

2018年中国广告市场分析报告- 行业运营态势与投资前景研究

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《2018年中国广告市场分析报告-行业运营态势与投资前景研究》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/guanggaochuanmei/354730354730.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

(1) 广告行业概况

根据《中华人民共和国广告法》，广告，是指商品经营者或者服务提供者承担费用，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所提供的服务的商业广告；广告主，是指为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人；广告经营者，是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人，主要为各种类型的广告公司。广告发布者具体用以传播商品或劳务信息所运用的物质与技术手段称为广告媒体，传统的“四大广告媒体”为电视、电台、报纸、杂志。广告产业链主要涉及广告主、广告服务提供者、媒介和广告受众四个主体。如下图：

广告业产业链 资料来源：观研天下数据中心整理

广告服务提供者在广告产业链中处于中介地位，是沟通广告主、媒介和广告受众的桥梁和纽带。广告服务提供者一方面向广告主提供广告策划、广告投放、广告营销、数据分析、技术服务中的一种或多种服务；另一方面，其通过媒介分析与选择，购买或代理媒介版面和时段发布广告，为广告主将广告信息向广告受众传递，最终实现广告目标。

媒介与广告服务提供者有很强的关联性。对媒介掌控、整合及协调能力是衡量一家广告服务提供者实力的重要指标。广告媒介种类日益丰富，广告媒介供应充足，为广告服务提供者自身的扩张与发展奠定了基础。

广告服务提供者向有投放广告需求的下游广告主提供营销服务。广告主的范围极广，涵盖了国民经济各行各业，广告主对广告发布和自身品牌建设的需求直接决定了广告服务提供者的业务量。随着我国产业结构不断升级，国内企业加大品牌塑造的投入，并对广告表现形式提出新的要求，客观上促进了广告服务提供者发布理念和营销模式的变革。比如除了简单提供广告投放外，广告主要求广告服务提供者能为其提供更深层面的服务，如市场调查、媒介策划、广告监测、效果评估、公关促销等。

(2) 广告行业发展历程

广告行业的形成，是以专门的广告公司（Advertising Agency）出现为标志的，于 19 世纪初兴起于西方。广告行业自兴起至今经历了以下五个发展阶段：

媒体附属阶段

国际广告业的初始阶段是作为媒体的附庸而出现的。其基本方式是替报社招揽广告，从报社所收广告主的广告费中获取佣金，即所谓提成（或称代理费）。

因此，严格意义上，此阶段的广告业还不是一个独立自主的行业，只是依附于媒体的业务代表或代理机构。

独立中介阶段

所谓独立中介，是指广告公司不再是依附于媒体的业务代表或代理机构，而是与媒体脱钩，介于媒体与广告主之间进行独立运作的公司。此阶段，广告公司已经不再仅仅是为媒体招揽广告而获取佣金，而是以较低的批发价格买进媒体的广告版面，再以高价分售给广告主，从中获取差额利润。

专业服务阶段

所谓专业服务，是指广告公司不再局限于广告招揽和广告版面的推销，而是进一步展开广告设计、制作与发布的一系列专业服务。因此，广告公司不仅向广告主推销广告版面，而且还同时提供广告创意、文案写作、美术设计、作品制作、媒体投放等一系列服务，以此来吸引客户，增强自身的竞争实力。

市场营销阶段

市场营销阶段伴随广告主之间的市场竞争即产品的市场竞争而来。随着市场营销成为企业经营者最为关心的环节，激烈的市场竞争使企业经营者感到，仅仅靠企业自身实施销售活动已经力不从心。因此，企业经营者必须与擅长宣传推广的广告公司配合展开促销活动。在这样的需求下，广告公司的业务进一步拓展，从广告创意、文案撰写、美术设计、媒体选择等传统意义上的广告艺术与技术服务扩展到产品的市场营销活动中去，从事市场调查，了解产品的市场情况，掌握同类产品的竞争情况，探究广告效果并反馈给广告主，使之制定合理的生产计划，防止产品过剩，降低投资风险，如此等等，使广告公司深入到市场营销的各个环节。

