

2018-2023年中国广告产业市场竞争现状调查与投资发展趋势研究报告

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竞争现状调查与投资发展趋势研究报告》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/296807296807.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

我国广告市场的发展状况

随着1979年我国现代广告业市场的重新起步，广告行业显示出强劲的活力。近年来，我国广告市场规模快速稳定增长，2014年已经成为全球第二大广告市场。2001-2016年，我国广告市场规模由794.89亿元增长到6,489.13亿元，年均复合增长率达到14.03%，远高于同期GDP的增长速度。

图：我国广告市场的规模及增速

随着我国广告业的发展，广告经营单位和从业人员数量快速增加。我国广告经营单位数量从2001年的7.83万家增加至2016年的87.51万家，年复合增长率达17.46%，从业人员数也由2001年的70.91万人增加至2016年的390.04万人，年复合增长率达12.04%。

图：2001-2016年我国广告业经营单位户数及从业人员统计

虽然我国广告公司数量增长迅速，但本土广告公司规模较小，2001年我国广告公司的平均营业额只有101.47万元，而2016年下降到74.15万元，同国际广告公司相比，综合实力不强。2016年，全球最大的广告传播集团WPP集团的营业收入已达1,301亿元，本土广告公司的营业收入与之相比存在明显的差距。

现阶段，我国本土广告公司的发展现状已难以满足本土企业品牌化、集约化、国际化发展的需求，致使国内大型优质企业多由国际4A广告公司提供广告服务。作为我国现代服务业的重要组成部分，我国广告产业亟需尽快发展壮大，从而能够为我国优秀企业的品牌化、集约化、国际化发展目标提供服务，并实现国家文化传媒产业的发展战略。

我国广告市场的前景 2015年度中国经济增速放缓至6.9%，但仍然是全球经济增长的主要推动力之一。大量低线市场蕴藏的进一步发展的机会以及不断壮大的中产阶级所带来的广告支出预计未来三年将保持在8%以上，明显高于全球平均水平。2015年，中国GDP是11万亿美元，广告花费是500亿美元，广告支出在GDP中所占的份额是5%；美国GDP是18万亿美元，广告花费1820亿美元，广告支出在GDP中所占的份额是10%，因而未来中国广告支出的增长潜力巨大。

图：2015-2018年中国广告支出和国内生产总值GDP的增长（%）

我国广告行业的发展趋势

整合营销进一步推动广告公司的数据分析能力 整合营销包括横向整合不同媒介渠道与纵向上打通品牌管理、策略、创意、投放、监测、电商服务等多个产业链环节，以实现

1+1>2 的营销效果，同时降低广告主的营销成本。通过整合营销为广告主提供一站式服务，是开拓增量大客户、增强存量客户粘性的重要路径。

过去，营销行业的服务模式主要是多家专注于不同垂直领域的营销商各司其职，共同为客户服务。随着媒介碎片化，受众注意力分散化，新的传播媒介、新的营销手段不断涌现，对整合营销服务的需求也更为强烈，而整合营销要求广告公司能够提供更多的市场研究和数据分析能力。

内容运营渠道不断得到创新发展 在传统营销行业中，纯硬广无论是接受程度还是传播效率都日趋下滑，而基于消费者喜好、能够传递某种情感元素的内容营销日益显示出其强大的宣发效果，在潜移默化中让消费者接受产品服务，并最终转化为销售率。因而，在传统媒介平台投放的广告也逐渐看重内容营销。作为营销渠道的一种，传统媒体凭借自身积累的广大受众，深度运用内容营销手段，也能达到很好的传播效果。

电视媒体作为传统营销的主要媒体，其本身具有强大的用户覆盖率，依托自身优势，深耕优质内容，能够找到破局方向。据 CTR 数据库显示，2015 年一线省级卫视均依靠优质节目内容吸引广告投资，而其他卫视频道表现平平，因此优质的内容资源依然是吸引广告主的重要法宝，一线省级卫视无论是电视剧还是综艺节目，都具有高人气、高话题性和高影响力，同时在互联网上也得到了广泛的传播。在如今信息碎片化时代，通过产生优质内容吸引广大受众，在节目创新上下功夫，是电视媒体发展的方向。

