

2020年中国广告服务行业分析报告- 市场深度分析与发展前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国广告服务行业分析报告-市场深度分析与发展前景研究》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：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggao/320382320382.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

现在营销届开始越来越关注行业的特质，很多营销层的高层也喜欢把行业特性放在嘴边，想真正把企业融入行业进行营销。这种基于行业特质的营销，称为行业营销。行业营销已经成为大势所趋，任何企业要想在市场中立于竞争优势地位，必须开始或者继续行业营销的模式。

广告市场与经济相关性高，整体行业持续改善传统维稳。整体广告市场营收占GDP比重0.87%较为稳定。17年前三季度中国整体广告市场（不含互联网）同比上涨1.5%，较去年同期涨幅提升1.4个百分点；传统媒介刊例花费整体同比下降2.6%，降幅收窄（去年同期下降5.5%），主要饮料、酒精类饮品、药品行业投放。17年10月广告市场（不含互联网）同比增长10.3%。

一、电梯楼宇、影院视频渠道投放优势仍突出，持续两位数相

对高速增长重点新渠道（电梯楼宇、影院视频）投放优势仍突出。17年前三季度影院视频、电梯电视、电梯海报刊例花费同比分别增长24.8%、19.8%、14.5%；较去年同期增速分别下降33个百分点、1个百分点、10个百分点。10月受到双十一、双十二推动，电商类品牌投放持续扩大，影院视频、电梯电视、电梯海报刊例花费同比分别增长36.2%、28.3%和37.3%。预计影院映前视频广告市场2017-2020年复合增速为23%，至2020年映前广告市场规模约为70亿元；电梯楼宇广告2017-2020年整体复合增速分别为17.1%，至2020年整体电梯楼宇广告市场规模约为190亿元。

参考观研天下发布《2019年中国营销行业分析报告-行业供需现状与发展战略规划》

2017年前10月全媒体投放（不含互联网）同比增长（%）

数据来源：商务委

2015-2017前三季度电梯电视投放同比增长情况

数据来源：商务委

2015-2017前三季度影院视频投放同比增长情况

数据来源：商务委

2015-2017前三季度电梯海报投放同比增长情况

数据来源：商务委

2015-2017前三季度传统媒体投放同比增长情况

数据来源：商务委

二、移动端网络广告是重点，重视细分电商类、视频类和社交类渠道投放增长

网络广告重点看移动端，重视电商类、视频类和社交类渠道投放。网络广告市场高速增长依旧，2017年上半年网络广告市场规模1560.5亿元，同比增速近30%；其中移动端规模1043亿元，同比增速48%，占整体网络广告市场比重近7成，成为核心增长点。网络广告增长按渠道看重点来自于电商类（投放占比超过搜索类市占第一，规模最大），社交类和视频

类（低基数，高增速）。[page]

对比美国网络广告市场，我国网络广告未来增速重点也在移动端，社交类渠道是重点。2016年美国网络广告市场规模725亿美元，同比增速22%；移动端规模366亿美元，同比增速77%，占整体网络广告50%比重。2016年整体社交类网络广告收入规模163亿美元，同比增长51%，新增社交类网络广告规模占整体网络广告增量市场比重43%。

2012-2017上半年网络广告市场规模情况

数据来源：商务委

2012-2017上半年移动广告中网络广告市场比例情况

数据来源：商务委

2013-2017上半年网络广告市场同比增速（%）

数据来源：商务委

2010-2017年Q1美国网络广告市场情况

数据来源：商务委

2011-2016年美国网络移动端广告市场同比增速情况（%）

数据来源：商务委

2011-2016年美国网络广告整体同比增速情况（%）

数据来源：商务委

三、媒介集中度进一步提升，广告服务公司创新发展内容等新营销，自建媒体渠道呈趋势

美国网络广告市场头部媒介集中度提升明显。2016年网络广告市场TOP10公司合计市占73%。Google网络广告收入占整体美国网络广告市场41%，排名第一；Facebook网络广告收入占整体市场17[page]%，位列第二；两者合计市占接近6成。2017年上半年BAT及主要平台网络广告收入合计市占86%，较2016年底70%市占率提升明显；BAT三家网络广告收入17H1合计占整体77%，主要得益于阿里该项服务较大规模提升。

内容营销为新增亮点，2017-2020年复合增速有望达26%。下游媒介集中度提升，对广告服务公司媒介代理毛利率长期看带来负面影响。因此，广告服务公司积极开拓网络视频及社会化媒体等新形式营销，自建媒体渠道呈趋势。2016年整体内容营销市场403亿元。2020年内容营销规模有望赶超电视广告，参考后者千亿规模，预计2017-2020年内容营销复合增速25.5%。（YZ）

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国广告服务行业分析报告-市场深度分析与发展前景研究》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。[page]

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。[page]

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国广告服务行业发展概述

第一节 广告服务行业发展情况概述

- 一、广告服务行业相关定义
- 二、广告服务行业基本情况介绍
- 三、广告服务行业发展特点分析

第二节 中国广告服务行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、广告服务行业产业链条分析
- 三、中国广告服务行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国广告服务行业生命周期分析

