

2021-2027年中国广告行业 前景展望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

《2021-2027年中国广告行业前景展望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/202103/206580.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

在众多媒体形式的广告中，数字媒体广告在2016和2017年均保持了15%以上的增幅，数字媒体成为当前最热的广告形式。2016-2017年全球不同媒体形式广告支出增幅情况全球数字媒体广告支出增幅情况 中企顾问网发布的《2021-2027年中国广告行业前景展望与行业竞争对手分析报告》共十四章。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1章：中国广告发展概述

1.1.1 广告的定义

1.1.2 中国广告行业市场规模

1.1.3 2019年各细分广告收入规模变化情况

1.1.4 2011-2019年传统广告花费变化情况

随着互联网及移动互联网的发展，人们越来越习惯于通过数字媒体渠道接受信息，网络广告与传统广告相比有更广的受众面、更优良的宣传效果、更实时的信息获取，网络广告更加受广告主青睐。广告投放正在从传统媒介向网络媒介转移，2017年传统媒体中，电台媒体同比下降20.83%，电视媒体同比下降0.37%，报社广告同比下降2.96%，期刊社广告同比增长7.69%；而互联网广告已占据大半江山，同比增速高达29.07%。2017年各媒体类型广告花费及增长情况

1.1.5 广告花费TOP20企业

1.1.6 广告花费TOP20品牌

1.1.7 中国广告业的挑战与机遇

（1）广告行业发展的挑战

（2）广告行业发展的机遇

1.2 广告行业发展环境分析

1.2.1 政策环境分析

(1) 行业监管部门

(2) 行业相关法律

(3) 行业相关标准

1.2.2 经济环境分析

(1) 国内经济运行情况分析

(2) 2016-2019年国内宏观经济走势预测

(3) 经济环境对广告业影响分析

1.3 中国广告行业发展趋势和前景分析

1.3.1 广告行业发展趋势分析

1.3.2 2021-2027年广告行业发展前景预测

第2章：中国各细分广告市场发展情况及投放策略

2.1 电视媒体广告市场发展情况及投放策略

2.1.1 2019年电视广告收入及品牌变化情况

2.1.2 2019年电视广告各频道组广告投放情况

2.1.3 2019年央视各频道收视和广告投放情况

2.1.4 2019年卫视频道新格局变化情况

2.1.5 2019年各卫视收视和经营表现情况

2.1.6 2019年各主要城市收视情况

2.1.7 2019年电视广告行业投放排名

2.1.8 2019年电视广告花费TOP10品牌

2.1.9 电视广告发展趋势与发展策略

2.2 报纸广告市场发展情况及投放策略

2.2.1 2019年报纸广告收入变化情况

2.2.2 2019年报纸广告面积变化情况

2.2.3 2019年报纸广告花费TOP5行业

