

2021-2027年中国广告市场 深度评估与投资前景预测报告

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年中国广告市场深度评估与投资前景预测报告》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/202101/200375.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

全球广告市场规模巨大，2016年达到5,291.34亿美元。自2011年开始，全球广告市场稳步发展，行业增速保持在4%到5%之间。2017年和2019年，全球广告支出费用将分别增长4.4%和4.4%，2019年底全球广告支出费用将达到5,920亿美元。2016-2019年名义GDP增幅与广告支出费用增幅（%）数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2021-2027年中国广告市场深度评估与投资前景预测报告》共九章。首先介绍了广告行业市场发展环境、广告整体运行态势等，接着分析了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2014-2019年全球广告产业运行总况13

第一节世界广告业运行概况13

一、世界广告业发展历程13

二、世界广告媒体发展分析15

三、世界广告业的逻辑发展轨迹解析16

四、金融危机中对海外广告市场的影响分析27

第二节2014-2019年世界广告业收入数据监测35

一、按地域统计35

二、按媒体类型统计36

三、按照行业统计37

第三节世界广告业发展趋势分析37

第二章2014-2019年中国广告行业运行新态势分析41

第一节2014-2019年中国广告业运行总况41

一、中国广告业规模41

二、中国广告市场洗牌在即41

三、中国广告业的产业组织结构解析42

第二节2014-2019年中国广告市场上的外资发展分析47

一、国外广告公司加速进军中国47

二、外资加速在华新媒体广告业布局48

三、全球广告巨头中国市场竞争动态分析48

四、中国广告产业外资影响分析50

第三节2014-2019年中国广告市场存在问题分析52

一、中国广告行业的“多米诺效应”分析52

二、广告业的市场壁垒效应分析54

三、新兴媒体侵占传统媒体广告空间55

第四节2014-2019年中国广告市场发展对策分析57

一、中国广告行业要实行集团化发展57

二、中国广告教育需要新思维60

三、广告目标受众问题对策解析68

四、有效广告投放途径分析75

第三章2014-2019年中国广告市场运行形势分析76

第一节2014-2019年中国广告市场规模分析76

一、中国广告市场规模76

二、中国广告公司数量增速放缓80
2013-2017年中国广告经营单位户数变化情况数据来源：公开资料整理

三、三大主流媒体广告收入状况80

第二节2014-2019年中国广告行业规模81

一、不同媒体广告份额81

二、不同行业广告投放83

三、区域广告市场84

第三节2014-2019年央视广告招标85

一、2012-2019年历年招标金额85

二、2014-2019年央视招标行业结构87

第四节2014-2019年广告投放情况分析88

一、广告投放分析88

二、广告投放媒体排名89

三、广告投放品牌排名91

第四章2014-2019年中国本土广告企业运行新格局分析93

第一节2014-2019年中国本土广告企业运行概况93

一、广告行业呈现“外进国退”现象93

二、本土广告公司“小、散、乱”93

三、亟待战略转型突破市场重围94

四、本土广告公司亟待突破利润瓶颈95

第二节2014-2019年中国广告公司动态分析96

一、中国网络广告代理公司竞争格局96

二、本土广告公司开辟新业务应对国际竞争98

三、4A广告公司发展的经营业态分析100

四、本土广告公司发展的方向透析101

第三节2014-2019年中国广告公司面临的问题与对策102

一、传统型广告代理公司的生存现状堪忧102

二、国内广告公司自身存在的主要问题103

三、新媒体给传统广告公司带来强势挑战105

四、本土广告公司持续发展的对策106

五、塑造本土广告公司核心竞争力的对策109

第四节2014-2019年中国广告企业成功案例解析113

一、南京卓越形象品牌传播事业机构113

二、大唐灵狮113

三、分析师结论115

第五章2014-2019年中国三大主流广告媒体透析116

第一节电视广告116

一、电视媒体在传统四大媒体中的地位116

二、网络时代电视媒体的生存态势119

三、视觉文化环境下电视广告的发展127

四、中国移动电视广告市场规模分析132

五、中国电视广告市场将持续增长132

第二节报纸广告133

- 一、中国报纸产业发展及其重要推动力分析133
- 二、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体133
- 三、中国报纸广告市场份额分析136
- 四、国内报纸广告收入增长减缓亟须创新136

第三节广播广告139

- 一、中国广播媒体价值继续攀升139
- 二、广播的独特广告价值优势144
- 三、中国交通广播广告创收情况145
- 四、中国广播广告的经营与发展分析147
- 五、广播广告的数据化营销详解152

第四节互联网广告153

- 一、中国互联网广告商机逐渐显现153
- 二、市场疲软互联网广告下挫分类网站成热点159
- 三、快速消费品网上热卖网络广告针对性受推崇161
- 四、网络视频广告模式发展势头强劲165
- 五、网络游戏广告营销手段升级166

