

2020-2025年中国广告行业市场调研分析及投资战略规划报告

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调研分析及投资战略规划报告》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/channel/media/602635.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

广告业是文化产业的重要组成部分，新中国成立以来，国内广告行业的演变大致分为三个阶段：1949年-1978年，计划经济下国内广告行业市场信心不足，竞争意识淡薄，商业特征不明显；1979-2008年，国内广告业重新起航，向专业、灵动的现代化广告转变，广告营业额迅速攀升；2009年至今，随着新媒体技术的出现，互联网经济迅速崛起，中国广告业进入新媒体时代。

2019年国内广告行业受宏观经济影响，广告主信心不足，广告市场处于持续调整中，与2018年相比增速有所下滑，但整体呈现增长态势，据国家市场监督管理总局数据显示，2019年中国广告经营额达8674.28亿元，同比2018年增长8.5%，人均广告消费额为619.57元人民币。

2013-2019年中国广告经营额及增速

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 广告行业相关概述

第一节 广告业定义、分类

一、广告的概念

二、广告的本质特点和要素

三、广告的分类和主要形式

第二节 2015-2019年世界广告业发展概况

一、全球广告行业发展概况

二、2019年世界广告市场分析

三、2019年全球广告市场发展探析

四、2019年全球广告市场分析

五、全球广告业发展趋势预测

第三节 主要国家广告业发展分析

一、美国

二、日本

三、英国

四、俄罗斯

第二章 2015-2019年中国广告行业发展分析

第一节 中国广告行业综合状况分析

- 一、中国广告业发展历经三大阶段
- 二、中国广告业的市场环境分析
- 三、中国广告业的基本情况分析
- 四、中国广告行业发展受益政策支持
- 五、中国本土广告公司的swot分析

第二节 2015-2019年中国广告行业发展情况分析

一、2019年中国广告市场运行状况分析

2019年我国广告行业经营单位数量达163.31万户，同比2018年增长18.7%，其中私营广告经营单位和个体工商户广告经营单位合计占比超过88%；国有、集体广告经营单位数量呈现收缩态势，可见整体经济结构的调整对广告行业的影响。此外，外商投资企业数量同比2018年增长60.8%，国内广告市场具有一定的外资吸引力。

2013-2019年中国广告业经营单位数量

2019年中国广告行业从业人员数量约为593万人，同比2018年增长6.32%，相较于前几年增速有所收窄。从人员结构来看，业务人员仍然占据较大比重，其次为管理人员和创意设计人员，但与2018年相比，三者增幅均出现较大回落。

2013-2019年中国广告行业从业人员数量

- 二、2019年广告业发展的政策环境分析
- 三、2019年中国广告市场发展综述
- 四、2019年中国各类媒体广告市场份额分析
- 五、2019年我国传统广告市场分析

