

2020-2025年中国广告行业市场前景预测及投资战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国广告行业市场前景预测及投资战略咨询报告》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.huaon.com/detail/520580.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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。

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：广告行业发展综述

1.1 广告行业概述

1.1.1 广告的定义

1.1.2 广告的分类

(1) 根据传播媒介分类

(2) 根据广告目的分类

(3) 根据广告传播范围分类

(4) 根据广告传播对象分类

1.1.3 广告行业的地位及作用

(1) 广告业在国民经济中的地位

(2) 广告业对商业的影响

(3) 广告业对消费者的影响

(4) 广告业对大众传媒的影响

1.2 广告行业发展环境分析

1.2.1 政策环境分析

(1) 行业监管部门

(2) 行业相关法律

(3) 行业相关标准

1.2.2 经济环境分析

- (1) 国内经济运行情况分析
- (2) 国内宏观经济走势预测
- (3) 经济环境对广告业影响分析

1.2.3 社会环境分析

- (1) 居民可支配收入
- (2) 我国城镇化率分析

第2章：中国广告及各细分市场发展分析

2.1 中国广告行业总体发展情况分析

2.1.1 中国广告行业发展历程

2.1.2 中国广告行业市场规模

2.1.3 中国广告业的挑战与机遇

- (1) 广告行业发展的挑战
- (2) 广告行业发展的机遇

2.1.4 广告行业发展趋势分析

- (1) 2020-2025年广告行业发展前景预测

2.2 中国各细分广告市场发展分析

2.2.1 电视媒体广告持续增长

- (1) 2019年电视媒体广告持续增长9.6%，高于整体增幅
- (2) 电视媒体广告持续增长的原因：发展基础好

1) 中国电视人口综合覆盖率总体呈上升走势

2) 中国电视用户数量逐年增加

3) 中国电视受众规模高达12.82亿

4) 中国观众电视接触度稳定在90%左右

(3) 电视广告发展趋势——网络互动

1) 传统电视与网络互动的密切联系

2) 多路径网络交互支撑的电视互动

3) 具体案例分析

2.2.2 平面媒体广告全面缩减

(1) 平面媒体广告全面缩减，报纸和杂志同比减幅分别达8%和6.6%

(2) 平面媒体广告全面衰退的原因：行业依赖性过强与新媒体崛起

(3) 平面媒体未来的发展方向：注重内容与数字化

(4) 平面媒体广告性价比在下降

(5) 平面媒体版图正在移位，报纸广告份额下降，杂志广告份额上升

(6) 一线城市全面失守，媒介之战正在一线城市形成战果，平面媒体经营转型迫在眉睫

- (7) 机动车广告背离报刊，昔日老友渐行渐远
- (8) 奢侈品行业钟情报刊，杂志平台优势明显
- (9) 房地产行业恢复性增长，但难挽平面媒体的下滑之势
- (10) 报纸广告投放效果与投放建议分析
- (11) 杂志广告投放效果与投放建议分析

2.2.3 电台媒体广告增速放缓

(1) 电台媒体较上年8.9%的增速2019年增长继续放缓，仅为3.7%

(2) 电台媒体广告近年保持增长的原因：中国广播听众规模庞大

- 1) 广播媒体接触率彰显其影响力持续上升
- 2) 规模庞大的听众资源
- 3) 广播有望与互联网、电视一起成为未来重要的“三大媒体”

(3) 广播广告的独特优势分析

- 1) 广播媒体拥有丰富的时间资源
- 2) 专业化广播有效提升广播广告的目标传播
- 3) 广播广告的有效到达率高
- 4) 广播是低成本广告载体

(4) 广播受众呈年轻化、细分化趋势明显，听众含金量提升

(5) 移动收听市场发展迅猛，潜力巨大

- 1) 广播是驾车人士常接触的媒体
- 2) 25-39岁的驾车人士是移动听众的主力军
- 3) 移动听众收听广播的时间呈“碎片化”
- 4) 移动听众对频率的忠诚度高
- (6) 收听终端多样化，手机广播、网络广播前景无限

1) 手机广播有很大的市场空间，前景诱人

2) 网络广播潜力无限

2.2.4 户外广告处于调整期

(1) 城市户外广告继续大面积调整，波动期继续

(2) 户外广告处于调整期的原因：资源争夺激烈

- 1) 行业集中度明显增加
- 2) 广告媒体资源争夺激烈
- (3) 户外广告受众生活形态分析
- 1) 受众户外时间分析
- 2) 受众交通工具选择
- 3) 受众对户外广告的接触频度分析
- 4) 不同年龄受众户外广告接触情况

