

# 2021-2027年中国广告行业 前景展望与市场运营趋势报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2021-2027年中国广告行业前景展望与市场运营趋势报告》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/202108/231826.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

广告，顾名思义，就是广而告之，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。

虽然全球广告市场规模总体保持不断增长的趋势，但不同媒体占据的市场份额却分化明显，其中互联网媒体占据的市场份额增长最快。2017年互联网媒体已成为全球广告市场投放份额最大的一种媒体，且自2017年至2020年（预测），互联网媒体都将一直是全球广告市场投放份额最大的媒体。2017年及2020年（预测），全球广告市场中不同媒体所占据的广告花费支出比例情况数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2021-2027年中国广告行业前景展望与市场运营趋势报告》共十二章。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：

第一部分广告行业发展环境

第一章广告行业发展环境分析

第一节广告行业概述

一、广告的定义

二、广告的分类

三、广告行业的地位及作用

第二节广告行业发展环境分析

一、政策环境分析

1、行业监管体制

2、行业相关法律法规

二、经济环境分析

1、宏观经济运行情况

- 2、宏观经济走势预测
- 3、经济环境对广告业影响分析
- 三、社会环境分析
  - 1、居民消费结构分析
  - 2、居民收支情况分析
  - 3、我国城镇化率分析
- 四、技术环境分析
  - 1、基于技术的移动互联网传播
  - 2、从二维传播到四维传播的跨越

