

2021年中国广告行业分析报告- 产业竞争格局与发展规划趋势

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《2021年中国广告行业分析报告-产业竞争格局与发展规划趋势》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/549929549929.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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。狭义的广告一般是指商业广告或经济广告,是由明确的出资人通过各种媒介采取艺术手段和非人际传播方式,传播企业及其产品信息,塑造品牌形象以满足消费者需求的营销传播活动。广告产业链通常包括广告主、广告公司和广告媒体三大主体。

经过多年的发展,我国广告行业在各方面都取得了进步,但我国广告公司在经营实力与规模上与外资广告公司存在一定差距,在今后的市场竞争中,本土广告公司将学习、借鉴外资广告公司的成熟经验,并充分利用本土优势,不断壮大,涌现出能与国际大型广告公司竞争的本土大型综合广告公司。

从竞争企业来看,目前,我国本土广告行业上市企业主要有省广股份、蓝色光标、分众传媒、华媒控股、龙韵股份。

我国广告行业主要上市公司

企业

企业情况

省广股份

广东省广告集团股份有限公司创立于1979年,是中国很早成立的广告公司,也是目前中国实力强的营销集团,总部位于中国广州。坚守“为客户创造价值”的理念,为全球超过300家知名企业提供专业化的营销服务。作为中国广告协会副会长单位、中国4A副理事长单位、广东省广告协会会长单位,以及中国广告业一家“国家文化产业示范基地”,省广以卓越的创意与策划实力享誉业界,共获全球近两千个奖项。

蓝色光标

北京蓝色光标数据科技股份有限公司所处行业为其他信息传播服务业。经营范围:企业形象策划;营销信息咨询(中介除外);公关咨询;会议服务;公共关系专业培训;设计、制作、代理、发布广告。

分众传媒

分众传媒信息技术股份有限公司创建了电梯媒体广告模式,2005年成为在美国纳斯达克上市的中国广告传媒股,并于2007年入选纳斯达克100指数。2015年分众传媒回归A股,市值破千亿,成为中国传媒股。分众传媒营收超百亿关键在于,抓住了【电梯】这个核心场景。电梯是城市的基础设施,电梯这个日常的生活场景代表着四个词:主流人群、必经、高频、低干扰,而这四个词正是今天引爆品牌的核心稀缺资源。

华媒控股

浙江华媒控股股份有限公司定位为致力于成为大文创产业生态运营商,一方面依托文化传媒基因,继续做大做强传媒及衍生产业,另一方面借助资本杠杆,积极布局大文创产业,全力构建“

一体两翼”产业布阵。“

龙韵股份

上海龙韵传媒集团股份有限公司是专业从事品牌管理、广告全案服务及电视媒体广告经营的综合型广告公司，公司成立于2003年,2009年加入中国4A协会。通过与区域电视媒体签订长期独家代理协议,获得国际4A公司广告独家经营权及全频道广告独家经营权,以区域内独家代理经营带动品牌广告价值的科学提升。资料来源：观研天下整理

从企业广告业务主营收入来看，省广股份一直保持领先地位，2020年省广股份广告业务主营收入为132.84亿元，较2019年增加了17.58亿元，成为该行业的龙头企业。

2019-2020年我国广告行业主要企业广告业务主营收入统计 数据来源：观研天下整理

广告行业进入门槛低，因此参与广告市场竞争的企业越来越多，但整体规模都比较小，导致行业低端市场竞争激烈。（CT）

观研报告网发布的《2021年中国广告行业分析报告-产业竞争格局与发展规划趋势》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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2017-2021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
- 四、广告行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、广告行业需求主体分析
- 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、产业链运行机制
 - (1) 沟通协调机制
 - (2) 风险分配机制
 - (3) 竞争协调机制
 - 四、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 2017-2021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 欧洲广告行业地区市场分析
 - 一、欧洲广告行业市场现状分析
 - 二、欧洲广告行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲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、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

1、行业技术发展现状

2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

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 我国广告行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第六节 中国广告行业供需平衡分析

第七节 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 2017-2021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影响因素分析

二、中国广告行业市场集中度分析

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 中国广告行业钻石模型分析

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 2017-2021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 广告行业成本结构分析

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 2017-2021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 2017-2021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SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

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、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 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、广告行业竞争风险分析
- 四、广告行业其他风险分析

第二节 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

图表详见报告正文

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/549929549929.html>