

2021-2027年中国广告行业市场运行格局及战略咨询研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2021-2027年中国广告行业市场运行格局及战略咨询研究报告》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/202103/936141.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，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。

非经济广告是指不以营利为目的的广告，如政府公告，政党、宗教、教育、文化、市政、社会团体等方面的启事、声明等。

经济广告是指以营利为目的的广告，通常是商业广告，它是为推销商品或提供服务，以付费方式通过广告媒体向消费者或用户传播商品或服务信息的手段。商品广告就是这样的经济广告。

广告按内容可分为：产品广告、品牌广告、观念广告、公益广告。按目的可分为：告知广告、促销广告、形象广告、建议广告、公益广告、推广广告。按策略可分为：单篇广告、系列广告、集中型广告、反复广告、营销广告、比较广告、说服广告。按传播媒介可分为：报纸广告、杂志广告、电视广告、电影广告、网络广告、包装广告、广播广告、招贴广告、POP广告、交通广告、直邮广告、车体广告、门票广告、餐盒广告。

广告分类

资料来源：智研咨询整理

智研咨询发布的《2021-2027年中国广告行业市场运行格局及战略咨询研究报告》共七章。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1章：中国广告行业发展综述

1.1 广告行业定义与分类

1.1.1 广告的定义

1.1.2 广告的分类

1.2 广告行业发展环境分析

1.2.1 行业政策环境分析

(1) 行业监管部门

(2) 行业相关法律及政策

- (3) 行业相关标准
- (4) 政策环境对广告行业的影响
- 1.2.2 行业经济环境分析
 - (1) 国内经济运行情况分析
 - (2) 中国宏观经济发展展望
 - (3) 经济环境对广告行业影响
- 1.2.3 行业社会环境分析
 - (1) 城镇化建设不断推进
 - (2) 互联网人口红利释放
 - (3) 社会环境对广告行业的影响
- 1.2.4 行业技术环境分析
 - (1) 技术变革刺激广告多元化
 - (2) 技术环境对广告行业的影响
- 1.3 广告行业的挑战与机遇
 - 1.3.1 广告行业发展挑战分析
 - (1) 信息爆炸——价值信息获取被干扰，考验广告从业者数据搜集分析能力
 - (2) 隐私保护——司法界限模糊，如何预防广告业滥用群众隐私数据？
 - (3) 人才培养——广告从业人员既需要创意和人文，也需要对数据和技术的深度理解
 - 1.3.2 广告行业发展机遇分析
 - (1) 传播模式变革，精准有效化广告将出彩
 - (2) 广告效果测评变革，传播策略可实时调整
 - (3) 广告业技术变革，广告推送智能化
 - (4) 消费者洞察革新，精确描摹和预测消费行为
 - (5) 广告产业格局重构，数据成为广告业获胜价值要素

第2章：中国广告行业发展现状及前景分析

2.1 中国广告行业市场规模

2020年中国广告市场规模达9143.9亿元，较2019年增加了469.9亿元，同比增长5.4%。
2014-2020年中国广告市场规模统计

资料来源：国家市场监督管理总局、QuestMobile、智研咨询整理

2.1.1 中国广告行业市场规模

2.1.2 中国广告行业细分市场现状

- (1) 传统广告行业市场现状
- (2) 细分广告行业市场现状

2.2 中国广告行业下游应用分析

2.2.1 广告下游应用市场现状

2.2.2 广告花费增速TOP20企业

2.2.3 广告花费TOP20品牌

2.3 中国广告行业发展趋势和前景分析

2.3.1 广告行业发展趋势分析

- (1) 市场格局：广告行业将重新洗牌，新入场者来势汹汹
- (2) 公司模式：知识为王，指数型组织提效率谋增长，强调服务与工匠精神
- (3) 产品模式：新技术对内容提出新要求，新时代更需新的传播策略模式