## 第二部分广告行业发展现状

第二章广告市场发展现状分析2014-2019年中国各种类型广告经营额数据来源：公开资料整理

### 第一节广告业发展概述

- 一、广告行业发展历程
- 二、广告业的发展成就
- 三、广告业发展态势分析

### 第二节广告市场运行情况

- 一、广告市场规模分析
- 二、经营企业情况分析
- 三、广告行业竞争格局分析
- 五、传统媒体广告市场运行情况
- 六、新媒体广告市场运行情况

### 第三节广告行业的发展问题分析

- 一、广告公司“高度分散、高度弱小”的现状
- 二、广告代理公司的市场利润被瓜分
- 三、跨国广告公司的强势扩张
- 四、对媒介的高度依赖

### 第四节广告产业集群发展分析

- 一、广告产业集群的意义
  - 1、有助于提升广告公司水平
  - 2、化零为整，发挥规模效应
  - 3、形成良性人才培养机制

## 二、广告产业集群化的发展策略

### 1、广告产业集群的平台支持——广告产业园

(1) 建设广告产业园的意义

(2) 广告产业园的发展策略

### 2、广告产业集群的政策支持

(1) 政府调节整体规划

(2) 搭建相关配套设施

(3) 鼓励集群创新

(4) 培育相关中介组织

(5) 营造信任的合作环境

## 第三章网络广告网民行为调研分析

### 第一节网民基本属性分析

一、网民规模分析

二、网民年龄结构分析

三、网民性别结构分析

四、PC端VS移动端网民规模对比

五、网民地域分布格局

### 第二节网络广告网民使用习惯调研

一、网民接触时间最长媒体对比分析

二、网民关注与点击广告的网站情况

### 第三节网络广告用户态度偏好分析

一、吸引网民注意广告的因素

二、网络广告中吸引网民关注与促使其点击的因素分布

三、网民对网络广告的总体态度

四、网民对网络广告反感的原因分布

五、网民希望未来广告改进的方面

### 第四节网络广告用户移动端行为分析

一、网民对移动广告的态度分布

二、网民点击过移动端广告的情境分布

三、网民不点击移动端广告的主要原因分布

## 第四章广告主广告投放情况分析

### 第一节饮料及酒类广告投放分析

#### 一、饮料

##### 1、饮料行业发展情况

- (1) 饮料行业总体情况
- (2) 饮料行业发展概况
- (3) 饮料行业品牌分析
- (4) 饮料行业市场前景

##### 2、饮料企业营销组合分析

##### 3、饮料行业广告需求分析

##### 4、饮料行业广告投放特点

##### 5、饮料广告投放情况分析

#### 二、白酒

##### 1、白酒行业发展情况

- (1) 白酒行业总体情况
- (2) 白酒行业市场规模
- (3) 白酒行业品牌分析
- (4) 白酒行业市场前景

##### 2、白酒广告营销组合分析

##### 3、白酒行业广告定位分析

##### 4、白酒企业媒体投放选择

##### 5、白酒广告投放情况分析

#### 三、红酒

##### 1、红酒行业发展情况

- (1) 红酒行业总体情况
- (2) 红酒行业消费规模
- (3) 红酒行业品牌分析
- (4) 红酒行业市场前景

##### 2、红酒产品营销策略分析

##### 3、红酒行业广告投放特点

##### 4、红酒广告投放情况分析

#### 四、啤酒

## 1、啤酒行业发展情况

(1) 啤酒行业总体情况

(2) 啤酒产量规模分析

(3) 啤酒行业品牌分析

(4) 啤酒行业发展趋势

## 2、啤酒行业广告需求分析

## 3、啤酒行业广告存在问题

## 4、啤酒品牌广告策略路径

## 5、啤酒广告投放情况分析

## 第二节药品及保健品广告投放分析

### 一、药品广告市场分析

#### 1、药品行业发展情况

(1) 医药行业总体情况

(2) 药品行业市场规模

(3) 药品行业品牌分析

(4) 药品行业市场前景

#### 2、药品企业营销组合分析

#### 3、药品行业广告政策分析

#### 4、中国药品广告市场现状

#### 5、药品广告存在问题分析

#### 6、药品广告投放情况分析

### 二、保健品广告市场分析

#### 1、保健品行业发展情况

(1) 保健品行业总体情况

(2) 保健品行业市场规模

(3) 保健品行业品牌分析

(4) 保健品行业市场前景

#### 2、保健品企业营销组合分析

#### 3、保健品广告审查政策分析

#### 4、保健品广告市场现状分析

#### 5、保健品广告投放情况分析

## 第三节房地产广告投放分析

## 一、房地产行业发展情况分析

- 1、房地产开发投资规模
- 2、房地产行业品牌分析
- 3、房地产市场发展趋势

## 二、房地产广告市场分析

- 1、房地产企业营销组合
- 2、房地产广告作用分析
- 3、房地产广告市场现状
- 4、房地产广告发展趋势

## 三、房地产报纸广告投放策略

- 1、房地产报纸广告及其分类
- 2、房地产报纸广告存在问题
- 3、万科报纸广告的运用策略
- 4、房地产报纸广告提升策略

## 第四节食品广告投放分析

### 一、食品行业发展现状

- 1、食品行业发展概况分析
  - (1) 焙烤食品市场发展现状
  - (2) 休闲食品市场发展现状
  - (3) 乳制品的市场发展现状
  - (4) 冷冻食品市场发展现状
  - (5) 有机食品市场发展现状

