

2021年中国广告市场分析报告- 市场现状与发展潜力评估

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年中国广告市场分析报告-市场现状与发展潜力评估》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/545684545684.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

近些年来，我国先后出台了一系列鼓励广告行业发展的政策性文件，为广告行业的快速稳定发展创造了良好的政策环境。

1、行业主管部门

国家市场监督管理总局（前国家工商总局）是国务院主管广告业工作的直属机构，其职责是“指导广告业发展，负责广告活动的监督管理工作”，具有维护广告经营秩序、规范广告宣传内容、促进广告业健康发展、保护消费者合法权益等职能。

除国家市场监督管理总局外，广告业还受其他部门的行政监管。例如：证监会、银保监会对涉及金融产品的广告进行规范和管理，食品药品监管部门对食品、药品、医疗器械广告的监管等。

2、行业自律性组织

广告业的行业自律性组织主要包括：中国广告协会和中国商务广告协会。上述行业自律性组织主要从事制定行业自律规则、开展行业资质评审、行业培训、学术理论研究、国际交流合作等活动。

3、行业监管体制

我国广告监管体制属于政府主导型的广告监管体制，即以政府监管为主，以行业自律为辅的广告监管体制。

4、主要法律法规

目前，我国已初步形成了以《广告法》为基础，涵盖广告业务资质管理、广告内容审查、广告经营活动管理等方面的法律、法规体系。主要依据的法律法规、部门规章和规范性文件如下：

序号

法律法规名称

生效日期

文件编号

1

《广告法》

1995年2月1日实施，新修订2018年10月26日起实施

1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过，2018年10月26日第十三届全国人民代表大会常务委员会第六次会议修订

2

《广告管理条例》

1987年12月1日

国发[1987]94号

3

《铁道部关于铁路站车广告管理办法》

1992年7月17日

铁运[1992]88号

4

《广告语言文字管理暂行规定》

1998年12月3日

国家工商行政管理局令第86号

5

《非经营性互联网信息服务备案管理办法》

2005年3月20日

信息产业部令第33号

6

《医疗广告管理办法》

2007年1月1日

国家工商行政管理总局、卫生部令第26号

7

《大众传播媒介广告发布审查规定》

2012年2月9日

工商广字[2012]26号

8

《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》

2012年3月15日

工业和信息化部令第20号

9

《房地产广告发布规定》

2016年2月1日

国家工商行政管理总局令第80号

10

《公益广告促进和管理暂行办法》

2016年3月1日

国家工商行政管理总局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、住房城乡建设部、交通运输部、国家新闻出版广电总局令第84号

11

《互联网广告管理暂行办法》

2016年9月1日

国家工商行政管理总局令第87号

12

《广告发布登记管理规定》

2016年12月1日

国家工商行政管理总局令第89号

13

《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》

2020年3月1日

国家市场监督管理总局令第21号资料来源：观研天下整理

5、主要产业政策

序号

政策名称

发布日期

主要内容

1

《国务院关于加强发展服务业的若干意见》

2008年3月

充分认识促进广告业发展的重要意义，知识密集、技术密集、人才密集的广告业是现代服务业的重要组成部分，是创意经济中的重要产业，在服务生产、引导消费、推动经济增长和社会文化发展等方面，发挥着十分重要的作用，其发展水平直接反映一个国家或地区的市场经济发育程度、科技进步水平、综合经济实力和社会文化质量。

2

《关于促进广告业发展的指导意见》

2008年

4月

把促进广告业又好又快发展，作为一项紧迫而长期的战略任务”的重要指导思想，并提出了广告行业的主要目标和任务是“加快行业结构调整，促进广告产业的专业化、规模化发展，提升广告策划、创意、制作的整体水平；积极推动新兴广告媒体的发展与规范；以中华民族优秀品牌战略为基础、以广告企业为主干、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。

3

《文化产业振兴规划》

2009年

9月

以文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告业发展等为重点，旨在加大文化产业政策扶持力度，完善产业政策体系，推动中国文化产业实现跨越式发展。

4

《关于推进广告战略实施的意见》

2012 年

4 月

鼓励广告企业与新型物流业态相结合，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，形成传统媒介与新兴媒介的优势互补与联动发展。到 2020 年，把我国建设成为广告创意、策划、设计、制作、发布、管理水平达到或接近国际先进水平的国家。

5

《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》

2014 年

3 月

指出要加快数字内容产业发展，推动文化产品和服务的生产、传播以及消费的数字化、网络化进程，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，提升先进文化互联网传播吸引力。

6

《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》

2014 年

8 月

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。

7

《广告产业发展“十三五”规划》

2016 年7 月

在“十三五”期间重点提升广告企业服务能力、进一步优化产业结构、促进广告产业创新、促进广告市场秩序的好转等方面做了明确的规划，如在提升广告企业服务能力方面，争取能产生年广告经营额超千亿元的广告企业集团，20 个年广告经营额超百亿元、50 个年广告营业额超 20 亿元的广告企业。同时，推出了市场准入政策、财税支持政策、投融资政策等相关配套政策，并重点支持“互联网+广告”，对“互联网+广告”予以重点倾斜。

8

《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》

2017 年

5月

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。资料来源：观研天下整理（WW）

观研报告网发布的《2021年中国广告市场分析报告-市场现状与发展潜力评估》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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2017-2021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 2017-2021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

1、行业技术发展现状

2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

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 我国广告行业进出口形势分析

1、进口形势分析

2、出口形势分析

3、进出口价格对比分析

第六节、我国广告行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第七节 中国广告行业供需平衡分析

第八节 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 2017-2021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 2017-2021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 2017-2021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 2017-2021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

图表详见报告正文

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/545684545684.html>