

2021年中国广告市场调研报告- 行业现状与未来商机预测

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《2021年中国广告市场调研报告-行业现状与未来商机预测》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/533470533470.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

近年来，党和国家高度一直重视发展广告产业，政府相继出台了《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》（国发[2014]10号）《关于推进广告战略实施的意见》《国家广告产业园区认定和管理暂行办法》《广告产业发展“十三五”规划》等政策文件和产业规划，不断精简行政审批事项以及实施负面清单制度，我国广告市场发展环境不断优化。

我国广告产业相关政策规划

时间

政策规划

要点

2006年

《2006-2020年国家信息化发展战略》

我国信息化发展的具体目标包括促进经济增长方式的根本转变。广泛应用信息技术，改造和提升传统产业，发展信息服务业，推动经济结构战略性调整。制定政策措施，引导和鼓励网络媒体信息资源建设，开发优秀的信息产品，全面营造健康的网络信息环境。

2008年

《关于促进广告业发展的指导意见》

指出广告业要加快行业结构调整，促进产业的专业化、规模化发展，提升广告策划、创意、制作的整体水平，以优势媒体集团为先导，形成布局合理、结构优化的广告产业体系，使广告业总体发展水平与社会和市场经济的发展水平相适应。

2009年

《文化产业振兴规划》

将以文化创意、广告、动漫等产业为重点，加大扶持力度，完善产业政策体系，实现跨越式发展。

2010年

《关于深入贯彻落实科学发展观积极促进经济发展方式加快转变的若干意见》

大力促进广告业转变发展方式。支持广告企业跨行业、跨地区、跨媒体和跨所有制进行资产重组；支持符合条件的优质广告公司上市融资，优先推动科技型、创新型广告公司上市；支持和引导互联网、移动网、楼宇视频等新兴媒体发挥自身优势，开发新的广告发布形式，提升广告策划、创意、制作水平，拓展广告产业新的增长点。

2011年

《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》

指出要构建现代文化产业体系，加快发展文化产业，构建结构合理、门类齐全、科技含量高、富有创意、竞争力强的现代文化产业体系，在重点领域实施一批重大项目，推进文化产业

结构调整，发展壮大出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业，加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业，鼓励有实力的文化企业跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组，培育文化产业领域战略投资者。

2012年4月

《关于推进广告战略实施的意见》

旨在全面提升广告产业核心竞争力，净化广告市场环境、规范广告市场秩序，同时提出推动网络、数字和新兴广告媒体发展，以及与通信网、互联网、广播电视网的融合，支持广告产业与高技术产业相互渗透，不断创新媒介方式、拓宽发布渠道。

2012年12月

《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的決定》

旨在保护网络信息安全，保障公民、法人和其他组织的合法权益，维护国家安全和社会公共利益，明确了公民个人电子信息保护的要求，同时明确了网络信息保护的责任主体，规定了责任主体的法定义务，为公民维权提供法律保障。

2013年

《产业结构调整指导目录（2011年本）》（2013年修订）

将“商务服务业”中的“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”作为鼓励类产业。

2013年2月

《信息安全技术：公共及商用服务信息系统个人信息保护指南》

规范了全部或部分通过信息系统进行个人信息处理的过程，为信息系统中个人信息处理不同阶段的个人信息保护提供指导，适用于指导除政府机关等行使公共管理职责的机构以外的各类组织和机构，开展信息系统中的个人信息保护工作。

2014年

《中国互联网定向广告用户信息保护行业框架标准》

在确保用户信息安全的基础上应用互联网数据；通过行业自律手段，让数据创造的商业价值服务于用户；该标准旨在让企业与用户一起营造良好的、可持续发展的互联网市场生态环境。

2014年3月

《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》

指出要以先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，实现优势互补，共同发展，重点打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。

2015年3月

《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》

共建“一带一路”，致力于亚欧非大陆及附近海洋的互联互通，建立和加强沿线各国互联互通

伙伴关系，构建全方位、多层次、复合型的互联互通网络，实现沿线各国多元、自主、平衡、可持续的发展。

2015年7月

《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》

(1) 鼓励企业抱团出海。结合“一带一路”等国家重大战略，支持和鼓励具有竞争优势的互联网企业联合制造、金融、信息通信等领域企业率先走出去；(2) 发展全球市场应用。鼓励“互联网+”企业整合国内外资源，面向全球提供工业云、供应链管理、大数据分析等网络服务，培育具有全球影响力的“互联网+”应用平台；增强走出去服务能力。

