

# 2020-2026年中国电子媒体广告行业市场深度调研 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《2020-2026年中国电子媒体广告行业市场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/201805/640771.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

我国广告行业的主管部门是国家工商行政管理总局。国家工商行政管理总局下设广告监督管理司，是全国广告最高行政管理机关，主要负责拟订广告业发展规划、政策措施并组织实施；拟订广告监督管理的具体措施、办法；组织、指导监督管理广告活动；组织监测各类媒介广告发布情况；查处虚假广告等违法行为；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。各省、自治区、直辖市、计划单列市的工商局下设广告处，各地、市、县工商局也设相应的广告科，具体负责广告发布活动和广告经营活动的监督管理工作，具有维护广告经营秩序、规范广告宣传内容、促进广告业健康发展、保护消费者合法权益的职能，主要职能可概括为监督、检查、控制、协调和服务五个方面。

国家工商行政管理部门主管全国的广告监督管理工作，县级以上地方工商行政管理部门主管本行政区域的广告监督管理工作。对于从事广告设计、制作、代理服务业务的广告经营者，发给《营业执照》，明确其经营范围；对于从事广告发布业务的广告发布者，由主管工商行政管理部门监督管理其广告发布登记。对于某些关乎国计民生的特殊产品广告内容，工商行政管理部门依据《广告法》并会同有关部门制定了一系列专项监管制度，包括《食品广告发布暂行规定》、《药品广告审查办法》、《医疗广告管理办法》、《医疗器械广告审查办法》、《化妆品广告管理办法》、《酒类广告管理办法》等。通过这些专项规定，明确了这些产品广告在发布过程中的内容和审核程序、广告措辞和处罚措施等方面内容，规范了广告行业的发展。

主要法律法规	序号	法律法规名称	实施日期	颁布机构
	1	《商标法》	1983年03月01日	全国人大
	2	《广告管理条例》	1987年12月01日	国务院
	3	《产品质量法》	1993年09月01日	全国人大
	4	《化妆品广告管理办法》	1993年10月01日	国家工商局
	5	《反不正当竞争法》	1993年12月01日	全国人大
	6	《消费者权益保护法》	1994年01月01日	全国人大
	7	《酒类广告管理办法》	1996年01月01日	国家工商局
	8	《食品广告发布暂行规定》	1998年12月03日	国家工商局
	9	《医疗广告管理办法》	2007年01月01日	国家工商总局、卫生部
	10	《药品广告审查办法》	2007年05月01日	国家食品药品监督管理局、国家工商总局
	11	《药品广告审查发布标准》	2007年05月01日	国家工商总局、国家食品药品监督管理局
	12	《医疗器械广告审查办法》	2009年05月20日	国家工商总局、国家食品药品监督管理局、卫生部
	13	《医疗器械广告审查发布标准》	2009年05月20日	国家工商总局、卫生部、国家食品药品监督管理局
	14	《广播电视广告播出管理办法》	2010年01月01日	国家广电总局
	15	《广告法》	2015年09月01日	全国人大
	16	《房地产广告发布规定》	2016年02月01日	国家工商总局
	17	《公益广告促进和管理暂行办法》	2016年03月01日	国家工商总局、国家互联网信息办公室、国家新闻出版广电总局等
	18	《互联网广告管理暂行办法》	2016年09月01日	国家工商总局
	19			

《广告发布登记管理规定》 2016年12月01日 国家工商总局

根据《广告法》，广告是指商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告活动。根据广告媒体分类，可以分为大众传播媒体广告和小众传播媒体广告。其中大众传播媒体广告可分为视听广告与印刷广告。

大众传播媒体和小众传播媒体有着各自的优势和劣势 类型 优势 劣势 大众传播媒体 电视传播覆盖面广，千人成本低； 有较强的冲击力和创造力；可信度加高；更易吸引观众和引起关注；信息传播迅速，影响面大。 总费用投入高；

缺乏可选择性；转瞬即逝，不易保存和传阅；广告信息多，易造成干扰。 互联网 强烈的互动性与感官性；灵活的实时性；利用网络技术使得受众明确；非强迫性传送资讯。

主动点击少，易回避，到达率低；受众注意力有限；消费者对网络传播的品牌不易建立信任感和认同感；网络管理法规尚未完善。 广播 总成本低；传播面广，传播迅速；灵活性较强，可随时调整广告内容；靠声音传播，唤起听众想象力，鼓动力和感染力强。

传播效果转瞬即逝，难以储存； 创意的局限性，缺乏视觉图像；

听众高度分散，缺乏注意力；广告过多、信息重复易造成干扰；听众被动接受，选择性弱。

电影（院线） 强迫性、专注性强；到达率高；记忆度和冲击度强，印象深刻。

受众数量有限，传播面窄；制作要求相对较高，更改困难。 期刊杂志

针对性强，受众明确；阅读率高，保存期长，可重复阅读；印刷精美，表现力强。

出版周期长；发行范围和接触频率有限，声势小；消费者理解能力受限。 报纸

便于保存和查找；具有地理选择或区域选择性；读者接受度较高；广告费用相对较低。 传播速度慢，信息延后；时效性短；传播信息易被读者忽略；缺乏动感；广告相互干扰，单个广告关注度较低。 户外

