

2020年中国广告市场分析报告- 产业供需现状与投资前景预测

报告大纲

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-产业供需现状与投资前景预测》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：<https://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/461595461595.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: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

【报告大纲】

第一部分 广告行业发展分析

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、广告策划的程序制定

三、广告的市场定价作用探析

四、广告对消费流行的影响作用分析

五、广告对公共领域的影响分析

第三节 广告与品牌、营销关系概述

一、广告影响力与品牌传播的关联作用分析

二、广告与品牌形象塑造分析

三、企业的品牌定位与广告策略探析

四、广告与营销战略的关系解析

五、广告创作在营销传播中要注意的问题

第二章 世界广告业发展综合分析

第一节 世界广告业发展分析

一、世界广告发展历程

二、2017-2020年全球广告市场现状

三、世界广告业的逻辑发展轨迹解析

第二节 美国广告业发展分析

一、美国现代广告的发展

二、2017-2020年美国广告市场状况

三、2017-2020年美国互联网广告收入

四、2017-2020年美国广告市场状况

五、2021-2026年美国广告业发展预测

第三节 日本广告行业发展状况分析

- 一、日本现代广告的发展分析
- 二、2017-2020年日本广告费总额
- 三、2017-2020年日本两大广告商上半财年减收
- 四、2017-2020年日本企业广告支出减少

第四节 英国广告行业发展分析

- 一、2017-2020年英国在线广市场分析
- 二、2017-2020年英国互联网广告开支首超电视
- 三、2017-2020年英国广告支出同比下降
- 四、英国电视广告的政策与规定解析

第五节 俄罗斯广告行业发展分析

- 一、俄罗斯成为全球发展速度最快的广告市场
- 二、2017-2020年俄罗斯广告市场规模
- 三、2017-2020年俄罗斯互联网广告市场增长迅速

第三章 中国广告行业发展分析

第一节 中国广告市场发展概述

- 一、中国现代广告的发展历程
- 二、中国广告业发展的市场环境分析
- 三、中国广告业的产业组织结构解析

第二节 2017-2020年中国广告行业发展回顾

- 一、2017-2020年中国广告业发展状况
- 二、2017-2020年中国广告业发展状况
- 三、2017-2020年中国广告业发展综述

第三节 2017-2020年中国广告行业的发展

- 一、2017-2020中国广告市场发展状况
- 二、2017-2020年中国各媒体广告业发展分析
- 三、2017-2020年各重点行业投放趋势分析
- 四、2017-2020年中国广告市场综述
- 五、2017-2020年央视广告招标情况分析

第四节 中国广告市场上的外资发展分析

- 一、国外广告公司加速进军中国
- 二、外资加速在华新媒体广告业布局
- 三、全球广告巨头中国市场竞争动态分析
- 四、中国广告产业外资影响分析

第五节 中国广告行业创意发展分析

- 一、现代广告传播中的创意理论简析
- 二、世界多元文化对广告创意的影响分析
- 三、中国广告作品创意趋势分析

第六节 广告市场存在问题分析

- 一、广告行业结构和区域布局不合理
- 二、广告业总体规模有待扩展
- 三、广告运作水平有待提高
- 四、广告费的投放还未完全走向理性
- 五、违法问题仍然比较突出
- 六、相关政策法规不健全，
- 七、直接搬用欧美模式的广告代理制模式

第七节 广告市场发展对策分析

- 一、中国广告行业要实行集团化发展
- 二、要牢记广告的“根本”
- 三、有效广告投放途径分析
- 四、中国广告业发展对策

第二部分 广告细分市场分析

第四章 中国电视广告发展分析

第一节 电视媒体发展状况

- 一、电视媒体在传统四大媒体中的地位
- 二、网络时代电视媒体的生存态势
- 三、中国电视媒体在转型中创新
- 四、2017-2020年我国电视媒体产业发展综述
- 五、电视媒体在中华文化崛起中的定位与选择

第二节 电视广告发展历程及特征分析

- 一、中国电视广告产业发展历程分析
- 二、电视广告的特性和优缺点
- 三、电视广告的语言特点分析
- 四、视觉文化环境下电视广告的发展
- 五、电视广告的审美特性分析

