2020-2026年中国广告行业分析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

《2020-2026年中国广告行业分析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/202002/152497.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

近几年来，中国的广告业进入了一个空前活跃时期，无论是广告公司的数量，从业人数，还是广告营业额，都呈现迅速增长的态势。在广告业飞速发展的今天，也看到目前国内广告公司发展中存在的许多问题，已直接影响到我国广告业的健康发展。

中国广告市场犹如一块大蛋糕，众多广告公司前来分割而食，使广告经营单位和从业人员急速增加，人员良莠不齐，懂经营管理的少，小本经营的多。作为行业重要力量的专业广告公司，平均每家人数不足20人。广告公司的规模化经营已成为行业正常发展的“瓶颈”，已有的广告专业人才远远不能满足我国广告公司发展的需要，而传统的管理模式也制约了广告公司的发展前景，这也是造成目前我国广告行业水平不高的重要原因。

数据显示，2019年广告经营单位112.31万户，同比增长28.3%，其中私营企业80.32万户，同比增长32.4%。这是我国广告行业经营单位首次突破了百万户关口，并且同比增速高达28.3%，增长十分迅速。

报告目录

第.一章 广告行业概述
1.1 广告行业基本概述
1.1.1 广告行业基本定义
1.1.2 广告行业主要分类
1.1.3 广告行业市场特点
1.2 广告行业商业模式
1.1.1 广告行业商业模式
1.1.2 广告行业盈利模式
1.1.3 广告行业互联网+模式
1.3 广告行业产业链
1.3.1 广告行业产业链简介
1.3.2 广告行业上游供应分布
1.3.3 广告行业下游需求领域
1.4 广告行业发展特性
1.4.1 广告行业季节性
1.4.2 广告行业区域性
1.4.3 广告行业周期性

第二章 中国广告行业发展环境分析
2.1 广告行业政策环境分析
2.1.1 行业主管部门及监管.体制
2.1.2 主要产业政策及主要法规
2.2 广告行业经济环境分析
2.2.1 2014-2019年宏观经济分析
2.2.2 2020-2026年宏观经济形势
2.2.3 宏观经济波动对行业影响
2.3 广告行业社会环境分析
2.2.1 中国人口及就业环境分析
2.2.2 中国居民人均可支配收入
2.2.3 中国消费者消费习惯调查
2.4 广告行业技术环境分析
2.4.1 行业的主要应用技术分析
2.4.2 行业信息化应用发展水平
2.4.3 互联网创新促进行业发展

第三章 国际广告行业发展经验借鉴
3.1 美国广告行业发展经验借鉴
3.1.1 美国广告行业发展历程分析
3.1.2 美国广告行业运营模式分析
3.1.3 美国广告行业发展趋势预测
3.1.4 美国广告行业对我国的启示
3.2 英国广告行业发展经验借鉴
3.2.1 英国广告行业发展历程分析
3.2.2 英国广告行业运营模式分析
3.2.3 英国广告行业发展趋势预测
3.2.4 英国广告行业对我国的启示
3.3 日本广告行业发展经验借鉴
3.3.1 日本广告行业发展历程分析
3.3.2 日本广告行业运营模式分析

3.3.3 日本广告行业发展趋势预测
3.3.4 日本广告行业对我国的启示
3.4 韩国广告行业发展经验借鉴
3.4.1 韩国广告行业发展历程分析
3.4.2 韩国广告行业运营模式分析
3.4.3 韩国广告行业发展趋势预测
3.4.4 韩国广告行业对我国的启示

第四章 中国广告行业发展现状分析
4.1 中国广告行业发展概况分析
4.1.1 中国广告行业发展历程分析
4.1.2 中国广告行业发展总体概况
4.1.3 中国广告行业发展特点分析
4.2 中国广告行业发展现状分析
4.2.1 中国广告行业市场规模
4.2.2 中国广告行业发展分析
4.2.3 中国广告企业发展分析
4.3 2020-2026年中国广告行业面临的困境及对策
4.3.1 中国广告行业面临的困境及对策
1、中国广告行业面临困境
2、中国广告行业对策探讨
4.3.2 中国广告企业发展困境及策略分析
1、中国广告企业面临的困境
2、中国广告企业的对策探讨
4.3.3 国内广告企业的出路分析