- 一、广告服务行业生命周期理论概述
- 二、广告服务行业所属的生命周期分析

第四节 广告服务行业经济指标分析

- 一、广告服务行业的赢利性分析
- 二、广告服务行业的经济周期分析
- 三、广告服务行业附加值的提升空间分析

第五节 中国广告服务行业进入壁垒分析

- 一、广告服务行业资金壁垒分析

二、广告服务行业技术壁垒分析

三、广告服务行业人才壁垒分析

四、广告服务行业品牌壁垒分析

五、广告服务行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球广告服务行业市场发展现状分析

第一节 全球广告服务行业发展历程回顾

第二节 全球广告服务行业市场区域分布情况

第三节 亚洲广告服务行业地区市场分析

一、亚洲广告服务行业市场现状分析

二、亚洲广告服务行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲广告服务行业市场前景分析[page]

第四节 北美广告服务行业地区市场分析

一、北美广告服务行业市场现状分析

二、北美广告服务行业市场规模与市场需求分析

三、北美广告服务行业市场前景分析

第五节 欧盟广告服务行业地区市场分析

一、欧盟广告服务行业市场现状分析

二、欧盟广告服务行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟广告服务行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界广告服务行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球广告服务行业市场规模预测

第三章 中国广告服务产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品广告服务总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国广告服务行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国广告服务产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、消费观念分析

第四章 中国广告服务行业运行情况

第一节 中国广告服务行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国广告服务行业市场规模分析[page]

第三节 中国广告服务行业供应情况分析

第四节 中国广告服务行业需求情况分析

第五节 中国广告服务行业供需平衡分析

第六节 中国广告服务行业发展趋势分析

第五章 中国广告服务所属行业运行数据监测

第一节 中国广告服务所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国广告服务所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国广告服务所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国广告服务市场格局分析

第一节 中国广告服务行业竞争现状分析

一、中国广告服务行业竞争情况分析

二、中国广告服务行业主要品牌分析

第二节 中国广告服务行业集中度分析

一、中国广告服务行业市场集中度分析

二、中国广告服务行业企业集中度分析

第三节 中国广告服务行业存在的问题

第四节 中国广告服务行业解决问题的策略分析

第五节 中国广告服务行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 [page]

2017-2020年中国广告服务行业需求特点与动态分析

第一节 中国广告服务行业消费市场动态情况

第二节 中国广告服务行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 广告服务行业成本分析

第四节 广告服务行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国广告服务行业价格现状分析

第六节 中国广告服务行业平均价格走势预测

一、中国广告服务行业价格影响因素

二、中国广告服务行业平均价格走势预测

三、中国广告服务行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国广告服务行业区域市场现状分析

第一节 中国广告服务行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区广告服务市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区广告服务市场规模分析

四、华东地区广告服务市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区广告服务市场规模分析
- 四、华中地区广告服务市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区广告服务市场规模分析
- 四、华南地区广告服务市场规模预测

第九章 [page]

2017-2020年中国广告服务行业竞争情况

第一节 中国广告服务行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 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

第二节 中国广告服务行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国广告服务行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 广告服务行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国广告服务行业发展前景分析与预测

第一节 中国广告服务行业未来发展前景分析

一、广告服务行业国内投资环境分析

二、中国广告服务行业市场机会分析

三、中国广告服务行业投资增速预测

第二节 中国广告服务行业未来发展趋势预测

第三节 [page]

中国广告服务行业市场发展预测

一、中国广告服务行业市场规模预测

二、中国广告服务行业市场规模增速预测

三、中国广告服务行业产值规模预测

四、中国广告服务行业产值增速预测

五、中国广告服务行业供需情况预测

第四节 中国广告服务行业盈利走势预测

一、中国广告服务行业毛利润同比增速预测

二、中国广告服务行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国广告服务行业投资风险与营销分析

第一节 广告服务行业投资风险分析

- 一、广告服务行业政策风险分析
- 二、广告服务行业技术风险分析
- 三、广告服务行业竞争风险分析
- 四、广告服务行业其他风险分析

第二节 广告服务行业企业经营发展分析及建议

- 一、广告服务行业经营模式
- 二、广告服务行业销售模式
- 三、广告服务行业创新方向

第三节 广告服务行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国广告服务行业发展战略及规划建议

第一节 中国广告服务行业品牌战略分析

- 一、广告服务企业品牌的重要性
- 二、广告服务企业实施品牌战略的意义
- 三、广告服务企业品牌的现状分析
- 四、广告服务企业的品牌战略
- 五、广告服务品牌战略管理的策略

第二节 中国广告服务行业市场重点客户战略实施[page]

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国广告服务行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国广告服务行业发展策略及投资建议

第一节 中国广告服务行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国广告服务行业定价策略分析

第三节 中国广告服务行业营销渠道策略

一、广告服务行业渠道选择策略

二、广告服务行业营销策略

第四节 中国广告服务行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国广告服务行业重点投资区域分析

二、中国广告服务行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggao/320382320382.html>