

2017-2022年中国广告市场发展态势及投资规划研究报告

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《2017-2022年中国广告市场发展态势及投资规划研究报告》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/286858286858.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、我国广告行业期刊的种类与发展脉络

我国广告业发展的速度虽快，但专门的行业期刊种类并不多，1979年广告业恢复以后创刊的行业期刊主要有《中国广告》、《国际广告》、《现代广告》、《广告大观》（包括综合版、标识版、理论版、媒介版）、《声屏世界广告人》、《广告主市场观察》、《广告导报》等。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

二、广告行业期刊的发展路径对比分析

资料来源：公开资料，中国报告网整理

面对新媒体环境所带来的生存压力，广告行业期刊也在探索新的发展路径。目前主要发展路径如下。

路径一：创建新媒体传播平台，进行跨媒体信息传播

鉴于期刊媒体在表现力与信息容量、时效性上的局限，广告行业期刊已纷纷向新媒体布局，通过创建新媒体信息传播平台来解决自身在信息传播上的局限。目前几乎所有的广告行业期刊均已创建官方网站、微博、微信公众号。

但在新媒体领域，这些传统的行业期刊并未持续发挥出其原有的影响力，与新兴的商业媒体平台相比，经营并不成功。《广告大观》和《国际品牌观察》的官方微信公众账号已经分别在2015年1月和2016年6月停止更新。《中国广告》和《现代广告》的官方微信阅读破万的文章也寥寥无几。在新浪官方微博的建设方面，截至2016年上半年《中国广告》的官微粉丝数为6万人，《现代广告》为2万人，《国际品牌观察》为2500余人，《广告大观》则没有创建官微。与之形成强烈反差的是商业性行业网站“广告门”的官方微博粉丝数为26万人，“4A广告提案网”的粉丝数为24万人。由此可见，行业信息需求很大，但行业媒体的新媒体经营并不成功。

行业期刊进入新媒体领域之后，原有优势随即变得并不突出。例如在内容方面，广告行业期刊自创刊起即有明确的定位，但进入新媒体领域后，这些刊物也和其他网站一样走大而全的道路，从内容上并未与其他商业性行业网站、微博、微信形成区隔。行业期刊所特有的具有权威性及对行业发展起引导作用的信息，在融入网络海量的信息中效果被稀释，早期打造的行业信息引领者的形象在新媒体环境下难以为继。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

路径二：聚焦期刊核心业务，调整定位，以内容取胜

新媒体当道，并不意味着传统媒体完全没有生存空间。传统媒体的生存，既可以是与新媒体融合，向新媒体转型，也可以是与新媒体形成市场区隔，扬长避短，深挖自身优势。就广告行业期刊来说，主管主办单位的权威性、纸媒的深度阅读都是其独有的优势。

作为行业期刊必须与时俱进调整定位。随着技术、媒介、市场的发展，广告业至今已经发生翻天覆地的变化，传统的广告链条已经重组，甚至广告形式也已经发生颠覆性的转变。在行业巨变的背景下行业期刊的内容定位也必须进行调整才能满足行业人士的需求。例如《中国广告》与《国际广告》在创办之初虽然有比较明确的定位，但是在随后的发展过程中各自的定位已经无法满足市场的需求。对于《中国广告》而言，原本定位于对国内广告信息的介绍与观点的交流，但在经济全球化及我国广告业飞速发展的大背景下，这一定位显然已经无法跟上行业发展的步伐。《国际广告》更是如此，最早定位于传播国际广告信息，由于网络的出现，期刊信息的滞后性已经显现无遗。后来虽然更名为《国际品牌观察》，但由于缺乏根本性的变革也很难挽救颓势。与之相反，《广告研究》和《媒介》这两个行业期刊的后起之秀反而在近年来经营得风生水起。其成功之处就在于精准定位满足了行业需求。《广告研究》是《广告大观》的理论版，2005年由北京大学新闻与传播学院广告学系主办，《广告研究》将期刊定位于广告理论性刊物，填补了广告行业理论刊物的空白。《媒介》即《广告大观》的媒介版，2001年由中国传媒大学广告学院主办，中国传媒大学凭借自身在传媒领域的资源优势，将期刊定位于广告行业链条中的媒介一环。关注媒介技术、经营等的发展对广告产生的影响。就这两本期刊的成功来看，行业期刊并非已经随新媒体的发展而衰落，而是需要根据行业发展的新需求重新进行定位以满足行业的新需求。

路径三：整合资源，跨界合作

广告行业期刊主管部门、主办单位都是行业内的权威机构，同时这些刊物因为创刊早，大多在行业内已经形成一定的品牌影响力。因此近年来，部分行业期刊利用自身的权威性与品牌优势进行跨界资源整合，主办、协办各类行业活动。例如《中国广告》参与主办了“中国广告与品牌大会”，《现代广告》主办“中国广告长城奖”等，都是利用自身资源进行跨界合作的成功案例。

广告行业作为文化创意产业的重要组成部分，行业内的活动类型很多，有技术展会、作品展、理论论坛、创意竞赛，行业期刊利用自身资源优势参与主办、协办这些活动，既可以通过活动的影响力、话题性提升自身知名度，同时也可以通过参与活动拓展业务范围，可

谓一举多得。

三、小结

比较广告行业期刊在新媒体环境下所作的生存路径的探索，笔者认为，传统媒体的生存途径并不限于向新媒体转型进行跨媒体传播，而应该根据其自身资源优势探索发展路径。就广告行业期刊来说，期刊主营业务仍有挖掘空间，针对行业在新媒体与市场环境下的发展变化寻找信息需求的空白点，在此基础上进行定位革新可以使行业期刊获得新的生存价值。同时，新媒体时代融合的不仅仅是各种媒体，而是整个行业的资源，广告行业期刊应充分借助主管主办机构在行业内的影响力和权威性，整合各方资源，扮演行业资源的协调者角色，重塑自身在行业中的信息引领者角色。

中国报告网发布的《2017-2022年中国广告市场发展态势及投资规划研究报告》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。

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、2014-2016年中国经济现状分析

四、2017-2022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、2017-2022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、2017-2022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、2017-2022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2017-2022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2017-2022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、2017-2022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、2017-2022年影响广告行业运行的有利因素分析

二、2017-2022年影响广告行业运行的不利因素分析

三、2017-2022年我国广告行业发展面临的挑战分析

四、2017-2022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、2017-2022年广告行业市场风险及控制策略
- 二、2017-2022年广告行业政策风险及控制策略
- 三、2017-2022年广告行业经营风险及控制策略
- 四、2017-2022年广告行业技术风险及控制策略
- 五、2017-2022年广告同业竞争风险及控制策略

第九章2017-2022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

(GYZJY)

图表详见正文

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/286858286858.html>