

2019-2025年中国广告行业市场前景预测及投资战略研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2019-2025年中国广告行业市场前景预测及投资战略研究报告》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/431550.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。

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：

第一部分 产业环境透视

第一章 广告行业相关概述

第一节 广告业定义、分类及原则

一、广告的定义

二、广告的功能

三、广告的种类

四、广告的原则

第二节 广告的本质与作用分析

一、广告的本质与构成分析

二、广告的策划流程的制定

三、广告市场定价作用探析

四、广告对消费行为影响分析

五、广告对公共领域影响分析

第三节 广告与品牌、营销关系概述

一、广告的影响力关联品牌传播

二、广告与品牌形象之塑造分析

三、企业的品牌定位与广告策略

四、广告与营销战略的关系解析

五、广告创作在营销中注意问题

第二章 广告行业市场环境及影响分析（PEST）

第一节 广告行业政治法律环境（P）

- 一、行业管理体制分析
- 二、行业主要法律法规
- 三、广告行业标准
- 四、行业相关发展规划
 - 1、广告行业国家发展规划
 - 2、广告行业地方发展规划
- 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
- 二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析（S）

- 一、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
- 二、社会环境对行业的影响
- 三、广告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、广告技术分析
 - 1、技术水平总体发展情况
 - 2、我国广告行业新技术研究
- 二、广告技术发展水平
 - 1、我国广告行业技术水平所处阶段
 - 2、与国外广告行业的技术差距
- 三、2018年广告技术发展分析
- 四、行业主要技术发展趋势
- 五、技术环境对行业的影响

第二部分 行业深度分析

第三章 我国广告行业运行现状分析

第一节 我国广告行业发展状况分析

- 一、我国广告行业发展阶段
- 二、我国广告行业发展总体概况

三、我国广告行业发展特点分析

四、我国广告行业商业模式分析

第二节 我国广告行业发展现状

一、我国广告行业市场规模

二、我国广告行业发展分析

三、中国广告企业发展分析

四、我国广告市场价格分析

1、广告市场定价机制组成

2、广告市场价格影响因素

第三节 2016-2018年我国广告市场运行情况分析

一、中国广告市场总体概况

1、2016-2018年全媒体广告刊例花费同比增幅

2、2016-2018年传统广告刊例花费同比增幅

3、2016-2018年各媒介广告刊例花费变化

4、2016-2018年各媒介广告增长贡献量

二、2017年传统媒介花费TOP20厂商

1、广告刊例花费Top20厂商

2、广告刊例花费Top20品牌

第四节 2018年中国广告市场发展形势分析

一、广告市场发展“主流”和“非主流”趋势

1、全球广告市场发展良好

2、发达国家的广告势头均放缓

二、2018年广告市场增长情况

三、2018年广告行业媒体竞争格局

四、广告费用格局——药品类广告支撑市场增长

五、2014-2018年传统广告花费前20品牌集中度

六、2018年不同预算规模广告主对当年营销预算

七、广告受众趋势及营销大事件分析

1、黄金时段广告均价与广告头条流量价值对比

2、OTT冲击传统互联网和传统电视

3、视频网站内容付费盈利模式冲击

4、数据、大数据、人工智能对广告行业的影响

第三部分 市场全景调研

第四章 中国传统媒体广告市场发展情况及投放策略

第一节 电视广告市场发展情况及投放策略

- 一、2015-2018年电视广告刊例收入变化
- 二、2015-2018年电视广告时长变化
- 三、电视广告花费和时长
 - 1、2015-2018年电视各级频道广告刊例收入变化
 - 2、2015-2018年电视各级频道广告总时长变化
- 四、省级卫视的广告时长变化
- 五、电视广告花费TOP5行业
 - 1、电视广告刊例花费TOP5行业变化
 - 2、电视主要行业花费前五品类变化
 - 3、不同级别卫视电视广告刊例TOP5行业的花费变化
- 六、电视广告花费TOP10品牌
 - 1、电视广告花费TOP10品牌变化
 - 2、各级电视频道广告花费TOP10品牌及变化
 - 3、品牌数量前15位的省级卫视
- 七、电视广告发展趋势与发展策略

