

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>