

2023-2029年中国广告媒体 产业发展现状与投资可行性报告

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

《2023-2029年中国广告媒体产业发展现状与投资可行性报告》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/202210/323690.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

广告媒体是用于向公众发布广告的传播载体，是指传播商品或劳务信息所运用的物质与技术手段。传统的“四大广告媒体”为电视、电台、报纸、杂志。在广告行业把电视媒体和电台媒体称为电波媒体；把报纸和杂志媒体称为平面媒体，以此区分。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国广告媒体产业发展现状与投资可行性报告》共十九章。首先介绍了广告媒体行业市场发展环境、广告媒体整体运行态势等，接着分析了广告媒体行业市场运行的现状，然后介绍了广告媒体市场竞争格局。随后，报告对广告媒体做了重点企业经营状况分析，最后分析了广告媒体行业发展趋势与投资预测。您若想对广告媒体产业有个系统的了解或者想投资广告媒体行业，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 产业环境透视

第一章 广告媒体行业发展综述

第一节 广告媒体行业定义及分类

一、行业定义

二、行业主要分类

三、行业特性及在国民经济中的地位

第二节 广告媒体行业统计标准

一、统计部门和统计口径

二、行业主要统计方法介绍

三、行业涵盖数据种类介绍

第三节 最近3-5年中国广告媒体行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒／退出机制

五、风险性

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

八、行业及其主要子行业成熟度分析

第四节 广告媒体行业产业链分析

一、产业链结构分析

二、主要环节的增值空间

三、与上下游行业之间的关联性

四、行业产业链上游相关行业分析

五、行业下游产业链相关行业分析

六、上下游行业影响及风险提示

第二章 广告媒体行业市场环境及影响分析（pest）

第一节 广告媒体行业政治法律环境（p）

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

1、《新闻出版业“十四五”时期发展规划》

2、《“十四五”时期文化产业倍增计划》

3、行业主要政策动向

三、广告媒体行业标准

四、行业相关发展规划

1、广告媒体行业国家发展规划

2、广告媒体行业地方发展规划

3、广告媒体行业发展规划

五、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析（e）

一、宏观经济形势分析

1、国际宏观经济形势分析

2、国内宏观经济形势分析

3、产业宏观经济环境分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

1、经济复苏对行业的影响

2、货币政策对行业的影响

3、区域规划对行业的影响

第三节 行业社会环境分析 (s)

一、广告媒体产业社会环境

1、人口环境分析

2、教育环境分析

3、文化环境分析

4、中国城镇化率

二、社会环境对行业的影响

三、广告媒体产业发展对社会发展的影响

第四节 行业技术环境分析 (t)

一、广告媒体技术分析

1、技术水平总体发展情况

2、我国广告媒体行业新技术研究

二、广告媒体技术发展水平

1、我国广告媒体行业技术水平所处阶段

2、与国外广告媒体行业的技术差距

三、2017-2022年广告媒体技术发展分析

1、数字技术的发展分析

2、出版物技术的发展分析

四、行业主要技术发展趋势

五、技术环境对行业的影响

第三章 国际广告媒体行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球广告媒体市场总体情况分析

一、全球广告媒体行业的发展特点

二、2017-2022年全球广告媒体市场结构

三、2017-2022年全球广告媒体行业发展分析

四、2017-2022年全球广告媒体行业竞争格局

五、2017-2022年全球广告媒体市场区域分布

第二节 全球主要国家（地区）市场分析

一、欧洲

1、欧洲广告媒体行业发展概况

- 2、2017-2022年欧洲广告媒体市场结构
- 3、2023-2029年欧洲广告媒体行业发展前景预测

二、北美

- 1、北美广告媒体行业发展概况
- 2、2017-2022年北美广告媒体市场结构
- 3、2023-2029年北美广告媒体行业发展前景预测

三、日本

- 1、日本广告媒体行业发展概况
- 2、2017-2022年日本广告媒体市场结构
- 3、2023-2029年日本广告媒体行业发展前景预测

四、韩国

- 1、韩国广告媒体行业发展概况
- 2、2017-2022年韩国广告媒体市场结构
- 3、2023-2029年韩国广告媒体行业发展前景预测

五、其他国家地区

- 1、印度广告媒体发展分析
- 2、澳洲广告媒体发展分析
- 3、菲律宾广告媒体发展分析

第三节 2017-2022年国际重点广告媒体企业运营分析

第四章 中国广告媒体行业的国际比较分析

第一节 中国广告媒体行业的国际比较分析

- 一、中国广告媒体行业竞争力指标分析
- 二、中国广告媒体行业经济指标国际比较分析
- 三、广告媒体行业国际竞争力比较
- 1、生产要素
- 2、需求条件
- 3、支援与相关产业
- 4、企业战略、结构与竞争状态
- 5、政府的作用