### 2、食品工业运行情况分析

### 3、食品行业发展趋势分析

## 二、乳制品广告运作分析

### 1、蒙牛

- (1) 蒙牛企业品牌介绍
- (2) 蒙牛广告运营分析
- (3) 蒙牛广告投放策略

### 2、伊利

- (1) 伊利企业品牌介绍
- (2) 伊利广告运营分析



(3) 伊利广告媒体选择

### 三、休闲食品广告运作分析

#### 1、玛氏中国

(1) 玛氏中国品牌介绍

(2) 食品广告投放分析

(3) 广告合作企业分析

(4) 公司广告投放策略

#### 2、卡夫食品

(1) 卡夫食品品牌介绍

(2) 食品广告投放分析

(3) 公司广告策略分析

#### 3、旺旺

(1) 旺旺食品品牌介绍

(2) 旺旺食品目标人群

(3) 公司广告投放策略

### 四、餐厅广告运作分析

#### 1、肯德基

(1) 肯德基及其市场定位

(2) 肯德基广告媒体选择

(3) 肯德基广告的本土化

(4) 肯德基广告策略总结

#### 2、麦当劳

(1) 麦当劳市场营销特征

(2) 麦当劳广告分类分析

(3) 麦当劳广告策略分析

#### 3、必胜客

(1) 必胜客广告诉求分析

(2) 广告媒体的选择策略

(3) 广告的发布时机策略

### 第五节汽车广告投放分析

#### 一、汽车行业发展情况分析

##### 1、汽车行业发展概况

- 2、汽车市场产销规模
- 3、汽车市场特点分析
- 4、汽车市场发展趋势

## 二、汽车广告市场分析

- 1、汽车广告费用统计
- 2、线上汽车广告投放
- 3、汽车广告发展趋势

## 三、汽车广告投放分析

### 1、上汽集团

- (1) 企业基本情况分析
- (2) 企业广告投放原则
- (3) 企业广告媒体选择
- (4) 广告效果评估体系

### 2、一汽轿车

- (1) 企业基本情况分析
- (2) 企业广告媒体选择
- (3) 企业广告宣传策略
- (4) 网络广告投放策略

## 第六节化妆品及日化产品广告投放分析

### 一、化妆品广告市场分析

#### 1、化妆品行业发展情况

- (1) 化妆品行业总体情况
- (2) 化妆品行业市场规模
- (3) 化妆品行业品牌分析
- (4) 化妆品行业市场前景

#### 2、化妆品行业广告投放特点

- 3、化妆品杂志广告特色分析
- 4、化妆品广告管理办法分析
- 5、化妆品广告投放情况分析

## 第七节服装服饰广告投放分析

### 一、服装市场发展分析

#### 1、中国服装产业发展概况

- 2、中国服装行业销售规模
- 3、中国服饰行业竞争概况
- 4、中国服饰行业品牌格局
- 5、中国服饰市场发展前景
- 6、中国服饰市场发展趋势

## 二、服装服饰广告市场分析

- 1、服装服饰企业营销组合
- 2、服装服饰广告诉求分析
- 3、服装企业广告投放策略
- 4、服装服饰广告发展趋势

## 三、服装服饰广告投放分析

### 1、凡客诚品

- (1) 服装广告投放分析
- (2) 公司广告媒体选择
- (3) 凡客网络广告策略

### 2、耐克

- (1) 服装广告投放分析
- (2) 耐克广告策略分析
- (3) 耐克的广告语营销

## 第八节电子及家电广告投放分析

### 一、消费电子广告市场分析

#### 1、消费电子行业发展情况

- (1) 消费电子行业总体情况
- (2) 消费电子行业市场规模
- (3) 消费电子行业品牌分析
- (4) 消费电子行业市场前景

#### 2、消费电子行业广告媒体特点

- 3、消费电子品牌网络广告投放
- 4、消费电子广告投放情况分析

### 二、家电广告市场分析

#### 1、家电行业发展情况

- (1) 家电行业总体情况

- (2) 家电行业生产情况
- (3) 家电行业品牌分析
- (4) 家电行业市场前景
- 2、家电企业营销组合分析
- 3、家电业历程与家电广告
- 4、家电行业广告创新策略
- 5、家电广告投放情况分析

### 第三部分 广告市场调研

#### 第五章 中国传统媒体广告市场分析

##### 第一节 传统媒体广告发展趋势分析

- 一、广告投放日趋精准
- 二、广告形式渐呈多元
- 三、广告服务步向深入

##### 第二节 报纸广告

- 一、报纸广告运行情况
- 二、报纸广告投放量
- 三、报纸广告行业花费
- 四、报纸广告主排名情况
- 五、报纸媒体广告花费区域分析
- 六、报纸版面竞争力评价分析
- 七、报纸广告发展前景分析

