

# 2020-2026年中国全媒体广告行业发展趋势与市场全景评估报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国全媒体广告行业发展趋势与市场全景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202004/160219.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

根据数据，全媒体广告刊例花费在经历2015年和2016年的下降后，在2019年重新录得正增长，增速为4.3%，主要归因于2019年传统媒体广告（电视和广播）的止跌回升，电视广告从2016年下降3.7%逆转为2019年增长1.7%，广播广告在2015年下降探底后，连续两年增速加快，2019年增长6.9%。 2018-2024年全媒体广告刊例花费增幅

数据来源：公开资料整理2018-2024年传统广告刊例花费增幅

数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2020-2026年中国全媒体广告行业发展趋势与市场全景评估报告》共十五章。首先介绍了中国全媒体广告行业市场发展环境、全媒体广告整体运行态势等，接着分析了中国全媒体广告行业市场运行的现状，然后介绍了全媒体广告市场竞争格局。随后，报告对全媒体广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国全媒体广告行业发展趋势与投资预测。您若想对全媒体广告产业有个系统的了解或者想投资中国全媒体广告行业，本报告是您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：

第一部分 行业发展现状

第一章 全媒体广告行业发展概述

第一节 广告简介

一、广告的概念

二、广告的本质特点和要素

三、广告的分类和主要形式

四、广告媒体简介

第二节 全媒体广告

一、全媒体广告的概念

二、全媒体广告的划分

三、全媒体广告的主要功能

四、全媒体广告媒体

## 五、全媒体广告的特征

### 第二章 国外广告行业发展分析

#### 第一节 世界广告行业发展概况

- 一、2016-2019年全球广告经营状况
- 二、2016-2019年世界广告业排名状况分析
- 三、2016-2019年世界广告业发展状况

#### 第二节 2016-2019年世界广告业发展状况分析

- 一、2016-2019年世界广告业发展规模分析
- 二、2016-2019年世界广告业发展特点分析
- 三、2016-2019年世界广告发展存在的问题
- 四、2016-2019年世界广告企业竞争分析

#### 第三节 全球广告市场分析

- 一、全球广告市场格局分析
- 二、2016-2019年戛纳广告节的开展情况
- 三、2016-2019年全球广告支出情况分析
- 四、2016-2019年全球全媒体广告开支额

#### 第四节 2020-2026年世界广告业发展趋势分析

- 一、世界广告发展新趋势变化
- 二、全媒体广告发展前景分析
- 三、2019年全球广告支出增长预测
- 四、2013-2019年全球广告预算情况
- 五、2020-2026年广告行业发展前景

### 第三章 世界全媒体广告业发展分析

#### 第一节 2016-2019年世界全媒体广告业发展分析

- 一、2016-2019年美国全媒体广告业发展分析
- 二、2016-2019年日本全媒体广告业发展分析
- 三、2016-2019年俄罗斯全媒体广告业发展分析

#### 第二节 2016-2019年世界全媒体广告市场需求分析

- 一、2016-2019年世界全媒体广告市场需求量分析
- 二、2016-2019年世界全媒体广告策划分析

三、2016-2019年国外企业进军中国市场情况

四、2016-2019年世界全媒体广告业竞争分析

第三节 2020-2026年世界全媒体广告市场发展趋势分析

## 第四章 我国广告行业发展现状

### 第一节 中国广告行业综合状况分析

一、中国广告业发展现状

二、中国本土广告公司的SWOT分析

三、国家政策促进广告业发展

### 第二节 我国广告市场发展分析

一、2016-2019年中国广告发展现状

根据数据，2019年1月广告市场（不含互联网）同比增长9.6%，为近4年同期最高。其中，传统媒体同比增长8.2%，当月高增长的主要动力是电视的稳定增长。电梯媒体和影院视频领域亦获得良好的增速，影院视频的广告收入同比增加了24.1%，电梯电视、电梯海报分别增长了12.3%、19.3%。2019年1月各媒介广告刊例花费变化

