2022-2028年中国广告业产业发展现状与投资战略报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司
www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国广告业产业发展现状与投资战略报告》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/202207/310152.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

广告业是指通过广告创意、策划、设计、制作、展示、发布、检测、管理、调查、发布、科技研发、技术推广、效果评估、媒体运营、品牌代理等方式获取利润的产业门类。而所谓广告，是指为了商业或其他目的而作的付费信息发布。

广告业是现代服务业和文化产业的重要组成部分，在塑造品牌、展示形象，推动创新、促进发展，引导消费、拉动内需，传播先进文化、构建和谐社会等方面发挥着积极作用。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国广告业产业发展现状与投资战略报告》共十二章。首先介绍了广告业行业市场发展环境、广告业整体运行态势等，接着分析了广告业行业市场运行的现状，然后介绍了广告业市场竞争格局。随后，报告对广告业做了重点企业经营状况分析，最后分析了广告业行业发展趋势与投资预测。您若想对广告业产业有个系统的了解或者想投资广告业行业，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：

第一部分广告业发展环境
第一章广告业发展环境分析
第一节广告业概述
一、广告的定义
二、广告的分类
三、广告业的地位及作用
第二节广告业发展环境分析
一、政策环境分析
1、行业监管体制
2、行业相关法律法规
二、经济环境分析
1、宏观经济运行情况
2、宏观经济走势预测
3、经济环境对广告业影响分析