2016年3月

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》

拓展网络经济空间，发展现代互联网产业体系，实施网络强国战略以及与之密切相关的“互联网+”行动计划，包括网络基础设施建设、信息通信业新的发展和网络信息安全三个方面。

2016年7月

《广告产业发展“十三五”规划》

支持广告业与互联网产业融合发展，规范数字广告程序化交易管理，建立新的数字广告生态。鼓励广告业以“互联网+广告”为核心，实现跨媒介、跨平台、跨终端整合服务。

2016年9月

《互联网广告管理暂行办法》

明确互联网广告概念，并划分为五类互联网广告，明确付费搜索广告等五类必须标明“广告”；广告媒介平台也有制止发布违法广告的义务；明确广告活动参与各方义务和责任；确定以广告发布者所在地管辖为主，以广告主所在地、广告经营者所在地管辖为辅等规定。

2016年12月

大数据产业发展规划（2016-2020年）

为推动我国大数据产业持续健康发展，深入贯彻十八届五中全会精神，实施国家大数据战略，落实国务院《促进大数据发展行动纲要》，按照《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》的总体部署，编制该规划。

大数据产业发展规划（2016-2020年）

为推动我国大数据产业持续健康发展，深入贯彻十八届五中全会精神，实施国家大数据战略，落实国务院《促进大数据发展行动纲要》，按照《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》的总体部署，编制该规划。

2017年5月

《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》

指出要优化文化产业结构布局，加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版、动漫游戏、创意设计、3D和巨幕电影等新兴产业，推动出版发行、影视制作、工艺美术、印刷复制、广告服务、文化娱乐等传统产业转型升级，鼓励演出、娱乐、艺术品展览等传统业态实现线上

线下融合，开发文化创意产品，扩大中高端文化供给，推动现代服务业发展。

2017年8月

《工商总局、国家标准委关于加强广告业标准化工作的指导意见》

要求充分认识广告业标准化工作的重要意义，发挥标准在我国广告业转型发展中的积极作用：深刻理解广告业标准化工作的内涵，把握广告业标准化工作的关键环节；扎实推进广告业标准化工作，实现我国广告业大发展的宏伟愿景；加强对广告业标准化工作的组织领导，共同建设广告业标准体系。

2017年11月

《中共中央关于认真学习宣传贯彻党的十九大精神的决定》

求在文化建设上，要坚定文化自信，推动社会主义文化繁荣兴盛，繁荣发展社会主义文艺，推动文化事业和文化产业发展。

2019年

国家广播电视总局办公厅发布关于加强“双11”期间网络视听电子商务直播节目和广告节目管理的通知

加大公益广告播出力度。各网络视听节目服务机构应加大公益广告节目播出比例，均衡配置公益视听广告节目和商业视听广告节目。

2020年3月

市场监管总局等十一部门关于印发《整治虚假违法广告部际联席会议2020年工作要点》和《整治虚假违法广告部际联席会议工作制度》的通知

全面贯彻党的十九大和十九届二中、三中、四中全会精神，认真落实中央经济工作会议部署，进一步加强广告市场协同监管，严厉打击虚假违法广告，维护良好广告市场秩序。

市场监管总局办公厅关于印发《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查文书格式范本》的通知

规范药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查工作，统一文书格式范本式样。

2020年12月

财政部和税务总局关于发布《广告费和业务宣传费支出税前扣除有关事项》的公告

1、对化妆品制造或销售、医药制造和饮料制造（不含酒类制造）企业发生的广告费和业务宣传费支出，不超过当年销售（营业）收入30%的部分，准予扣除；超过部分，准予在以后纳税年度结转扣除。2、对签订广告费和业务宣传费分摊协议（以下简称分摊协议）的关联企业，其中一方发生的不超过当年销售（营业）收入税前扣除限额比例内的广告费和业务宣传费支出可以在本企业扣除，也可以将其中的部分或全部按照分摊协议归集至另一方扣除。另一方在计算本企业广告费和业务宣传费支出企业所得税税前扣除限额时，可将按照上述办法归集至本企业的广告费和业务宣传费不计算在内。3、烟草企业的烟草广告费和业务宣传费支出，一律不得在计算应纳税所得额时扣除。资料来源：公开资料整理（shz）

中国报告网是观研天下集团旗下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。《2021年中国广告市场调研报告-行业现状与未来商机预测》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。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国广告行业发展概述

第一节 广告行业发展情况概述

- 一、广告行业相关定义
- 二、广告行业基本情况介绍
- 三、广告行业发展特点分析
- 四、广告行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、广告行业需求主体分析