第三节 中国电视广告市场发展分析

- 一、中国移动电视广告市场规模分析
- 二、2017-2020年中国电视广告市场发展分析

三、2017-2020年电视媒体广告与其他媒体广告对比

四、2017-2020年中国电视市场广告发展综述

五、2017-2020年省级卫视广告经营情况及特征

六、2017-2020年中国电视广告市场发展分析

第四节 电视广告市场存在的问题及对策

一、电视广告面临的危机

二、三网融合时代电视广告的演变与创新

三、从恶俗商业广告分析电视广告行业的发展对策

四、当前电视广告的难题与对策

第五章 中国报纸广告发展分析

第一节 报纸媒体发展概况

一、中国报纸产业发展及其重要推动力分析

二、解析中国报业经营改革中的边缘突破

三、多媒体时代报纸的定位和运营解析

四、浅析报纸的多元化经营

五、数字化时代下报纸媒体发展形态探析

第二节 报纸广告市场状况分析

一、中国近代报纸广告发展简析

二、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体

三、报纸广告的优势和策略解析

四、2017-2020年我国报纸广告市场分析

五、2017-2020年我国报纸广告市场分析

第三节 报纸广告的挑战及发展

一、国内报纸广告收入增长减缓亟须创新

二、报纸版面广告盈利极限及破解方法解析

三、报纸与网络的广告经营整合策略解析

四、报纸广告创新经营途径探析

五、报纸广告营销问题策略探析

第四节 报纸分类广告发展状况

一、报纸分类广告的特点与针对经营策略

二、报纸分类广告市场综合分析

三、报纸分类广告的经营策略

四、报纸分类广告的市场化运作策略探析

五、报纸分类广告的发展与展望

第六章 中国期刊杂志广告市场分析

第一节 中国期刊行业状况分析

- 一、中国期刊业理性进入发展新阶段
- 二、中国期刊业强大路径与模式选择
- 三、中国期刊市场存在的几大问题
- 四、中国期刊业发展问题及对策
- 五、全力推进期刊业改革创新科学发展
- 六、中国期刊业的发展趋势与对策

第二节 期刊杂志广告市场状况分析

- 一、期刊广告优势分析
- 二、中国杂志广告迈入整合行销时代
- 三、我国期刊广告经营态势分析
- 四、中国女性时尚杂志广告发展分析
- 五、2017-2020年各期刊细分市场广告经营情况

第三节 期刊杂志广告经营及发展

- 一、杂志的广告经营形态与策略分析
- 二、期刊广告实行营销创新的必要性
- 三、期刊广告营销创新途径解析

第四节 期刊广告机遇前景分析

- 一、杂志广告收入预测
- 二、期刊广告市场发展前景看好

第七章 中国广播广告发展分析

第一节 中国广播媒体发展分析

- 一、我国广播媒体价值
- 二、广播业在媒介融合新格局下的新空间
- 三、广播业在媒介融合环境下的战略转型
- 四、新媒体时代广播媒介发展分析

第二节 广播广告发展概述

- 一、广播的独特广告价值优势
- 二、我国广播广告的多元化发展分析
- 三、2017-2020年中国广播广告发展分析
- 四、交通广播广告的营销模式
- 五、农村广播广告市场发展潜力分析

第三节 广播广告的经营与发展

- 一、广播广告经营状况
- 二、广播广告经营模式分析
- 三、广播广告多元化的经营格局
- 四、中国广播广告经营策略浅析
- 五、广播广告经营发展思路和对策解析

第四节 中国广播广告的品牌竞争与营销

- 一、品牌营销时代的广播广告竞争现状
- 二、广播广告营销的优势分析
- 三、提升广播品牌打造广播广告经营的核心竞争力
- 四、广播品牌营销时代的广播广告经营策略

第八章 户外广告市场分析

第一节 户外广告特征影响分析

- 一、户外广告的投放特点
- 二、户外广告类型介绍
- 三、户外广告对城市文化的影响分析
- 四、户外广告受宠的市场因素解析

第二节 户外广告市场发展分析

- 一、中国户外广告发展分析
- 二、2017-2020年中国户外广告发展分析
- 三、2017-2020国内户外广告市场发展态势
- 四、2017-2020年中国户外电子屏广告市场规模

第三节 户外广告市场中的外资进入状况

- 一、国际媒体抢滩中国户外广告市场
- 二、维亚康姆强势进入中国户外广告市场
- 三、郁金香传媒重资征战中国户外广告市场
- 四、德高圈地地铁资源抢夺地铁广告定价权