新媒体带动大小屏互动 随着新媒体的快速发展，跨屏营销已全方位渗透到用户的日常生活。跨屏不仅仅是简单的多个屏幕加总，而是组合多种媒介作为广告投放渠道，需要解决对于同一个人不同终端或屏幕上的唯一身份识别和确定，再针对同一个人综合多方位整合跨屏营销和推广。

新媒体的蓬勃发展，诸如微信、微博等社交媒体的兴起，虽然给电视等传统媒体广告收入带来冲击，但传统媒体行业依然具有强大的竞争力，新媒体不可能完全取代传统媒体，两者的良性互动能够达到互利共赢的局面。此外基于 UGC 的自媒体拥有大量原创内容，质量高而且来源丰富，用户自行生产内容更能契合受众的消费心理。大量新媒体的崛起也为传统媒体提供了丰沛的内容素材，能够形成新媒体向传统媒体输送内容、传统媒体为新媒体提供平台的二元关系。

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 广告行业产品定义及行业环境发展分析

第一节 广告行业产品定义

- 一、广告行业产品定义及分类
- 二、广告行业产品应用范围分析
- 三、广告行业发展历程
- 四、广告行业或所属大行业发展地位及在国民经济中的地位分析

第二节 广告行业产业链发展环境简析

- 一、广告行业产业链模型理论
- 二、广告行业产业链示意图
- 三、广告行业产业链相关叙述

第三节 广告行业市场环境分析

一、广告行业政策发展环境分析

- 1、行业监管体制分析
- 2、行业法律法规分析
- 3、行业发展规划分析

二、广告行业经济环境发展分析

- 1、居民收入水平
- 2、居民消费水平
- 3、恩格尔系数情况
- 4、城市化进程情况
- 5、人民币汇率走势

三、广告行业技术环境分析

- 1、广告行业专利申请数分析
 - 2、广告行业专利申请人分析
 - 3、广告行业热门专利技术分析
- #### 四、广告行业技术现状及趋势

1、广告行业技术流程或现状

2、广告行业技术发展趋势

第四节广告行业宏观经济现状预测分析

一、中国人口分析

二、中国GDP走势

三、2015-2017年中国经济现状分析

四、2018-2023年中国经济预测分析

第二章广告行业国内外市场发展概述

第一节全球广告行业发展分析

一、全球经济发展现状

1、全球经济发展分析

2、全球贸易现状分析

3、全球经济发展趋势分析

二、全球广告行业发展概述

1、全球广告行业市场供需情况

2、全球广告行业市场规模及区域分布情况

3、全球广告行业重点国家市场分析

4、全球广告行业发展热点分析

5、2018-2023年全球广告行业市场规模预测

6、全球广告行业技术发展现状及趋势分析

第二节中国广告行业简述

一、中国广告行业生命周期分析

二、中国广告行业市场成熟度情况

三、中国和国外广告行业对比SWTO

四、国内广告行业发展优惠政策或措施

1、进出口关税

2、国家政策支持

3、部分地方政府支持

五、2018-2023年广告行业发展前景分析

1、全球广告行业发展前景

2、中国广告行业发展前景

第三章中国广告产业运行现状分析

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

1、广告行业概述

2、广告行业发展热点

二、我国广告行业发展产销量情况

三、我国广告行业价格分析

四、我国广告行业价格影响因素分析

第二节广告行业运行现状分析

一、我国广告行业市场规模

二、我国广告行业细分市场分析

第三节中国广告产业发展存在的问题与对策分析

第四章国内广告行业（所属行业）数据监测分析

第一节中国广告制造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

第二节中国广告制造所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节中国广告制造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

