

# 2020年中国广告市场分析报告- 产业现状与发展动向研究

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://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-产业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/475142475142.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

### 【报告大纲】

#### 第一章 中国广告行业发展综述

##### 1.1 广告行业定义与分类

###### 1.1.1 广告的定义

###### 1.1.2 广告的分类

##### 1.2 广告行业发展环境分析

###### 1.2.1 行业政策环境分析

###### (1) 行业监管部门

###### (2) 行业相关法律及政策

###### (3) 行业相关标准

###### (4) 政策环境对广告行业的影响

###### 1.2.2 行业经济环境分析

###### (1) 国内经济运行情况分析

###### (2) 中国宏观经济发展展望

###### (3) 经济环境对广告行业影响

###### 1.2.3 行业社会环境分析

###### (1) 城镇化建设不断推进

###### (2) 互联网人口红利释放

###### (3) 社会环境对广告行业的影响

###### 1.2.4 行业技术环境分析

###### (1) 技术变革刺激广告多元化

###### (2) 技术环境对广告行业的影响

##### 1.3 广告行业的挑战与机遇

###### 1.3.1 广告行业发展挑战分析

###### (1) 信息爆炸——价值信息获取被干扰，考验广告从业者数据搜集分析能力

###### (2) 隐私保护——司法界限模糊，如何预防广告业滥用群众隐私数据？

###### (3) 人才培养——广告从业人员既需要创意和人文，也需要对数据和技术的深度理解

###### 1.3.2 广告行业发展机遇分析

###### (1) 传播模式变革，精准有效化广告将出彩

###### (2) 广告效果测评变革，传播策略可实时调整

###### (3) 广告业技术变革，广告推送智能化

###### (4) 消费者洞察革新，精确描摹和预测消费行为

## (5) 广告产业格局重构，数据成为广告业获胜价值要素

### 第二章 中国广告行业发展现状及前景分析

#### 2.1 中国广告行业市场规模

##### 2.1.1 中国广告行业市场规模

##### 2.1.2 中国广告行业细分市场现状

###### (1) 传统广告行业市场现状

###### (2) 细分广告行业市场现状

#### 2.2 中国广告行业下游应用分析

##### 2.2.1 广告下游应用市场现状

##### 2.2.2 广告花费TOP20企业

##### 2.2.3 广告花费TOP20品牌

#### 2.3 中国广告行业发展趋势和前景分析

##### 2.3.1 广告行业发展趋势分析

###### (1) 市场格局：广告行业将重新洗牌，新入场者来势汹汹

###### (2) 公司模式：知识为王，指数型组织提效率谋增长，强调服务与工匠精神

###### (3) 产品模式：新技术对内容提出新要求，新时代更需新的传播策略模式

##### 2.3.2 2021-2026年广告行业发展前景预测

### 第三章 中国各细分广告市场发展情况及投放策略

#### 3.1 电视媒体广告市场发展情况及投放策略

##### 3.1.1 2020年电视广告收入情况

##### 3.1.2 2020年电视广告各频道组广告主预算分配情况

##### 3.1.3 2020年央视各频道收视和广告投放情况

##### 3.1.4 2020年省级卫视频道格局变化情况

##### 3.1.5 2020年省级卫视收视情况

##### 3.1.6 2020年市级卫视收视情况

##### 3.1.7 2020年电视媒体广告花费TOP10行业

##### 3.1.8 2020年电视媒体广告花费TOP20品牌

##### 3.1.9 电视广告发展趋势与发展策略

###### (1) 电视广告发展趋势

###### (2) 电视广告发展策略

#### 3.2 报纸广告市场发展情况及投放策略

##### 3.2.1 2020年报纸广告收入情况

##### 3.2.2 2020年报纸广告面积变化情况

### 3.2.3 2020年报纸广告花费TOP5行业

### 3.2.4 2020年报纸广告花费TOP10品牌

### 3.2.5 报纸广告发展趋势与发展策略

#### (1) 报纸广告发展趋势

#### (2) 报纸广告发展策略

### 3.3 杂志广告市场发展情况及投放策略

#### 3.3.1 2020年杂志广告收入情况

#### 3.3.2 2020年杂志广告面积变化情况

#### 3.3.3 2020年杂志广告花费TOP5行业

#### 3.3.4 2020年杂志广告花费TOP10品牌

### 3.3.5 杂志广告发展趋势与发展策略

#### (1) 杂志广告发展趋势

#### (2) 杂志广告发展策略

### 3.4 电台广告市场发展情况及投放策略

#### 3.4.1 2020年电台广告收入情况

#### 3.4.2 2020年电台广告时长变化情况

#### 3.4.3 2020年电台市场格局

#### 3.4.4 2020年电台广告花费TOP5行业

#### 3.4.5 2020年电台广告花费主要品类

#### 3.4.6 2020年电台广告花费TOP10品牌

### 3.4.7 电台广告发展趋势与发展策略

#### (1) 电台广告发展趋势

#### (2) 电台广告发展策略

### 3.5 户外广告市场发展情况及投放策略

#### 3.5.1 2020年户外广告收入变化情况

#### 3.5.2 2020年户外广告面积变化情况

#### 3.5.3 2020年传统户外广告花费TOP5行业

#### 3.5.4 2020年传统户外广告花费TOP10品牌

### 3.5.5 传统户外广告投放策略

#### (1) 户外广告投放时间选择

#### (2) 户外广告投放地段选择

#### (3) 户外广告投放媒体类型选择

### 3.5.6 传统户外广告发展趋势与发展策略

#### (1) 传统户外广告发展趋势

#### (2) 传统户外广告发展策略

### 3.6 新媒体广告市场发展情况及投放策略

#### 3.6.1 2020年商务楼宇视频广告发展情况

- (1) 2020年商务楼宇视频广告收入变化情况
- (2) 2020年商务楼宇视频广告花费TOP5行业
- (3) 2020年商务楼宇视频广告花费TOP10品牌