媒介

刊例花费同比

电视

9.8%

报纸

-16.8%

杂志

-8.0%

广播

6.7%

传统户外

-5.6%

电梯电视

12.3%

电梯海报

19.3%

影院视频

24.1%

交通类视频

9.4%

数据来源：公开资料整理

二、2016-2019年内地广告市场规模分析

三、2016-2019年中国广告市场价值分析

四、2016-2019年中国广告市场的投放额

五、2019年广告行业人才供求情况

六、2019年广告市场面临的挑战

第三节 我国广告市场规范情况

一、2019年中国查处广告违法案件情况

二、2019年广告业存在的主要问题探讨

三、2019年中国广告行业新的自律规则

四、2019年广告行业结盟维护创意版权

第五章 我国全媒体广告行业发展分析

第一节 中国全媒体广告行业概况

一、中国全媒体广告发展历程

二、中国全媒体广告的产品类别

三、中国的全媒体广告产业的整合分析

四、跨行业合作形势下全媒体广告的优势

第二节 中国全媒体广告市场发展现状

一、全媒体广告的投放特点

根据数据，2019年各媒介广告中，影院视频刊例花费增速最高（25.5%），电梯电视（20.4%）电梯海报（18.8%）和互联网（12.4%）亦维持双位数以上增速水平，但四个细分领域2019年增速均较2016年有所下降；广播和电视增速均较2016年有所提高，分别为6.9%和1.7%；报纸、杂志、传统户外和交通类视频刊例花费表现较差，均为负增长。2016-2019年各媒介广告刊例花费变化

数据来源：公开资料整理

二、全媒体广告对用户消费的影响

三、全媒体广告发展形式分析

四、全媒体广告规范情况分析

### 第三节 全媒体广告市场空间分析

- 一、2019年中国全媒体广告市场规模
- 二、2019年一线城市全媒体广告市场规模
- 二、2019年二、三线城市全媒体广告市场规模
- 三、2019年全媒体广告市场规模预测

### 第四节 中国全媒体广告的相关政策分析

- 一、全媒体广告在高速发展中趋于健全规范
- 二、全媒体广告规范与发展的法律策略分析

## 第六章 中国全媒体广告受众及投放分析

### 第一节 全媒体广告的投放原因及特点

- 一、投放全媒体广告的原因
- 二、全媒体广告在广告媒体中的地位
- 三、全媒体广告接受度情况分析
- 四、制约全媒体广告发展的瓶颈

### 第二节 全媒体广告受众分析

- 一、受众接触全媒体广告的黄金时间
- 二、受众最感兴趣的广告形式
- 三、受众最感兴趣的广告内容

### 第三节 影响全媒体广告投放的要素分析

- 一、影响全媒体广告投放宏观因素分析
- 二、吸引受众的最重要的要素
- 三、消费热点决定记忆程度

## 第七章 全媒体广告行业产业链分析

### 第一节 产业链分析

- 一、行业经济特性
- 二、产业链结构分析

### 第二节 上下游产业发展对行业的影响分析

- 一、上游产业发展对该行业的影响
- 二、下游产业发展对该行业的影响
- 三、行业新动态及其对产业的影响

## 四、行业竞争状况及其对产业的意义

### 第二部分 行业竞争格局

#### 第八章 中国全媒体广告市场竞争分析

##### 第一节 2019年中国各种广告形式市场竞争综合分析

- 一、2019年全媒体广告与传统广告行业竞争分析
- 二、2019年新兴媒体对全媒体广告的影响
- 三、2019年中国广告业界软硬广告竞争分析
- 四、2016-2019年央视重点时段广告竞争分析
- 五、2016-2019年全媒体广告行业竞争形势分析

##### 第二节 2019年中国全媒体广告业竞争状况分析

- 一、2019年中国全媒体广告品牌竞争分析
- 二、2019年中国全媒体广告价格竞争分析
- 三、2019年中国全媒体广告竞争战略分析

#### 第九章 全媒体广告企业竞争策略分析

##### 第一节 全媒体广告市场竞争策略分析

- 一、2019年全媒体广告市场增长潜力分析
- 二、2019年全媒体广告主要潜力品种分析
- 三、现有全媒体广告产品竞争策略分析
- 四、潜力全媒体广告品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

##### 第二节 全媒体广告企业竞争策略分析

- 一、欧债危机对全媒体广告行业竞争格局的影响
- 二、欧债危机后全媒体广告行业竞争格局的变化
- 三、2020-2026年我国全媒体广告市场竞争趋势
- 四、2020-2026年全媒体广告行业竞争格局展望
- 五、2020-2026年全媒体广告行业竞争策略分析
- 六、2020-2026年全媒体广告企业竞争策略分析

#### 第十章 全媒体广告重点企业竞争分析

##### 第一节 广东省广告有限公司



一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2016-2019年经营状况

四、2020-2026年发展战略

第二节 上海广告有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2016-2019年经营状况

四、2020-2026年发展战略

第三节 昌荣传播机构

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2016-2019年经营状况

四、2020-2026年发展战略

第四节 三人行广告有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2016-2019年经营状况

四、2020-2026年发展战略

第五节 京维传凯普广告传播有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2016-2019年经营状况