##### 第三节 期刊广告

- 一、国内期刊行业发展现状
- 二、国内期刊行业数据统计
- 三、期刊广告投放量
- 四、期刊广告行业花费
- 五、期刊广告主排名情况
- 六、期刊媒体广告花费属性分析
- 七、期刊广告市场发展前景分析

##### 第四节 电视广告

- 一、中国电视媒体广告行业概述

- 二、电视广告的发展现状及特点
- 三、电视广告发展的优点及缺点
- 四、中国电视广告投放规模分析
- 五、中国省级卫视广告经营情况
- 六、电视广告效果评估排行榜
- 七、中国电视广告发展趋势分析

#### 第五节 户外广告

- 一、中国户外广告发展现状
- 二、户外电子屏广告市场规模
- 三、户外电子屏广告市场格局
- 四、户外广告发展存在的问题
- 五、户外广告发展建议及措施
- 六、户外广告市场趋势前景分析

### 第六章 中国新媒体广告市场分析

#### 第一节 新媒体广告发展趋势分析

- 一、不断运用高科技技术
- 二、不断追求新奇的创意
- 三、坚持人性化的发展

#### 第二节 网络广告市场分析

- 一、互联网广告模式
- 二、中国网络广告市场规模分析
- 三、中国网络广告市场结构分析
- 四、网络广告投放媒体排名情况
- 五、网络广告各类网站情况分析
- 六、网络广告行业热点分析
- 七、网络广告行业发展趋势分析
- 八、中国网络广告行业规模预测

