

2019年中国广告营销行业分析报告- 市场供需现状与发展动向研究

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《2019年中国广告营销行业分析报告-市场供需现状与发展动向研究》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/405366405366.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

广告营销是通过营销策划人员，思考、总结、执行一套完整的借力发挥的营销方案，广告营销不仅仅局限于网络营销当中，而且更多的是应用到传统营销中，网络广告营销是借助网络营销能最大化的传播给受众人群，而且也更为精准，网络广告营销需要广告主借助网络平台投入广告给目标性客户，“创意”就是能否抓得牢用户眼球最重要的利器，充分利用消费者的眼球效益策划出的创意广告营销能让自己的广告在海量的商品信息中脱颖而出，抓住受众的眼球。

广告营销行业我们重点看好线下媒体端龙头分众传媒，数字营销行业关注2018Q1业绩拐点，但数字营销行业毛利率持续走低，盈利能力尚未出现转机，BAT仍然是市场蛋糕的主要分享者，行业仍然没有出现突破性的变化。数字营销行业方面，从行业趋势角度看两个方向：一是看好行业出清后能够维持内生增长且在技术上能够解决毛利率下滑问题的标的；二是看好布局海外优质媒体端的优质标的。重点推荐智度股份、华扬联众，建议关注蓝色光标、科达股份。就营销行业我们认为线下的问题在于新潮传媒是否会对分众有实质性打压，线上在于看新技术驱动下行业是否出现拐点。

从股价表现来看，分众传媒2018年以来受新潮传媒影响而股价低迷，我们认为从长期来看，新潮传媒并不会对分众构成威胁，第一，新潮传媒主要靠融资扩张规模，新潮传媒倚靠融资扩张抢占资源的重资产成本相当高；第二，分众传媒的先发优势已经牢而难破，无论从市占率还是客户资源角度，分众被颠覆的可能性很小；第三，从广告效果来看，分众框架媒体效果优于新潮传媒广告位。我们看好分众基于三点长期逻辑：1) 注意力分流；2) 认知变现；3) 时间与空间之争。

从广告细分行业来看，互联网广告、电视广告和电梯广告的投放效果排名前三，电视广告注意力下滑直接导致广告刊例费花费向互联网和电梯媒体的分流，互联网眼球份额为26%，电视广告媒体眼球份额为21%，电梯广告为19%，此外，互联网流量价格趋高使得生活圈媒体广告直接受益。一个例证是楼宇媒体性价比高于视频媒体广告性价比，框架CPM较视频平台的贴片价格更低，约为20元+，爱奇艺暂停贴片广告CPM为40元，线下的媒体广告位兼备投放效果和价格优势。我们认为，生活圈媒体不再是一种补充广告形式，而是客户购买广告“组合包”里性价比最高的媒体营销方式。从刊例花费变化也能印证电视等传统媒体向电梯楼宇和影院媒体的分流。2017年传统媒体电视、报纸、杂志和广播的刊例花费增速下滑或略有回暖，而生活圈媒体维持高景气：电梯电视、电梯海报和影院视频刊例花费同比增速为20.4%、18.8%和25.5%。

广告注意力份额占比：电视收视下滑而分流注意力

数据来源：商务委

移动互联网广告市场本身是蓬勃发展的，占整体广告市场的比重逐步增加，但移动互联网市场的红利主要被媒体端所赚取，数字营销涉及的A股标的以广告代理商为主，中游A

股标的的代理商的盈利空间相对惨淡，技术、数据和服务是中间商转型与致胜的关键因素。目前技术型代理公司处于萌芽期，“人工智能”、“营销云”、“区块链”等技术运营尚未成熟或刚刚投入运用，BAT广告业务的地位目前无可撼动。

2014-2017年广告投放市场增速分别为+2%、-6%、-3%和-1%，广告行业增速下滑逐步放缓，由2017年9月数据来看，2017年月度广告市场首次实现正向增长，增速达到4年来历史最高水平。自2014年全国广告投放市场同比增长2%后，2015年同比下降最大，降幅达到6%，2016年至2017年稳步回升。中国广告市场在2018年一季度同比增长14.6%，增幅为近三年同期最高。随着经济回暖和广告主预算增加，我们预计2018年广告行业将进一步回暖。

2014-2017 年广告市场投放金额月度数据变化

数据来源：商务委

具体看广告细分市场，网络广告市场逐步占据广告市场半壁江山，2012年互联网广告市场占整体广告市场的约16%，2016年接近45%，2017年已接近50%。互联网广告市场包括PC端市场和移动端市场。2017年中国互联网广告市场规模预计达到3884亿，同增33.8%，移动广告市场规模预计将达2648.8亿元，同比增长高达51.3%。2018年中国网络市场规模预计将达到5022亿元。互联网的移动化转型基本完成，移动用户使用时长不断增长，移动媒体愈加多元化，移动广告市场进入了新的发展阶段，预计2018年移动广告市场将占据网络广告市场的73.6%。

2015-2019年PC广告市场投放金额月度数据变化

数据来源：商务委

2015-2019年移动广告市场投放金额月度数据变化

数据来源：商务委（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。《2019年中国广告营销行业分析报告-市场供需现状与发展动向研究》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。

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。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国广告营销行业发展概述

