2018年中国广告行业分析报告-市场运营态势与发展趋势研究

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年中国广告行业分析报告-市场运营态势与发展趋势研究》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/325290325290.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

大数据助力广告媒体有望打造新的流量入口　　注意力成为生产力的今天，人们时间的碎片化促使广告投放不断迭代，场景化、即时化、智能化将成为主流投放趋势。同时，大数据时代的到来对广告行业影响深远，以往的整合营销更多的是横向整合，即整合不同媒体介质及资源进行组合投放，约有80%的广告费用无法衡量其投放效果；而建立在大数据基础上的整合则真正实现了对购买需求的纵深挖掘，购买人群的数据画像也使投放媒体的选择更为精准。　　我们看好以大数据为基础的精准投放和特定场景注意力稳定的线下媒体：场景化以注意力集中为核心，在人流聚集的电影院、商场、餐厅、超市或相对封闭的电梯内，根据不同场景匹配广告形式，同时辅以各类快捷支付或链接方式以达到最佳投放效果。随着AI技术的普及，秒购和无人结账方兴未艾，更重要的是，今天的媒体如果不能成为数据流量的入口为广告主提供投放服务，将会失去明天的广告市场。例如国内众多做汽车营销的网络媒体中，汽车之家（ATHM.N）之所以能够胜出，靠的就是超越国内同业的大数据服务。汽车之家通过网站内容引流，为一汽等大厂商提供竞品分析、销量预测等直接影响厂商营收的服务而获得广告及其他收入。　　消费升级，非一线城市成为广告商角力场　　根据国家统计局发布的2016-2017三季度年各省及全国GDP数据可知，近两年的经济发展使得22个省份的GDP增速在2017年第三季度高于全国水平。众多非一线城市的人均可支配收入增幅也在全国平均水平之上，非一线城市的广告营销市场潜力巨大，随着国内经济体制改革向纵深发展，未来这一趋势仍将延续。图：2016-2017年三季度22个省份GDP走势（%）　资料来源：观研天下整理　　非一线城市广告投放中，满足基本生活需求的行业广告投放总量大，花费增幅稳定。其中保健食品类、药品类的广告花费占比高于一线城市，新品牌占比高、营销活动频繁。而上层需求的行业广告，如商业演出、文化活动、网站等，尚有足够空间待开拓。根据CTR的调查并据不完全统计，2017年，认同“即使价格贵但也愿意购买高品质商品”的人群比例在一线城市为60.8%，二线城市为48.8%，但前者数据的同比增速仅为后者同比增速的1/4。而以屏类媒体的千人成本对比，一线城市需约2400元，非一线城市平均仅不足500元。媒体覆盖的低成本、消费升级意愿的加速提升，使得非一线城市作为广告价值洼地凸显出来。

综上所述，2018年的整合营销市场将呈现以下特征：1、场景化、即时化、智能化依然是主流投放趋势，消费升级在非一线城市的传导已促使广告渠道下沉，提早布局的广告营销公司将积累先发优势；2、以大数据及其应用为核心的新技术助力广告媒体价值攀升，新的数据流量入口有望形成；3、有技术和市场优势的龙头公司逐步形成垄断优势，行业集中度持续提升，兼并重组可能成为龙头公司巩固壁垒的手段。

观研天下发布的《2018年中国广告行业分析报告-市场运营态势与发展趋势研究》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、广告T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。

【报告大纲】

第一章 2015-2017年中国广告行业发展概述
第一节 广告行业发展情况概述
一、广告行业相关定义
二、广告行业基本情况介绍
三、广告行业发展特点分析
第二节中国广告行业上下游产业链分析
一、产业链模型原理介绍
二、广告行业产业链条分析
三、中国广告行业产业链环节分析
1、上游产业
2、下游产业
第三节 中国广告行业生命周期分析
一、广告行业生命周期理论概述
二、广告行业所属的生命周期分析
第四节 广告行业经济指标分析
一、 广告行业的赢利性分析

二、 广告行业的经济周期分析
三、广告行业附加值的提升空间分析
第五节 国中广告行业进入壁垒分析
一、广告行业资金壁垒分析
二、广告行业技术壁垒分析
三、广告行业人才壁垒分析
四、广告行业品牌壁垒分析
五、广告行业其他壁垒分析

第二章 2015-2017年全球广告行业市场发展现状分析
第一节 全球广告行业发展历程回顾
第二节全球广告行业市场区域分布情况
第三节 亚洲广告行业地区市场分析
一、亚洲广告行业市场现状分析
二、亚洲广告行业市场规模与市场需求分析
三、亚洲广告行业市场前景分析
第四节 北美广告行业地区市场分析
一、北美广告行业市场现状分析
二、北美广告行业市场规模与市场需求分析
三、北美广告行业市场前景分析
第五节 欧盟广告行业地区市场分析
一、欧盟广告行业市场现状分析
二、欧盟广告行业市场规模与市场需求分析
三、欧盟广告行业市场前景分析
第六节 2018-2024年世界广告行业分布走势预测
第七节 2018-2024年全球广告行业市场规模预测

