

2018-2024年中国广告公司行业市场竞争格局及未来发展趋势报告

报告大纲

智研咨询

www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2018-2024年中国广告公司行业市场竞争格局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/201804/633673.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

广告公司是指专门经营广告业务活动的企业，是“广告代理商”(Advertising Agency)的俗称。

从样本喜爱广告类型来看，41.1%样本关注日用消费类广告，关注度最高为，主要由于此类消费品为居民消费必需品；40.8%样本喜爱家电、手机等电子产品广告，24.3%样本关注汽车类广告，反映样本群体收入较高引发对电子产品、汽车的消费需求；38.8%样本关注娱乐类广告，排名第三，反映样本群体对文化娱乐消费追求较强，其关注度仅略低于反映日常必需消费的日用消费广告，其背后是居民娱乐文化消费习惯的养成，反映了居民未来在电影、游戏等方面的消费潜力。

喜爱广告类型的分布情况

影院、互联网广告等新媒介取代传统媒体，成为行业新增长动力

智研咨询发布的《2018-2024年中国广告公司行业市场竞争格局及未来发展趋势报告》共七章。首先介绍了中国广告公司行业市场发展环境、广告公司整体运行态势等，接着分析了中国广告公司行业市场运行的现状，然后介绍了广告公司市场竞争格局。随后，报告对广告公司做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国广告公司行业发展趋势与投资预测。您若想对广告公司产业有个系统的了解或者想投资中国广告公司行业，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 市场分析

第一章 广告公司行业发展概述

第一节 广告公司行业定义及类别 全面服务型 全面服务型广告公司一般是在总经理或总裁以下至少设有4个大部，分别由数位副总经理负责，同时在各部设立总监，可以是另择定人员担任，也可以由副总经理担任。

有限服务型

有限型服务广告公司又常常被称作部分服务型广告公司或广告服务零售公司（A1a cart）。中、小型广告公司大都属于此类广告公司。这主要是由于广告公司不具有全方位地开展代理工作能力所决定。这类广告公司一般只承担单项的广告工作，或者某些具有特殊性要求的广告，如巨型广告、路牌广告、霓虹灯广告、灯箱广告、汽球广告、飞艇广告、空中烟雾广告等等。广告代理商 广告代理商，又叫广告经纪人或中间商。其主要业务是在广告客户、广告公司和广告媒介之间起到桥梁沟通作用。广告制作社（所）广告制作社（所）属于特殊的广告公司形式，主要提供各类广告制品的服务。具体包括：美术、装演、摄影、印刷、灯

箱、路牌、霓虹灯、特制品等制作部门。它们不提供全面的广告服务。内部广告公司 广告客户为了节省经费，在广告活动中掌握更多的主动权，在企业内部自办广告公司。公司根据需要直接向媒介购买时间、版面并得到佣金，同时还可以为企业提供各类广告服务。

广告商标注册 在众多的广告行业中，广告公司的产品商标注册少之又少，许多广告公司认为，作为广告行业做好有新颖、有创意、有独特的广告设计就可以了，做好广告制作的质量和售后服务就可以，然而，殊不知，就是一些广告公司在这些方面却忽略了，仅仅做好这些是不行的，广告公司也像其他的一些公司一样，要做好自己的品牌，打造出自己的品牌，这样才能够让顾客认可，才能做好广告的服务，广告行业在未来的发展才更好，广告产品才能够收受国内外的保护权。就而言，广告公司商标的注册才能够受到更多的重视和保护。

二、广告公司应用

二、广告公司应用

第二节 广告公司行业发展概况

一、全球广告公司行业发展简述

二、广告公司国内行业现状阐述

第三节 广告公司产品发展所处的阶段

第四节 广告公司行业地位分析

第五节 广告公司行业产业链分析

第六节 广告公司行业盈利水平分析

第二章 2015-2017年广告公司市场发展现状

第一节 广告公司市场规模

一、全球广告公司市场规模分析

二、中国广告公司市场需求及实际销售量

第二节 广告公司生产能力分析

第三节 广告公司生产集中度分析

一、广告公司产品企业集中度分析

二、广告公司产品生产地区集中度分析

三、广告公司产品行业经济类型集中度分析

第四节 整体分析与预测

第三章 广告公司行业竞争格局

第一节 国际市场竞争格局

第二节 中国市场竞争格局

一、行业内现有企业的竞争

二、新进入者的威胁

三、替代品的威胁

四、供应商的讨价还价能力

五、购买者的讨价还价能力

第三节 国内外重点企业分析

一、盛世长城广告公司

1、企业概况

2、2015-2017年经营状况

3、生产规模及技术工艺

4、投资规划

二、北京电通广告有限公司

1、企业概况

2、2015-2017年经营状况

3、生产规模及技术工艺

4、近期项目投资规划

三、广东省广告公司

1、企业概况

2、2015-2017年经营状况

3、生产规模及技术工艺

4、近期项目投资规划

四、中视金桥国际传媒集团

1、企业概况

2、2015-2017年经营状况

3、生产规模及技术工艺

4、近期项目投资规划

第四章 广告公司行业进出口市场分析

第一节 广告公司行业产品出口结构分析

第一节 广告公司行业产品进口结构分析

第三节 广告公司行业产品进出口区域格局分析

一、进口地区格局

二、出口地区格局

第四节 2018-2023年广告公司行业产品进出口预测

第五节 2015-2017年广告公司进出口贸易环境

一、人民币不断升值，出口环境日益严峻

二、国际竞争加剧将使出口环境更加趋紧

三、贸易保护主义更加盛行

第二部分 投资前景分析及预测

第五章 2018-2023年广告公司行业投资现状分析

第一节 广告公司行业投资现状分析

- 一、 近几年主要投资项目分析
- 二、 广告公司行业投资政策分析
- 三、 广告公司行业投资门槛分析

第二节 影响广告公司投资的因素分析

- 一、 市场走势的利好因素分析
- 二、 市场走势的利空因素分析

第六章 广告公司行业投资机会与风险

第一节 广告公司市场现状总结及前景分析

- 一、 广告公司市场趋势
- 二、 广告公司行业发展阶段判断
- 三、 广告公司行业SWOT分析

第二节 广告公司行业投资机会分析

- 一、 广告公司行业吸引力分析
- 二、 广告公司行业区域投资潜力分析

第三节 2018-2023年广告公司行业投资风险防控

- 一、 经济波动风险及控制策略
- 二、 市场风险及控制策略分析
- 三、 管理风险及控制策略分析
- 四、 技术风险及控制策略分析

第七章 广告公司行业投资预测及策略（ZY GXH）

第一节 2018-2023年广告公司行业投资预测

第二节 2018-2023年广告公司行业投资策略

- 一、 宏观策略角度
- 二、 中观产业角度
- 三、 微观企业角度（ZY GXH）

图表目录：

图表 1 连续九年被访广告公司上半年营业额变化情况比较

图表 2 连续五年，被访广告公司上半年税后纯利润与去年同期比较

图表 3 连续三年，被访广告公司将要拓展的业务情况对比

图表 4 2017年被访广告公司利润最高的业务

图表 5 广告公司市场需求及广告营业额

图表 6 2015-2017年被访广告公司在未来一年内业务层面发展方向选择情况

图表 7 连续三年被访广告公司主要竞争优势

图表8 2017年我国广告公司行业产品区域市场集中度分析

图表 9 广告公司行业环境“波特五力”分析模型

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201804/633673.html>