

2018-2023年中国广告产业市场现状规划调查与投资前景规划预测报告

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《2018-2023年中国广告产业市场现状规划调查与投资前景规划预测报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/296806296806.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

广告行业发展概述

广告作为一个行业的形成，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。回顾两百年来国际广告业的发展历程，可以勾勒出一条十分明显的发展轨迹：媒体附庸 独立中介 专业服务 促销先锋 生活导向。目前广告行业成为越来越引人注目的热门行业，在当今社会中发挥着越来越重要的作用。

媒体附庸—招揽的广告时代

国际广告业的初始阶段是作为媒体（更准确地说，是报纸）的附庸而出现的。其基本方式是替报社招揽广告，用通俗的说法，也就是替报社“揽”甚至“拉”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，还不是一个独立自主的行业，只是依附于媒体（报社）的业务代表或代理机构。

独立中介—掮客的广告时代

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。就其性质而言，已经从媒体附庸时代的打工者变成了独立自主的经营者。就其业务而言，已经不再是单纯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—艺术的广告时代

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艺术和技术服务。因此，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。

促销先锋—营销的广告时代

营销的广告时代，是由于广告主之间的市场竞争即产品的市场竞争而引起的。随着市场营销成为企业经营者 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，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，使广告公司深入到营销的各个环节，起到促销先锋的作用。

生活导向—传播的广告时代

新的广告时代开始于 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。

全球广告市场规模

根据中国报告网收集的数据显示，2016 年全球广告支出将增长 4.7%，到 2016 年年底

达到 5,790 亿美元。自 2011 年以来，全球广告市场一直保持稳定增长，每年增长率保持在 4%-5%，预期接下来能够继续保持这个增长速度。

图：2015-2018 年全球广告支出和国内生产总值 GDP 的增长（%）

尽管新兴市场增长迅猛，但美国仍然是全球新增广告支出的大贡献者。从 2015 年到 2018 年，预计全球广告市场将增长 770 亿美元。美国占到新增支出的 26%，中国以 24% 紧随其后，英国排名第三，占到 7%，印度尼西亚以 5% 排名第四。

图：2015-2018 广告支出增长十大贡献者（百万美元）

图：2014 年和 2017 年全球前十大广告市场规模及排名情况（单位：百万美元）

全球广告市场的媒介份额情况 根据《实力传播：2016 年全球广告市场预测》，虽然直到 2014 年，电视仍然占据大份额，消费者在电视上所花费的时间也相当稳定，但是 2015 年只增长了 0.2%，这是由于广告商削减了在地方电视台的广告预算，优先投放全国电视频道。全国频道不仅提供质量更好的节目，还因为渗透率高的原因，带来更好的效果，地方电视台将面临高达 50% 的广告支出削减，因此预计未来 3 年电视广告增长将低于 1%。

2015 年，全球互联网广告支出将达到 200 亿美元，超过预计的 160 亿美元的电视支出，到 2017 年，互联网广告支出将达到 50%。过去 5 年里，中国互联网广告支出一直快速增长，在 2015 年达到 36%，并首次超过电视。