第二节 全球广告媒体行业市场需求分析

- 一、市场规模现状

二、需求结构分析

三、重点需求客户

四、市场前景展望

第三节 全球广告媒体行业市场供给分析

一、行业规模现状

二、行业规模分布

三、市场价格走势

四、重点企业分布

第二部分 行业深度分析

第五章 我国广告媒体行业运行现状分析

第一节 我国广告媒体行业发展状况分析

一、我国广告媒体行业发展阶段

二、我国广告媒体行业发展总体概况

三、我国广告媒体行业发展特点分析

四、我国广告媒体行业商业模式分析

第二节 2017-2022年广告媒体行业发展现状

一、2017-2022年我国广告媒体行业市场规模

二、2017-2022年我国广告媒体行业发展分析

三、2017-2022年中国广告媒体企业发展分析

第三节 2017-2022年广告媒体市场情况分析

一、2017-2022年中国广告媒体市场总体概况

二、2017-2022年中国广告媒体产品市场发展分析

第四节 我国广告媒体市场价格走势分析

一、广告媒体市场定价机制组成

二、广告媒体市场价格影响因素

三、2017-2022年广告媒体服务价格走势分析

四、2023-2029年广告媒体服务价格走势预测

第六章 我国广告媒体所属行业整体运行指标分析

第一节 2017-2022年中国广告媒体所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、人员规模状况分析

