

2020-2026年中国电子媒体 广告行业发展趋势与产业竞争格局报告

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

《2020-2026年中国电子媒体广告行业发展趋势与产业竞争格局报告》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/202005/163884.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

全媒体广告刊例花费迎来复苏。2017 年全年全媒体广告刊例花费同比增长 4.3%，在连续两年下跌后有所反弹，国内广告市场整体趋势向好。2017 年全媒体广告刊例花费迎来复苏

高速增长后互联网媒介广告增长放缓。2017 年互联网广告花费同比上涨12.4%，2016 年同比上涨 18.5%，下降 6.1%。经历快速成长期后，互联网人口红利消失、流量入口集中化趋于集中化，互联网巨头大力发展付费会员业务挤出广告预算，驱动互联网广告进入稳定发展期。互联网媒介广告增长持续放缓

中企顾问网发布的《2020-2026年中国电子媒体广告行业发展趋势与产业竞争格局报告》共十一章。首先介绍了中国电子媒体广告行业市场发展环境、电子媒体广告整体运行态势等，接着分析了中国电子媒体广告行业市场运行的现状，然后介绍了电子媒体广告市场竞争格局。随后，报告对电子媒体广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国电子媒体广告行业发展趋势与投资预测。您若想对电子媒体广告产业有个系统的了解或者想投资中国电子媒体广告行业，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：

第一章 电子媒体广告行业概述

第一节 电子媒体广告行业定义

第二节 电子媒体广告行业市场特点分析

一、影响需求的关键因素

二、主要竞争因素

第三节 电子媒体广告行业发展周期分析

一、行业生命周期理论基础

二、电子媒体广告行业生命周期

第四节中国电子媒体广告所属行业经济指标分析

第二章 2019年中国电子媒体广告行业发展环境分析

第一节 宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2020-2026年宏观经济发展预测分析

第二节 电子媒体广告行业主要法律法规及政策

第三节 电子媒体广告行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、中国城镇化率

六、居民的各种消费观念和习惯

第三章 2019年中国电子媒体广告所属行业现状分析

第一节 电子媒体广告所属行业概况

一、电子媒体广告所属行业发展分析

二、2020-2026年中国电子媒体广告所属行业发展预测

第二节 电子媒体广告所属行业市场现况分析

一、电子媒体广告所属行业市场分析

二、2020-2026年中国电子媒体广告所属行业市场发展预测

第三节 影响电子媒体广告所属行业供需状况的主要因素

一、电子媒体广告所属行业供需现状

二、2020-2026年中国电子媒体广告所属行业供需平衡趋势预测

第四章 2019年中国电子媒体广告所属行业数据监测分析

第一节 电子媒体广告所属行业规模分析

一、企业数量分析

二、资产规模分析

三、利润规模分析

第二节 电子媒体广告所属行业运营效益分析

一、盈利能力分析

二、偿债能力分析

三、运营能力分析

四、成长能力分析

第五章 2019年中国电子媒体广告行业区域市场情况分析

第一节 电子媒体广告行业需求地域分布结构

第二节 电子媒体广告行业重点区域市场消费情况分析

一、华东地区

二、中南地区

三、华北地区

四、西部地区

第三节 电子媒体广告行业渠道格局

第四节 电子媒体广告行业渠道形式

第五节 电子媒体广告行业渠道要素对比

第六章 2019年中国电子媒体广告行业竞争情况分析

第一节 电子媒体广告行业经济指标分析

一、赢利性

二、附加值的提升空间

三、进入壁垒 / 退出机制

四、行业周期

第二节 电子媒体广告行业竞争结构分析

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 2020-2026年中国电子媒体广告行业市场竞争策略展望分析

一、电子媒体广告行业市场竞争趋势分析

生活圈媒介品牌曝光效果受认可，品牌商广告投放额度持续增长。根2017 年生活圈广告投放品牌排名 TOP10，互联网广告主占比超过 50%，其中优信二手车、人人车在电梯媒介上同比投放增幅超过1000%，瓜子二手车投放增速同样高达 272.8%。成熟、大型企业生活圈媒介花费同样增长强劲，蒙牛、天猫电梯电视广告花费分别同比增长170.1%、 163.5%，蒙牛电梯海报广告同比增长超过 1000%。由此可见，消费升级下，成熟企业持续投入塑造品牌、成长期