#### 第三节 移动互联网广告市场分析

- 一、移动互联网广告概述及其特点
- 二、移动互联网广告投放表现形式
- 三、中国移动互联网广告市场规模

四、中国移动互联网广告运营模式

五、中国移动互联网广告发展方向

## 第七章中国其他特殊媒体广告市场分析

### 第一节地铁广告

一、中国地铁建设情况分析

二、地铁广告市场现状分析

三、地铁广告投放策略分析

四、地铁广告的竞争力分析

五、地铁广告发展趋势分析

### 第二节直邮(DM)广告

一、直邮广告盈利模式探讨

二、受众需求分析及延伸营销

三、跨媒体经营的营销模式

四、直邮广告市场运作公析

五、直邮广告未来发展方向

### 第三节植入广告

一、电影植入式广告爆发增长

二、植入式广告未来发展方向

三、植入式广告传播效果研究

四、隐性广告传播效果提升建议

五、植入广告构建品牌价值作用

六、植入广告未来发展方向分析

### 第四节镜面广告

一、镜面媒体广告介绍

二、镜面媒体特点分析

三、镜面媒体优势分析

四、镜面媒体受众分析

## 第四部分广告行业竞争格局

## 第八章重点城市广告市场分析

### 第一节北京市

一、广告市场现状

二、广告公司分析

三、广告市场前景

## 第二节上海市

一、广告市场现状

二、广告公司分析

三、广告市场前景

## 第三节广东省

一、广告市场现状

二、广告公司分析

三、广告市场前景

## 第四节江苏省

一、广告市场现状

二、广告公司分析

三、广告市场前景

## 第五节浙江省

一、广告市场现状

二、广告公司分析

三、广告市场前景

## 第六节山东省

一、广告市场现状

二、广告公司分析

三、广告市场前景

## 第七节湖南省

一、广告市场现状

二、广告公司分析

三、广告市场前景

## 第八节湖北省

一、广告市场现状

二、广告公司分析

三、广告市场前景

## 第九节河南省

一、广告市场现状

二、广告公司分析

三、广告市场前景

#### 第十节安徽省

一、广告市场现状

二、广告公司分析

三、广告市场前景

### 第九章中国领先广告公司运营情况分析

#### 第一节媒体单位广告业务经营情况分析

##### 一、中央电视台

1、企业发展简况分析

2、企业经营情况分析

3、企业广告业务分析

4、企业竞争优势分析

5、企业广告动向分析

##### 二、湖南卫视

1、企业发展简况分析

2、企业经营情况分析

3、企业广告业务分析

4、企业竞争优势分析

5、企业广告动向分析

##### 三、江苏广播电视总台集团

1、企业发展简况分析

2、企业经营情况分析

3、企业广告业务分析

4、企业竞争优势分析

5、企业广告动向分析

##### 四、山东广播电视台

1、企业发展简况分析

2、企业经营情况分析

3、企业广告业务分析



4、企业竞争优势分析

5、企业广告动向分析

#### 五、深圳报业集团

1、企业发展简况分析

2、企业经营情况分析

3、企业广告业务分析

4、企业竞争优势分析

5、企业广告动向分析

#### 六、浙江广播电视集团

1、企业发展简况分析

2、企业经营情况分析

3、企业广告业务分析

4、企业竞争优势分析

5、企业广告动向分析

#### 七、安徽广播电视台

1、企业发展简况分析

2、企业经营情况分析

3、企业广告业务分析

4、企业竞争优势分析

5、企业广告动向分析

#### 八、深圳广播电影电视集团

1、企业发展简况分析

2、企业经营情况分析

3、企业广告业务分析

4、企业竞争优势分析

5、企业广告动向分析

#### 九、天津广播电视台

1、企业发展简况分析

2、企业经营情况分析

3、企业广告业务分析

4、企业竞争优势分析

5、企业广告动向分析

## 十、上海东方传媒集团有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业经营情况分析
- 3、企业广告业务分析
- 4、企业竞争优势分析
- 5、企业广告动向分析

### 第二节广告公司经营情况分析

#### 一、广东省广告集团股份有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业业务结构分析
- 3、企业经营情况分析
- 4、企业主要财务指标
- 5、企业成长能力分析
- 6、企业盈利能力分析

#### 二、思美传媒股份有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业业务结构分析
- 3、企业经营情况分析
- 4、企业主要财务指标
- 5、企业成长能力分析
- 6、企业盈利能力分析

#### 三、北京新意互动广告有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业业务结构分析
- 3、企业经营情况分析
- 4、企业主要财务指标
- 5、企业成长能力分析
- 6、企业盈利能力分析

#### 四、金鹄传媒科技股份有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业业务结构分析
- 3、企业经营情况分析

4、企业主要财务指标

5、企业成长能力分析

6、企业盈利能力分析

#### 五、北京思恩客广告有限公司

1、企业发展简况分析

2、企业业务结构分析

3、企业经营情况分析

4、企业主要财务指标

5、企业成长能力分析

6、企业盈利能力分析

#### 六、北京互通联合国际广告有限公司

1、企业发展简况分析

2、企业业务结构分析

3、企业经营情况分析

4、企业主要财务指标

5、企业成长能力分析

6、企业盈利能力分析

#### 七、北京电通广告有限公司

1、企业发展简况分析

2、企业业务结构分析

3、企业经营情况分析

4、企业主要财务指标

5、企业成长能力分析

6、企业盈利能力分析

#### 八、上海广告有限公司

1、企业发展简况分析

2、企业业务结构分析

3、企业经营情况分析

4、企业主要财务指标

5、企业成长能力分析

6、企业盈利能力分析

#### 九、南京银都奥美广告有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业业务结构分析
- 3、企业经营情况分析
- 4、企业主要财务指标
- 5、企业成长能力分析
- 6、企业盈利能力分析

#### 十、中航文化有限公司

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业业务结构分析
- 3、企业经营情况分析
- 4、企业主要财务指标
- 5、企业成长能力分析
- 6、企业盈利能力分析