三、社会环境分析

1、居民消费结构分析

2、居民收支情况分析

3、我国城镇化率分析

四、技术环境分析

1、基于技术的移动互联网传播

2、从二维传播到四维传播的跨越

第二部分广告业发展现状

第二章广告市场发展现状分析

第一节广告业发展概述

一、广告业发展历程

二、广告业的发展成就

三、广告业发展态势分析

第二节广告市场运行情况

一、广告市场规模分析

二、经营企业情况分析

三、广告业竞争格局分析

五、传统媒体广告市场运行情况

六、新媒体广告市场运行情况

第三节广告业的发展问题分析

一、广告公司“高度分散、高度弱小”的现状

二、广告代理公司的市场利润被瓜分

三、跨国广告公司的强势扩张

四、对媒介的高度依赖

第四节广告产业集群发展分析

一、广告产业集群的意义

1、有助于提升广告公司水平

2、化零为整，发挥规模效应

3、形成良性人才培养机制

二、广告产业集群化的发展策略

1、广告产业集群的平台支持——广告产业园

（1）建设广告产业园的意义

（2）广告产业园的发展策略

2、广告产业集群的政策支持

（1）政府调节整体规划

（2）搭建相关配套设施

（3）鼓励集群创新

（4）培育相关中介组织

（5）营造信任的合作环境

第三章网络广告网民行为调研分析

第一节网民基本属性分析

一、网民规模分析

二、网民年龄结构分析

三、网民性别结构分析

四、PC端VS移动端网民规模对比

五、网民地域分布格局

第二节网络广告网民使用习惯调研

一、网民接触时间最长媒体对比分析

二、网民关注与点击广告的网站情况

第三节网络广告用户态度偏好分析

一、吸引网民注意广告的因素

二、网络广告中吸引网民关注与促使其点击的因素分布

三、网民对网络广告的总体态度

四、网民对网络广告反感的原因分布

五、网民希望未来广告改进的方面

第四节网络广告用户移动端行为分析

一、网民对移动广告的态度分布

二、网民点击过移动端广告的情境分布

三、网民不点击移动端广告的主要原因分布

第四章广告主广告投放情况分析

第一节饮料及酒类广告投放分析

一、饮料

1、饮料行业发展情况

（1）饮料行业总体情况

（2）饮料行业发展概况

（3）饮料行业品牌分析

（4）饮料行业市场前景

2、饮料企业营销组合分析

3、饮料行业广告需求分析

4、饮料行业广告投放特点

5、饮料广告投放情况分析

二、白酒

1、白酒行业发展情况

（1）白酒行业总体情况

（2）白酒行业市场规模

（3）白酒行业品牌分析

（4）白酒行业市场前景

2、白酒广告营销组合分析

3、白酒行业广告定位分析

4、白酒企业媒体投放选择

5、白酒广告投放情况分析

三、红酒

1、红酒行业发展情况

（1）红酒行业总体情况

（2）红酒行业消费规模

（3）红酒行业品牌分析

（4）红酒行业市场前景

2、红酒产品营销策略分析

3、红酒行业广告投放特点

4、红酒广告投放情况分析

四、啤酒

1、啤酒行业发展情况

（1）啤酒行业总体情况

（2）啤酒产量规模分析
（3）啤酒行业品牌分析
（4）啤酒行业发展趋势
2、啤酒行业广告需求分析
3、啤酒行业广告存在问题
4、啤酒品牌广告策略路径
5、啤酒广告投放情况分析
第二节药品及保健品广告投放分析
一、药品广告市场分析
1、药品行业发展情况
（1）医药行业总体情况
（2）药品行业市场规模
（3）药品行业品牌分析
（4）药品行业市场前景
2、药品企业营销组合分析
3、药品行业广告政策分析
4、中国药品广告市场现状
5、药品广告存在问题分析
6、药品广告投放情况分析
二、保健品广告市场分析
1、保健品行业发展情况
（1）保健品行业总体情况
（2）保健品行业市场规模
（3）保健品行业品牌分析
（4）保健品行业市场前景
2、保健品企业营销组合分析
3、保健品广告审查政策分析
4、保健品广告市场现状分析
5、保健品广告投放情况分析
第三节房地产广告投放分析
一、房地产行业发展情况分析
1、房地产开发投资规模

2、房地产行业品牌分析
3、房地产市场发展趋势
二、房地产广告市场分析
1、房地产企业营销组合
2、房地产广告作用分析
3、房地产广告市场现状
4、房地产广告发展趋势
三、房地产报纸广告投放策略
1、房地产报纸广告及其分类
2、房地产报纸广告存在问题
3、万科报纸广告的运作策略
4、房地产报纸广告提升策略
第四节食品广告投放分析
一、食品行业发展现状
1、食品行业发展概况分析
（1）焙烤食品市场发展现状
（2）休闲食品市场发展现状
（3）乳制品的市场发展现状
（4）冷冻食品市场发展现状
（5）有机食品市场发展现状
2、食品工业运行情况分析
3、食品行业发展趋势分析
二、乳制品广告运作分析
1、蒙牛
（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
2、伊利
（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

三、休闲食品广告运作分析

1、玛氏中国

（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

2、卡夫食品

（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

3、旺旺

（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

四、餐厅广告运作分析

1、肯德基

（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

2、麦当劳

（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

3、必胜客

（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

第五节汽车广告投放分析

一、汽车行业发展情况分析

1、汽车行业发展概况

2、汽车市场产销规模

3、汽车市场特点分析

4、汽车市场发展趋势

二、汽车广告市场分析

1、汽车广告费用统计

2、线上汽车广告投放

3、汽车广告发展趋势

三、汽车广告投放分析

1、上汽集团

（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

2、一汽轿车

（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

第六节化妆品及日化产品广告投放分析

一、化妆品广告市场分析

1、化妆品行业发展情况

（1）化妆品行业总体情况

（2）化妆品行业市场规模

（3）化妆品行业品牌分析

（4）化妆品行业市场前景

2、化妆品行业广告投放特点

3、化妆品杂志广告特色分析

4、化妆品广告管理办法分析

5、化妆品广告投放情况分析

第七节服装服饰广告投放分析

一、服装市场发展分析

1、中国服装产业发展概况

2、中国服装行业销售规模

3、中国服饰行业竞争概况

4、中国服饰行业品牌格局

5、中国服饰市场发展前景

6、中国服饰市场发展趋势

二、服装服饰广告市场分析

1、服装服饰企业营销组合

2、服装服饰广告诉求分析

3、服装企业广告投放策略

4、服装服饰广告发展趋势

三、服装服饰广告投放分析

1、凡客诚品

（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

2、耐克

（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

第八节电子及家电广告投放分析

一、消费电子广告市场分析

1、消费电子行业发展情况

（1）消费电子行业总体情况

（2）消费电子行业市场规模

（3）消费电子行业品牌分析

（4）消费电子行业市场前景

2、消费电子行业广告媒体特点
3、消费电子品牌网络广告投放
4、消费电子广告投放情况分析
二、家电广告市场分析
1、家电行业发展情况
（1）家电行业总体情况
（2）家电行业生产情况
（3）家电行业品牌分析
（4）家电行业市场前景
2、家电企业营销组合分析
3、家电业历程与家电广告
4、家电行业广告创新策略
5、家电广告投放情况分析