#### 3.6.2 2020年影院视频广告发展情况

- (1) 2020年影院视频广告收入变化情况
- (2) 2020年影院视频广告花费TOP5行业
- (3) 2020年影院视频广告花费TOP10品牌

#### 3.6.3 2020年交通类视频广告发展情况

- (1) 2020年交通类视频广告收入变化情况
- (2) 2020年交通类视频广告花费TOP5行业
- (3) 2020年交通类视频广告花费TOP10品牌

#### 3.6.4 2020年互联网广告发展情况

- (1) 2020年互联网广告收入变化情况
- (2) 2020年互联网广告花费TOP5行业

#### 3.6.5 新媒体广告发展趋势

- (1) 大数据将会进一步完善
- (2) 整合营销将会全面应用
- (3) 程序化购买将进一步发展

## 第四章 广告主广告投放分析

### 4.1 广告主广告投放规模分析

#### 4.1.1 广告投放行业广告花费分析

- (1) 投放行业广告花费排行榜
- (2) 食品饮料行业广告投放分析
- (3) 邮电通讯行业广告投放分析
- (4) 药品行业广告投放分析
- (5) 商业及服务性行业广告投放分析

#### 4.1.2 广告投放品牌投放额分析

### 4.2 广告主广告市场投放情况分析

#### 4.2.1 广告主的信心指数

#### 4.2.2 广告主的媒体预算

#### 4.2.3 广告主的预算分配

#### 4.2.4 广告主对植入的看法

## 第五章 广告行业领先企业经营分析

### 5.1 广告公司最新排名情况分析

#### 5.1.1 国内广告公司分类

#### 5.1.2 本土广告公司排名

#### 5.1.3 本土广告公司特点分析

- (1) 本土独立广告公司渐成气候
- (2) 多样广告公司构架满足差异化需求
- (3) 内容创作的质量与衡量效果的能力拉开广告公司之间的差距

### 5.2 广告行业领先企业经营分析

#### 5.2.1 分众传媒信息技术股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

#### 5.2.2 广东省广告集团股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

#### 5.2.3 中视金桥国际传媒集团有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

#### 5.2.4 海南白马广告媒体投资有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

#### 5.2.5 上海龙韵广告传播股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

#### 5.2.6 引力传媒股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

#### 5.2.7 四川新天杰文化传媒股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

#### 5.2.8 思美传媒股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

#### 5.2.9 昌荣传播集团经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

#### 5.2.10 北京电通广告有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

### 5.3 广告行业领先企业战略总结

#### 5.3.1 企业广告业务客户情况总结

#### 5.3.2 企业发展战略总结分析

#### 5.3.3 企业战略调整方向分析

#### 5.3.4 2021-2026年企业战略规划分析

- (1) 数字战略规划
- (2) 移动战略规划
- (3) 大屏战略规划
- (4) 跨屏战略规划

## 第六章 传统广告企业如何转型与优秀案例解读

### 6.1 传统广告媒体PK互联网广告媒体

### 6.2 传统广告媒体如何转型

#### 6.2.1 路径一：解决接触点

#### 6.2.2 路径二：降低成本

#### 6.2.3 路径三：抢占移动端

### 6.3 优秀案例桌联网剖析

#### 6.3.1 桌联网背景介绍

#### 6.3.2 桌联网商业模式分析

#### 6.3.3 桌联网快速发展原因剖析

(1) 巧妙利用二维码和餐前时间相结合作为O2O接口

(2) 率先掌握渠道资源

(3) 优秀的联合创始人

## 第七章 广告行业投资分析与建议

### 7.1 广告行业投资分析

#### 7.1.1 广告行业进入壁垒分析

(1) 资金壁垒

(2) 人才壁垒

(3) 品牌壁垒

#### 7.1.2 广告行业经营模式分析

#### 7.1.3 广告行业投资风险分析

(1) 行业政策风险

(2) 行业人才风险

(3) 行业市场风险

### 7.2 广告行业投资机遇分析

#### 7.2.1 广告行业融合发展投资机遇

#### 7.2.2 推进广告产业融合发展

#### 7.2.3 移动广告投资机遇

(1) 程序化购买

(2) 移动端的流量研究

(3) 精细化与创新

### 7.3 广告行业投资建议

#### 7.3.1 广告行业投资机会

(1) 政策扶持

(2) 监管日益规范，从自身出发

(3) 应用资本，对接资本

### 7.3.2 广告行业投资建议

(1) 投资方式建议

(2) 投资方向建议

### 图表目录

图表1：广告的不同分类

图表2：中国广告行业自律组织

图表3：广告行业政策动态

图表4：广告行业相关标准准则一览

图表5：2017-2020年第三季度中国GDP增长走势图（单位：亿元，%）

图表6：2021-2026年我国主要经济指标增长及预测（单位：%）

图表7：行业按对经济周期的反应分类

图表8：2017-2020年我国广告业市场规模增长速度与GDP增长率对比图（单位：%）

图表9：国家新型城镇化规划（2014-2020年）发展目标

图表10：2017-2020年中国城镇化率变化趋势图（单位：%）

图表11：2017-2020年中国网民规模及互联网普及率（单位：亿人，%）

图表12：2017-2020年中国移动互联网月活跃用户规模（单位：亿人）

图表13：2017-2020年中国广告市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表14：2017-2020年传统广告花费变化情况（单位：%）

图表15：2017-2020年各细分广告媒介收入变化情况（单位：%）

图表详见报告正文 . . . . . (GYSYL)

### 【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。

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/475142475142.html>