2.3 企业竞争优势分析9.2.4 企业经营状况分析9.2.5 企业最新发展动态9.2.6 企业发展战略分析9.3 梅高广告公司9.3.1 企业发展基本情况9.3.2 企业主要产品分析9.3.3 企业竞争优势分析9.3.4 企业经营状况分析9.3.5 企业最新发展动态9.3.6 企业发展战略分析9.4 中美影联文化传播有限公司9.4.1 企业发展基本情况9.4.2 企业主要产品分析9.4.3 企业竞争优势分析9.4.4 企业经营状况分析9.4.5 企业最新发展动态9.4.6 企业发展战略分析9.5 上海观池影视传媒有限公司9.5.1 企业发展基本情况9.5.2 企业主要产品分析9.5.3 企业竞争优势分析9.5.4 企业经营状况分析9.5.5 企业最新发展动态9.5.6 企业发展战略分析9.6 太平盛世影视广告公司9.6.1 企业发展基本情况9.6.2 企业主要产品分析9.6.3 企业竞争优势分析9.6.4 企业经营状况分析9.6.5 企业最新发展动态9.6.6 企业发展战略分析9.7 叶茂中营销策划机构9.7.1 企业发展基本情况9.7.2 企业主要产品分析9.7.3 企业竞

争优势分析9.7.4 企业经营状况分析9.7.5 企业最新发展动态9.7.6 企业发展战略分析9.8 贞观国际影片制作公司9.8.1 企业发展基本情况9.8.2 企业主要产品分析9.8.3 企业竞争优势分析9.8.4 企业经营状况分析9.8.5 企业最新发展动态9.8.6 企业发展战略分析9.9 东方船广告传播机构9.9.1 企业发展基本情况9.9.2 企业主要产品分析9.9.3 企业竞争优势分析9.9.4 企业经营状况分析9.9.5 企业最新发展动态9.9.6 企业发展战略分析9.10 千里马影视广告传媒公司9.10.1 企业发展基本情况9.10.2 企业主要产品分析9.10.3 企业竞争优势分析9.10.4 企业经营状况分析9.10.5 企业最新发展动态9.10.6 企业发展战略分析 第十章 2020-2026年中国广告行业发展趋势与前景分析10.1 2020-2026年中国广告市场发展前景10.1.1 2020-2026年广告市场发展潜力10.1.2 2020-2026年广告市场发展前景展望10.1.3 2020-2026年广告细分行业发展前景分析10.2 2020-2026年中国广告市场发展趋势预测10.2.1 2020-2026年广告行业发展趋势10.2.2 2020-2026年广告市场规模预测10.2.3 2020-2026年广告行业应用趋势预测10.2.4 2020-2026年细分市场发展趋势预测10.3 2020-2026年中国广告行业供需预测10.3.1 2020-2026年中国广告行业供给预测10.3.2 2020-2026年中国广告行业需求预测10.3.3 2020-2026年中国广告供需平衡预测10.4 影响企业生产与经营的关键趋势10.4.1 行业发展有利因素与不利因素10.4.2 大数据对广告公司的影响1、大数据挑战传统粗放型广告2、大数据时代广告公司转型的必备要素3、大数据时代广告公司的转型模式（1）独立发展的数字广告公司（3）依托于大型互联网企业（3）依托于大型广告集团 第十一章 2020-2026年中国广告行业投资前景11.1 广告行业投资现状分析11.1.1 广告行业投资规模分析11.1.2 广告行业投资资金来源构成11.1.3 广告行业投资主体构成分析11.2 广告行业投资特性分析11.2.1 广告行业进入壁垒分析11.2.2 广告行业盈利模式分析11.2.3 广告行业盈利因素分析11.3 广告行业投资机会分析11.3.1 产业链投资机会11.3.2 细分市场投资机会11.3.3 重点区域投资机会11.3.4 产业发展的空白点分析11.4 广告行业投资风险分析11.4.1 广告行业政策风险11.4.2 宏观经济风险11.4.3 市场竞争风险11.4.4 关联产业风险11.4.5 产品结构风险11.4.6 技术研发风险11.4.7 其他投资风险11.5 广告行业投资潜力与建议11.5.1 