第二节 电台广告市场发展情况及投放策略

- 一、广告刊例收入变化
- 二、广告时长变化情况
- 三、不同时段广告花费/时长同比变化
- 四、广告花费TOP5行业
 - 1、电视广告刊例花费TOP5行业变化
 - 2、主要行业花费前五品类的变化
- 五、广告花费TOP10品牌变化
- 六、电台广告发展趋势与发展策略

第三节 报纸广告市场发展情况及投放策略

- 一、报纸广告收入变化情况
- 二、报纸广告面积变化情况
- 三、报纸广告花费TOP5行业
- 四、报纸广告花费TOP10品牌
- 五、报纸广告发展趋势与发展策略

第四节 杂志广告市场发展情况及投放策略

- 一、杂志广告收入变化情况
- 二、杂志广告面积变化情况
- 三、杂志广告花费TOP5行业

四、杂志广告花费TOP10品牌

五、杂志广告发展趋势与发展策略

第五章 户外广告市场发展情况及投放策略

第一节 户外广告市场发展分析

一、户外广告特征影响分析

1、户外广告投放特点分析

2、户外广告主要类型介绍

3、户外广告分类功能分析

4、户外广告特征要求分析

5、户外广告影响城市文化

二、户外广告市场发展分析

1、中国户外广告发展现状

2、户外电子屏广告市场规模

3、户外电子屏广告主统计情况

4、户外电子屏广告细分行业规模

5、主要行业户外广告投放状况

6、重点品牌户外广告投放状况

7、户外电子屏广告重点市场动态

第二节 户外广告市场运行情况及投放策略

一、户外广告收入变化情况

二、户外广告面积变化情况

三、户外广告花费TOP5行业

四、户外广告花费TOP10品牌

五、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

六、户外广告发展趋势与发展策略

第三节 户外广告市场趋势前景分析

一、户外广告分类发展趋势

二、二三线城市的发展潜力

三、户外广告发展趋势分析

四、户外广告价格上涨趋势

五、户外广告进入LED时代

第六章 新媒体广告市场发展情况及投放策略

第一节 新媒体广告市场发展现状

- 一、新媒体广告投放形式
- 二、新媒体广告市场总体结构
- 三、物联网时代新媒体广告的机遇和挑战
- 四、新媒体环境下广告植入的发展趋势分析
- 五、新媒体环境下我国广告产业的转型研究
- 六、新媒体广告市场规模预测

第二节 网络广告市场发展分析

- 一、互联网产业发展状况及趋势分析
- 二、互联网广告市场形势分析
 - 1、网络广告市场发展规模分析
 - 2、各类网络广告形式市场分析
 - 3、网络广告各重点行业投放情况
 - 4、程序化购买广告市场发展及其影响
- 三、网络广告的创新与发展
 - 1、新型网络直播广告模式发展分析
 - 2、网络视频广告模式发展分析
 - 3、网络植入式广告营销手段升级

第三节 影院广告市场发展分析

- 一、影院广告业务及收入分析
- 二、2018年影院视频广告发展情况
 - 1、2018年影院广告收入规模
 - 2、2018年影院广告花费TOP5行业
 - 3、2018年影院广告花费TOP10品牌
- 三、影院广告的细分市场发展潜力分析
 - 1、影院映前广告发展潜力分析
 - 2、电影贴片广告发展潜力分析
 - 3、电影植入广告发展潜力分析