四、2020-2026年发展战略

第六节 文丰影视传媒

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2016-2019年经营状况

四、2020-2026年发展战略

第七节 天橙传媒

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2016-2019年经营状况

四、2020-2026年发展战略

## 第八节 上海中广全媒体广告有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2016-2019年经营状况

四、2020-2026年发展战略

## 第三部分 行业前景预测

### 第十一章 全媒体广告行业发展趋势分析

#### 第一节 中国广告行业发展趋势分析

一、中国广告业发展新动向

二、2019年中国广告市场趋势解析

三、2020-2026年中国广告行业发展前景

四、2016-2019年中国对全球广告市场的推动

五、2019年中国广告市场发展与新媒体趋势

#### 第二节 中国全媒体广告市场趋势前景分析

一、中国全媒体广告市场发展前景

二、中国全媒体广告市场潜力分析

三、中国全媒体广告发展趋势分析

### 第十二章 未来全媒体广告行业发展预测

#### 第一节 2020-2026年国际全媒体广告市场预测

一、2020-2026年全球全媒体广告行业供给预测

二、2020-2026年全球全媒体广告市场需求前景

三、2020-2026年全球全媒体广告市场价格预测

#### 第二节 2020-2026年国内全媒体广告市场预测

一、2020-2026年国内全媒体广告行业供给预测

二、2020-2026年国内全媒体广告行业规模预测

三、2020-2026年国内全媒体广告市场需求前景

四、2020-2026年国内全媒体广告市场价格预测

五、2020-2026年国内全媒体广告行业集中度预测

## 第四部分 投资战略研究

### 第十三章 全媒体广告行业投资环境分析

#### 第一节 经济发展环境分析

- 一、2016-2019年我国宏观经济运行情况
- 二、2020-2026年我国宏观经济形势分析
- 三、2020-2026年投资趋势及其影响预测

#### 第二节 政策法规环境分析

- 一、2019年全媒体广告行业政策环境
- 二、2019年国内宏观政策对其影响
- 三、2019年行业产业政策对其影响

#### 第三节 社会发展环境分析

- 一、国内社会环境发展现状
- 二、2019年社会环境发展分析
- 三、2020-2026年社会环境对行业的影响分析

### 第十四章 全媒体广告行业投资机会与风险

#### 第一节 全媒体广告行业投资效益分析

- 一、2016-2019年全媒体广告行业投资状况分析
- 二、2020-2026年全媒体广告行业投资效益分析
- 三、2020-2026年全媒体广告行业投资趋势预测
- 四、2020-2026年全媒体广告行业的投资方向
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析

#### 第二节 影响全媒体广告行业发展的主要因素

- 一、2020-2026年影响全媒体广告行业运行的有利因素分析
- 二、2020-2026年影响全媒体广告行业运行的稳定因素分析
- 三、2020-2026年影响全媒体广告行业运行的不利因素分析
- 四、2020-2026年我国全媒体广告行业发展面临的挑战分析
- 五、2020-2026年我国全媒体广告行业发展面临的机遇分析

#### 第三节 全媒体广告行业投资风险及控制策略分析

- 一、2020-2026年全媒体广告行业市场风险及控制策略
- 二、2020-2026年全媒体广告行业政策风险及控制策略

- 三、2020-2026年全媒体广告行业经营风险及控制策略
- 四、2020-2026年全媒体广告行业技术风险及控制策略
- 五、2020-2026年全媒体广告同业竞争风险及控制策略
- 六、2020-2026年全媒体广告行业其他风险及控制策略

## 第十五章 全媒体广告行业投资战略研究

### 第一节 全媒体广告行业发展战略研究

- 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

### 第二节 对我国全媒体广告品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、全媒体广告实施品牌战略的意义
- 三、全媒体广告企业品牌的现状分析
- 四、我国全媒体广告企业的品牌战略
- 五、全媒体广告品牌战略管理的策略

### 第三节 全媒体广告行业投资战略研究

- 一、2019年广告行业投资战略
- 二、2019年我国全媒体广告行业投资战略
- 三、2020-2026年全媒体广告行业投资战略
- 四、2020-2026年细分行业投资战略

图表目录：

图表 2019年全球四大广告集团市场份额

图表 全球主流媒体广告支出预测

图表 2011-2019年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表 2019年美国全媒体广告收入比例

图表 中国历年主要行业全媒体广告支出

图表 2019年全球广告公司收入排名

图表 2019年主流品牌关注比例波动幅度对比

图表 2019年全球四大广告集团市场份额

图表 中国历年主要行业全媒体广告支出

图表 2019年全球广告公司收入排名

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202004/160219.html>