三、行业资产规模分析

四、行业市场规模分析

第二节 2017-2022年中国广告媒体所属行业财务指标总体分析

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

第三部分 市场全景调研

第七章 广告媒体行业产业结构分析

第一节 广告媒体产业结构分析

一、市场细分充分程度分析

二、各细分市场领先企业排名

三、各细分市场占总市场的结构比例

四、领先企业的结构分析（所有制结构）

第二节 产业价值链条的结构及整体竞争优势分析

一、产业价值链条的构成

二、产业链条的竞争优势分析

三、产业链条的竞争劣势分析

第三节 产业结构发展预测

一、产业结构调整指导政策分析

二、产业结构调整中消费者需求的引导因素

三、中国广告媒体行业参与国际竞争的战略市场定位

四、产业结构调整方向分析

第八章 2017-2022年我国广告媒体细分市场分析及预测

第一节 中国广告媒体行业细分市场结构分析

一、广告媒体行业市场结构现状分析

二、广告媒体行业细分结构特征分析

三、广告媒体行业细分市场发展概况

四、广告媒体行业市场结构变化趋势

第二节 电视广告市场分析预测

- 一、电视广告技术发展进程
- 二、电视广告市场规模分析
- 三、电视广告市场结构分析
- 四、电视广告市场竞争格局
- 五、电视广告市场趋势预测

第三节 户外广告市场分析预测

- 一、户外广告技术发展进程
- 二、户外广告市场规模分析
- 三、户外广告市场结构分析
- 四、户外广告市场竞争格局
- 五、户外广告市场趋势预测

第四节 互联网广告市场分析预测

- 一、互联网广告技术发展进程
- 二、互联网广告市场规模分析
- 三、互联网广告市场结构分析
- 四、互联网广告市场竞争格局
- 五、互联网广告市场趋势预测

第九章 我国广告媒体行业营销趋势及策略分析

第一节 广告媒体行业销售渠道分析

一、营销分析与营销模式推荐

- 1、渠道构成
- 2、销售贡献比率
- 3、覆盖率
- 4、销售渠道效果
- 5、价值流程结构
- 6、渠道建设方向

二、广告媒体营销环境分析与评价

- 1、国际环境下的广告媒体
- 2、企事业需求下的广告媒体
- 3、我国广告媒体市场整体环境

三、销售渠道存在的主要问题

四、营销渠道发展趋势与策略

第二节 广告媒体行业营销策略分析

一、中国广告媒体营销概况

1、中国广告媒体营销影响因素浅析

2、中国广告媒体营销模式概况

3、中国广告媒体营销方式的创新

二、广告媒体营销策略探讨

1、中国广告媒体产品营销策略浅析

2、广告媒体新产品的市场推广策略

3、广告媒体细分产品营销策略分析

第三节 广告媒体营销的发展趋势

一、未来广告媒体市场营销的出路

二、中国广告媒体营销的趋势预测

第四节 广告媒体市场营销模式与面临的挑战

第四部分 竞争格局分析

第十章 广告媒体产业集群发展及区域市场分析

第一节 中国广告媒体产业集群发展特色分析

一、长江三角洲广告媒体产业发展特色分析

二、珠江三角洲广告媒体产业发展特色分析

三、环渤海地区广告媒体产业发展特色分析

四、闽南地区广告媒体产业发展特色分析

第二节 广告媒体重点区域市场分析预测

一、行业总体区域结构特征及变化

1、区域结构总体特征

2、行业区域集中度分析

3、行业区域分布特点分析

4、行业规模指标区域分布分析

5、行业效益指标区域分布分析

6、行业企业数的区域分布分析

二、广告媒体重点区域市场分析

第十一章 2017-2022年广告媒体行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、广告媒体行业竞争结构分析

- 1、现有企业间竞争
- 2、潜在进入者分析
- 3、替代品威胁分析
- 4、供应商议价能力
- 5、客户议价能力
- 6、竞争结构特点总结

二、广告媒体行业企业间竞争格局分析

- 1、不同地域企业竞争格局
- 2、不同规模企业竞争格局
- 3、不同所有制企业竞争格局

三、广告媒体行业集中度分析

- 1、市场集中度分析
- 2、企业集中度分析
- 3、区域集中度分析
- 4、各子行业集中度
- 5、集中度变化趋势

四、广告媒体行业swot分析

- 1、广告媒体行业优势分析
- 2、广告媒体行业劣势分析
- 3、广告媒体行业机会分析
- 4、广告媒体行业威胁分析

第二节 中国广告媒体行业竞争格局综述

一、广告媒体行业竞争概况

- 1、中国广告媒体行业品牌竞争格局
- 2、广告媒体业未来竞争格局和特点
- 3、广告媒体市场进入及竞争对手分析

二、中国广告媒体行业竞争力分析

- 1、我国广告媒体行业竞争力剖析

- 2、我国广告媒体企业市场竞争的优势
- 3、民企与外企比较分析
- 4、国内广告媒体企业竞争能力提升途径

三、中国广告媒体服务竞争力优势分析

- 1、整体服务竞争力评价
- 2、产品竞争力评价结果分析
- 3、竞争优势评价及构建建议

四、广告媒体行业主要企业竞争力分析

- 1、重点企业资产总计对比分析
- 2、重点企业从业人员对比分析
- 3、重点企业营业收入对比分析
- 4、重点企业利润总额对比分析
- 5、重点企业综合竞争力对比分析

第三节 2017-2022年广告媒体行业竞争格局分析

- 一、2017-2022年国内外广告媒体竞争分析
- 二、2017-2022年我国广告媒体市场竞争分析
- 三、2017-2022年我国广告媒体市场集中度分析
- 四、2022年国内主要广告媒体企业动向
- 五、2022年国内广告媒体企业拟在建项目分析

