

2022-2028年中国广告市场 分析与市场供需预测报告

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

《2022-2028年中国广告市场分析与市场供需预测报告》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/202207/308032.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。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国广告市场分析与市场供需预测报告》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2016-2020年世界广告行业运行状况分析

第一节2016-2020年世界广告行业发展分析

- 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分析

第二节2016-2020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2022-2028年世界广告行业发展趋势分析

第三章世界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2016-2020年中国广告所属行业运行分析

第一节2016-2020年中国广告行业环境分析

- 一、2016-2020年中国宏观经济环境分析
- 二、2016-2020年中国广告行业法律环境分析
- 三、2016-2020年中国广告行业社会环境分析

第二节2016-2020年中国广告行业发展形势及存在问题

- 一、2020年中国广告行业市场规模
- 二、2016-2020年中国广告市场发展
- 三、2016-2020年中国广告市场存在问题分析

第三节2016-2020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2016-2020年电视广告行业市场分析

第一节2016-2020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2016-2020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2016-2020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2016-2020年广播广告行业市场分析

第一节2016-2020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2016-2020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2016-2020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2016-2020年报纸广告行业市场分析

第一节2016-2020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2016-2020年中国报纸广告发展现状分析

- 一、2020年国内报业广告现状
- 二、报纸广告存在的问题

第三节2016-2020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2016-2020年期刊杂志广告行业市场分析

第一节2016-2020年中国期刊杂志发展概述

一、期刊杂志广告经营形态

二、期刊杂志广告优势分析

第二节2016-2020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2016-2020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2016-2020年其它形式广告行业市场分析

第一节2016-2020年户外广告市场分析

一、户外广告的投放特点

二、2020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2016-2020年网络广告行业市场分析

一、网络广告发展优势

二、2020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2016-2020年中国手机广告市场综合分析

一、2020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2016-2020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2016-2020年中国广告业市场竞争格局分析

第一节2016-2020年中国媒体广告经营分析

- 一、2016-2020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2016-2020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、公司发展状况
- 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、公司发展状况
- 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、公司发展状况

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、公司发展状况

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、公司发展状况

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2022-2028年中国广告行业发展趋势与前景分析

第一节2022-2028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2022-2028年中国广告业市场前景分析

第十三章2022-2028年中国广告行业投资分析

第一节2022-2028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2022-2028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：2016-2020年美国网络广告细分市场规模比较

图表：2016-2020年美国互联网广告收入中各行业贡献占比情况

图表：2016-2020年互联网广告市场规模及预测

图表：2016-2020年中国搜索引擎市场营收份额

图表：2016-2020年中国搜索引擎市场规模及趋势

图表：2016-2020年中国网络广告市场核心媒体广告收入结构

图表：2016-2020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/202207/308032.html>