第五章 中国互联网+广告行业发展现状及前景
5.1 中国互联网+广告行业市场发展阶段分析
5.1.1 互联网+广告行业发展阶段的研究
5.1.2 互联网+广告行业细分阶段的分析
5.2 互联网给广告行业带来的冲击和变革分析
5.2.1 互联网时代广告行业大环境变化分析

5.2.2 互联网给广告行业带来的突破机遇分析
5.2.3 互联网给广告行业带来的挑战分析
5.2.4 互联网+广告行业融合创新机会分析
5.3 中国互联网+广告行业市场发展现状分析
5.3.1 中国互联网+广告行业投资布局分析
1、中国互联网+广告行业投资切入方式
2、中国互联网+广告行业投资规模分析
3、中国互联网+广告行业投资业务布局
5.3.2 广告行业目标客户互联网渗透率分析
5.3.3 中国互联网+广告行业市场规模分析
5.3.4 中国互联网+广告行业竞争格局分析
1、中国互联网+广告行业参与者结构
2、中国互联网+广告行业竞争者类型
3、中国互联网+广告行业市场占有率
5.4 中国互联网+广告行业市场发展前景分析
5.4.1 中国互联网+广告行业市场增长动力分析
5.4.2 中国互联网+广告行业市场发展瓶颈剖析
5.4.3 中国互联网+广告行业市场发展趋势分析

第六章 中国广告行业运行指标分析
6.1 中国广告行业市场规模分析及预测
6.1.1 2014-2019年中国广告行业市场规模分析
6.1.2 2020-2026年中国广告行业市场规模预测
6.2 中国广告行业市场供需分析及预测
6.2.1 中国广告行业市场供给分析
1、2014-2019年中国广告行业供给规模分析
2、2020-2026年中国广告行业供给规模预测
6.2.2 中国广告行业市场需求分析
1、2014-2019年中国广告行业需求规模分析
2、2020-2026年中国广告行业需求规模预测
6.3 中国广告行业企业数量分析
6.3.1 2014-2019年中国广告行业企业数量情况

6.3.2 2014-2019年中国广告行业企业竞争结构
6.4 2014-2019年中国广告行业财务指标总体分析
6.4.1 行业盈利能力分析
6.4.2 行业偿债能力分析
6.4.3 行业营运能力分析
6.4.4 行业发展能力分析

第七章 中国广告行业应用领域分析
7.1 中国广告行业应用领域概况
7.1.1 行业主要应用领域
7.1.2 行业应用结构分析
7.1.3 应用发展趋势分析
7.2 应用领域一
7.2.1 市场发展现状概述
7.2.2 行业市场应用规模
7.2.3 行业市场需求分析
7.3 应用领域二
7.3.1 市场发展现状概述
7.3.2 行业市场应用规模
7.3.3 行业市场需求分析
7.4 应用领域三
7.4.1 市场发展现状概述
7.4.2 行业市场应用规模
7.4.3 行业市场需求分析

第八章 中国广告行业竞争格局分析
8.1 广告行业竞争五力分析
8.1.1 广告行业上游议价能力
8.1.2 广告行业下游议价能力
8.1.3 广告行业新进入者威胁
8.1.4 广告行业替代产品威胁
8.1.5 广告行业内部企业竞争

8.2 广告行业竞争SWOT分析
8.2.1 广告行业优势分析（S）
8.2.2 广告行业劣势分析（W）
8.2.3 广告行业机会分析（O）
8.2.4 广告行业威胁分析（T）
8.3 广告行业重点企业竞争策略分析

第九章 中国广告行业竞争企业分析
9.1 广告公司竞争力分析
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
9.2 广告公司竞争力分析
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
9.3 广告公司竞争力分析
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
9.4 广告公司竞争力分析
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

9.5 广告公司竞争力分析
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
9.6 广告公司竞争力分析
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
9.7 广告公司竞争力分析
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
9.8 广告公司竞争力分析
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
9.9 广告公司竞争力分析
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
9.10 广告公司竞争力分析
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

第十章 中国广告行业经典案例分析
10.1 经典案例一
10.1.1 基本信息分析
10.1.2 经营情况分析
10.1.3 产品/服务分析
10.1.4 商业模式分析
10.2 经典案例二
10.2.1 基本信息分析
10.2.2 经营情况分析
10.2.3 产品/服务分析
10.2.4 商业模式分析
10.3 经典案例三
10.3.1 基本信息分析
10.3.2 经营情况分析
10.3.3 产品/服务分析
10.3.4 商业模式分析