广告行业投资潜力分析11.5.2 广告行业最新投资动态11.5.3 广告行业投资机会与建议 第十二章 “互联网+”背景下广告公司的发展对策12.1 广告业面临的现状与挑战12.1.1 现状1、经营层面2、收入层面3、人才层面12.1.2 挑战1、广告的有效性开始受到质疑2、传统的广告手段开始失效，逐渐变得落伍3、传统广告公司面临被其他公司取代的危险4、客户的需求也在发生重大的改变12.2 传统广告公司的因应之策12.2.1 不变之道1、广告公司传播本质和营销的功能不会改变2、创意的价值不会变3、对人性与趋势的洞察仍是传统广告公司的强项4、一些传统的广告经典理论依然有效，仍然可以指导广告实践12.2.2 应变之道1、注入互联网基因，培养互联网思维2、广告行业格局将进一步转变，行业整合与集中趋势明显3、资本化运作成为广告公司发展的重要驱动力4、广告公司的业务范围将会调整和改变5、熟练运用新技术成为广告公司的基本技能 第十三章 中国广告企

业发展战略研究13.1 中国广告公司的生存对策13.1.1 根据技术发展调整广告公司的组织结构13.1.2 归核化广告业务13.1.3 重视企业文化的建设13.1.4 创新广告人才培养机制13.1.5 加入广告创意产业园13.2 整合营销传播在中小广告公司的应用13.2.1 我国本土中小广告公司现状1、广告公司规模总体偏小2、中小广告公司经营呈现分散化3、中小广告公司灵活多变13.2.2 本土中小企业开展整合营销传播面临的困境1、整合营销传播应以成熟的企业为基础2、对整合营销传播的认识不够3、不够重视消费者的需求4、对企业文化认识相对片面，没有融入当地文化5、传播渠道13.2.3 中小广告公司实施整合营销的策略1、品牌营销2、受众营销3、关系营销4、生态营销5、广告营销6、网络营销13.3 广告公司并购可持续性策略分析13.3.1 符合战略需求的并购标的13.3.2 “合而不并”的组织策略13.3.3 稳定盈利的商业模式13.4 广告公司品牌传播分析13.4.1 广告公司自身的品牌传播1、一个好定位2、一个好名字3、一套好体系13.4.2 广告公司自身品牌传播重要性及其原则1、没有传播就没有品牌2、品牌传播原则 第十四章 研究结论及建议14.1 研究结论14.2 建议14.2.1 行业发展策略建议14.2.2 行业投资方向建议14.2.3 行业投资方式建议 图表目录：图表：广告行业特点图表：广告行业生命周期图表：广告行业产业链分析图表：广告概念的类别图表：2014-2019年全球广告市场规模图表：全球广告市场分行业支出情况图表：美国网络广告细分市场规模图表：美国网络广告收入中各行业贡献占比情况图表：2014-2019年全球互联网广告支出规模预测图表：历年中国广告经营额与国内生产总值图表：历年中国广告收入增长率图表：各地区广告业发展情况图表：中国各类广告经营单位发展情况图表：各行业广告投放额图表：2019年广告投放情况图表：外资广告公司进入中国时间表图表：“媒体影响受众的能力”的指标评分结构图表：“受众影响社会的能力”的指标评分结构图表：媒体矩阵示意图图表：电视媒体影响力层级划分实例应用图表：12类期刊全国40城市零售销量指数总排名图表：广告价格-广告饱和度-广告收入关系模型图表：不同客户投放特征的频道年度饱和度分布图表：2014-2019年广告行业市场规模分析图表：2020-2026年广告行业市场规模预测图表：中国广告行业盈利能力分析图表：中国广告行业运营能力分析图表：中国广告行业偿债能力分析图表：中国广告行业发展能力分析图表：中国广告行业经营效益分析图表：2014-2019年广告重要数据指标比较图表：2014-2019年中国广告行业销售情况分析图表：2014-2019年中国广告行业利润情况分析图表：2014-2019年中国广告行业资产情况分析图表：2014-2019年中国广告竞争力分析图表：2020-2026年中国广告市场前景预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/164335.html>