2.2.4 2019年报纸广告花费TOP10品牌

2.2.5 报纸广告发展趋势与发展策略

2.3 杂志广告市场发展情况及投放策略

2.3.1 2019年杂志广告收入变化情况

2.3.2 2019年杂志广告面积变化情况

2.3.3 2019年杂志广告花费TOP5行业

2.3.4 2019年杂志广告花费TOP10品牌

2.3.5 杂志广告发展趋势与发展策略

2.4 电台媒体广告市场发展情况及投放策略

2.4.1 2019年电台媒体广告收入变化情况

2.4.2 2019年电台媒体广告时长变化情况

2.4.3 2019年不同类型电台频率花费份额变化

2.4.4 2019年电台广告花费份额大于2%的品类

2.4.5 2019年电台广告花费TOP5行业

2.4.6 2019年电台广告花费TOP10品牌

2.4.7 电台广告发展趋势与发展策略

2.5 户外广告市场发展情况及投放策略

2.5.1 2019年户外广告收入变化情况

2.5.2 2019年户外广告面积变化情况

2.5.3 2019年户外广告花费TOP5行业

2.5.4 2019年户外广告花费TOP10品牌

2.5.5 户外广告投放策略

(1) 户外广告投放时间选择

(2) 户外广告投放地段选择

(3) 户外广告投放媒体类型选择

2.5.6 户外广告发展趋势与发展策略

2.6 新媒体广告市场发展情况及投放策略

2.6.1 2019年商务楼宇视频广告发展情况

(1) 2019年商务楼宇视频广告收入规模

(2) 2019年商务楼宇视频广告花费TOP5行业

(3) 2019年商务楼宇视频广告花费TOP10品牌

2.6.2 2019年影院视频广告发展情况

(1) 2019年影院视频广告收入规模

(2) 2019年影院视频广告花费TOP5行业

(3) 2019年影院视频广告花费TOP10品牌

2.6.3 2019年交通类视频广告发展情况

(1) 2019年交通类视频广告收入规模

- (2) 2019年交通类视频广告花费TOP5行业
- (3) 2019年交通类视频广告花费TOP10品牌

2.6.4 2019年互联网广告发展情况

- (1) 2019年互联网广告收入规模
- (2) 2019年互联网广告花费TOP5行业

2.6.5 新媒体广告发展趋势

第3章：广告主广告投放分析

3.1 广告主广告投放规模分析

3.1.1 广告投放行业广告花费分析

- (1) 广告投放行业广告花费排行榜
- (2) 银行业广告投放分析
 - 1) 银行业广告投放费用
 - 2) 银行业广告投放企业
 - 3) 银行业广告投放媒体
 - 4) 银行广告投放前景
- (3) 医院广告投放分析
 - 1) 医院广告投放费用
 - 2) 医院广告投放企业
 - 3) 医院广告投放媒体
 - 4) 医院广告投放前景
- (4) 药品广告投放分析
 - 1) 药品广告投放费用
 - 2) 药品广告投放企业
 - 3) 药品广告投放媒体
 - 4) 药品广告投放前景
- (5) 消费电子广告投放分析
 - 1) 消费电子广告投放费用
 - 2) 消费电子广告投放企业
 - 3) 消费电子广告投放媒体
 - 4) 消费电子广告投放前景
- (6) 手机广告投放分析