第四节 广告媒体行业并购重组分析

- 一、跨国公司在华投资兼并与重组分析
- 二、本土企业投资兼并与重组分析
- 三、行业投资兼并与重组趋势分析

第五节 广告媒体市场竞争策略分析

第十二章 广告媒体行业领先企业经营形势分析

第一节 广东南方传媒科技发展有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况
- 四、企业发展战略

第二节 华视创媒有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况

四、企业发展战略

第三节 奥美广告公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况

四、企业发展战略

第四节 广东省广告公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况

四、企业发展战略

第五节 北京未来广告有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况

四、企业发展战略

第六节 广东英扬传奇广告有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况

四、企业发展战略

第七节 合众广告传播集团

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况

四、企业发展战略

第八节 上海同盟广告有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况

四、企业发展战略

第九节 成都市文通一线文化传媒有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况

四、企业发展战略

第十节 索贝国际广告（北京）有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况

四、企业发展战略

第五部分 投资前景展望

第十三章 广告媒体行业“十四五”规划研究

第一节 “十四五”广告媒体行业发展回顾

一、“十四五”广告媒体行业运行情况

二、“十四五”广告媒体行业发展特点

三、“十四五”广告媒体行业发展成就

第二节 广告媒体行业“十四五”总体规划

一、广告媒体行业“十四五”规划纲要

二、广告媒体行业“十四五”规划指导思想

三、广告媒体行业“十四五”规划主要目标

第三节 “十四五”规划解读

一、“十四五”规划的总体战略布局

二、“十四五”规划对经济发展的影响

三、“十四五”规划的主要精神解读

第四节 “十四五”区域产业发展分析

一、“十四五”区域发展态势与存在问题

二、“十四五”我国区域政策的基本走向

三、“十四五”区域产业布局与产业转移

第五节 “十四五”时期广告媒体行业热点问题研究

一、行业技术发展热点问题

二、产业增长方式转型问题

三、行业产业链延伸问题

四、行业环保问题

五、产业转移及承接问题

第六节 “十四五”规划将为广告媒体行业找到新的增长点

第十四章 2023-2029年广告媒体行业前景及趋势预测

第一节 2023-2029年广告媒体市场发展前景

一、2023-2029年广告媒体市场发展潜力

二、2023-2029年广告媒体市场发展前景展望

三、2023-2029年广告媒体细分行业发展前景预测

第二节 2023-2029年广告媒体市场发展趋势预测

一、2023-2029年广告媒体行业发展趋势

1、技术发展趋势分析

2、服务发展趋势分析

3、服务应用趋势分析

二、2023-2029年广告媒体市场规模预测

1、广告媒体行业市场容量预测

2、广告媒体行业营销收入预测

三、2023-2029年广告媒体行业应用趋势预测

四、2023-2029年细分市场发展趋势预测

第三节 2023-2029年中国广告媒体行业供需预测

一、2023-2029年中国广告媒体行业供给预测

二、2023-2029年中国广告媒体行业需求预测

三、2023-2029年中国广告媒体行业供需平衡预测

第四节 影响企业经营的关键趋势

一、市场整合成长趋势

二、需求变化趋势及新的商业机遇预测

三、企业区域市场拓展的趋势

四、科研开发趋势及替代技术进展

五、影响企业营销与服务方式的关键趋势

第十五章 2023-2029年广告媒体行业投资价值评估分析

第一节 广告媒体行业投资特性分析

一、广告媒体行业进入壁垒分析

二、广告媒体行业盈利因素分析

三、广告媒体行业盈利模式分析

第二节 2023-2029年广告媒体行业发展的影响因素

一、有利因素

二、不利因素

第三节 2023-2029年广告媒体行业投资价值评估分析

一、行业投资效益分析

1、行业活力系数比较及分析

2、行业投资收益率比较及分析

3、行业投资效益评估

二、产业发展的空白点分析

三、投资回报率比较高的投资方向

四、新进入者应注意的障碍因素

第十六章 2023-2029年广告媒体行业投资机会与风险防范

第一节 广告媒体行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

四、广告媒体行业投资现状分析

1、广告媒体产业投资经历的阶段

2、2022年广告媒体行业投资状况回顾

3、2017-2022年中国广告媒体行业风险投资状况

4、2017-2022年我国广告媒体行业的投资态势

第二节 2023-2029年广告媒体行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、广告媒体行业投资机遇

第三节 2023-2029年广告媒体行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第四节 中国广告媒体行业投资建议