2.3.2 年广告行业发展前景预测

第3章：中国各细分广告市场发展情况及投放策略

3.1 电视媒体广告市场发展情况及投放策略

3.1.1 2020年电视广告收入情况

3.1.2 2020年电视广告各频道组广告主预算分配情况

3.1.3 2020年央视各频道收视和广告投放情况

3.1.4 2020年省级卫视频道格局变化情况

3.1.5 2020年省级卫视收视情况

3.1.6 2020年电视媒体广告花费TOP5行业

3.1.7 2020年电视媒体广告花费TOP10品牌

3.1.8 电视广告发展趋势与发展策略

- (1) 电视广告发展趋势
- (2) 电视广告发展策略

3.2 报纸广告市场发展情况及投放策略

3.2.1 2020年报纸广告收入情况

3.2.2 2020年报纸广告面积变化情况

3.2.3 2020年报纸广告花费TOP5行业

3.2.4 2020年报纸广告花费TOP10品牌

3.2.5 报纸广告发展趋势与发展策略

- (1) 报纸广告发展趋势
- (2) 报纸广告发展策略

3.3 杂志广告市场发展情况及投放策略

3.3.1 2020年杂志广告收入情况

3.3.2 2020年杂志广告面积变化情况

3.3.3 2020年杂志广告花费TOP5行业

3.3.4 2020年杂志广告花费TOP10品牌

3.3.5 杂志广告发展趋势与发展策略

- (1) 杂志广告发展趋势
- (2) 杂志广告发展策略
- 3.4 电台广告市场发展情况及投放策略
 - 3.4.1 2020年电台广告收入情况
 - 3.4.2 2016-2020年电台广告刊例花费和资源量变化
 - 3.4.3 2020年电台市场格局
 - 3.4.4 2020年电台广告花费TOP5行业
 - 3.4.5 2020年电台广告花费TOP10品牌
 - 3.4.6 电台广告发展趋势与发展策略
 - (1) 电台广告发展趋势
 - (2) 电台广告发展策略
- 3.5 户外广告市场发展情况及投放策略
 - 3.5.1 2020年户外广告收入变化情况
 - 3.5.2 2020年不同场景户外广告发展概况
 - 3.5.3 2020年不同场景户外广告投放情况
 - (1) 地铁灯箱户外广告
 - (2) 公交车身户外广告
 - (3) 公交灯箱户外广告
 - (4) 火车站户外广告
 - (5) 机场户外广告
 - (6) 楼宇框架/看板户外广告
 - (7) 商业区大牌
 - 3.5.4 户外广告投放策略
 - (1) 户外广告投放时间选择
 - (2) 户外广告投放地段选择
 - (3) 户外广告投放媒体类型选择
 - 3.5.5 户外广告发展趋势与发展策略
 - (1) 户外广告发展趋势
 - (2) 户外广告发展策略
- 3.6 新媒体广告市场发展情况及投放策略
 - 3.6.1 2020年商务楼宇视频广告发展情况
 - 3.6.2 2020年商业区LED广告发展情况
 - (1) 2020年商业区LED广告发展现状
 - (2) 2020年商业区LED广告占比TOP5行业
 - (3) 2020年商业区LED广告投放TOP10品牌

3.6.3 2020年影院视频广告发展情况

- (1) 2020年影院视频广告收入变化情况
- (2) 2020年影院视频广告花费TOP5行业
- (3) 2020年影院视频广告花费TOP10品牌

3.6.4 2020年互联网广告发展情况

- (1) 2016-2020年互联网广告市场规模变化情况
- (2) 2020年互联网各媒介广告花费TOP5行业

3.6.5 新媒体广告发展趋势

- (1) 大数据将会进一步完善
- (2) 整合营销将会全面应用
- (3) 程序化购买将进一步发展

第4章：广告主广告投放分析

4.1 广告主广告投放规模分析

4.1.1 广告投放行业广告花费分析

- (1) 投放行业广告花费排行榜
- (2) 食品饮料行业广告投放分析
- (3) 邮电通讯行业广告投放分析
- (4) 药品行业广告投放分析
- (5) 商业及服务性行业广告投放分析