1) 手机广告投放费用

2) 手机广告投放企业

3) 手机广告投放媒体

4) 手机广告投放前景

(7) 食品饮料广告投放分析

1) 食品饮料广告投放费用

2) 食品饮料广告投放企业

3) 食品饮料各细分市场广告投放

4) 食品饮料广告投放媒体

5) 食品饮料广告投放前景

(8) 汽车广告投放分析

1) 汽车广告投放费用

2) 汽车广告投放企业

3) 汽车各细分市场广告投放

4) 汽车广告投放媒体

5) 汽车广告投放前景

(9) 化妆品广告投放分析

1) 化妆品广告投放费用

2) 化妆品广告投放企业

3) 化妆品广告投放媒体

4) 化妆品广告投放前景

(10) 服饰广告投放分析

1) 服饰广告投放费用

2) 服饰广告投放企业

3) 服饰广告投放媒体

4) 服饰广告投放前景

3.1.2 广告投放品牌投放额分析

3.2 广告主广告市场投放

3.2.1 广告主的信心指数

3.2.2 广告主的媒体预算

3.2.3 广告主的预算分配

3.2.4 广告主对于广告植入的看法

第4章：广告行业领先企业经营分析

4.1 广告雇主最新排名情况分析

4.2 广告行业领先企业经营分析

4.2.1 分众传媒信息技术股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析

4.2.2 广东省广告集团股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析

4.2.3 大贺传媒股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析

4.2.4 中视金桥国际传媒集团有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析

4.2.5 海南白马广告媒体投资有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析

4.2.6 上海龙韵广告传播股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析

4.2.7 引力传媒股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析

4.2.8 四川新天杰文化传媒股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析

4.2.9 思美传媒股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析

- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析
- 4.2.10 昌荣传播集团经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 主要经济指标分析
 - (3) 企业盈利能力分析
 - (4) 企业运营能力分析
 - (5) 企业偿债能力分析
 - (6) 企业发展能力分析
- 4.3 广告行业领先企业战略总结
 - 4.3.1 企业广告业务客户情况总结
 - 4.3.2 企业发展战略总结分析
 - 4.3.3 企业战略调整方向分析
 - 4.3.4 2021-2027年企业战略规划分析
 - (1) 数字战略规划
 - (2) 移动战略规划
 - (3) 大屏战略规划
 - (4) 跨屏战略规划

第5章：传统广告企业如何转型与优秀案例解读

- 5.1 传统广告媒体PK互联网广告媒体
- 5.2 传统广告媒体如何转型
 - 5.2.1 路径一解决接触点
 - 5.2.2 路径二降低成本
 - 5.2.3 路径三抢占移动端
- 5.3 优秀案例桌联网剖析
 - 5.3.1 桌联网背景介绍
 - 5.3.2 桌联网商业模式分析
 - 5.3.3 桌联网快速发展原因剖析

第6章：广告行业投资分析与建议

6.1 广告行业投资分析（）

6.1.1 广告行业进入壁垒分析

- （1）资金壁垒
- （2）人才壁垒
- （3）品牌壁垒

6.1.2 广告行业经营模式分析

6.1.3 广告行业投资风险分析

- （1）行业政策风险
- （2）行业人才风险
- （3）行业市场风险

6.2 广告行业投资机遇分析

6.2.1 广告行业融合发展投资机遇

6.2.2 推进广告产业融合发展

6.2.3 移动广告投资机遇

6.3 广告行业投资建议

6.3.1 广告行业投资机会

6.3.2 广告行业投资建议

- （1）投资方式建议
- （2）投资方向建议（）

图表目录：

图表1：2011-2019年中国广告市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表2：2019年各细分广告媒介收入变化情况（单位：%）

图表3：2011-2019年传统广告花费变化情况（单位：%）

图表4：2019年传统广告花费TOP20企业（单位：%）

图表5：2019年传统广告花费TOP19品牌（单位：%）

图表6：中国广告行业自律组织

图表7：广告行业政策动态

图表8：广告行业相关标准准则一览

图表9：2006-2019年中国国内生产总值（单位：亿元，%）

图表10：2016-2019年我国主要宏观经济指标增长率预测（单位：%）

图表11：行业按对经济周期的反应分类

图表12：2011-2019年我国广告业市场规模增长速度与GDP增长率对比图（单位：%）

图表13：2017各细分广告媒介对市场增长的贡献（单位：%）

图表14：中国广告技术公司海外并购部分案例

图表15：2021-2027年广告业市场规模及增长率预测（单位：亿元）

图表16：2011-2019年电视广告收入对比分析（单位：%）

图表17：2011-2019年晚间刊例投放量超过1000万的品牌个数（单位：个）

图表18：2015-2019年电视广告分频道组投放情况（万元，%）

图表19：2019年央视各频道收视情况（单位：%）

图表20：2015-2019年央视各频道广告投放情况（单位：万元，%）

图表21：2015-2019年卫视频道新格局变化情况（单位：%）

图表22：2019年各卫视收视表现情况（单位：%）

图表23：2019年各卫视晚间时段满档率（单位：%）

图表24：2019年各主要城市收视情况（单位：%）

图表25：2019年电视广告行业投放排名（单位：万元，%）

图表26：2019年电视广告花费TOP10品牌（单位：%）

图表27：2015-2019年报纸广告收入变化（单位：%）

图表28：2015-2019年报纸广告面积对比分析（单位：%）

图表29：2015-2019年我国报纸广告花费TOP5行业变化情况（单位：%）

图表30：2019年报纸广告花费TOP10品牌（单位：%）

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202103/206580.html>