第三部分广告市场分析
第五章中国传统媒体广告市场分析
第一节传统媒体广告发展趋势分析
一、广告投放日趋精准
二、广告形式渐呈多元
三、广告服务步向深入
第二节报纸广告
一、报纸广告运行情况
二、报纸广告投放量
三、报纸广告业花费
四、报纸广告主排名情况
五、报纸媒体广告花费区域分析
六、报纸版面竞争力评价分析
七、报纸广告发展前景分析
第三节期刊广告
一、国内期刊行业发展现状
二、国内期刊行业数据统计
三、期刊广告投放量

四、期刊广告业花费
五、期刊广告主排名情况
六、期刊媒体广告花费属性分析
七、期刊广告市场发展前景分析
第四节电视广告
一、中国电视媒体广告业概述
二、电视广告的发展现状及特点
三、电视广告发展的优点及缺点
四、中国电视广告投放规模分析
五、中国省级卫视广告经营情况
六、电视广告效果评估排行榜
七、中国电视广告发展趋势分析
第五节户外广告
一、中国户外广告发展现状
二、户外电子屏广告市场规模
三、户外电子屏广告市场格局
四、户外广告发展存在的问题
五、户外广告发展建议及措施
六、户外广告市场趋势前景分析

第六章中国新媒体广告市场分析
第一节新媒体广告发展趋势分析
一、不断运用高科技技术
二、不断追求新奇的创意
三、坚持人性化的发展
第二节网络广告市场分析
一、互联网广告模式
二、中国网络广告市场规模分析
三、中国网络广告市场结构分析
四、网络广告投放媒体排名情况
五、网络广告各类网站情况分析
六、网络广告业热点分析

七、网络广告业发展趋势分析
八、中国网络广告业规模预测
第三节移动互联网广告市场分析
一、移动互联网广告概述及其特点
二、移动互联网广告投放表现形式
三、中国移动互联网广告市场规模
四、中国移动互联网广告运营模式
五、中国移动互联网广告发展方向

第七章中国其他特殊媒体广告市场分析
第一节地铁广告
一、中国地铁建设情况分析
二、地铁广告市场现状分析
三、地铁广告投放策略分析
四、地铁广告的竞争力分析
五、地铁广告发展趋势分析
第二节直邮（DM）广告
一、直邮广告盈利模式探讨
二、受众需求分析及延伸营销
三、跨媒体经营的营销模式
四、直邮广告市场运作公析
五、直邮广告未来发展方向
第三节植入广告
一、电影植入式广告爆发增长
二、植入式广告未来发展方向
三、植入式广告传播效果研究
四、隐性广告传播效果提升建议
五、植入广告构建品牌价值作用
六、植入广告未来发展方向分析
第四节镜面广告
一、镜面媒体广告介绍
二、镜面媒体特点分析

三、镜面媒体优势分析
四、镜面媒体受众分析

第四部分广告业竞争格局
第八章重点城市广告市场分析
第一节北京市
一、广告市场现状
二、广告公司分析
三、广告市场前景
第二节上海市
一、广告市场现状
二、广告公司分析
三、广告市场前景
第三节广东省
一、广告市场现状
二、广告公司分析
三、广告市场前景
第四节江苏省
一、广告市场现状
二、广告公司分析
三、广告市场前景
第五节浙江省
一、广告市场现状
二、广告公司分析
三、广告市场前景
第六节山东省
一、广告市场现状
二、广告公司分析
三、广告市场前景
第七节湖南省
一、广告市场现状
二、广告公司分析