第四节 商业楼宇广告市场发展分析

- 一、商业楼宇广告市场未来的趋势
- 二、商业楼宇电子屏广告市场前景
 - 1、商业楼宇电子屏广告市场概况
 - 2、2018年我国商业楼宇电子屏广告竞争格局

三、商务楼宇视频广告发展情况

- 1、商务楼宇视频广告收入规模
- 2、商务楼宇视频广告花费TOP5行业
- 3、商务楼宇视频广告花费TOP10品牌

第五节 交通类广告市场发展分析

一、交通类广告市场结构

二、交通类视频广告发展情况

- 1、2018年交通类视频广告收入规模
- 2、2018年交通类视频广告花费TOP5行业
- 3、2018年交通类视频广告花费TOP10品牌

三、交通类细分市场发展潜力分析

- 1、公交移动广告发展潜力分析
- 2、出租车广告发展潜力分析
- 3、地铁广告发展潜力分析

第六节 新媒体广告发展趋势及发展策略分析

第七章 广告主投放现状及细分行业广告费用分析

第一节 广告主广告投放规模分析

- 一、广告投放行业广告花费结构分析
- 二、广告投放行业广告花费排行榜
- 三、广告投放品牌投放额分析

第二节 各细分行业广告费用分析

一、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

二、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

三、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、食品饮料广告投放媒体

4、食品饮料广告投放前景

四、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

五、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

六、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

七、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

八、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

九、房地产广告投放分析

1、房地产广告投放费用

2、房地产广告投放企业

3、房地产广告投放媒体

4、房地产广告投放前景

第四部分 竞争格局分析

第八章 2019-2025年广告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、广告行业企业间竞争格局分析

三、广告行业市场集中度分析

- 1、一线城市广告市场份额
- 2、非一线城市广告市场潜力

四、广告行业SWOT分析

第二节 中国广告行业竞争格局综述

- 一、广告行业竞争概况
- 二、中国广告行业竞争力分析
- 三、中国广告服务竞争力优势分析
- 四、广告行业主要企业竞争力分析

第三节 广告行业竞争格局分析

- 一、国内外广告竞争分析
- 二、我国广告市场竞争分析
- 三、我国广告市场集中度分析

第四节 广告行业并购重组分析

- 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 广告市场竞争策略分析

第九章 2019-2025年广告行业领先企业经营形势分析

第一节 北京电通广告有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业经营模式分析
- 四、企业广告业务覆盖范围分析

五、企业广告业务客户情况分析

六、企业发展优劣势分析

七、企业最新发展动向分析

第二节 盛世长城国际广告有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营状况分析

三、企业经营模式分析

四、企业广告业务覆盖范围分析

五、企业广告业务客户情况分析

六、企业发展优劣势分析

七、企业最新发展动向分析

第三节 分众传媒信息技术股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营状况分析

三、企业经营模式分析

四、企业广告业务覆盖范围分析

五、企业广告业务客户情况分析

六、企业发展优劣势分析

七、企业最新发展动向分析

八、企业投资并购现状

第四节 广东省广告集团股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营状况分析

三、企业经营模式分析

四、企业广告业务覆盖范围分析

五、企业广告业务客户情况分析

六、企业发展优劣势分析

七、企业最新发展动向分析

第五节 中视金桥国际传媒集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营状况分析

三、企业经营模式分析

四、企业广告业务覆盖范围分析

五、企业广告业务客户情况分析

六、企业发展优劣势分析

七、企业最新发展动向分析

第六节 上海龙韵广告传播股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业经营模式分析
- 四、企业广告业务覆盖范围分析
- 五、企业广告业务客户情况分析
- 六、企业发展优劣势分析
- 七、企业最新发展动向分析

第七节 上海旭通广告有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业经营模式分析
- 四、企业广告业务覆盖范围分析
- 五、企业广告业务客户情况分析
- 六、企业发展优劣势分析
- 七、企业最新发展动向分析

第八节 广东旭日广告有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业经营模式分析
- 四、企业广告业务覆盖范围分析
- 五、企业广告业务客户情况分析
- 六、企业发展优劣势分析
- 七、企业最新发展动向分析

