

2020年中国广告市场分析报告- 市场竞争现状与发展前景评估

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年中国广告市场分析报告-市场竞争现状与发展前景评估》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/379308379308.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

一、行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规及政策

目前，我国广告行业实行的是政府监管与行业自律相结合的管理机制。广告代理行业的行政主管部门为各级工商行政管理部门，其他监管部门有国家新闻出版广电总局、中共中央宣传部、中华人民共和国文化部等。

1、行业主管部门和行业监管体制

（1）行政主管部门

我国广告行业的主管部门是国家工商行政管理总局。国家工商行政管理总局下设广告监督管理司，是全国广告最高行政管理机关，主要负责拟订广告业发展规划、政策措施并组织实施；拟订广告监督管理的具体措施、办法；组织、指导监督管理广告活动；组织监测各类媒介广告发布情况；查处虚假广告等违法行为；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。各省、自治区、直辖市、计划单列市的工商局下设广告处，各地、市、县工商局也设相应的广告科，具体负责广告发布活动和广告经营活动的监督管理工作，具有维护广告经营秩序、规范广告宣传内容、促进广告业健康发展、保护消费者合法权益的职能，主要职能可概括为监督、检查、控制、协调和服务五个方面。

国家工商行政管理部门主管全国的广告监督管理工作，县级以上地方工商行政管理部门主管本行政区域的广告监督管理工作。对于从事广告设计、制作、代理服务等业务的广告经营者，发给《营业执照》，明确其经营范围；对于从事广告发布业务的广告发布者，由主管工商行政管理部门监督管理其广告发布登记。对于某些关乎国计民生的特殊产品广告内容，工商行政管理部门依据《广告法》并会同有关部门制定了一系列专项监管制度，包括《食品广告发布暂行规定》、《药品广告审查办法》、《医疗广告管理办法》、《医疗器械广告审查办法》、《化妆品广告管理办法》、《酒类广告管理办法》等。通过这些专项规定，明确了这些产品广告在发布过程中的内容和审核程序、广告措辞和处罚措施等方面内容，规范了广告行业的发展。

（2）其他监管部门

国家新闻出版广电总局为国务院直属机构，负责对新闻、出版、广播、电影和电视领域进行监督管理。各省、自治区、直辖市政府下设地方新闻出版广电部门，负责区域内新闻、出版、广播、电影和电视领域的监督管理。

中共中央宣传部作为中共中央主管意识形态方面工作的综合职能部门，中华人民共和国文化部作为国务院下属管理全国文化艺术事业的最高行政机构，对广告行业亦起到管理、监督和引导的作用。此外，特殊行业的产品广告，如食品行业、药品行业等，亦应经过相关行政主管部门审核。

（3）行业自律性组织

我国广告行业的自律性组织主要包括中国广告协会、中国商务广告协会、中国4A公司

协会等。

中国广告协会

中国广告协会是国家工商总局直属事业单位，成立于1983年，为中国广告界的行业组织，是经国家民政部登记注册的非营利性行业组织。协会由全国范围内具备一定资质条件的广告主、广告经营者、广告发布者、与广告业有关的企事业单位、社团法人等自愿组成。协会代表中华人民共和国参加国际广告协会组织。协会在国家工商总局的领导下，承担着抓自律、促发展，指导、协调、服务、监督的基本职能。中国广告业协会主办的《中国广告年鉴》及《现代广告》是业内主要期刊。

中国商务广告协会

中国商务广告协会，成立于1981年，主要职责包括：宣传贯彻国家有关法律、法规和方针政策，协助政府做好对商务广告活动的管理，制订行规行约和诚信规范，加强行业自律，为会员单位提供相关政策法规咨询和信息服务；组织开展对广告、品牌、创意产业、传统媒体、新媒体以及公关等相关产业从业人员的培训，开展法律或政府授权的资质认证；举办国内或国际性的有关上述产业和相关行业的展览、展示和业务洽谈活动；经相关政府部门批准，组织对优秀会员和优秀作品的评选活动；向社会推荐优秀的会员单位；开发信息资源，运用网络等技术，为会员单位和企业提供信息咨询服务；组织编辑出版专业刊物、书籍和信息资料；积极开展国际交流与合作。