传播阶段

广告传播阶段开始于 20 世纪 80 年代中期，整合营销传播成为广告业的核心价值所在

。广告传播要求科学地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立品牌与消费者长期密切的关系，更有效地达到产品销售的目的。

观研天下发布的《2018年中国广告市场分析报告-行业运营态势与投资前景研究》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

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。

第1章：中国广告市场发展现状及前景预测

1.1 中国广告行业市场发展现状分析

1.1.1 广告的定义

1.1.2 中国广告行业市场规模

1.1.3 2017年各细分广告收入规模变化情况

1.1.4 2012-2017年传统广告花费变化情况

1.1.5 广告花费TOP20企业

1.1.6 广告花费TOP20品牌

1.1.7 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
- 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) 2018年中期国内宏观经济走势预测
 - (3) 经济环境对广告业影响分析
- 1.3 中国广告行业发展趋势和前景分析
 - 1.3.1 广告行业发展趋势分析
 - 1.3.2 2018-2023年广告行业发展前景预测

第2章：中国各细分广告市场发展情况及投放策略

- 2.1 电视媒体广告市场发展情况及投放策略
 - 2.1.1 2017年电视广告收入变化情况
 - 2.1.2 2017年电视广告各频道组广告投放变化情况
 - 2.1.3 2017年央视各频道收视和广告投放情况
 - 2.1.4 2017年卫视频道新格局变化情况
 - 2.1.5 2017年各卫视收视和经营表现情况
 - 2.1.6 2017年各主要城市收视情况
 - 2.1.7 2017年电视广告花费TOP5行业
 - 2.1.8 2017年电视媒体刊例花费TOP10品牌
 - 2.1.9 电视广告发展趋势与发展策略
- 2.2 报纸广告市场发展情况及投放策略
 - 2.2.1 2017年报纸广告收入变化情况
 - 2.2.2 2017年报纸广告面积变化情况
 - 2.2.3 2017年报纸广告花费TOP5行业
 - 2.2.4 2017年报纸广告花费TOP10品牌
 - 2.2.5 报纸广告发展趋势与发展策略
- 2.3 杂志广告市场发展情况及投放策略
 - 2.3.1 2017年杂志广告收入变化情况
 - 2.3.2 2017年杂志广告面积变化情况
 - 2.3.3 2017年杂志广告花费TOP5行业

2.3.4 2017年杂志广告花费TOP10品牌

2.3.5 杂志广告发展趋势与发展策略

2.4 电台媒体广告市场发展情况及投放策略

2.4.1 2017年电台媒体广告收入变化情况

2.4.2 2017年电台媒体广告时长变化情况

2.4.3 2017年不同类型电台频率花费份额变化

2.4.4 2017年电台广告花费份额大于2%的品类

2.4.5 2017年电台广告花费TOP5行业

2.4.6 2017年电台广告花费TOP10品牌

2.4.7 电台广告发展趋势与发展策略

2.5 户外广告市场发展情况及投放策略

2.5.1 2017年户外广告收入变化情况

2.5.2 2017年户外广告面积变化情况

2.5.3 2017年户外广告花费TOP5行业

2.5.4 2017年户外广告花费TOP10品牌

2.5.5 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

2.5.6 户外广告发展趋势与发展策略

2.6 新媒体广告市场发展情况及投放策略

2.6.1 2017年商务楼宇视频广告发展情况

(1) 2017年商务楼宇视频广告收入规模

(2) 2017年商务楼宇视频广告花费TOP5行业

(3) 2017年商务楼宇视频广告花费TOP10品牌

2.6.2 2017年影院视频广告发展情况

(1) 2017年影院视频广告收入规模

(2) 2017年影院视频广告花费TOP5行业

(3) 2017年影院视频广告花费TOP10品牌

2.6.3 2017年交通类视频广告发展情况

(1) 2017年交通类视频广告收入规模

(2) 2017年交通类视频广告花费TOP5行业

(3) 2017年交通类视频广告花费TOP10品牌

2.6.4 2017年互联网广告发展情况

(1) 2017年互联网广告收入规模

(2) 2017年互联网广告花费TOP5行业

2.6.5 新媒体广告发展趋势

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) 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) 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) 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) 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) 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) 食品饮料广告投放媒体