第四节 户外广告市场存在的问题及对策

- 一、户外广告整治的焦点问题及对策
- 二、山区户外广告存在的不足与发展建议
- 三、浅析户外广告发展中的法律问题
- 四、促进户外广告发展的对策分析

第五节 户外广告市场趋势前景分析

- 一、中国户外广告业将在变革中提升

二、未来我国户外广告趋势预测

第九章 网络广告市场发展分析

第一节 互联网产业发展状况分析

- 一、世界互联网发展在于创新
- 二、2017-2020年我国互联网市场发展分析
- 三、2017-2020年我国手机网民规模
- 四、2017-2020年中国移动互联网市场规模
- 五、互联网产业发展趋势

第二节 互联网广告市场形势分析

- 一、网络广告的发展研究综述
- 二、2017-2020年中国互联网广告市场分析
- 三、2017-2020年中国互联网广告市场分析

第三节 网络广告的创新与发展

- 一、网络广告创新三招
- 二、新型网络广告模式的发展
- 三、2017-2020年网络视频广告模式发展分析
- 四、网游植入式广告营销手段升级

第四节 窄告发展分析

- 一、窄告的含义和优势
- 二、窄告的实质
- 三、从窄告看网络媒体的广告自适性
- 四、窄告产品的建议和展望
- 五、窄告发展的前景

第五节 互联网广告趋势前景分析

- 一、2017-2020年互联网广告将超报纸成为第二大媒体
- 二、2017-2020年网络广告市场规模预测
- 三、中国IT广告发展趋势浅析

第十章 其它形式广告市场分析

第一节 手机广告市场综合分析

- 一、手机广告的基本概述及特点解析
- 二、世界手机广告的发展状况
- 三、2017-2020年中国手机客户端广告市场规模分析
- 四、2017-2020年我国手机广告市场

五、2017-2020年我国手机广告运营模式

六、2017-2020年我国手机广告发展前景

第二节 手机广告问题对策分析

一、手机广告的主要制约因素分析

二、中国手机广告发展中面临的主要瓶颈

三、我国手机广告发展存在的阻碍及对策

第三节 移动广告业务发展分析

一、移动广告的优势与价值链分析

二、2017-2020年移动广告营销总额

三、2017-2020年移动互联网广告机遇与挑战

四、发展移动广告业务需要注意的问题

五、中国移动广告产业链的两种基本模式评析

六、移动广告业务的发展策略

第四节 隐性广告发展分析

一、隐性广告的产生及发展状况

二、隐性广告的传播推广综述

三、2017-2020年中国电影植入式广告爆发增长

四、2017-2020年植入式广告的传播效果研究

五、植入式广告营销策略分析

第五节 其它形式广告

一、邮政商函广告业务发展的趋势和对策

二、发展邮送广告业务的策略分析

三、国内直邮广告发展空间分析

四、动漫广告发展势头强劲

五、地铁广告的投放策略

六、洗手间广告市场发展潜力探析

第三部分 广告主要区域市场分析

第十一章 中国广告业重点区域市场分析

第一节 北京

一、北京广告市场发展历程回顾

二、2017-2020年北京广告市场发展现状

三、2017-2020年北京、上海、广东广告行业发展比较分析

四、2017-2020年北京拓宽广告业投融资渠道

五、2017-2020年北京广告业发展预测

第二节 上海

- 一、改革开放30年上海广告业大事记
- 二、2017-2020年《上海市户外广告设施管理办法》颁布实施
- 三、上海LED广告市场竞争分析
- 四、2017-2020年上海力争建成亚太地区广告业基地

第三节 湖北

- 一、湖北省广告业发展状况及其特点
- 二、湖北省广告业发展对策和建议
- 三、2017-2020年湖北省拟建武汉广告创意产业园区
- 四、湖北完善广告业政策确保实现2017-2020年发展目标

第四节 其它省市

- 一、2017-2020年《大连市人民政府关于加强城市路灯杆广告设置管理的通告》
- 二、2017-2020年香港广告业发展情况
- 三、山东省广告业发展迅猛
- 四、重庆广告业发展现状
- 五、2017-2020年深圳酒店广告增长情况

第四部分 广告行业竞争格局

第十二章 广告业竞争状况分析

第一节 中国媒体竞争分析

- 一、媒体行业市场竞争环境
- 二、传媒业国际竞争力的提升路径
- 三、传统媒体应对新媒体挑战的策略分析
- 四、提高媒体竞争力要着重把握四大基点
- 五、未来传媒业竞争将逐步走向融合