中国4A公司协会

中国4A公司协会成立于2005年，由中国商务广告协会发起，是在国内从事经营活动的外资及本土大型综合型广告公司共同组成的行业自律组织，也是中国广告代理商的高端组织，目前共有协会成员近百家，大部分会员为国际4A公司在中国的合资公司及国内大型广告公司。其宗旨是通过举办培训与各种相关活动，加强本土企业与国外同行间的合作与交流，建立规范的广告经营秩序，抵制不正当竞争，推进中国广告业逐步形成符合国际惯例的广告代理制。

2、行业的法律法规和政策

(1) 主要法律法规

序号

法律法规名称

实施日期

颁布机构

1

《商标法》

1983年03月01日

全国人大

2

《广告管理条例》

1987年12月01日

国务院

3

《产品质量法》

1993年09月01日

全国人大

4

《化妆品广告管理办法》

1993年10月01日

国家工商局

5

《反不正当竞争法》

1993年12月01日

全国人大

6

《消费者权益保护法》

1994年01月01日

全国人大

7

《酒类广告管理办法》

1996年01月01日

国家工商局

8

《食品广告发布暂行规定》

1998年12月03日

国家工商局

9

《医疗广告管理办法》

2007年01月01日

国家工商总局、卫生部

10

《药品广告审查办法》

2007年05月01日

国家食品药品监督管理局、国家工商总局

11

《药品广告审查发布标准》

2007年05月01日

国家工商总局、国家食品
药品监督管理局

12

《医疗器械广告审查办法》

2009年05月20日

国家工商总局、国家食品药品监督管理局、卫生部

13

《医疗器械广告审查发布标准》

2009年05月20日

国家工商总局、卫生部、国家食品药品监督管理局

14

《广播电视广告播出管理办法》

2010年01月01日

国家广电总局

15

《广告法》

2015年09月01日

全国人大

16

《房地产广告发布规定》

2016年02月01日

国家工商总局

17

《公益广告促进和管理暂行办法》

2016年03月01日

国家工商总局、国家互联网信息办公室、国家新闻
出版广电总局等

18

《互联网广告管理暂行办法》

2016年09月01日

国家工商总局

19

《广告发布登记管理规定》

2016年12月01日

国家工商总局

资料来源：公开资料整理

（2）相关产业政策

《关于促进广告业发展的指导意见》

2008年4月23日，国家工商总局、国家发展和改革委员会发布《关于促进广告业发展的指导意见》（工商广字[2008]85号），提出“把促进广告业又好又快发展，作为一项紧迫而长期的战略任务”，提出“广告业发展的主要目标和任务是：加快行业结构调整，促进广告产业的专业化、规模化发展，提升广告策划、创意、制作的整体水平；积极推动新兴广告媒体的发展与规范；以中华民族优秀品牌战略为基础、以广告企业为主干、以优势媒体集团为先导，形成布局合理、结构优化的广告产业体系；广告经营总额继续保持较快增长，使广告业总体发展水平与全面建设小康社会和市场经济的发展水平相适应。”

该指导意见从十四个方面提出了进一步完善促进广告业发展的政策措施，在加大政策扶持力度方面，提出“依据国家促进服务业发展的政策，制定和落实相关支持和鼓励发展广告策划、创意、制作及服务的政策措施”；在完善广告业发展机制方面，提出“发挥市场机制在广告业资源配置中的重要作用，研究广告业发展的体制、机制、制度和方式，指导广告业规范发展；积极推进广告代理制，建立和完善有效的监督检查机制，防止广告经营中不正当竞争和垄断行为”；在拓宽广告业投融资渠道方面，提出“在广告业的关键领域、薄弱环节，引导社会资金加大投入；鼓励各类创业风险投资机构和信用担保机构向发展前景好、吸纳就业多以及运用新技术、新业态的广告企业开拓业务”；在增强广告企业竞争力方面，提出“规范广告市场准入管理；推进广告企业改组改制；加快培育大型专业广告企业；提高中小广告企业市场竞争力”。