一、广告媒体行业未来发展方向

二、广告媒体行业主要投资建议

三、中国广告媒体企业融资分析

1、中国广告媒体企业ipo融资分析

2、中国广告媒体企业再融资分析

3、中国广告媒体企业并购重组分析

第六部分 投资战略研究

第十七章 2023-2029年广告媒体行业面临的困境及对策

第一节 2023-2029年广告媒体行业面临的困境

一、中国广告媒体行业发展的主要困境

二、中国广告媒体行业发展政策困境

三、中国广告媒体行业发展技术困境

四、中国广告媒体行业发展融资困境

第二节 广告媒体企业面临的困境及对策

一、重点广告媒体企业面临的困境及对策

1、重点广告媒体企业面临的困境

2、重点广告媒体企业对策探讨

二、中小广告媒体企业发展困境及策略分析

1、中小广告媒体企业面临的困境

2、中小广告媒体企业对策探讨

三、国内广告媒体企业的出路分析

第三节 中国广告媒体行业存在的问题及对策

一、中国广告媒体行业存在的问题

- 1、传统媒介管理方式的“条块分割”现象严重
- 2、现行媒介管理法律法规不够健全，系统管理缺位
- 3、媒体产业价值链尚未完全形成
- 4、媒介内容产业发展缺乏活力
- 5、信息闲置、浪费、创新不够

二、广告媒体行业发展的建议对策

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

三、市场的重点客户战略实施

- 1、实施重点客户战略的必要性
- 2、合理确立重点客户
- 3、重点客户战略管理
- 4、重点客户管理功能

第四节 中国广告媒体市场发展面临的挑战与对策

一、中国广告媒体市场发展面临的挑战

二、中国广告媒体市场发展对策

第十八章 广告媒体行业投资战略研究

第一节 广告媒体行业发展战略研究

- 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 对我国广告媒体品牌的战略思考

- 一、广告媒体品牌的重要性
- 二、广告媒体实施品牌战略的意义

三、广告媒体企业品牌的现状分析

四、我国广告媒体企业的品牌战略

五、广告媒体品牌战略管理的策略

第三节 广告媒体经营策略分析

一、广告媒体市场细分策略

二、广告媒体市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、广告媒体新产品差异化战略

第四节 广告媒体行业投资战略研究

一、2022年广告媒体行业投资战略

二、2023-2029年广告媒体行业投资战略

三、2023-2029年细分行业投资战略

四、2023-2029年上游行业投资战略

五、2023-2029年下游行业投资战略

第十九章 研究结论及投资建议

第一节 广告媒体行业研究结论及建议

第二节 广告媒体子行业研究结论及建议

第三节 广告媒体关联行业研究结论及建议

第四节 广告媒体行业投资建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

四、行业投资组合建议

部分图表目录：

图表 广告媒体行业生命周期

图表 广告媒体行业产业链结构

图表 2017-2022年全球广告媒体行业市场规模

图表 2017-2022年中国广告媒体行业市场规模

图表 2017-2022年广告媒体行业重要数据指标比较

图表 2017-2022年中国广告媒体市场占全球份额比较

图表 2017-2022年广告媒体行业总产值
图表 2017-2022年广告媒体行业销售收入
图表 2017-2022年广告媒体行业利润总额
图表 2017-2022年广告媒体行业资产总计
图表 2017-2022年广告媒体行业负债总计
图表 2017-2022年广告媒体行业竞争力分析
图表 2023-2029年广告媒体市场价格走势预测
图表 2023-2029年广告媒体行业主营业务收入预测
图表 2023-2029年广告媒体行业主营业务成本预测
图表 2023-2029年广告媒体行业营销费用分析预测
图表 2023-2029年广告媒体行业管理费用分析预测
图表 2023-2029年广告媒体行业财务费用分析预测
图表 2023-2029年广告媒体行业营销毛利率分析预测
图表 2023-2029年广告媒体行业营销利润率预测
图表 2023-2029年广告媒体行业成本费用利润率预测
图表 2023-2029年广告媒体行业总资产利润率预测
图表 2023-2029年广告媒体行业产值预测
图表 2023-2029年全球广告媒体行业市场规模预测
图表 2023-2029年中国广告媒体行业市场规模预测
图表 2023-2029年广告媒体行业集中度
图表 2023-2029年中国广告媒体市场占全球份额预测
图表 2023-2029年广告媒体行业总产值预测
图表 2023-2029年广告媒体行业销售收入预测
图表 2023-2029年广告媒体行业利润总额预测
更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202210/323690.html>