

2021-2027年中国广告行业 发展态势与投资分析报告

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

《2021-2027年中国广告行业发展态势与投资分析报告》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/202108/231823.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，顾名思义，就是广而告之，向社会广大公众告知某件事物。广告就其含义来说，有广义和狭义之分。根据《中华人民共和国广告法》，广告指商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的活动。根据广告发布所依托的媒体形式，广告可以分为报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、户外广告和互联网广告等，其主要特点如下所示：数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2021-2027年中国广告行业发展态势与投资分析报告》共十三章。首先介绍了广告行业市场发展环境、广告整体运行态势等，接着分析了广告行业市场运行的现状，然后介绍了广告市场竞争格局。随后，报告对广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了广告行业发展趋势与投资预测。您若想对广告产业有个系统的了解或者想投资广告行业，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：

第一部分行业发展现状

第一章广告概论

第一节广告概述

一、广告的概念

二、广告的要害与分类

第二节广告设计的基本原理

一、广告的设计观念

二、广告设计的前提与基础

三、广告设计的美学特征

四、广告的设计策略

五、广告设计的构成要素

第三节广告设计的程序

一、广告设计的程序

二、广告设计的目的

三、广告设计的主题与题材

四、广告主题的基本要素及设定展开

第四节广告设计的创意

一、创意是广告的灵魂

二、广告创意的创造性思维

三、广告创意的基础与前提

四、现代广告创意的策略要点

五、广告创意的过程

六、现代广告创意的策略类型

第二章2015-2019年世界广告行业运行状况分析

第一节2015-2019年世界广告行业发展分析2016-2020年（预测），全球广告市场规模具体情况

数据来源：公开资料整理

一、世界广告媒体发展历史

二、世界广告行业的逻辑发展轨迹解析

三、世界广告行业发展统计数据解析

第二节2015-2019年世界主要国家广告行业分析

一、美国

二、日本

三、英国

四、俄罗斯

第三节2021-2027年世界广告行业发展趋势分析

一、2019年世界广告行业发展趋势

二、世界广告业设计内涵的演变

三、现代广告设计中的后现代反传统思维

四、主流创意规则面临终极挑战

五、21世纪呼唤高素质的广告人才

第三章世界六大广告集团运营情况分析

第一节奥姆尼康集团

一、基本情况

二、经营及市场销售分析

三、国际化发展战略

第二节WPP集团

一、基本情况

二、经营及市场销售分析

三、国际化发展战略

第三节IPG集团

一、基本情况

二、经营及市场销售分析

三、国际化发展战略

第四节阳狮集团

一、基本情况

二、经营及市场销售分析

三、国际化发展战略

第五节日本电通集团

一、基本情况

二、经营及市场销售分析

三、国际化发展战略

第六节哈瓦斯集团

一、基本情况

二、经营及市场销售分析

三、国际化发展战略

第四章2015-2019年中国广告所属行业运行分析

第一节2015-2019年中国广告行业环境分析

一、2015-2019年中国宏观经济环境分析

二、2015-2019年中国广告行业法律环境分析

三、2015-2019年中国广告行业社会环境分析

第二节2015-2019年中国广告行业发展形势及存在问题

一、2019年中国广告行业市场规模

二、2015-2019年中国广告市场发展

三、2015-2019年中国广告市场存在问题分析

第三节2015-2019年中国广告市场发展对策分析

- 一、中国广告行业要实行集团化发展
- 二、中国广告教育需要新思维
- 三、中国广告业要把握市场方向

第二部分行业市场细分

第五章2015-2019年电视广告行业市场分析

第一节2015-2019年中国电视媒体发展状况分析

- 一、电视媒体在众多媒体中的地位
- 二、电视媒体的核心竞争力分析
- 三、电视广告面临的问题分析

第二节2015-2019年中国电视广告行业格局解析

- 一、中国电视广告行业发展格局分析
- 二、央视积极应对挑战，巩固竞争优势
- 三、省级卫视实力分化，特色定位突围
- 四、地市级电视台立足本地，寻求突破

第三节2015-2019年中国电视广告行业发展方向分析

- 一、加强政府监管
- 二、提升电视广告核心竞争力

第六章2015-2019年广播广告行业市场分析

第一节2015-2019年中国广播广告发展概述

- 一、新语境下的广播广告
- 二、广播的独特广告价值优势
- 三、中国广播广告市场价值期待深挖

第二节2015-2019年中国广播行业发展现状分析

- 一、中国广播行业现状分析
- 二、广播广告行业多元化的格局
- 三、广播产业化存在的问题

第三节2015-2019年中国广播广告行业发展方向分析

- 一、中国广播广告业经营策略
- 二、中国广播广告业发展方向

第七章2015-2019年报纸广告行业市场分析

第一节2015-2019年中国报纸广告发展概述

- 一、中国近代报纸广告发展简析
- 二、报纸广告优势分析
- 三、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体