至于报纸、杂志等其他媒体，在进一步转型前，其广告投放份额仍将持续衰退。

图：2017 年全球广告支出不同媒体类别占比（%）

中国报告网发布的报告书内容严谨、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。

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、分类及原则

一、广告的定义

二、广告的功能

三、广告的种类

四、广告的原则

第二节 广告的本质与作用分析

一、广告的本质与构成分析

二、广告的策划流程的制定

三、广告市场预算方法探析

四、广告对消费行为影响分析

第三节 广告与品牌、营销关系概述

一、广告的影响力关联品牌传播

二、广告与品牌形象之塑造分析

三、企业的品牌定位与广告策略

四、广告与营销战略的关系解析

五、广告创作在营销中注意问题

第二章 广告行业市场环境及影响分析（PEST）

第一节 广告行业政治法律环境（P）

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

三、广告行业标准

四、行业相关发展规划

五、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析（E）

一、宏观经济形势分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析（S）

一、广告产业社会环境

二、社会环境对行业的影响

三、广告产业发展对社会发展的影响

第四节 行业技术环境分析（T）

一、广告技术分析

二、广告技术发展水平

三、2015年广告技术发展分析

四、行业主要技术发展趋势

五、技术环境对行业的影响

第二部分 广告行业深度分析

第三章 我国广告行业运行现状分析

第一节 我国广告行业发展状况分析

一、我国广告行业发展阶段

二、我国广告行业发展总体概况

三、我国广告行业发展特点分析

四、我国广告行业商业模式分析

第二节 2015年广告行业发展现状

一、2015年我国广告行业市场规模

二、2015年我国广告行业发展分析

第三节 2015年广告市场情况分析

一、2015年中国广告市场总体概况

二、2015年中国广告产品市场发展分析

第四节 我国广告市场价格走势分析

一、广告市场定价机制组成

二、广告市场价格影响因素

三、广告产品价格走势分析

第三部分 广告市场全景调研

第四章 广告行业细分市场分析

第一节 中国电视广告发展分析

一、电视媒体发展状况

二、电视广告发展历程及特征分析

三、中国电视广告市场发展分析

四、电视广告市场存在的问题及对策

第二节 中国报纸广告发展分析

一、中国报纸行业发展运行分析

二、中国报纸广告业发展运行分析

三、中国报纸广告营销策略分析

四、报纸分类广告发展状况

第三节 中国期刊杂志广告市场分析

- 一、中国期刊行业状况分析
- 二、期刊杂志广告市场状况分析
- 三、期刊杂志广告经营及发展
- 四、期刊广告机遇前景分析
- 第四节 中国广播广告发展分析
 - 一、中国广播媒体发展分析
 - 二、广播广告发展概述
 - 三、广播广告的经营与发展
 - 四、中国广播广告的品牌竞争与营销
- 第五节 户外广告市场分析
 - 一、户外广告特征影响分析
 - 1、户外广告投放特点分析
 - 2、户外广告主要类型介绍
 - 3、户外广告优缺点分析
 - 4、户外广告特征要求分析
 - 5、户外广告影响城市文化
 - 二、户外广告市场发展分析
 - 1、中国户外广告发展现状
 - 2、户外电子屏广告市场规模
 - 3、户外电子屏广告主统计情况
 - 4、户外电子屏广告细分行业规模
 - 三、户外广告市场外资进入状况
 - 四、户外广告市场存在的问题及对策
 - 1、户外广告整治焦点及不足
 - 2、户外广告整治的对策分析
 - 3、户外广告发展的主要问题
 - 4、户外广告的发展对策分析
 - 5、山区户外广告不足及建议
 - 6、户外广告发展的法律问题
 - 五、户外广告市场趋势前景分析
- 第六节 网络广告市场发展分析
 - 一、互联网产业发展状况分析
 - 1、世界互联网发展现状分析
 - 2、互联网应用市场发展分析
 - 3、中国移动互联网市场规模

- 4、中国互联网网民规模
- 5、网络视频市场规模分析
- 6、网页游戏市场规模分析
- 7、互联网产业发展趋势
- 二、互联网广告市场形势分析
 - 1、网络广告市场发展规模分析
 - 2、各类网络广告形式市场分析
 - 3、网络广告各类计费方式分析
 - 4、网络广告各类网站情况分析
 - 5、网络广告各类媒体情况分析
 - 6、网络广告各重点行业投放情况
- 三、网络广告的创新与发展
 - 1、中国网络广告模式主要问题
 - 2、中国网络对策分析
 - 3、新型网络广告模式发展分析
 - 4、网络视频广告模式发展分析
 - 5、网游植入式广告营销手段升级
- 四、窄告发展分析
 - 1、窄告基本内容介绍
 - 2、窄告表现及投放方式
 - 3、窄告网络广告优势
 - 4、窄告产品建议和展望
 - 5、窄告的发展趋势分析
- 第七节 其它形式广告市场分析
 - 一、手机广告市场综合分析
 - 1、世界手机广告发展状况
 - 2、手机广告概述及其特点
 - 3、手机广告投放表现形式
 - 4、中国手机广告市场规模
 - 5、中国手机广告运营模式
 - 二、隐性广告发展分析
 - 1、隐性广告的概念及模式
 - 2、隐性广告的优势及劣势
 - 3、隐性广告运作存在问题
 - 4、电影植入式广告爆发增长

5、植入式广告未来发展方向

6、植入式广告经营策略研究

三、其它形式广告

1、邮政商函广告趋势及对策

2、邮送广告业务的策略分析

3、动漫广告的发展势头强劲

4、地铁广告的投放策略分析

5、洗手间广告市场发展潜力

第四部分 广告行业竞争格局分析

第五章 2015年广告行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、广告行业竞争结构分析

1、现有企业间竞争

2、潜在进入者分析

3、替代品威胁分析

4、供应商议价能力

5、客户议价能力

6、竞争结构特点总结

二、广告行业集中度分析

1、市场集中度分析

2、企业集中度分析

3、区域集中度分析

4、各子行业集中度

5、集中度变化趋势

三、广告行业SWOT分析

1、广告行业优势分析

2、广告行业劣势分析

3、广告行业机会分析

4、广告行业威胁分析

第二节 中国广告行业竞争格局综述

一、广告行业竞争概况

1、中国广告行业品牌竞争格局

2、广告业未来竞争格局和特点

3、广告市场进入及竞争对手分析

二、中国广告行业竞争力分析

- 1、我国广告行业竞争力剖析
- 2、我国广告企业市场竞争的优势
- 3、民企与外企比较分析
- 4、国内广告企业竞争能力提升途径

三、中国广告服务竞争力优势分析

- 1、整体服务竞争力评价
- 2、服务竞争力评价结果分析
- 3、竞争优势评价及构建建议

四、广告行业主要企业竞争力分析

- 1、重点企业资产总计对比分析
- 2、重点企业从业人员对比分析
- 3、重点企业营业收入对比分析
- 4、重点企业利润总额对比分析
- 5、重点企业综合竞争力对比分析

