

# 2018-2024年中国广告产业深度调研及未来发展趋势报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2018-2024年中国广告产业深度调研及未来发展趋势报告》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.chyxx.com/research/201711/580013.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广告有广义和狭义之分，广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的的广告，又称效应广告，如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等，主要目的是推广；狭义广告仅指经济广告，又称商业广告，是指以盈利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，主要目的是扩大经济效益。

一线城市投放机会集中在新兴行业。一线城市的广告投放成本越来越高，2016年电视媒体平均千人成本为2424元，而部分非一线城市仅为468元，广告市场品类结构相对稳定，同时由于一线城市生活质量在经济基础上不断提升，更多的追求高端化和品质化，新兴行业进入成功率高。网站类品牌投放增长快，一线城市网站类新品牌广告花费上涨6.8%，非一线城市则下降22.6%。

满足基本生活需求的行业在非一线城市广告投放量较大。由于非一线城市媒体覆盖能力已逐渐比肩一线城市，广告主投放重视度也在增加。非一线城市广告投放增长明显的行业中，满足基本生活需求的行业广告投放总量大，花费增幅稳定，上层需求的行业广告投放花费增幅起伏变化较大，尚有足够空间待开拓。

非一线城市基本、上游需求行业广告投放量情况	分类	内容	增幅	基本需求行业
食品、药品、医疗保健类	方便类食品	增长38.0%	食用油	增长30.0%
娱乐及休闲、化妆品/浴室用品、邮电通信行业等	商业演出/电影宣传	下降38.7%	网站	下降22.6%

资料来源：公开资料、智研咨询整理

非一线城市媒体覆盖能力与一线城市比肩

资料来源：公开资料、智研咨询整理

广告主对非一线城市的市场潜力十分认可，计划在非一线城市优先增加广告投放的比例高于一线城市，并且，非一线城市也是广告主普遍认为较为重要的营销区域。

2016年广告主对一线城市与非一线城市的预算分配计划

资料来源：公开资料、智研咨询整理

智研咨询发布的《2018-2024年中国广告产业深度调研及未来发展趋势报告》共九章。首先介绍了中国广告行业市场发展环境、广告整体运行态势等，接着分析了中国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，最后分析了中国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中国广告行业，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 2014-2017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 2014-2017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

2016年全球广告市场规模近6300亿美元，增速4.6%，基本平稳。广告行业与GDP历来高度相关，经济景气低迷时，广告主对未来收入预期不乐观，相应广告投入也会缩减。

全球广告市场规模变动

资料来源：公开资料整理

## 第二章 2014-2017年中国广告行业运行新态势分析 41

### 第一节 2014-2017年中国广告业运行总况 41

#### 一、中国广告业规模41

2011年以来，我国GDP增速从两位数逐年下滑，广告行业增速也从2012年后明显放缓。

2016年我国广告市场规模6500亿，增速8.6%，较2015略有回升，目前已经是全球第二大广告市场。

我国广告市场规模变动

资料来源：公开资料整理

我国历年 GDP增速

资料来源：公开资料、智研咨询整理

#### 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 2014-2017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 2014-2017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 2014-2017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 2014-2017年中国广告市场运行形势分析 76
  - 第一节 2014-2017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
    - 三、三大主流媒体广告收入状况 80
  - 第二节 2014-2017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 2014-2017年央视广告招标 85
    - 一、2012-2017年历年招标金额 85
    - 二、2014-2017年央视招标行业结构 87
  - 第四节 2014-2017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 2014-2017年中国本土广告企业运行新格局分析 93
  - 第一节 2014-2017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 2014-2017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 2014-2017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 2014-2017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 2014-2017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 2014-2017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 OMNICO集团 176

- 一、OMNICO集团简介 176
- 二、2014-2017年OMNICO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 INTERPUBLICGROUP 199

- 一、INTERPUBLIC简介 199
- 二、2014-2017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PBJ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摊新型广告市场 212
- 四、电通集团经营状况分析 213

## 第七章 2014-2017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、2012-2017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 (ZY GXH)

### 第一节 2018-2024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 专家投资建议 299 (ZY GXH)

图表目录：

图表1：2014-2017年世界广告业收入分析 35

图表2：2017年世界广告业收入地区分布 35

图表3：2017年世界广告业收入媒体类型分布 36

图表4：2017年世界广告业收入行业类型分布 37

图表5：2017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7：2017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9：2013-2017年全国广告市场月度投放变化 88

图表10：2013-2017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12：2017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14：2017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

图表55：广告产品项目投资注意事项图 301

图表56：广告产品行业生产开发注意事项 302

图表57：广告产品销售注意事项 303

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201711/580013.html>