4) 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) 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) 化妆品广告投放媒体

4) 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) 服饰广告投放前景

3.1.2 广告投放品牌投放额分析

3.2 广告主广告市场投放

3.2.1 广告主的信心指数

3.2.2 广告主的媒体预算

3.2.3 广告主的预算分配

3.2.4 广告主对于广告植入的看法

第4章：广告行业领先企业经营分析

4.1 广告雇主最新排名情况分析

4.2 广告行业领先企业经营分析

4.2.1 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) 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

(6) 企业发展能力分析

- (7) 企业广告业务体系分析
- (8) 企业广告业务覆盖范围分析
- (9) 企业广告业务客户情况分析
- (10) 企业发展战略分析
- (11) 企业发展优劣势分析
- (12) 企业最新发展动向分析

4.2.2 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) 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
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 企业股权结构与组织架构分析
- (8) 企业经营模式分析
- (9) 企业广告业务体系分析
- (10) 企业广告业务覆盖范围分析
- (11) 企业广告业务客户情况分析
- (12) 企业发展战略分析
- (13) 企业发展优劣势分析
- (14) 企业最新发展动向分析

4.2.3 大贺传媒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
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 企业广告业务体系分析
- (8) 企业广告业务覆盖范围分析
- (9) 企业广告业务客户情况分析
- (10) 企业发展战略分析
- (11) 企业发展优劣势分析

4.2.4 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
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 企业广告业务体系分析
- (8) 企业广告业务覆盖范围分析
- (9) 企业广告业务客户情况分析
- (10) 企业发展战略分析
- (11) 企业发展优劣势分析
- (12) 企业最新发展动向分析

4.2.5 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
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 企业广告业务体系分析
- (8) 企业广告业务覆盖范围分析
- (9) 企业广告业务客户情况分析
- (10) 企业发展优劣势分析

4.2.6 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) 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
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 企业广告业务体系分析
- (8) 企业广告业务覆盖范围分析
- (9) 企业广告业务客户情况分析
- (10) 企业发展战略分析
- (11) 企业发展优劣势分析
- (12) 企业最新发展动向分析

4.2.7 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) 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
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 企业广告业务体系分析
- (8) 企业广告业务覆盖范围分析
- (9) 企业广告业务客户情况分析
- (10) 企业发展战略分析
- (11) 企业发展优劣势分析
- (12) 企业最新发展动向分析

4.2.8 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) 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
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 企业广告业务体系分析
- (8) 企业广告业务覆盖范围分析
- (9) 企业广告业务客户情况分析
- (10) 企业发展战略分析
- (11) 企业发展优劣势分析

4.2.9 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) 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
- (6) 企业发展能力分析
- (7) 企业广告业务体系分析
- (8) 企业广告业务覆盖范围分析
- (9) 企业广告业务客户情况分析

- (10) 企业发展战略分析
- (11) 企业发展优劣势分析
- (12) 企业最新发展动向分析
- 4.2.10 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
- 4.2.11 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
 - (7) 企业发展优劣势分析
 - (8) 企业最新发展动向分析
- 4.3 广告行业领先企业战略总结
 - 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
 - 4.3.4 2018-2023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5章：传统广告企业如何转型与优秀案例解读

- 5.1 传统广告媒体PK互联网广告媒体
- 5.2 传统广告媒体如何转型
 - 5.2.1 路径一解决接触点
 - 5.2.2 路径二降低成本
 - 5.2.3 路径三抢占移动端

5.3 优秀案例桌联网剖析

5.3.1 桌联网背景介绍

5.3.2 桌联网商业模式分析

5.3.3 桌联网快速发展原因剖析

第6章：广告行业投资分析与建议

6.1 广告行业投资分析

6.1.1 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

6.1.2 广告行业经营模式分析

6.1.3 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

6.2 广告行业投资机遇分析

6.2.1 广告行业融合发展投资机遇

6.2.2 推进广告产业融合发展

6.2.3 移动广告投资机遇

6.3 广告行业投资建议

6.3.1 广告行业投资机会

6.3.2 广告行业投资建议

(1) 投资方式建议

(2) 投资方向建议 (FSW)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/354730354730.html>