第三节 2015-2019年中国广告市场上的外资分析

- 一、中国广告产业外资影响分析
- 二、外资在中国广告市场的发展进程
- 三、外资广告公司的本土化趋势解析
- 四、外资占据中国移动广告市场领导地位

第四节 中国广告行业创意发展分析

- 一、现代广告传播中的创意理论简析
- 二、世界多元文化对广告创意的影响分析

三、后现代主义影响下中国特色广告创意理念探索

四、中国广告作品创意趋势预测

第五节 中国广告业发展存在的问题及对策分析

一、中国广告业发展中的突出问题

二、中国广告在全球经济时代的发展症结

三、阻碍中国广告行业发展的因素解析

四、中国广告行业发展面临的任务

五、中国广告行业要实行集团化发展

第三章 广告行业细分市场发展分析

第一节 2015-2019年中国电视广告发展分析

一、电视媒体在传统媒体中的地位

二、中国电视广告产业发展历程概况

三、2019年中国电视广告投放基本情况分析

四、2019年电视广告发展分析

第二节 2015-2019年中国报纸广告发展分析

一、我国报纸广告收入持续增长

二、2019年我国报纸广告市场运行情况分析

三、2015-2019年报纸广告发展分析

四、国内报纸广告收入增长减缓亟须创新

五、网络时代亦存报纸广告的增长空间

第三节 2015-2019年中国期刊杂志广告市场分析

一、我国期刊业的总体运行情况分析

二、2019年杂志广告的投放状况分析

三、2019年杂志广告发展分析

四、新媒体时代下期刊广告的发展探析

五、中国期刊业广告发展前景广阔

第四节 2015-2019年中国广播广告发展分析

一、中国广播广告呈现多元化经营形态

二、广播媒体广告的经营优势剖析

三、中国广播广告的主要经营模式分析

四、我国广播广告市场经营存在的问题

五、我国广播广告经营思路和对策探讨

第五节 2015-2019年户外广告市场分析

一、中国户外广告行业发展回顾

二、中国户外广告行业走向合众发展阶段

- 三、我国户外广告行业呈现增长态势
- 四、2019年中国户外广告行业发展情况分析
- 五、2019年中国户外广告市场规模
- 六、2019年中国户外广告投放情况分析
- 第六节 2015-2019年网络广告市场发展分析
 - 一、2019年我国网络广告市场全面解析
 - 二、2019年我国网络视频广告涨势强劲
 - 三、2019年中国网络广告市场分析
 - 四、中国网络广告市场发展空间大
 - 五、中国网络广告的发展趋势预测
 - 六、网络广告智能化趋势浅析
- 第四章 2015-2019年中国广告业重点区域市场分析
 - 第一节 北京
 - 一、北京广告业发展基本状况分析
 - 二、北京广告业发展全国居首
 - 第二节 上海
 - 一、上海广告市场经营状况分析
 - 二、上海主要广告企业发展情况分析
 - 第三节 浙江
 - 一、浙江出台广告产业提升发展意见
 - 二、温州市广告业发展现状及规划
- 第五章 国内外广告重点企业发展分析
 - 第一节 2015-2019年世界五大广告集团分析
 - 一、五大跨国集团垄断全球广告行业
 - 二、国际广告集团的经营模式解析
 - 第二节 国外企业及其经营分析
 - 一、宏盟集团 (omnicom group)
 - 二、wpp集团
 - 三、阳狮集团 (publicis group)
 - 四、日本电通集团
 - 第三节 国内企业发展分析
 - 一、广东省广告有限公司
 - 二、昌荣传播集团
 - 三、上海广告有限公司
 - 四、三人行广告有限公司

五、京维传凯普广告传播有限公司

第六章 2015-2019年广告业竞争状况分析

第一节 中国媒体竞争情况分析

一、媒体行业市场竞争环境

二、“全媒体时代”下传统媒体核心竞争力分析

三、传统媒体应对新媒体挑战的策略分析

四、提高媒体竞争力要着重把握四大基点

第二节 中国媒体广告经营的竞争态势分析

一、创意成为富媒体广告主要竞争手段

二、新形势下我国媒体广告的竞争业态浅析

三、媒体广告经营的焦点在于品牌竞争

四、媒体广告经营竞争的关键要素

第三节 各媒体广告市场竞争综合分析

一、互联网与传统广告的竞争形势透析

二、我国互联网广告新竞争模式剖析

三、技术成为网络广告业竞争的核心

四、我国应完善立法规范网络广告竞争行为

五、邮送广告的市场竞争策略分析

第四节 中国广告市场竞争对策

一、提升中国广告行业竞争力的建议

二、媒体广告经营的竞争需要改革和创新

三、媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准

四、媒体广告市场的份额竞争策略

第七章 2020-2025年中国广告业投资及发展趋势预测

第一节 2020-2025年中国广告业投资机会分析

一、“第五媒体”广告市场孕育巨大商机

二、移动电视媒体广告价值受肯定「AK LF」

三、国际广告公司积极开发二线城市

四、国内多层资本市场优势为广告行业提供机遇

五、中国广告业面临新的发展环境

第二节 2020-2025年中国广告行业发展趋势预测

一、2020-2025年广告业发展总体趋势展望

二、2020-2025年中国广告业发展的市场潮流分析

三、2020-2025年中国广告行业发展趋势预测

四、2020-2025年我国广告业的发展方向

五、2020-2025年中国广告业发展及规模预测分析

第三节 中国广告产业发展“十三五”规划

一、面临的机遇

二、指导思想与基本原则

三、规划目标

四、重点任务

五、政策措施

图表目录：

图表1 2019年全球前十大广告代理商排名

图表2 2015-2019年全球广告市场规模

图表3 2019年全球广告市场分行业支出状况分析

图表4 2019年各区域广告市场支出比2019年增长状况分析

图表5 2019年全球各类媒体广告市场投放比例

图表6 全球各类媒体广告市场投放总额增长率

图表7 2019年俄罗斯各类广告支出同比增长率

图表8 2015-2019年中国广告业营业额增长状况分析

图表9 2019年全国广告公司（非媒体服务类）营业额前10名

图表10 中国本土广告公司的swot分析

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/media/602635.html>