

2018-2024年中国广告行业市场评估分析及投资发展盈利预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国广告行业市场评估分析及投资发展盈利预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/360729.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

广告,顾名思义,就是广而告之,即向社会广大公众告知某件事物。广告就其含义来说,有广义和狭义之分。广义广告是指不以营利为目的的广告,如政府公告,政党、宗教、教育、文化、市政、社会团体等方面的启事、声明等。狭义广告是指以营利为目的的广告,通常指的是商业广告,或称经济广告,它是工商企业为推销商品或提供服务,以付费方式,通过广告媒体向消费者或用户传播商品或服务信息的手段。商品广告就是这样的经济广告。

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。

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 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 2014-2018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 2014-2018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 2014-2018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 2018-2024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 2014-2018年广告行业发展现状

5.2.1 2014-2018年中国广告行业市场规模

5.2.2 2014-2018年中国广告行业发展分析

5.2.3 2014-2018年中国广告企业发展分析

5.3 2014-2018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 2014-2018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 2014-2018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 2014-2018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 2018-2024年中国广告行业发展趋势与前景分析

10.1 2018-2024年中国广告市场发展前景

10.1.1 2018-2024年广告市场发展潜力

10.1.2 2018-2024年广告市场发展前景展望

10.1.3 2018-2024年广告细分行业发展前景分析

10.2 2018-2024年中国广告市场发展趋势预测

10.2.1 2018-2024年广告行业发展趋势

10.2.2 2018-2024年广告市场规模预测

10.2.3 2018-2024年广告行业应用趋势预测

10.2.4 2018-2024年细分市场发展趋势预测

10.3 2018-2024年中国广告行业供需预测

10.3.1 2018-2024年中国广告行业供给预测

10.3.2 2018-2024年中国广告行业需求预测

10.3.3 2018-2024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 2018-2024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、对人性和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：2014-2018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：2014-2018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：2018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：2014-2018年广告行业市场规模分析

图表：2018-2024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：2014-2018年广告重要数据指标比较

图表：2014-2018年中国广告行业销售情况分析

图表：2014-2018年中国广告行业利润情况分析

图表：2014-2018年中国广告行业资产情况分析

图表：2014-2018年中国广告竞争力分析

图表：2018-2024年中国广告市场前景预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/360729.html>