《文化产业振兴规划》

2009年9月26日，国务院发布《文化产业振兴规划》（国发[2009]30号），规划目标中提出“文化产业结构进一步优化。重点行业 and 项目对文化的拉动作用明显增强，文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等产业得到较快发展，以资本为纽带推进文化企业兼并重组取得重要进展，力争形成一批跨地区跨行业经营、有较强市场竞争力、产值超百亿元的骨干文化企业和企业集团”；重点任务中提出“发展重点文化产业。以文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等产业为重点，加大扶持力度，完善产业政策体系，实现跨越式发展”。

。

《产业结构调整指导目录》

2011年3月27日，国家发改委公布《产业结构调整指导目录（2011年本）》（国家发改委令第九号），并于2013年2月16日对部分条款进行了修改。《产业结构调整指导目录

（2011 年本）》中，把“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类，这是广告业第一次被列为国家鼓励类，为广告行业提供了强有力的政策支持和发展空间。

《关于推进广告战略实施的意见》

2012年4月11日，国家工商总局发布《关于推进广告战略实施的意见》（工商广字[2012]60号），把“到2020年，把我国建设成为广告创意、策划、设计、制作、发布、管理水平达到或接近国际先进水平的国家。”作为战略目标。为促进广告业科学发展，提出“支持有实力的国内大型媒体和广告企业通过参股、控股、兼并、收购、联盟等方式做大做强。鼓励具有较强实力的广告企业进行跨地区、跨媒体、跨行业和跨所有制的兼并重组，促进广告资源的优化组合、高效配置和产业升级。培育一批拥有自主知识产权和先进技术、主业突出、创新能力强的大型骨干广告企业。支持资质好、潜力大、有特色、经营行为规范的中小型和微型广告企业发展。”

《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》

2014年2月26日，国务院发布《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》（国发[2014]10号），提出“（三）发展目标。到2020年，文化创意和设计服务的先导产业作用更加强化，与相关产业全方位、深层次、宽领域的融合发展格局基本建立，相关产业文化含量显著提升，培养一批高素质人才，培育一批具有核心竞争力的企业，形成一批拥有自主知识产权的产品，打造一批具有国际影响力的品牌，建设一批特色鲜明的融合发展城市、集聚区和新型城镇。文化创意和设计服务增加值占文化产业增加值的比重明显提高，相关产品和服务的附加值明显提高，为推动文化产业成为国民经济支柱性产业和促进经济持续健康发展发挥重要作用。”

卫视综合频道黄金播出时段电视剧播出方式调整

2014年4月15日，国家新闻出版广电总局在2014年全国电视剧播出工作会议上宣布，自2015年1月1日开始，将对卫视综合频道黄金时段电视剧播出方式进行调整。具体内容包：同一部电视剧每晚黄金时段联播的卫视综合频道不得超过两家，同一部电视剧在卫视综合频道每晚黄金时段播出不得超过两集。此次电视剧播出方式调整的主要目的在于进一步均衡卫视综合频道节目构成，强化综合定位，优化频道资源，丰富电视荧屏。

《广告产业发展“十三五”规划》

2016年7月7日，国家工商总局发布《广告产业发展“十三五”规划》（工商广字[2016]132号，以下简称《规划》），提出“十三五”时期推动广告业创新发展要把握“四个结合”原则，即市场运作和产业政策相结合、创新引领和融合发展相结合、全面发展和重点突破相结合、监管监督和行业自律相结合。《规划》提出了扩大产业规模、增强创新能力、提升社会效益、深化行业改革、优化发展环境等发展目标。《规划》确定了“十三五”时期广告业发展的十项重点任务，包括提升广告企业服务能力、进一步优化产业结构、促进广告产业创新、推进广告产业融合发展、提升广告产业国际化水平、完善公益广告发展体系、建设广告业公共服务体系、发展广告研究和教育培训、促进广告市场秩序继续好转、推进行业组织改革发