第五章中国广告产业竞争格局分析

第一节中国广告产业竞争现状分析

一、中国广告产品品牌竞争分析

二、中国广告产业技术竞争分析

三、中国广告产业进出口分析

1、中国广告产业或相关行业产品进出口数据

2、中国广告产业或相关行业产品进出口分来源（国别）

第二节行业竞争结构分析

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

第三节中国广告行业集中度分析

一、广告企业集中度分析

二、广告市场集中度分析

第四节行业国际竞争力比较

一、生产要素

二、需求条件

三、相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第五节中国广告产业竞争策略分析

第六章中国广告行业区域发展分析

第一节中国广告行业区域发展现状分析

一、2016年中国广告行业区域消费格局

二、2016年中国广告行业区域品牌发展分析

三、2016年中国广告行业区域重点企业分析

第二节华北地区

一、华北地区经济发展现状分析

二、市场规模情况分析

三、市场需求情况分析

四、行业发展前景预测

第三节东北地区

一、东北地区经济发展现状分析

二、市场规模情况分析

三、市场需求情况分析

四、行业发展前景预测

第四节华东地区

一、华东地区经济发展现状分析

二、市场规模情况分析

三、市场需求情况分析

四、行业发展前景预测

第五节华南地区

一、华南地区经济发展现状分析

二、市场规模情况分析

三、市场需求情况分析

四、行业发展前景预测

第六节华中地区

一、华中地区经济发展现状分析

二、市场规模情况分析

三、市场需求情况分析

四、行业发展前景预测

第七节西部地区

一、西部地区经济发展现状分析

二、市场规模情况分析

三、市场需求情况分析

四、行业发展前景预测

第七章广告上下游行业分析

一、广告上游行业增长情况

1、原材料发展现状分析

2、相关生产设备市场分析

二、广告*下游行业区域分布情况

1、下游需求结构分析

2、下游主要应用领域发展分析

三、2018-2023年中国广告上下游行业发展预测

四、国内外经济形势对广告*上下游行业的影响

第八章中国广告行业投资机会与风险分析

第一节2018-2023年中国广告产业发展前景趋势预测分析

一、广告产量预测

二、广告市场规模预测

三、广告技术研发方向预测

第二节2018-2023年中国广告市场发展预测分析

一、广告市场需求预测

二、广告价格走势分析

三、广告进出口预测分析

第三节广告行业投资机会分析

一、广告投资项目分析

二、可以投资的广告模式

三、2016年广告投资机会

四、2016年广告投资新方向

五、2018-2023年广告行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第四节影响广告行业发展的主要因素

一、2018-2023年影响广告行业运行的有利因素分析

二、2018-2023年影响广告行业运行的不利因素分析

三、2018-2023年我国广告行业发展面临的挑战分析

四、2018-2023年我国广告行业发展面临的机遇分析

第五节广告行业投资风险及控制策略分析

一、2018-2023年广告行业市场风险及控制策略

二、2018-2023年广告行业政策风险及控制策略

三、2018-2023年广告行业经营风险及控制策略

四、2018-2023年广告行业技术风险及控制策略

五、2018-2023年广告同业竞争风险及控制策略

第九章2018-2023年广告行业投资前景分析

第一节广告行业投资情况分析

一、总体投资结构

二、投资规模情况

三、投资增速情况

四、分地区投资分析

第二节广告行业投资机会分析

第三节广告行业发展前景分析

一、全球化下广告市场的发展前景

二、广告市场面临的发展商机

第四节中国广告行业市场发展趋势预测

第五节广告产品投资机会

第六节广告产品投资趋势分析

第七节项目投资建议

- 一、行业投资环境考察
- 二、投资风险及控制策略
- 三、产品投资方向建议
- 四、项目投资建议

第八节中国广告行业市场重点客户战略分析

第十章有关建议

一、广告行业发展前景预测

1. 用户需求变化预测
2. 竞争格局发展预测
3. 渠道发展变化预测
4. 行业总体发展前景及市场机会分析

二、广告企业营销策略

1. 价格策略
2. 渠道建设与管理策略
3. 促销策略
4. 服务策略
5. 品牌策略

三、广告企业投资策略

1. 子行业投资策略
2. 区域投资策略
3. 产业链投资策略

四、广告企业应对当前经济形势策略建议

1. 战略建议
2. 财务策略建议

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/296807296807.html>