企业大量曝光抢占市场，皆为品牌商之刚需，将持续有利生活圈媒介增长 生活圈媒介品牌曝光效果受认可，品牌商广告投放额度持续增长 - 电梯电视 同比增长 电梯海报 同比增长 影院视频 同比增长 1 优信二手车 >1000% 优信二手车 >1000% 陌陌 >1000% 2 京东商城 30.2% 京东商城 35.7% 长安福特 4.1% 3 天猫 163.5% 神州 -17.0% 优酷土豆 52.1% 4 瓜子二手车 58.4% 天猫 -44.0% 天猫 7.9% 5 肯德基 -9.6% 瓜子二手车 272.8% 还呗 204.3% 6 农夫山泉 -27.9% 幸福 >1000% VIVO 53% 7 蒙牛 170.1% 苏宁 96.7% 爱思特 93% 8 简一 -5.0% 小米 -20.1% 京东商城 501.7% 9 人人车 >1000% 苏宁易购 142.4% 百事 233.9% 10 金立 183.9% 蒙牛 >1000% 韩后 38.2%

更多受益于消费升级趋势的品类加大了在生活圈媒介的投放。从品类花费排名来看，互联网行业作为消费升级的典型行业，维持了对生活圈媒介的高投放。2017 年互联网在电梯媒介的品类花费排名中位列第一，在电梯电视媒介上，移动网络服务投放同比增长 326.1%，网络产品同比投放增速超过 1000%。此外，食品饮料、娱乐休闲等消费升级重点领域广告投放同比也实现了大幅增长，酸奶、保健食品、旅游、教学服务等多个符合消费升级方向的品类均实现了同比 100% 的增长。更多消费升级品类加大了在电梯视频上的投放 互联网 同比增长

饮料 同比增长 娱乐休闲 同比增长 网络产品 >1000% 酸奶 485.6% 教学服务 167.4% 移动网络服务 326.1% 婴幼儿奶粉 130.3% 旅游区域形象 78.6% 企业形象 210.6% 茶 59.2% 乐器 新增 软件顾问服务 60.9% 矿泉水 -29.3% 体育用品 新增 数据多媒体 50.4% 企业形象 -29.9% 娱乐休闲 -6.5% 影院视频显著受益于消费升级趋势 交通 同比增长 活动 同比增长 互联网 同比增长 其他 848.7% 商业赞助 >1000% 全网服务 733.5% 交通运输 37.2% 商业演出宣传 9.5% 电脑配件 256.6% 交通工具 33.6% 其他 -34% 软件顾问服务 142.4% 企业形象 -67.7% 企业形象 126%

-
- 机动车服务 -72.7% 移动网络服务 45%
-
-

二、电子媒体广告行业市场竞争格局展望分析

三、电子媒体广告行业市场竞争策略分析

第七章 2019 年中国电子媒体广告主要企业发展概述

第一节 广东省广告公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

第二节 中国广告联合总公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

第三节 中视彩虹广告

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

第四节 广州市星际艺术传播有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

第五节 歌华有线

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

第六节 东方明珠

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

第八章 2020-2026年中国电子媒体广告行业发展预测分析

第一节 电子媒体广告行业未来发展预测分析

一、电子媒体广告行业发展规模分析

二、2020-2026年中国电子媒体广告行业发展趋势分析

第二节 电子媒体广告行业供需预测分析

一、电子媒体广告行业供给预测分析

二、电子媒体广告行业需求预测分析

第三节 电子媒体广告行业市场盈利预测分析

第九章 2020-2026年中国电子媒体广告行业投资战略研究

第一节 电子媒体广告行业发展关键要素分析

一、需求条件

二、支援与相关产业

三、企业战略、结构与竞争状态

第二节 电子媒体广告行业投资策略分析

一、电子媒体广告行业投资规划

二、电子媒体广告行业投资策略

三、电子媒体广告行业成功之道

第十章 2020-2026年中国电子媒体广告行业投资机会与风险分析

第一节 电子媒体广告行业投资机会分析

一、投资前景

二、投资热点

三、投资区域

四、投资吸引力分析

第二节 电子媒体广告行业投资风险分析

一、市场竞争风险

二、政策/体制风险分析

三、进入/退出风险分析

第十一章对电子媒体广告行业投资建议

第一节 目标群体建议

第二节 投资区域建议

第三节 销售渠道建议

第四节 资本并购重组运作模式建议

第五节 企业经营管理建议

图表目录：

图表 2019年中国电子媒体广告行业企业数量分析

图表 2019年中国电子媒体广告行业资产规模分析

图表 2019年中国电子媒体广告行业销售规模分析

图表 2019年中国电子媒体广告行业利润规模分析

图表 2019年中国电子媒体广告行业财务费用分析

图表 2019年中国电子媒体广告行业盈利能力分析

图表 2019年中国电子媒体广告行业偿债能力分析

图表 2019年中国电子媒体广告行业运营能力分析

图表 2019年中国电子媒体广告行业成长能力分析

图表 2020-2026年中国电子媒体广告行业市场规模增长预测

图表 2020-2026年中国电子媒体广告行业需求规模增长预测

图表 2020-2026年中国电子媒体广告行业市场盈利能力趋势预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/163884.html>