5) 不同收入受众户外广告接触情况

6) 受众对户外广告的认知情况

7) 户外广告受众的偏好分析

8) 户外广告受众心理需求分析

(4) 户外广告投放效果分析

1) 户外广告环境对投放效果影响分析

2) 户外广告创意对投放效果影响分析

3) 户外广告投放时机对效果影响分析

4) 户外广告媒体类型对效果影响分析

(5) 户外广告设计策略分析

1) 提升户外广告的注意力

2) 增强户外广告的记忆度

3) 扩张广告的印象空间

4) 户外广告情感体验设计

(6) 户外广告投放建议

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

(7) 2020-2025年户外广告发展趋势

2.2.5 新媒体广告呈分化趋势

(1) 新媒体广告方面，数字化传播呈现分化趋势

(2) 市场规模：整体网络广告市场规模达到1100亿元，同比增长46.1%

(3) 细分结构：垂直搜索与视频成为大增长亮点

(4) 奇虎360、淘宝与腾讯增长突出

(5) 电商网站的营销价值将迎来爆发

(6) 网络广告市场实力矩阵分析

1) 优秀者象限分析

2) 务实者象限分析

3) 创新者象限分析

4) 补缺者象限分析

(7) 网络广告发展趋势：技术与媒体将成为网络营销新的驱动力

第3章：广告主广告投放分析

3.1 广告主广告投放规模分析

3.1.1 广告投放行业广告花费分析

- (1) 广告投放行业广告花费排行榜
- (2) 银行业广告投放分析
 - 1) 银行业广告投放费用
 - 2) 银行业广告投放企业
 - 3) 银行业广告投放媒体
 - 4) 2020-2025年银行广告投放前景
- (3) 医院广告投放分析
 - 1) 医院广告投放费用
 - 2) 医院广告投放企业
 - 3) 医院广告投放媒体
 - 4) 2020-2025年医院广告投放前景
- (4) 药品广告投放分析
 - 1) 药品广告投放费用
 - 2) 药品广告投放企业
 - 3) 药品广告投放媒体
 - 4) 2020-2025年药品广告投放前景
- (5) 消费电子广告投放分析
 - 1) 消费电子广告投放费用
 - 2) 消费电子广告投放企业
 - 3) 消费电子广告投放媒体
 - 4) 2020-2025年消费电子广告投放前景
- (6) 手机广告投放分析
 - 1) 手机广告投放费用
 - 2) 手机广告投放企业
 - 3) 手机广告投放媒体
 - 4) 2020-2025年手机广告投放前景
- (7) 食品饮料广告投放分析
 - 1) 食品饮料广告投放费用
 - 2) 食品饮料广告投放企业
 - 3) 食品饮料各细分市场广告投放
 - 4) 食品饮料广告投放媒体
 - 5) 2020-2025年食品饮料广告投放前景
- (8) 汽车广告投放分析
 - 1) 汽车广告投放费用
 - 2) 汽车广告投放企业

- 3) 汽车各细分市场广告投放
- 4) 汽车广告投放媒体
- 5) 2020-2025年汽车广告投放前景
- (9) 化妆品广告投放分析
 - 1) 化妆品广告投放费用
 - 2) 化妆品广告投放企业
 - 3) 化妆品各细分市场广告投放
 - 4) 化妆品广告投放媒体
 - 5) 2020-2025年化妆品广告投放前景
- (10) 服饰广告投放分析
 - 1) 服饰广告投放费用
 - 2) 服饰广告投放企业
 - 3) 服饰广告投放媒体
 - 4) 2020-2025年服饰广告投放前景
- 3.1.2 广告投放品牌投放额分析
- 3.2 广告主广告投放趋势分析
 - 3.2.1 媒体广告费用向公关终端转移
 - 3.2.2 广告主广告策略理性化发展
 - 3.2.3 广告主媒体投放理念清晰化发展

第4章：广告行业优秀企业经营分析

- 4.1 广告雇主新排名情况分析
- 4.2 广告行业优秀企业经营分析
 - 4.2.1 分众传媒控股有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 主要经济指标分析
 - (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
 - 4.2.2 盛世长城国际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) 企业广告业务体系分析
 - (4) 企业广告业务客户情况分析
 - (5) 企业发展战略分析

4.2.3 广东省广告股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析

4.2.4 麦肯?光明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) 企业广告业务客户情况分析
- (4) 企业发展战略分析
- (5) 企业发展优劣势分析

4.2.5 昌荣传播集团经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (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

4.2.6 智威汤逊-中乔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) 企业广告业务客户情况分析
- (4) 企业发展战略分析
- (5) 企业发展优劣势分析

4.2.7 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) 企业组织架构分析
- (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

4.2.8 江苏大贺国际广告集团有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业广告业务体系分析
- (3) 企业广告业务覆盖范围分析
- (4) 企业广告业务客户情况分析

(5) 企业发展战略分析

4.2.9 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) 主要经济指标分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

4.2.10 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) 主要经济指标分析

(3) 企业盈利能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业偿债能力分析

4.3 广告行业优秀企业战略总结

4.3.1 企业广告业务客户情况总结

4.3.2 企业发展战略总结分析

4.3.3 企业战略调整方向分析

(1) 2020-2025年企业战略规划分析

1) 数字战略

2) 移动战略

3) 大屏战略

4) 跨屏战略

第5章：广告行业投资分析

5.1 广告行业投资分析 (AK ZJH)

5.1.1 广告行业进入壁垒分析

(1) 资金壁垒

(2) 人才壁垒

(3) 品牌壁垒

5.1.2 广告行业经营模式分析

5.1.3 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

5.2 广告行业投资建议

5.2.1 广告行业投资机会

5.2.2 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：按传播媒介为标准广告行业分类

图表2：按广告目的为标准广告行业分类

图表3：按广告传播范围为标准广告行业分类

图表4：2015-2019年中国广告经营额在GDP中占比情况（单位：亿元，%）

图表5：按广告传播范围为标准广告行业分类

图表6：广告行业政策动态

图表7：广告行业相关标准准则一览

图表8：2015-2019年中国国内生产总值及增长速度（单位：亿元，%）

图表9：2019年主要宏观经济数据及预测（单位：亿元，%）

图表10：行业按对经济周期的反应分类

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/520580.html>