接触频度高；冲击力强，易建立高水平的知名度；成本低廉。

可传递的信息有限；广告效果评估困难。 售点

直接面向消费者，针对性强；营销趋势效果明显。

接触面局限于现场；要求较专业的设计人员；干扰因素多。 直邮

广告主直接参与媒体；广告诉求直接，针对性强；效果易测定。

需经过工商局批准，受到一定的约束；传播范围较窄。 交通

传播效果较好；可弥补其他媒体的空白。

受众对象相对固定，传播范围有限；传播信息有限。

智研咨询发布的《2020-2026年中国电子媒体广告行业市场深度调研及未来发展趋势报告》共十一章。首先介绍了中国电子媒体广告行业市场发展环境、电子媒体广告整体运行态势等，接着分析了中国电子媒体广告行业市场运行的现状，然后介绍了电子媒体广告市场竞争格局。随后，报告对电子媒体广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国电子媒体广告行业发展趋势与投资预测。您若想对电子媒体广告产业有个系统的了解或者想投资中国电子媒体广告行业，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 电子媒体广告行业概述

### 第一节 电子媒体广告行业定义

### 第二节 电子媒体广告行业市场特点分析

#### 一、影响需求的关键因素

#### 二、主要竞争因素

### 第三节 电子媒体广告行业发展周期分析

#### 一、行业生命周期理论基础

#### 二、电子媒体广告行业生命周期

### 第四节 中国电子媒体广告所属行业经济指标分析

## 第二章 2019年中国电子媒体广告行业发展环境分析

### 第一节 宏观经济环境分析

#### 一、GDP历史变动轨迹分析

#### 二、固定资产投资历史变动轨迹分析

#### 三、2020-2026年宏观经济发展预测分析

### 第二节 电子媒体广告行业主要法律法规及政策

### 第三节 电子媒体广告行业社会环境发展分析

#### 一、人口环境分析

#### 二、教育环境分析

#### 三、文化环境分析

#### 四、生态环境分析

#### 五、中国城镇化率

#### 六、居民的各种消费观念和习惯

## 第三章 2019年中国电子媒体广告所属行业现状分析

### 第一节 电子媒体广告所属行业概况

#### 一、电子媒体广告所属行业发展分析

#### 二、2020-2026年中国电子媒体广告所属行业发展预测

### 第二节 电子媒体广告所属行业市场现况分析

#### 一、电子媒体广告所属行业市场分析

#### 二、2020-2026年中国电子媒体广告所属行业市场发展预测

### 第三节 影响电子媒体广告所属行业供需状况的主要因素

- 一、电子媒体广告所属行业供需现状
- 二、2020-2026年中国电子媒体广告所属行业供需平衡趋势预测
- 第四章 2019年中国电子媒体广告所属行业数据监测分析
  - 第一节 电子媒体广告所属行业规模分析
    - 一、企业数量分析
    - 二、资产规模分析
    - 三、利润规模分析
  - 第二节 电子媒体广告所属行业运营效益分析
    - 一、盈利能力分析
    - 二、偿债能力分析
    - 三、运营能力分析
    - 四、成长能力分析
- 第五章 2019年中国电子媒体广告行业区域市场情况分析
  - 第一节 电子媒体广告行业需求地域分布结构
  - 第二节 电子媒体广告行业重点区域市场消费情况分析
    - 一、华东地区
    - 二、中南地区
    - 三、华北地区
    - 四、西部地区
  - 第三节 电子媒体广告行业渠道格局
  - 第四节 电子媒体广告行业渠道形式
  - 第五节 电子媒体广告行业渠道要素对比
- 第六章 2019年中国电子媒体广告行业竞争情况分析
  - 第一节 电子媒体广告行业经济指标分析
    - 一、赢利性
    - 二、附加值的提升空间
    - 三、进入壁垒 / 退出机制
    - 四、行业周期
  - 第二节 电子媒体广告行业竞争结构分析
    - 一、现有企业间竞争
    - 二、潜在进入者分析
    - 三、替代品威胁分析
    - 四、供应商议价能力
    - 五、客户议价能力
  - 第三节 2020-2026年中国电子媒体广告行业市场竞争策略展望分析

## 一、电子媒体广告行业市场竞争趋势分析

生活圈媒介品牌曝光效果受认可，品牌商广告投放额度持续增长。根2017年生活圈广告投放品牌排名 TOP10，互联网广告主占比超过 50%，其中优信二手车、人人车在电梯媒介上同比投放增幅超过1000%，瓜子二手车投放增速同样高达 272.8%。成熟、大型企业生活圈媒介花费同样增长强劲，蒙牛、天猫电梯电视广告花费分别同比增长170.1%、163.5%，蒙牛电梯海报广告同比增长超过 1000%。由此可见，消费升级下，成熟企业持续投入塑造品牌、成长期企业大量曝光抢占市场，皆为品牌商之刚需，将持续有利生活圈媒介增长