第九节 北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业经营模式分析
- 四、企业广告业务覆盖范围分析
- 五、企业广告业务客户情况分析
- 六、企业发展优劣势分析
- 七、企业最新发展动向分析

八、企业投资并购现状

第十节 昌荣传媒股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业经营模式分析
- 四、企业广告业务覆盖范围分析
- 五、企业广告业务客户情况分析
- 六、企业发展优劣势分析
- 七、企业最新发展动向分析

第五部分 发展前景展望

第十章 2019-2025年广告行业前景及趋势预测

第一节 2019-2025年广告市场发展前景

- 一、2019-2025年广告市场发展潜力
- 二、2019-2025年广告市场发展前景展望
- 三、2019-2025年广告细分行业发展前景分析

第二节 2019-2025年广告市场发展趋势预测

- 一、2019-2025年广告行业发展趋势
- 二、2019-2025年广告市场规模预测
 - 1、广告行业市场容量预测
 - 2、广告行业销售收入预测
- 三、2019-2025年广告行业应用趋势预测
- 四、2019-2025年细分市场发展趋势预测

第三节 中国广告行业“十三五”发展预测

- 一、中国广告行业“十三五”规划
- 二、“十三五”广告行业发展重点分析
- 三、“十三五”中国广告行业发展预测

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、广告模式变化及替代广告模式进展
- 五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十一章 2019-2025年广告行业投资机会与风险防范

第一节 广告行业投融资情况

- 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、广告行业投资现状分析

1、广告产业投资经历的阶段

2、2015-2018年广告行业投资状况回顾

3、2019-2025年中国广告行业风险投资状况

4、2019-2025年我国广告行业的投资态势分析

第二节 2019-2025年广告行业投资机会

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、广告行业投资机遇

第三节 2019-2025年广告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 中国广告行业投资建议

一、广告行业未来发展方向

二、广告行业主要投资建议

三、中国广告企业融资分析

第六部分 发展战略研究

第十二章 2019-2025年广告行业面临的困境及对策

第一节 2018年广告行业面临的困境

第二节 广告企业面临的困境及对策

一、重点广告企业面临的困境及对策

二、中小广告企业发展困境及策略分析

三、国内广告企业的出路分析

第三节 中国广告行业存在的问题及对策

一、中国广告行业存在的问题

二、广告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 中国广告市场发展面临的挑战与对策

第十三章 广告行业发展战略研究

第一节 广告行业发展战略研究

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 对我国广告品牌的战略思考

一、广告品牌的重要性

二、广告实施品牌战略的意义

三、广告企业品牌的现状分析

四、我国广告企业的品牌战略

五、广告品牌战略管理的策略

第三节 广告经营策略分析

一、广告市场细分策略

二、广告市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、广告新产品差异化战略

第四节 广告行业发展战略研究

一、2018年广告行业发展战略

二、2019-2025年广告行业发展战略

三、2019-2025年细分行业发展战略

第五节 2019-2025年企业战略规划分析

- 一、数字战略规划
- 二、移动战略规划
- 三、大屏战略规划
- 四、跨屏战略规划

第十四章 研究结论及发展建议

第一节 广告行业研究结论及建议

第二节 广告子行业研究结论及建议

第三节 广告行业发展建议

- 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

图表目录：

图表：广告行业生命周期

图表：广告行业产业链结构

图表：按传播媒介为标准广告行业分类

图表：按广告目的为标准广告行业分类

图表：中国广告经营额在GDP中占比情况

图表：广告行业相关标准准则一览

图表：2015-2018年工业增加值月度同比增长速度

图表：2015-2018年中国广告市场规模及增长率

图表：2015-2018年上半年中国各媒体广告增幅情况

图表：2017年各细分广告媒介对市场增长的贡献

图表：中国广告技术公司海外并购部分案例

图表：2019-2025年广告业市场规模及增长率预测

图表：2015-2018年报纸广告收入变化情况

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/431550.html>