展。

《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》

2017年6月1日，国家新闻出版广电总局印发《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》，提出“网络视听节目要坚持与广播电视节目同一标准、同一尺度”、“未通过审查的电视剧、电影，不得作为网络剧、网络电影上网播出”、“导向不正确的电视综艺节目，也不得以网络综艺节目的名义在互联网、IPTV、互联网电视上播出”、“不允许在广播电视播出的节目，同样不允许在互联网（含移动互联网）上播出；禁止在互联网（含移动互联网）上传播的节目，也不得在广播电视上播出”、“不得在互联网（含移动互联网）、广播电视等任何平台上以任何形式传播所谓“完整版”、“未删减版”、“未删节版”及“被删片断”等节目（含镜头片断）”。

二、广告行业概况

根据《广告法》，广告是指商品经营者或者服务提供者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服务的商业广告活动。根据广告媒体分类，可以分为大众传播媒体广告和小众传播媒体广告。其中大众传播媒体广告可分为视听广告与印刷广告。

大众传播媒体和小众传播媒体有着各自的优势和劣势

类型

优势

劣势

大众传播媒体

电视

传播覆盖面广，千人成本低；有较强的冲击力和创造力；可信度加高；更易吸引观众和引起关注；信息传播迅速，影响面大。

总费用投入高；缺乏可选择性；转瞬即逝，不易保存和传阅；广告信息多，易造成干扰。

互联网

强烈的互动性与感官性；灵活的实时性；利用网络技术使得受众明确；非强迫性传送资讯。

主动点击少，易回避，到达率低；受众注意力有限；消费者对网络传播的品牌不易建立信任感和认同感；网络管理法规尚未完善。

广播

总成本低；传播面广，传播迅速；灵活性较强，可随时调整广告内容；靠声音传播，唤起听众想象力，鼓动力和感染力强。

传播效果转瞬即逝，难以储存；

创意的局限性，缺乏视觉图像；

听众高度分散，缺乏注意力；广告过多、信息重复易造成干扰；听众被动接受，选择性弱。

电影

（院线）

强迫性、专注性强；到达率高；记忆度和冲击度强，印象深刻。

受众数量有限，传播面窄；制作要求相对较高，更改困难。

期刊杂志

针对性强，受众明确；阅读率高，保存期长，可重复阅读；印刷精美，表现力强。

出版周期长；发行范围和接触频率有限，声势小；消费者理解能力受限。

报纸

便于保存和查找；具有地理选择或区域选择性；读者接受度较高；广告费用相对较低。

传播速度慢，信息延后；时效性短；传播信息易被读者忽略；缺乏动感；广告相互干扰，单个广告关注度较低。

小众传播媒体

户外

接触频度高；冲击力强，易建立高水平的知名度；成本低廉。

可传递的信息有限；广告效果评估困难。

售点

直接面向消费者，针对性强；营销趋势效果明显。

接触面局限于现场；要求较专业的设计人员；干扰因素多。

直邮

广告主直接参与媒体；广告诉求直接，针对性强；效果易测定。

需经过工商局批准，受到一定的约束；传播范围较窄。

交通

传播效果较好；可弥补其他媒体的空白。

受众对象相对固定，传播范围有限；传播信息有限。

资料来源：公开资料整理

三、广告行业发展现状

1、国际广告行业现状

经过多年的发展，全球广告业已处于行业生命周期的成熟期，行业景气度与经济发展密切相关，现阶段全球广告市场规模还有很大的增长空间。根据预测分析，2018 年底全球广告支出费用将达到 5,780 亿美元，增速将达 4.1%。其中东欧和中亚地区广告市场增长最快，其次是亚洲州地区。

2017-2020年名义GDP增速与广告支出费用增幅 数据来源：ZenithOptimedia、IMF

2017-2018年世界不同地区广告费用支出增速 数据来源：ZenithOptimedia

2017-2020年世界不同地区广告费用支出年品均增速 数据来源：ZenithOptimedia

2、我国广告行业发展现状

广告业作为服务性产业，近年来，随着国家宏观经济的稳定发展，以及移动通信、互联网、社交媒体等新兴媒介的飞速发展，广告业进入了蓬勃发展时期。

自 1979 年中国广告业市场快速发展以来，广告行业展现出强劲的活力，随着改革开放的深入以及中国经济的长期高速增长，我国广告行业发展迅速，市场规模快速增长。数据显示，到2017年，我国广告业年营业额达到了6,896 亿元。