生活圈媒介品牌曝光效果受认可，品牌商广告投放额度持续增长 - 电梯电视 同比增长  
电梯海报 同比增长 影院视频 同比增长 1 优信二手车 >1000% 优信二手车 >1000% 陌陌 >1000% 2 京东商城 30.2% 京东商城 35.7% 长安福特 4.1% 3 天猫 163.5% 神州 -17.0% 优酷土豆 52.1% 4 瓜子二手车 58.4% 天猫 -44.0% 天猫 7.9% 5 肯德基 -9.6% 瓜子二手车 272.8% 还呗 204.3% 6 农夫山泉 -27.9% 幸福 >1000% VIVO 53% 7 蒙牛 170.1% 苏宁 96.7% 爱思特 93% 8 简一 -5.0% 小米 -20.1% 京东商城 501.7% 9 人人车 >1000% 苏宁易购 142.4% 百事 233.9% 10 金立 183.9% 蒙牛 >1000% 韩后 38.2%

更多受益于消费升级趋势的品类加大了在生活圈媒介的投放。从品类花费排名来看，互联网行业作为消费升级的典型行业，维持了对生活圈媒介的高投放。2017年互联网在电梯媒介的品类花费排名中位列第一，在电梯电视媒介上，移动网络服务投放同比增长 326.1%，网络产品同比投放增速超过 1000%。此外，食品饮料、娱乐休闲等消费升级重点领域广告投放同比也实现了大幅增长，酸奶、保健食品、旅游、教学服务等多个符合消费升级方向的品类均实现了同比 100%的增长。

更多消费升级品类加大了在电梯视频上的投放 互联网 同比增长 饮料 同比增长 娱乐休闲 同比增长 网络产品 >1000% 酸奶 485.6% 教学服务 167.4% 移动网络服务 326.1% 婴幼儿奶粉 130.3% 旅游区域形象 78.6% 企业形象 210.6% 茶 59.2% 乐器 新增 软件顾问服务 60.9% 矿泉水 -29.3% 体育用品 新增 数据多媒体 50.4% 企业形象 -29.9% 娱乐休闲 -6.5%

影院视频显著受益于消费升级趋势 交通 同比增长 活动 同比增长 互联网 同比增长 其他 848.7% 商业赞助 >1000% 全网服务 733.5% 交通运输 37.2% 商业演出宣传 9.5% 电脑配件 256.6% 交通工具 33.6% 其他 -34% 软件顾问服务 142.4% 企业形象 -67.7% 企业形象 126% - - 机动车服务 -72.7% 移动网络服务 45% - -

## 二、电子媒体广告行业市场竞争格局展望分析

### 三、电子媒体广告行业市场竞争策略分析

#### 第七章中国电子媒体广告主要企业发展概述

##### 第一节 广东省广告公司

###### 一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

## 第二节 中国广告联合总公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

## 第三节 中视彩虹广告

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

## 第四节 广州市星际艺术传播有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

## 第五节 歌华有线

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

## 第六节 东方明珠

一、企业发展基本情况



二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

第八章 2020-2026年中国电子媒体广告行业发展预测分析

第一节 电子媒体广告行业未来发展预测分析

一、电子媒体广告行业发展规模分析

二、2020-2026年中国电子媒体广告行业发展趋势分析

第二节 电子媒体广告行业供需预测分析

一、电子媒体广告行业供给预测分析

二、电子媒体广告行业需求预测分析

第三节 电子媒体广告行业市场盈利预测分析

第九章 2020-2026年中国电子媒体广告行业投资战略研究

第一节 电子媒体广告行业发展关键要素分析

一、需求条件

二、支援与相关产业

三、企业战略、结构与竞争状态

第二节 电子媒体广告行业投资策略分析

一、电子媒体广告行业投资规划

二、电子媒体广告行业投资策略

三、电子媒体广告行业成功之道

第十章 2020-2026年中国电子媒体广告行业投资机会与风险分析

第一节 电子媒体广告行业投资机会分析

一、投资前景

二、投资热点

三、投资区域

四、投资吸引力分析

第二节 电子媒体广告行业投资风险分析

一、市场竞争风险

二、政策/体制风险分析

三、进入/退出风险分析

第十一章 对电子媒体广告行业投资建议（ZY GXH）

第一节 目标群体建议

第二节 投资区域建议

第三节 销售渠道建议

第四节 资本并购重组运作模式建议

第五节 企业经营管理建议 (ZY GXH)

图表目录：

图表 2019年中国电子媒体广告行业企业数量分析

图表 2019年中国电子媒体广告行业资产规模分析

图表 2019年中国电子媒体广告行业销售规模分析

图表 2019年中国电子媒体广告行业利润规模分析

图表 2019年中国电子媒体广告行业财务费用分析

图表 2019年中国电子媒体广告行业盈利能力分析

图表 2019年中国电子媒体广告行业偿债能力分析

图表 2019年中国电子媒体广告行业运营能力分析

图表 2019年中国电子媒体广告行业成长能力分析

图表 2020-2026年中国电子媒体广告行业市场规模增长预测

图表 2020-2026年中国电子媒体广告行业需求规模增长预测

图表 2020-2026年中国电子媒体广告行业市场盈利能力趋势预测

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201805/640771.html>