第三节 2015年广告行业竞争格局分析

- 一、2015年国内外广告竞争分析
- 二、2015年我国广告市场竞争分析
- 三、2015年我国广告市场集中度分析

第四节 广告行业并购重组分析

- 一、跨国公司在华投资兼并与重组分析
- 二、本土企业投资兼并与重组分析
- 三、行业投资兼并与重组趋势分析

第五节 广告市场竞争策略分析

第六章 2015年广告行业领先企业经营形势分析

第一节 广东省广告股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 北京巴士传媒股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第三节 湖南电广传媒股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第四节 广东九州阳光传媒股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第五部分 广告行业发展前景展望

第七章 2018-2023年广告行业前景及趋势预测

第一节 2018-2023年广告市场发展前景

一、2018-2023年广告市场发展潜力

二、2018-2023年广告市场发展前景展望

三、2018-2023年广告细分行业发展前景分析

第二节 2018-2023年广告市场发展趋势预测

一、2018-2023年广告行业发展趋势

二、2018-2023年广告市场规模预测

1、广告行业市场容量预测

2、广告行业销售收入预测

三、2018-2023年广告行业应用趋势预测

四、2018-2023年细分市场发展趋势预测

第三节 2018-2023年中国广告行业供需预测

一、2018-2023年中国广告市场供给预测

二、2018-2023年中国广告行业需求预测

三、2018-2023年中国广告行业供需平衡预测

第四节 影响企业经营的关键趋势

一、市场整合成长趋势

二、需求变化趋势及新的商业机遇预测

三、企业区域市场拓展的趋势

四、广告模式变化及替代广告模式进展

五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第八章 2018-2023年广告行业投资机会与风险防范

第一节 广告行业投融资情况

- 一、行业资金渠道分析
- 二、固定资产投资分析
- 三、兼并重组情况分析
- 四、广告行业投资现状分析

- 1、广告产业投资经历的阶段
- 2、2015年广告行业投资状况回顾
- 3、2016年中国广告行业风险投资状况
- 4、2016年我国广告行业的投资态势

第二节 2018-2023年广告行业投资机会

- 一、产业链投资机会
- 二、细分市场投资机会
- 三、重点区域投资机会
- 四、广告行业投资机遇

第三节 2018-2023年广告行业投资风险及防范

- 一、政策风险及防范
- 二、技术风险及防范
- 三、供求风险及防范
- 四、宏观经济波动风险及防范
- 五、关联产业风险及防范
- 六、产品结构风险及防范
- 七、其他风险及防范

第四节 中国广告行业投资建议

- 一、广告行业未来发展方向
- 二、广告行业主要投资建议
- 三、中国广告企业融资分析

第六部分 广告行业发展战略研究

第九章 2018-2023年广告行业面临的困境及对策

第一节 广告行业面临的困境

第二节 广告企业面临的困境及对策

- 一、重点广告企业面临的困境及对策
- 二、中小广告企业发展困境及策略分析

三、国内广告企业的出路分析

第三节 中国广告行业存在的问题及对策

一、中国广告行业存在的问题

二、广告行业发展的建议对策

1、把握国家投资的契机

2、竞争性战略联盟的实施

3、企业自身应对策略

三、市场的重点客户战略实施

1、实施重点客户战略的必要性

2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

4、重点客户管理功能

第四节 中国广告市场发展面临的挑战与对策

第十章 广告行业发展战略研究

第一节 广告行业发展战略研究

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

第二节 对我国广告品牌的战略思考

一、广告品牌的重要性

二、广告实施品牌战略的意义

三、广告企业品牌的现状分析

四、我国广告企业的品牌战略

五、广告品牌战略管理的策略

第三节 广告经营策略分析

一、广告市场细分策略

二、广告市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、广告新产品差异化战略

第四节 广告行业发展战略研究

- 一、2015年广告行业发展战略
- 二、2018-2023年广告行业发展战略
- 三、2018-2023年细分行业发展战略

第十一章 研究结论及发展建议

第一节 广告行业研究结论及建议

第二节 广告子行业研究结论及建议

第三节 广告行业发展建议

- 一、行业发展策略建议
- 二、行业投资方向建议
- 三、行业投资方式建议

图表目录：

图表：2015年GDP和工业增加值季度累计同比增速

图表：2015年GDP环比增长速度

图表：2015年我国规模以上工业企业利润分析

图表：2015-2017年主要行业利润增长情况

图表：2015年各月累计主营业务收入与利润总额同比增速

更多图表详见正文（GSLWK）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/296806296806.html>