第二节 中国广告行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、广告行业产业链条分析

三、产业链运行机制

1、沟通协调机制

2、风险分配机制

3、竞争协调机制

四、中国广告行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国广告行业生命周期分析

一、广告行业生命周期理论概述

二、广告行业所属的生命周期分析

第四节 广告行业经济指标分析

一、广告行业的赢利性分析

二、广告行业的经济周期分析

三、广告行业附加值的提升空间分析

第五节 中国广告行业进入壁垒分析

一、广告行业资金壁垒分析

二、广告行业技术壁垒分析

三、广告行业人才壁垒分析

四、广告行业品牌壁垒分析

五、广告行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球广告行业市场发展现状分析

第一节 全球广告行业发展历程回顾

第二节 全球广告行业市场区域分布情况

第三节 亚洲广告行业地区市场分析

一、亚洲广告行业市场现状分析

二、亚洲广告行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲广告行业市场前景分析

第四节 北美广告行业地区市场分析

一、北美广告行业市场现状分析

二、北美广告行业市场规模与市场需求分析

三、北美广告行业市场前景分析

第五节 欧洲广告行业地区市场分析

- 一、欧洲广告行业市场现状分析
- 二、欧洲广告行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲广告行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界广告行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球广告行业市场规模预测

第三章 中国广告产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品广告总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国广告行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国广告产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国广告行业运行情况

第一节 中国广告行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国广告行业市场规模分析

第三节 中国广告行业供应情况分析

第四节 中国广告行业需求情况分析

第五节 我国广告行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国广告行业供需平衡分析

第七节 中国广告行业发展趋势分析

第五章 中国广告所属行业运行数据监测

第一节 中国广告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 中国广告所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国广告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

第六章 2017-2020年中国广告市场格局分析

第一节 中国广告行业竞争现状分析

一、中国广告行业竞争情况分析

二、中国广告行业主要品牌分析

第二节 中国广告行业集中度分析

一、中国广告行业市场集中度影响因素分析

二、中国广告行业市场集中度分析

第三节 中国广告行业存在的问题

第四节 中国广告行业解决问题的策略分析

第五节 中国广告行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国广告行业需求特点与动态分析

第一节 中国广告行业消费市场动态情况

第二节 中国广告行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 广告行业成本结构分析

第四节 广告行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国广告行业价格现状分析

第六节 中国广告行业平均价格走势预测

一、中国广告行业价格影响因素

二、中国广告行业平均价格走势预测

三、中国广告行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国广告行业区域市场现状分析

第一节 中国广告行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区广告市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区广告市场规模分析

四、华东地区广告市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区广告市场规模分析

四、华中地区广告市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区广告市场规模分析
- 四、华南地区广告市场规模预测

第九章 2017-2020年中国广告行业竞争情况

第一节 中国广告行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 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

第二节 中国广告行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国广告行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 广告行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国广告行业发展前景分析与预测

第一节 中国广告行业未来发展前景分析

一、广告行业国内投资环境分析

二、中国广告行业市场机会分析

三、中国广告行业投资增速预测

第二节 中国广告行业未来发展趋势预测

第三节 中国广告行业市场发展预测

一、中国广告行业市场规模预测

二、中国广告行业市场规模增速预测

三、中国广告行业产值规模预测

四、中国广告行业产值增速预测

五、中国广告行业供需情况预测

第四节 中国广告行业盈利走势预测

一、中国广告行业毛利润同比增速预测

二、中国广告行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国广告行业投资风险与营销分析

第一节 广告行业投资风险分析

- 一、广告行业政策风险分析
- 二、广告行业技术风险分析
- 三、广告行业竞争风险分析
- 四、广告行业其他风险分析

第二节 广告行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国广告行业发展战略及规划建议

第一节 中国广告行业品牌战略分析

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

第二节 中国广告行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国广告行业战略综合规划分析

- 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

第四节 广告行业竞争力提升策略

- 一、广告行业产品差异性策略
- 二、广告行业个性化服务策略

- 三、广告行业的促销宣传策略
- 四、广告行业信息智能化策略
- 五、广告行业品牌化建设策略
- 六、广告行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国广告行业发展策略及投资建议

第一节 中国广告行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国广告行业营销渠道策略

- 一、广告行业渠道选择策略
- 二、广告行业营销策略

第三节 中国广告行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国广告行业重点投资区域分析
- 二、中国广告行业重点投资产品分析

图表详见正文

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/533470533470.html>