第二节2015-2019年中国报纸广告发展现状分析

- 一、2019国内报业广告现状
- 二、报纸广告存在的问题

第三节2015-2019年中国报纸广告行业发展方向分析

- 一、报纸广告的市场化运作策略探析
- 二、报纸广告发展方向及前景

第八章2015-2019年期刊杂志广告行业市场分析

第一节2015-2019年中国期刊杂志发展概述

- 一、期刊杂志广告经营十大形态
- 二、期刊杂志广告优势分析

第二节2015-2019年中国期刊杂志广告发展现状分析

- 一、我国期刊业发展现状分析
- 二、我国期刊业的发展趋势
- 三、我国期刊业存在的主要问题分析

第三节2015-2019年中国期刊杂志广告行业发展方向分析

- 一、期刊广告运作策略分析
- 二、期刊杂志行业发展方向
- 三、期刊杂志行业广告前景广阔

第九章2015-2019年其它形式广告行业市场分析

第一节2015-2019年户外广告市场分析

- 一、户外广告的投放特点
- 二、2019年中国户外广告发展状况
- 三、户外广告行业存在的问题
- 四、中国户外广告发展方向

第二节2015-2019年网络广告行业市场分析

一、网络广告发展优势

二、2019年我国网络广告发展状况

三、我国网络广告存在的问题

四、我国网络广告发展方向

第三节2015-2019年中国手机广告市场综合分析

一、2019年我国手机广告发展状况分析

二、手机广告市场存在问题

三、手机广告发展趋势

四、手机广告发展方向

第四节2015-2019年中国移动广告业务发展分析

一、移动广告业务特点分析

二、移动广告业务的商业模式

三、移动广告发展现状

四、移动广告业务的发展策略

第三部分行业竞争分析

第十章2015-2019年中国广告业市场竞争格局分析

第一节2015-2019年中国媒体广告经营分析

一、2015-2019年广告市场发展形势

二、强势媒体与地方媒体的竞争与分工

三、网络媒体与传统媒体的合作与发展

第二节2015-2019年中国各媒体广告市场竞争及对策分析

一、中国电视广告市场竞争状况透析

二、报纸广告实施整合经营竞争策略

三、提高中国期刊竞争力的思考

四、网络广告上演竞争大战

五、提升广告市场竞争力的策略

第十一章中国重点广告公司财务指标分析

第一节中视传媒股份有限公司

一、公司简介

二、公司主营业务

三、财务分析

四、公司经营状况

第二节广东省广告股份有限公司

一、公司简介

二、公司运作模式与理念

三、财务分析

四、公司经营状况

第三节北京巴士传媒股份有限公司

一、公司简介

二、公司业务及范围

三、财务分析

四、公司经营状况

第四节湖南电广传媒股份有限公司

一、公司简介

二、公司经营范围及发展战略

三、财务分析

四、公司经营状况

第五节广东九州阳光传媒股份有限公司

一、公司简介

二、公司业务及范围

三、财务分析

四、公司经营状况

第六节陕西广电网络传媒股份有限公司

一、公司简介

二、公司发展状况

三、财务分析

四、公司经营状况

第四部分行业趋势及投资分析

第十二章2021-2027年中国广告行业发展趋势与前景分析

第一节2021-2027年中国广告业发展方向分析

一、中国广告业中长期发展规划

二、中国广告业发展新动向

三、中国广告业发展趋势

第二节2021-2027年中国广告业市场前景分析

一、2019年中国广告市场规模超过日本

二、中国广告行业未来发展空间巨大

第十三章2021-2027年中国广告行业投资分析

第一节2021-2027年中国广告业投资风险分析

一、媒体资源

二、资金

三、客户资源

四、专业人员

第二节2021-2027年中国广告行业投资机会分析

一、视频广告借欧洲杯涨价

二、液晶广告机行业将全面爆发

三、移动广告行业市场巨大

四、移动电视媒体广告价值得到肯定

五、户外广告行业向中小城市发展

部分图表目录：

图表：2015-2019年美国网络广告细分市场规模比较

图表：2015-2019年美国互联网广告收入中各行业贡献占比情况

图表：2015-2019年互联网广告市场规模及预测

图表：2015-2019年中国搜索引擎市场营收份额

图表：2015-2019年中国搜索引擎市场规模及趋势

图表：2015-2019年中国网络广告市场核心媒体广告收入结构

图表：2015-2019年中国五大媒体广告收入规模

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202108/231823.html>