2012-2017年我国广告业年营业额数据来源：中国广告协会主编的《现代广告》、国家工商总局

目前我国广告市场媒体已形成电视媒体、互联网媒体、生活圈媒体三大阵营格局。近年来，电视台、广播电台广告花费总体稳中有升，互联网广告花费持续增加，但增速放缓，报纸、杂志广告花费持续下跌。

电视媒体

电视台在传统的硬广告之外，利用各种综艺节目等创新形式丰富了自身广告收入的来源，通过各种冠名、赞助、植入等模式，从固有的业态中谋求突破创新，利用数字、互动等互联网技术提升节目的收视率和覆盖率。数据显示，2016年，我国视广告营业额为1,239亿元，同比增长了 8.05%。

2011-2016 年中国电视广告营业额 数据来源：中国广告协会主编的《现代广告》

互联网媒体

根据中国广告协会互动网络分会发布的数据显示，互联网媒体广告收入持续增长。数据显示，2016 年中国互联网广告经营额达到了 2,305 亿元。

2013-2016 年中国互联网广告增长情况 数据来源：中国广告协会主编的《现代广告》

其他媒体

2016 年，中国广播电台广告营业额为 172.64 亿元，增幅为 38.68%。相对固定的收听群体是广播电台收入增加的主要因素。

四、市场竞争格局

广告行业的发展对刺激就业、扩大现代服务业转型升级起到了较大积极作用，尤其在拉动内需、推广品牌传播方面作用重大。以2016 年数据为例，全国各省区广告经营额前五名分别是北京市、广东省、江苏省、上海市和浙江省，占全国经营额的 67%左右。当前，我国广告行业参与广告市场竞争的主体数量众多，行业集中度较低。

2016年全国各地区广告经营额统计 数据来源：中国广告协会主编的《现代广告》

五、行业未来发展趋势

行业未来发展趋势

广告投放日趋精准化

随着多种新兴媒体技术及电子信息技术的快速发展和不断完善，技术革新推动广告行业内容、传播方式和商业模式等随之迅猛发展，广告正在朝着精准化方向发展。

广告产业向专业化、规模化方向发展

我国广告产业经过三十多年的快速发展，国内的广告公司在经营业态上已经出现了比较明显的分化，广告产业正在朝着专业化和规模化方面发展，产业集中度逐步提升。

优质电视媒体广告资源仍占据重要地位

由于电视媒体广告的广覆盖率、高到达率及低千人成本，以及相对其他媒体的权威性和公信力，未来仍为广告主投放的首选媒体之一。

伴随广告主对于高收视率内容的追逐，拥有优质广告资源与优质内容的电视媒体广告资源越来越受到市场的青睐。

新技术发展加速各类媒体的融合

近年来，随着计算机技术、网络技术和多媒体技术的深入应用，不断催生以互联网、移动互联网和户外电子媒体为代表的新兴媒体形式，以互联网广告为代表的新媒体广告获得快速增长，市场地位日趋提高，成为拉动全行业增长的主要力量。

新技术将利用电视媒体、平面媒体和互联网媒体之间的融合实现“跨屏联动”，使广告产业更加集约化，多种广告表现形式间的全面融合成为趋势。

资料来源：互联网（ww）

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年中国广告市场分析报告-市场竞争现状与发展前景评估》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 2017-2020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 中国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 2017-2020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 2021-2026年世界广告行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球广告行业市场规模预测

第三章 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、全社会消费品广告总额

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、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、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 2017-2020年中国广告行业需求特点与动态分析

第一节 中国广告行业消费市场动态情况

第二节 中国广告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 广告行业成本分析

第四节 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

第五节 中国广告行业价格现状分析

第六节 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 2017-2020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 中国华东地区广告市场分析

- 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
- 四、华南地区广告市场规模预测

第九章 2017-2020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（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 2021-2026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

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 2021-2026年中国广告行业发展战略及规划建议

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 2021-2026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

第三节 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

第四节 中国广告行业价格策略

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

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/379308379308.html>