第一节 广告营销行业发展情况概述

- 一、广告营销行业相关定义
- 二、广告营销行业基本情况介绍
- 三、广告营销行业发展特点分析

第二节 中国广告营销行业上下游产业链分析

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

第三节 中国广告营销行业生命周期分析

- 一、广告营销行业生命周期理论概述
- 二、广告营销行业所属的生命周期分析

第四节 广告营销行业经济指标分析

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

第五节 中国广告营销行业进入壁垒分析

- 一、广告营销行业资金壁垒分析
- 二、广告营销行业技术壁垒分析
- 三、广告营销行业人才壁垒分析
- 四、广告营销行业品牌壁垒分析

五、广告营销行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球广告营销行业市场发展现状分析

第一节 全球广告营销行业发展历程回顾

第二节 全球广告营销行业市场区域分布情况

第三节 亚洲广告营销行业地区市场分析

一、亚洲广告营销行业市场现状分析

二、亚洲广告营销行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲广告营销行业市场前景分析

第四节 北美广告营销行业地区市场分析

一、北美广告营销行业市场现状分析

二、北美广告营销行业市场规模与市场需求分析

三、北美广告营销行业市场前景分析

第五节 欧盟广告营销行业地区市场分析

一、欧盟广告营销行业市场现状分析

二、欧盟广告营销行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟广告营销行业市场前景分析

第六节 2019-2025年世界广告营销行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球广告营销行业市场规模预测

第三章 中国广告营销产业发展环境分析

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、全社会消费品广告营销总额

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 中国广告营销行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国广告营销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 中国广告营销行业运行情况

第一节 中国广告营销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 中国广告营销行业市场规模分析

第三节 中国广告营销行业供应情况分析

第四节 中国广告营销行业需求情况分析

第五节 中国广告营销行业供需平衡分析

第六节 中国广告营销行业发展趋势分析

第五章 中国广告营销所属行业运行数据监测

第一节 中国广告营销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 中国广告营销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 中国广告营销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 2016-2018年中国广告营销市场格局分析

第一节 中国广告营销行业竞争现状分析

一、中国广告营销行业竞争情况分析

二、中国广告营销行业主要品牌分析

第二节 中国广告营销行业集中度分析

一、中国广告营销行业市场集中度分析

二、中国广告营销行业企业集中度分析

第三节 中国广告营销行业存在的问题

第四节 中国广告营销行业解决问题的策略分析

第五节 中国广告营销行业竞争力分析

- 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 2016-2018年中国广告营销行业需求特点与动态分析

第一节 中国广告营销行业消费市场动态情况

第二节 中国广告营销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 广告营销行业成本分析

第四节 广告营销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 中国广告营销行业价格现状分析

第六节 中国广告营销行业平均价格走势预测

- 一、中国广告营销行业价格影响因素
- 二、中国广告营销行业平均价格走势预测
- 三、中国广告营销行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国广告营销行业区域市场现状分析

第一节 中国广告营销行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区广告营销市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区广告营销市场规模分析
- 四、华东地区广告营销市场规模预测

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、华中地区广告营销市场规模分析

四、华中地区广告营销市场规模预测

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、华南地区广告营销市场规模分析

第九章 2016-2018年中国广告营销行业竞争情况

第一节 中国广告营销行业竞争结构分析（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 中国广告营销行业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 中国广告营销行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 广告营销行业企业分析（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

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

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

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

四、公司优劣势分析

第十一章 2019-2025年中国广告营销行业发展前景分析与预测

第一节 中国广告营销行业未来发展前景分析

一、广告营销行业国内投资环境分析

二、中国广告营销行业市场机会分析

三、中国广告营销行业投资增速预测

第二节 中国广告营销行业未来发展趋势预测

第三节 中国广告营销行业市场发展预测

一、中国广告营销行业市场规模预测

二、中国广告营销行业市场规模增速预测

三、中国广告营销行业产值规模预测

四、中国广告营销行业产值增速预测

五、中国广告营销行业供需情况预测

第四节 中国广告营销行业盈利走势预测

一、中国广告营销行业毛利润同比增速预测

二、中国广告营销行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国广告营销行业投资风险与营销分析

第一节 广告营销行业投资风险分析

- 一、广告营销行业政策风险分析
- 二、广告营销行业技术风险分析
- 三、广告营销行业竞争风险分析
- 四、广告营销行业其他风险分析
- 第二节 广告营销行业企业经营发展分析及建议
 - 一、广告营销行业经营模式
 - 二、广告营销行业销售模式
 - 三、广告营销行业创新方向
- 第三节 广告营销行业应对策略
 - 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 2019-2025年中国广告营销行业发展策略及投资建议

- 第一节 中国广告营销行业品牌战略分析
 - 一、广告营销企业品牌的重要性
 - 二、广告营销企业实施品牌战略的意义
 - 三、广告营销企业品牌的现状分析
 - 四、广告营销企业的品牌战略
 - 五、广告营销品牌战略管理的策略
- 第二节 中国广告营销行业市场重点客户战略实施
 - 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 中国广告营销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 2019-2025年中国广告营销行业发展策略及投资建议

第一节 中国广告营销行业产品策略分析

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 中国广告营销行业定价策略分析

第三节 中国广告营销行业营销渠道策略

一、广告营销行业渠道选择策略

二、广告营销行业营销策略

第四节 中国广告营销行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国广告营销行业重点投资区域分析

二、中国广告营销行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/405366405366.html>