三、广告市场前景
第八节湖北省
一、广告市场现状
二、广告公司分析
三、广告市场前景
第九节河南省
一、广告市场现状
二、广告公司分析
三、广告市场前景
第十节安徽省
一、广告市场现状
二、广告公司分析
三、广告市场前景

第九章中国领先广告公司运营情况分析
第一节媒体单位广告业务经营情况分析
一、中央电视台
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
二、湖南卫视
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
三、江苏广播电视总台集团
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
四、山东广播电视台

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
五、深圳报业集团
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
六、浙江广播电视集团
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
七、安徽广播电视台
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
八、深圳广播电影电视集团
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
九、天津广播电视台
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
十、上海东方传媒集团有限公司
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

第二节广告公司经营情况分析

一、广东省广告集团股份有限公司

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

二、思美传媒股份有限公司

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

三、北京新意互动广告有限公司

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

四、金鹃传媒科技股份有限公司

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

五、北京思恩客广告有限公司

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

六、北京互通联合国际广告有限公司

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
七、北京电通广告有限公司
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
八、上海广告有限公司
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
九、南京银都奥美广告有限公司
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
十、中航文化有限公司
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

第五部分广告业发展趋势
第十章广告业新趋势分析
第一节广告主层面新趋势
一、追求广告投放的实效性
二、投放广告提升品牌价值
三、注重精准定位广告投放
四、多渠道全网覆盖新趋势
第二节广告公司层面新趋势
一、广告与营销传播一体化
二、广告公司集团化专业化

三、广告公司面临新的抉择
第三节传播媒体层面新趋势
一、微博广告新趋势
1、精准广告推动系统趋势
2、LBS层面广告应用趋势
二、微信广告新趋势
1、微信自媒体广告趋势
2、二维码扫描广告趋势
三、移动搜索广告新趋势
1、移动广告价值提升趋势
2、移动搜索发展方向分析
四、户外广告新趋势
1、户外媒体呈现整合趋势
2、户外广告发展趋势预测
五、微电影广告发展趋势
1、企业纷纷投入拍摄趋势
2、微电影营销的发展趋势
六、线上线下全媒体整合趋势
1、传统媒体吸引受众
2、新媒体驱动消费
第四节受众层面新趋势
一、体验式互动式广告新趋势
1、体验式互动式广告优势
2、体验互动广告运用效果
3、互动广告提升品牌价值
二、全媒体时代广告受众特点
1、广告受众需求的个性化
2、广告受众媒介接触多样化
3、广告受众媒介使用的交互性

第六部分广告业投资战略规划
第十一章广告业投资风险与机会分析

第一节广告业进入壁垒分析
一、资金壁垒
二、人才壁垒
三、品牌壁垒
第二节广告业投资风险分析
一、行业政策风险
二、行业人才风险
三、行业市场风险
第三节广告业投资机会分析
一、手机广告市场机会
二、新型户外广告发展机会
三、数字电视广告新发展机会
四、网络游戏内置广告市场机会

第十二章广告公司经营模式转型发展分析
第一节广告公司经营模式转型的系统架构
一、广告公司经营模式与经营模式创新转型
1、基于系统观的架构：广告公司经营模式的组成要素
2、价值创造逻辑下经营模式的一种分类法
3、广告公司经营模式创新转型的内涵、价值
二、广告公司经营模式的历史转型特征
1、从媒介的附庸代理到独立中介
2、从中介到综合型的专业服务
3、从综合型广告代理到整合营销传播代理
4、中国广告公司经营模式的历史形态梳理
三、广告公司经营模式当代转型的驱动力
1、基于“数字化”的全媒体产业链的爆发
2、互动与分享的消费追求
3、数据驱动的精准营销革命
4、广告主的传播战略需求变化
5、结构性与转型期危机的双重交织
第二节广告公司经营模式核心战略转型：数字化