第十一章 2020-2026年中国广告行业发展前景及趋势预测
11.1 2020-2026年中国广告市场发展前景
11.1.1 2020-2026年广告市场发展潜力
11.1.2 2020-2026年广告市场发展前景展望
11.1.3 2020-2026年广告细分行业发展前景分析
11.2 2020-2026年中国广告市场发展趋势预测
11.2.1 2020-2026年广告行业发展趋势
11.2.2 2020-2026年广告行业应用趋势预测
11.2.3 2020-2026年细分市场发展趋势预测
11.3 2020-2026年中国广告市场影响因素分析

11.3.1 2020-2026年广告行业发展有利因素
11.3.2 2020-2026年广告行业发展不利因素
11.3.3 2020-2026年广告行业进入壁垒分析

第十二章 2020-2026年中国广告行业投资机会分析
12.1 广告行业投资现状分析
12.1.1 广告行业投资规模分析
12.1.2 广告行业投资资金来源构成
12.1.3 广告行业投资项目建设分析
12.1.4 广告行业投资资金用途分析
12.1.5 广告行业投资主体构成分析
12.2 广告行业投资机会分析
12.2.1 广告行业产业链投资机会
12.2.2 广告行业细分市场投资机会
12.2.3 广告行业重点区域投资机会
12.2.4 广告行业产业发展的空白点分析

第十三章 2020-2026年中国广告行业投资风险预警
13.1 广告行业风险识别方法分析
13.1.1 调查法
13.1.2 故障树分析法
13.1.3 敏感性分析法
13.1.4 情景分析法
13.1.5 核对表法
13.1.6 主要依据
13.2 广告行业风险评估方法分析
13.2.1 敏感性分析法
13.2.2 项目风险概率估算方法
13.2.3 决策树
13.2.4 决策法
13.2.5 层次分析法
13.2.6 对比及选择

13.3 广告行业投资风险预警
13.3.1 2020-2026年广告行业市场风险预测
13.3.2 2020-2026年广告行业政策风险预测
13.3.3 2020-2026年广告行业经营风险预测
13.3.4 2020-2026年广告行业技术风险预测
13.3.5 2020-2026年广告行业竞争风险预测
13.3.6 2020-2026年广告行业其他风险预测

第十四章 2020-2026年中国广告行业投资策略建议
14.1 提高广告企业竞争力的策略
14.1.1 提高中国广告企业核心竞争力的对策
14.1.2 广告企业提升竞争力的主要方向
14.1.3 影响广告企业核心竞争力的因素及提升途径
14.1.4 提高广告企业竞争力的策略
14.2 对我国广告品牌的战略思考
14.2.1 广告品牌的重要性
14.2.2 广告实施品牌战略的意义
14.2.3 广告企业品牌的现状分析
14.2.4 我国广告企业的品牌战略
14.2.5 广告品牌战略管理的策略
14.3 广告行业发展建议
14.3.1 行业发展策略建议
14.3.2 行业投资方向建议
14.3.3 行业投资方式建议

图表目录

图表：广告产业链分析
图表：广告上游供应分布
图表：广告下游需求领域
图表：广告行业生命周期
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：2014-2019年中国广告行业供给规模分析
图表：2020-2026年中国广告行业供给规模预测
图表：2014-2019年中国广告行业需求规模分析
图表：2020-2026年中国广告行业需求规模预测
图表：2014-2019年中国广告行业企业数量情况
图表：2014-2019年中国广告行业企业竞争结构
图表：2015-2019年国内生产总值及其增长速度
图表：2015-2019年居民消费价格涨跌幅度
图表：2019年居民消费价格比2016年涨跌幅度
图表：2015-2019年固定资产投资及其增长速度
图表：2015-2019年社会消费品零售总额及其增长速度
图表：2019年人口数及其构成
图表：2015-2019年农村居民村收入及其增长速度
图表：2015-2019年城镇居民可支配收入及其增长速度
图表：中国广告行业投资风险分析
图表：中国广告行业发展趋势预测
略……

详细请访问：http://www.cction.com/report/202002/152497.html