第六章2014-2019年世界五大广告集团运行浅析170

第一节国际广告集团发展概况170

- 一、世界五大广告集团发展回顾170
- 二、国际广告集团加速在华扩张步伐173
- 三、国际广告集团的经营模式解析175

第二节OMNICOM集团176

- 一、OMNICOM集团简介176
- 二、2014-2019年OMNICOM经营状况分析178

第三节WPP集团185

- 一、集团简介185
- 二、WPP集团的成长战略轨迹分析185
- 三、WPP经营状况分析193
- 四、WPP与谷歌启动研究新媒体广告消费动向198

第四节INTERPUBLICGROUP199

一、INTERPUBLIC简介199

二、2014-2019年INTERPUBLIC经营状况分析199

第五节阳狮集团204

一、集团简介204

二、实力传播公司发展状况205

三、阳狮集团在美收购PBJs公司扩展营销业务207

四、阳狮集团进一步扩大在华份额207

第六节日本电通集团210

一、电通集团简介210

二、日本电通广告优秀著作进入中国书市212

三、电通携手日本雅虎抢滩新型广告市场212

四、电通集团经营状况分析213

第七章2014-2019年中国广告主体企业竞争力分析与关键性财务数据分析214

第一节分众传媒（中国）控股有限公司214

一、企业概况214

二、产品与服务215

三、楼宇液晶广告215

四、卖场终端联播网216

五、公寓电梯联播网（框架）217

六、商旅人士联播网218

七、2012-2019年经营发展状况219

第二节中视传媒股份有限公司225

一、企业概况225

二、企业主要经济指标分析226

三、企业盈利能力分析229

四、企业偿债能力分析230

五、企业运营能力分析232

六、企业成长能力分析232

第三节北京巴士传媒股份有限公司233

一、企业概况233

二、企业主要经济指标分析234

三、企业盈利能力分析237

四、企业偿债能力分析238

五、企业运营能力分析239

六、企业成长能力分析240

第四节湖南电广传媒股份有限公司241

一、企业概况241

二、企业主要经济指标分析242

三、企业盈利能力分析245

四、企业偿债能力分析246

五、企业运营能力分析247

六、企业成长能力分析248

第五节广东九州阳光传媒股份有限公司249

一、企业概况249

二、企业主要经济指标分析249

三、企业盈利能力分析252

四、企业偿债能力分析254

五、企业运营能力分析255

六、企业成长能力分析256

第六节陕西广电网络传媒股份有限公司256

一、企业概况256

二、企业主要经济指标分析258

三、企业盈利能力分析260

四、企业偿债能力分析262

五、企业运营能力分析263

六、企业成长能力分析264

第七节成都博瑞传播股份有限公司264

一、企业概况264

二、企业主要经济指标分析265

三、企业盈利能力分析268

四、企业偿债能力分析269

五、企业运营能力分析271

六、企业成长能力分析271

第八章中国广告产业前景展望与趋势预测273

第一节中国广告行业发展趋势预测273

- 一、中国广告市场未来几年发展潜力巨大273
- 二、广告业竞争在规模和专业领域呈现两极分化趋势273
- 三、广告行业越来越重视资本运作274
- 四、数字化技术成为影响广告业发展的重要力量274

第二节中国广告行业态势预测274

- 一、中国报刊广告市场发展预测274
- 二、中国网络广告市场发展预测275
- 三、中国车载移动电视广告市场预测275
- 四、中国广告市场预测276

第九章中国广告产业前景展望与趋势预测278 ()

第一节2021-2027年中国广告业投资政策环境分析278

- 一、发改委提指导意见促广告业发展278
- 二、港澳在粤投资广告业不再需要北京审批286
- 三、深圳市出台政策大力扶持广告业286
- 四、福州出台措施扶持广告业发展288

第二节中国广告业投资机会分析288

- 一、金融危机下中国广告市场的投资机遇288
- 二、“第五媒体”广告市场孕育巨大商机292
- 三、网络游戏市场受青睐293
- 四、移动电视媒体广告价值受肯定294
- 五、国际广告公司积极开发二线城市296

第三节中国广告业投资风险预警296

- 一、金融风险296
- 二、技术风险297
- 三、政策风险297
- 四、其它风险298

第四节投资建议299 ()

部分图表目录：

图表1：2014-2019年世界广告业收入分析35

图表2：2019年世界广告业收入地区分布35

图表3：2019年世界广告业收入媒体类型分布36

图表4：2019年世界广告业收入行业类型分布37

图表5：2019年全国市场各行业广告投放变化83

图表6：同比增长最快的前二十行业小类83

图表7：2019年央视黄金广告招标会企业中标价格一览87

图表8：新闻联播10秒广告中标价格87

图表9：2013-2019年全国广告市场月度投放变化88

图表10：2013-2019年电视广告市场月度投放变化89

图表11：四大媒体广告花费同比变化90

图表12：2019年全国市场广告主投放排名及变化91

图表13：重点广告主分媒体类型投放变化及对比91

图表14：2019年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)145

图表53：中国广告项目风险控制建议与收益潜力提升措施299

图表54：广告产品技术应用注意事项分析300

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202101/200375.html>