一、数字广告产业价值网的形成与结构

1、广告公司数字化战略转型的核心驱动力

2、新兴数字广告产业价值网的结构

二、传统广告公司的内生型转型路径模式

1、4A公司数字化战略路径与策略创新－以奥美为例

2、媒介代理公司的数字化转型路径-以昌荣互动为例

3、跨界服务－竞立服务于客户的电商营销

三、自生独立型互动广告公司的核心经营模式

1、专门型互动广告公司的专注力与独特价值

2、社会化媒体营销服务模式与价值

3、数字与互动广告代理公司的价值创造与价值链延伸

四、实时竞价（RTB）广告模式及RTB产业链平台价值

1、RTB系统结构及其构成平台功能特征

2、RTB产业链的发展与现状

3、RTB产业链的价值

五、网络广告产业链上平台公司经营模式与价值创造

1、独立DSP的发展决定RTB的未来－以品友互动的经营模式为例

2、数字广告平台公司的技术驱动－易传媒公司的RTB经营模式

3、移动广告平台的价值与经营模式

4、数字化媒体广告效果数据监测服务及其价值

5、网络广告运营商的经营模式与竞争优势比较

六、广告产业数字化转型战略要点与策略创新

1、技术创新与完善为先导

2、运作以数字媒体为中心的整合传播服务

3、协同进化的竞合

4、以创意优化媒介投放效果

5、数字人才标准与建设

第三节广告公司经营模式核心战略升级：价值链与竞争

一、广告公司价值链的集聚与张大

1、广告公司价值链转型的内涵与类型特征

2、价值链扩张路径与整合营销传播代理热的冷思考

3、归核化与专业化：基于生存与竞争的重新选择

4、全产业链扩张与整合：构建网状价值链

5、品牌内容营销驱动广告公司的战略布局调整

二、全球经营与本地化经营

1、跨国广告集团的全球经营与本土化经营

2、本土广告公司国际化战略路径

3、区域性广告公司的行业化、专业化与集群化经营

三、竞争战略模式：走出价格战的泥淖

1、广告市场的劣币逐良与同质化代理

2、差异化代理的核心价值：信号传递机制

3、差异化竞争的两个战略方向与五种策略

第四节广告公司经营模式战略资源的拓展

一、资本资源：从投资、融资到上市

1、一般融资模式与次序

2、广告公司上市的驱动因素、条件与方式

3、资本资源是公司扩张的基础资源

二、媒体成为核心战略资源

1、媒介资源是获取竞争优势的核心资源

2、三种媒体资源型广告公司的资源掌控

3、日本媒体型广告公司的转型－以电通为例

4、中小型广告公司的媒介资源型生存

三、数字时代广告公司竞争力的来源：数据库

1、数据库的营销价值

2、数据成为广告公司的基础资源

3、围绕数据资源的博弈

四、人力资源：创新生产机制保障

1、创意创新型人才是广告公司的核心资源

2、以激励为中心建立创新机制

3、建立产品整体生产过程的创新生产机制

第五节广告公司资本驱动下的规模扩张

一、广告产业集中路径

1、广告产业集中与规模经济、范围经济

2、集团化发展战略路径

3、建立战略联盟：实现资源共享与优势互补
二、广告集团与战略联盟的实现途径
1、并购与联合
2、西方跨国广告集团的并购模式
3、本土广告公司的并购探索与风险
4、项目下的专业协作与连锁经营
三、并购的驱动力
1、资本运营作为核心驱动力
2、应对环境变动威胁与跨国集团的竞争
3、通过资本垄断实现经营战略资源垄断
4、数字化驱动并购与前景分析

部分图表目录：

图表：按传播媒介为标准广告业分类
图表：按广告目的为标准广告业分类
图表：按广告传播范围为标准广告业分类
图表：中国广告经营额在GDP中占比情况
图表：广告业政策动态
图表：2016-2020年中国国内生产总值
图表：2016-2020年广告业市场规模及增长
图表：我国广告业发展历程
图表：2016-2020年中国广告市场规模及增长率
图表：2020年各细分广告收入变化情况
图表：2016-2020年传统广告花费变化情况
图表：中国手机网民规模及占总体网民比例
图表：中国网民接触时间最长的媒体分布
图表：中国网民关注与点击广告的网站情况
图表：吸引中国网民注意广告的因素
图表：网络广告中吸引网民关注与促使其点击因素分布
图表：中国网民对网络广告的总体态度
图表：中国网民对网络广告反感的原因分布
更多图表见正文……

详细请访问：http://www.cction.com/report/202207/310152.html