### 第五部分广告行业发展趋势

#### 第十章广告行业新趋势分析

##### 第一节广告主层面新趋势

- 一、追求广告投放的实效性
- 二、投放广告提升品牌价值
- 三、注重精准定位广告投放
- 四、多渠道全网覆盖新趋势

##### 第二节广告公司层面新趋势

- 一、广告与营销传播一体化
- 二、广告公司集团化专业化
- 三、广告公司面临新的抉择

##### 第三节传播媒体层面新趋势

###### 一、微博广告新趋势

- 1、精准广告推动系统趋势
- 2、LBS层面广告应用趋势

###### 二、微信广告新趋势

- 1、微信自媒体广告趋势
- 2、二维码扫描广告趋势

### 三、移动搜索广告新趋势

- 1、移动广告价值提升趋势
- 2、移动搜索发展方向分析

### 四、户外广告新趋势

- 1、户外媒体呈现整合趋势
- 2、户外广告发展趋势预测

### 五、微电影广告发展趋势

- 1、企业纷纷投入拍摄趋势
- 2、微电影营销的发展趋势

### 六、线上线下全媒体整合趋势

- 1、传统媒体吸引受众
- 2、新媒体驱动消费

### 第四节受众层面新趋势

#### 一、体验式互动式广告新趋势

- 1、体验式互动式广告优势
- 2、体验互动广告运用效果
- 3、互动广告提升品牌价值

#### 二、全媒体时代广告受众特点

- 1、广告受众需求的个性化
- 2、广告受众媒介接触多样化
- 3、广告受众媒介使用的交互性

## 第六部分广告行业投资战略规划

### 第十一章广告行业投资风险与机会分析

#### 第一节广告行业进入壁垒分析

- 一、资金壁垒
- 二、人才壁垒
- 三、品牌壁垒

#### 第二节广告行业投资风险分析

- 一、行业政策风险
- 二、行业人才风险
- 三、行业市场风险

### 第三节 广告行业投资机会分析

- 一、手机广告市场机会
- 二、新型户外广告发展机会
- 三、数字电视广告新发展机会
- 四、网络游戏内置广告市场机会

## 第十二章 广告公司经营模式转型发展分析

### 第一节 广告公司经营模式转型的系统架构

- 一、广告公司经营模式与经营模式创新转型
  - 1、基于系统观的架构：广告公司经营模式的组成要素
  - 2、价值创造逻辑下经营模式的一种分类法
  - 3、广告公司经营模式创新转型的内涵、价值
- 二、广告公司经营模式的历史转型特征
  - 1、从媒介的附属代理到独立中介
  - 2、从中介到综合型的专业服务
  - 3、从综合型广告代理到整合营销传播代理
  - 4、中国广告公司经营模式的历史形态梳理
- 三、广告公司经营模式当代转型的驱动力
  - 1、基于“数字化”的全媒体产业链的爆发
  - 2、互动与分享的消费追求
  - 3、数据驱动精准营销革命
  - 4、广告主的传播战略需求变化
  - 5、结构性与转型期危机的双重交织

### 第二节 广告公司经营模式核心战略转型：数字化

- 一、数字广告产业价值网的形成与结构
  - 1、广告公司数字化战略转型的核心驱动力
  - 2、新兴数字广告产业价值网的结构
- 二、传统广告公司的内生型转型路径模式
  - 1、4A公司数字化战略路径与策略创新 - 以奥美为例
  - 2、媒介代理公司的数字化转型路径-以昌荣互动为例
  - 3、跨界服务 - 竞立服务于客户的电商营销
- 三、自生独立型互动广告公司的核心经营模式

- 1、专门型互动广告公司的专注力与独特价值
  - 2、社会化媒体营销服务模式与价值
  - 3、数字与互动广告代理公司的价值创造与价值链延伸
- #### 四、实时竞价（RTB）广告模式及RTB产业链平台价值

- 1、RTB系统结构及其构成平台功能特征
- 2、RTB产业链的发展与现状
- 3、RTB产业链的价值

#### 五、网络广告产业链上平台公司经营模式与价值创造

- 1、独立DSP的发展决定RTB的未来 - 以品友互动的经营模式为例
- 2、数字广告平台公司的技术驱动 - 易传媒公司的RTB经营模式
- 3、移动广告平台的价值与经营模式
- 4、数字化媒体广告效果数据监测服务及其价值
- 5、网络广告运营商的经营模式与竞争优势比较