第二节 中国媒体广告经营的竞争态势分析

- 一、创意成为富媒体广告主要竞争手段
- 二、媒体竞争激化广告主营销转型
- 三、媒体广告经营的焦点在于品牌竞争

第三节 各媒体广告市场竞争综合分析

- 一、互联网与传统广告的竞争形势透析
- 二、2017-2020年各媒体广告市场竞争形势回顾
- 三、2017-2020中国广告经营单位排序公布
- 四、2017-2020年中国互联网广告市场竞争激烈
- 五、2017-2020年中国电视广告市场竞争状况透析

六、邮送广告的市场竞争策略分析

第四节 中国广告市场竞争对策及建议

- 一、媒体广告经营的竞争需要改革和创新
- 二、媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准
- 三、传媒广告市场竞争策略分析

第十三章 世界六大广告集团分析

第一节 国际广告集团发展概况

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

第二节 OMNICON集团

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

第三节 WPP集团

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

第四节 INTERPUBLIC GROUP

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

第五节 阳狮集团

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

第六节 日本电通集团

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第十四章 中国本土广告公司发展分析

第一节 中国本土广告企业简介

一、广东省广告有限公司

二、上海广告有限公司

三、昌荣传播机构

四、三人行广告有限公司

第二节 中国广告公司发展状况概述

一、中国网络广告代理公司发展状况

二、外资和本土广告公司竞争的方向

三、本土广告公司维持竞争优势分析

四、4A广告公司发展的经营业态分析

五、本土广告公司发展的方向透析

第三节 广告公司面临的问题与对策

一、传统型广告代理公司的生存现状堪忧

二、我国本土广告公司亟待战略转型突破利润瓶颈

三、中国本土广告公司的问题和所面临的挑战

四、本土广告公司持续发展的对策

五、塑造本土广告公司核心竞争力的对策

第五部分 广告行业投资及发展趋势预测

第十五章 2021-2026年中国广告业投资及发展趋势预测

第一节 投资政策环境分析

一、发改委提指导意见促广告业发展

二、港澳在粤投资广告业不再需要北京审批

三、2017-2020年全国广告工作取得显著的成绩

四、2017-2020年广告业首享国家鼓励类政策

五、2017-2020年“66号文”加速广告资源重分布

六、2017-2020年黑龙江省多举措扶持规范广告业发展

第二节 2021-2026年中国广告业投资机会分析

一、手机广告市场孕育巨大商机

二、网络游戏广告市场受青睐

三、数字电视广告：电视广告市场新蓝海

四、后危机时代的广告业形势与新型户外广告

第三节 2021-2026年中国广告行业发展趋势分析

一、2017-2020年年全球广告市场预测分析

二、2017-2020年中国广告业发展趋势

三、2017-2020年中国广告行业趋势预测

四、2021-2026年中国广告行业发展展望

五、2017-2020年中国互联网广告市场规模预测

六、植入广告是未来发展趋势

附录

附录一：中华人民共和国广告法

附录二：广告管理条例

附录三：广告管理条例施行细则

附录四：广告基本准则

附录五：广播电视管理条例

附录六：外商投资广告企业管理规定

图表目录

图表：综合3P法

图表：2017-2020年美国互联网广告收入比重

图表：2017-2020年美国移动广告支出规模

图表：2017-2020年英国部分在线广告业务收入情况

图表：2017-2020年中国广告经营额

图表：2017-2020年中国广告投放总额增长情况

图表：2017-2020年前三季度我国各媒体广告刊例花费同比增幅对比表

图表：2017-2020年前三季度我国各媒体广告刊例花费同比增幅对比表

图表：2017-2020年前三季度我国前五行业广告花费增幅对比表

图表：2017-2020年前三季度我国前五行业广告花费占比

图表：2017-2020年前三季度我国前十广告花费品牌

图表：2017-2020 央视黄金广告招标情况

图表：部分地方台2017-2020 黄金资源广告招标情况

图表：央视2017-2020 年部分广告时段招标收入增长情况

图表：全球六大广告集团一览

图表：2017-2020年我国广告总营业额、各媒体营业额及其所占比例

图表：2017-2020年中国广告花费媒体构成表

图表：2017-2020年中国广告市场份额

图表：2017-2020年中国广告花费行业TOP

图表：2017-2020年中国广告主TOP

图表：2017-2020年上半年排名前10的广告行业

图表：2017-2020年上半年报纸广告排名前10的广告主

图表详见报告正文……（GY YX）

【简介】

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-产业供需现状与投资前景预测》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。

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/461595461595.html>