4.1.2 广告投放品牌投放额分析

4.2 广告主广告市场投放情况分析

4.2.1 广告主的信心指数

4.2.2 广告主的媒体预算

4.2.3 广告主的预算分配

4.2.4 广告主对植入的看法

第5章：广告行业领先企业经营分析

5.1 广告公司最新排名情况分析

5.1.1 国内广告公司分类

5.1.2 本土广告公司排名

5.1.3 本土广告公司特点分析

- (1) 本土独立广告公司渐成气候
- (2) 多样广告公司构架满足差异化需求
- (3) 内容创作的质量与衡量效果的能力拉开广告公司之间的差距

5.2 广告行业领先企业经营分析

5.2.1 分众传媒信息技术股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业广告业务体系分析
 - (4) 企业广告业务覆盖范围分析
 - (5) 企业发展战略分析
 - (6) 企业发展优劣势分析
- 5.2.2 广东省广告集团股份有限公司经营情况分析
- (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营模式分析
 - (4) 企业广告业务体系分析
 - (5) 企业广告业务覆盖范围分析
 - (6) 企业广告业务客户情况分析
- 5.2.3 中视金桥国际传媒集团有限公司经营情况分析
- (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业广告业务体系分析
 - (4) 企业广告业务覆盖范围分析
 - (5) 企业广告业务客户情况分析
 - (6) 企业发展战略分析
- 5.2.4 海南白马广告媒体投资有限公司经营情况分析
- (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业广告业务体系分析
 - (4) 企业广告业务覆盖范围分析
 - (5) 企业广告业务客户情况分析
 - (6) 企业发展优劣势分析
- 5.2.5 上海龙韵广告传播股份有限公司经营情况分析
- (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业广告业务体系分析
 - (4) 企业广告业务覆盖范围分析
 - (5) 企业广告业务客户情况分析
 - (6) 企业发展战略分析
- 5.2.6 引力传媒股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业广告业务体系分析
- (4) 企业广告业务覆盖范围分析
- (5) 企业广告业务客户情况分析
- (6) 企业发展战略分析

5.2.7 四川新天杰文化传媒股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业广告业务体系分析
- (4) 企业广告业务覆盖范围分析
- (5) 企业广告业务客户情况分析
- (6) 企业发展战略分析

5.2.8 思美传媒股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业广告业务体系分析
- (4) 企业广告业务覆盖范围分析
- (5) 企业广告业务客户情况分析
- (6) 企业发展战略分析

5.2.9 昌荣传播集团经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业广告业务体系分析
- (4) 企业广告业务覆盖范围分析
- (5) 企业广告业务客户情况分析
- (6) 企业发展优劣势分析

5.2.10 北京电通广告有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业组织架构分析
- (4) 企业广告业务体系分析
- (5) 企业广告业务覆盖范围分析
- (6) 企业广告业务客户情况分析

5.3 广告行业领先企业战略总结

5.3.1 企业广告业务客户情况总结

5.3.2 企业发展战略总结分析

5.3.3 企业战略调整方向分析

5.3.4 年企业战略规划分析

(1) 数字战略规划

(2) 移动战略规划

(3) 大屏战略规划

(4) 跨屏战略规划

第6章：传统广告企业如何转型与优秀案例解读

6.1 传统广告媒体PK互联网广告媒体

6.2 传统广告媒体如何转型

6.2.1 路径一：解决接触点

6.2.2 路径二：降低成本

6.2.3 路径三：抢占移动端

6.3 优秀案例桌联网剖析

6.3.1 桌联网背景介绍

6.3.2 桌联网商业模式分析

6.3.3 桌联网快速发展原因剖析

(1) 巧妙利用二维码和餐前时间相结合作为O2O接口

(2) 率先掌握渠道资源

(3) 优秀的联合创始人

第7章：广告行业投资分析与建议

7.1 广告行业投资分析

7.1.1 广告行业进入壁垒分析

(1) 资金壁垒 (ZY ZS)

(2) 人才壁垒

(3) 品牌壁垒

7.1.2 广告行业经营模式分析

7.1.3 广告行业投资风险分析

(1) 行业政策风险

(2) 行业人才风险

(3) 行业市场风险

7.2 广告行业投资机遇分析

7.2.1 广告行业融合发展投资机遇

7.2.2 推进广告产业融合发展

7.2.3 移动广告投资机遇

- (1) 程序化购买
- (2) 移动端的流量研究
- (3) 精细化与创新

7.3 广告行业投资建议

7.3.1 广告行业投资机会

- (1) 政策扶持
- (2) 监管日益规范，从自身出发
- (3) 应用资本，对接资本

7.3.2 广告行业投资建议

- (1) 投资方式建议
- (2) 投资方向建议

图表目录：

图表1：广告的不同分类

图表2：中国广告行业自律组织

图表3：广告行业政策动态

图表4：广告行业相关标准准则一览

图表5：2016-2020年第三季度中国GDP增长走势图（单位：亿元，%）

图表6：2020年我国主要经济指标增长及预测（单位：%）

图表7：行业按对经济周期的反应分类

图表8：2016-2020年我国广告业市场规模增长速度与GDP增长率对比图（单位：%）

图表9：国家新型城镇化规划发展目标

图表10：2016-2020年中国城镇化率变化趋势图（单位：%）更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202103/936141.html>