#### 六、广告产业数字化转型战略要点与策略创新

- 1、技术创新与完善为先导
- 2、运作以数字媒体为中心的整合传播服务
- 3、协同进化的竞合
- 4、以创意优化媒介投放效果
- 5、数字人才标准与建设

### 第三节广告公司经营模式核心战略升级：价值链与竞争

#### 一、广告公司价值链的集聚与张大

- 1、广告公司价值链转型的内涵与类型特征
- 2、价值链扩张路径与整合营销传播代理热的冷思考
- 3、归核化与专业化：基于生存与竞争的重新选择
- 4、全产业链扩张与整合：构建网状价值链
- 5、品牌内容营销驱动广告公司的战略布局调整

#### 二、全球经营与本地化经营

- 1、跨国广告集团的全球经营与本土化经营
- 2、本土广告公司国际化战略路径
- 3、区域性广告公司的行业化、专业化与集群化经营

#### 三、竞争战略模式：走出价格战的泥淖

- 1、广告市场的劣币逐良与同质化代理

2、差异化代理的核心价值：信号传递机制

3、差异化竞争的两个战略方向与五种策略

#### 第四节广告公司经营模式战略资源的拓展

##### 一、资本资源：从投资、融资到上市

1、一般融资模式与次序

2、广告公司上市的驱动因素、条件与方式

3、资本资源是公司扩张的基础资源

##### 二、媒体成为核心战略资源

1、媒介资源是获取竞争优势的核心资源

2、三种媒体资源型广告公司的资源掌控

3、日本媒体型广告公司的转型 - 以电通为例

4、中小型广告公司的媒介资源型生存

##### 三、数字时代广告公司竞争力的来源：数据库

1、数据库的营销价值

2、数据成为广告公司的基础资源

3、围绕数据资源的博弈

##### 四、人力资源：创新生产机制保障

1、创意创新型人才是广告公司的核心资源

2、以激励为中心建立创新机制

3、建立产品整体生产过程的创新生产机制

#### 第五节广告公司资本驱动下的规模扩张

##### 一、广告产业集中路径

1、广告产业集中与规模经济、范围经济

2、集团化发展战略路径

3、建立战略联盟：实现资源共享与优势互补

##### 二、广告集团与战略联盟的实现途径

1、并购与联合

2、西方跨国广告集团的并购模式

3、本土广告公司的并购探索与风险

4、项目下的专业协作与连锁经营

##### 三、并购的驱动力

1、资本运营作为核心驱动力



- 2、应对环境变动威胁与跨国集团的竞争
- 3、通过资本垄断实现经营战略资源垄断
- 4、数字化驱动并购与前景分析

部分图表目录：

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：按广告传播范围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：广告行业政策动态

图表：2015-2019年中国国内生产总值

图表：2015-2019年广告业市场规模及增长

图表：我国广告行业发展历程

图表：2015-2019年中国广告市场规模及增长率

图表：2019年各细分广告收入变化情况

图表：2015-2019年传统广告花费变化情况

图表：中国手机网民规模及占总体网民比例

图表：中国网民接触时间最长的媒体分布

图表：中国网民关注与点击广告的网站情况

图表：吸引中国网民注意广告的因素

图表：网络广告中吸引网民关注与促使其点击因素分布

图表：中国网民对网络广告的总体态度

图表：中国网民对网络广告反感的原因分布

图表：中国网民希望未来广告改进的方面

图表：2015-2019年医院网络广告投放费用及增长率

图表：2019年医院网络广告费用排行

图表：2019年医院网络广告投放媒体类别排行

图表：2015-2019年药品网络广告投放费用及增长率

图表：2019年药品网络广告费用排行

图表：2019年药品网络广告投放媒体类别排行

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202108/231826.html>