第三章 2015-2017年中国广告产业发展环境分析
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、全社会消费品零售总额
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 中国广告产业社会环境发展分析
一、人口环境分析
二、广告环境分析
三、文化环境分析
四、生态环境分析
五、消费观念分析

第四章 2015-2017年中国广告行业运行情况
第一节 中国广告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 中国广告行业市场规模分析
第三节 中国广告行业供应情况分析
第四节 中国广告行业需求情况分析
第五节 中国广告行业供需平衡分析
第六节 中国广告行业发展趋势分析

第五章 中国广告所属行业运行数据监测
第一节 中国广告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 中国广告所属行业产销与费用分析
一、产成品分析
二、销售收入分析
三、负债分析
四、利润规模分析
五、产值分析
六、销售成本分析
七、销售费用分析
八、管理费用分析

九、财务费用分析
十、其他运营数据分析
第三节 中国广告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 2015-2017年中国广告市场格局分析
第一节 中国广告行业竞争现状分析
一、中国广告行业竞争情况分析
二、中国广告行业主要品牌分析
第二节 中国广告行业集中度分析
一、中国广告行业市场集中度分析
二、中国广告行业企业集中度分析
第三节 中国广告行业存在的问题
第四节 中国广告行业解决问题的策略分析
第五节 中国广告行业竞争力分析
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 2015-2017年中国广告行业需求特点与价格走势分析
第一节 中国广告行业消费特点
第二节 中国广告行业消费偏好分析
一、需求偏好
二、价格偏好
三、品牌偏好
四、其他偏好
第二节 广告行业成本分析
第三节 广告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
第四节 中国广告行业价格现状分析
第五节 中国广告行业平均价格走势预测
一、中国广告行业价格影响因素
二、中国广告行业平均价格走势预测
三、中国广告行业平均价格增速预测

第八章 2015-2017年中国广告行业区域市场现状分析
第一节 中国广告行业区域市场规模分布
第二节 中国华东地广告市场分析
一、华东地区概述
二、华东地区经济环境分析
三、华东地区广告市场规模分析
四、华东地区广告市场规模预测
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、华中地区广告市场规模分析
四、华中地区广告市场规模预测
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、华南地区广告市场规模分析

第九章 2015-2017年中国广告行业竞争情况
第一节 中国广告行业竞争结构分析（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 中国广告行业竞争环境分析（广告T）
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、运营情况
1、主要经济指标情况
2、企业盈利能力分析
3、企业偿债能力分析
4、企业运营能力分析
5、企业成长能力分析
四、公司优劣势分析
第二节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
1、主要经济指标情况
2、企业盈利能力分析
3、企业偿债能力分析
4、企业运营能力分析
5、企业成长能力分析
四、公司优劣势分析
第三节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
1、主要经济指标情况
2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析
4、企业运营能力分析
5、企业成长能力分析
四、公司优劣势分析
第四节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
1、主要经济指标情况
2、企业盈利能力分析
3、企业偿债能力分析
4、企业运营能力分析
5、企业成长能力分析
四、公司优劣势分析
第五节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
1、主要经济指标情况
2、企业盈利能力分析
3、企业偿债能力分析
4、企业运营能力分析
5、企业成长能力分析
四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国广告行业发展前景分析与预测
第一节中国广告行业未来发展前景分析
一、广告行业国内投资环境分析
二、中国广告行业市场机会分析
三、中国广告行业投资增速预测
第二节中国广告行业未来发展趋势预测
第三节中国广告行业市场发展预测
一、中国广告行业市场规模预测
二、中国广告行业市场规模增速预测
三、中国广告行业产值规模预测

四、中国广告行业产值增速预测
五、中国广告行业供需情况预测
第四节中国广告行业盈利走势预测
一、中国广告行业毛利润同比增速预测
二、中国广告行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国广告行业投资风险与营销分析
第一节 广告行业投资风险分析
一、广告行业政策风险分析
二、广告行业技术风险分析
三、广告行业竞争风险分析
四、广告行业其他风险分析
第二节 广告行业企业经营发展分析及建议
一、广告行业经营模式
二、广告行业销售模式
三、广告行业创新方向
第三节 广告行业应对策略
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2018-2024年中国广告行业发展策略及投资建议
第一节 中国广告行业品牌战略分析
一、广告企业品牌的重要性
二、广告企业实施品牌战略的意义
三、广告企业品牌的现状分析
四、广告企业的品牌战略
五、广告品牌战略管理的策略
第二节中国广告行业市场的重点客户战略实施
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 2018-2024年中国广告行业发展策略及投资建议
第一节中国广告行业产品策略分析
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 中国广告行业定价策略分析
第二节中国广告行业营销渠道策略
一、广告行业渠道选择策略
二、广告行业营销策略
第三节中国广告行业价格策略
第四节 观研天下行业分析师投资建议
一、中国广告行业重点投资区域分析
二、中国广告行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYGSL）

详细请访问：http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/325290325290.html