

2023-2029年中国广播广告 市场深度分析与投资前景报告

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年中国广播广告市场深度分析与投资前景报告》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/202306/365978.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国广播广告市场深度分析与投资前景报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第一章 广告行业发展综述

1.1 广告行业概述

1.1.1 广告的定义

1.1.2 广告的分类

（1）根据传播媒介分类

（2）根据广告目的分类

（3）根据广告传播范围分类

（4）根据广告传播对象分类

1.1.3 广告的特点与本质

（1）广告的特点

（2）广告的本质

1.1.4 广告行业的地位及作用

（1）广告业在国民经济中的地位

（2）广告业对商业的影响

（3）广告业对消费者的影响

（4）广告业对大众传媒的影响

1.2 广告行业产业链分析

1.2.1 广告行业产业链结构分析

（1）广告产业链介绍

（2）广告产业链结构分析

1.2.2 广告行业产业链分析

（1）广告公司

（2）广告主

(3) 媒体

1.3 报告研究单位与研究方法

1.3.1 研究单位介绍

1.3.2 研究方法概述

第二章 广告行业发展环境分析

2.1 行业管理规范

2.1.1 行业监管部门

2.1.2 行业相关法律

2.1.3 行业相关标准

2.2 经济环境分析

2.2.1 工业经济增长

2.2.2 社会消费品零售总额增长

2.3 消费环境分析

2.3.1 居民可支配收入

2.3.2 居民消费结构分析

2.3.3 居民消费信心分析

第三章 中国广告行业市场研究与机遇

3.1 中国广告行业市场分析

3.1.1 广告行业市场状况概述

(1) 综合情况

(2) 各媒体广告市场状况

(3) 消费者媒体接触行为

3.1.2 广告行业市场规模分析

(1) 广告业经营状况

(2) 媒体广告经营情况

(3) 广告公司经营情况

(4) 省市广告经营情况

3.1.3 广告行业市场竞争分析

(1) 专业广告公司与媒体企业间的竞争

(2) 本土广告公司与跨国广告公司竞争

(3) 广告公司区域市场之间的竞争分析

3.2 中国广告业的挑战与机遇

3.2.1 广告行业发展的挑战

- (1) 广告对受众传播效果趋于弱化
- (2) 广告在媒介盈利模式中地位下降
- (3) 网络弊端成广告安全传播的威胁

3.2.2 广告行业发展的机遇

- (1) 广告跨媒介转换实现更便捷
- (2) 广告传播效率大幅度提高
- (3) 广告商角色和盈利发生重大转变

第四章 广播广告市场发展状况与前景分析

4.1 广播产业发展状况分析

- 4.1.1 中国广播电台规模分析
- 4.1.2 中国广播受众市场分析
- 4.1.3 中国广播听众规模分析
- 4.1.4 中国广播听众行为分析
- 4.1.5 中国广播市场竞争分析
- 4.1.6 中国广播发展趋势分析
- 4.2 广播广告市场发展状况
- 4.2.1 广播广告市场规模分析
- 4.2.2 广播广告花费排名情况
- 4.2.3 广播广告投放行业分析
- 4.2.4 广播广告投放品牌分析
- 4.3 广播广告发展前景分析

第五章 广告行业投资分析与前景预测

5.1 广告行业投资分析

- 5.1.1 广告行业进入壁垒分析
 - (1) 资金壁垒
 - (2) 人才壁垒
 - (3) 品牌壁垒

5.1.2 广告行业经营模式分析
5.1.3 广告行业投资风险分析
(1) 行业政策风险
(2) 行业人才风险
(3) 行业市场风险
5.1.4 广告行业投资并购分析
5.2 广告行业前景预测
5.2.1 广告行业发展趋势分析
(1) 广告与营销一体化
(2) 集团化与专业化发展
(3) 本土与国际接轨
(4) 媒体投放效果可测性要求提高
5.2.2 广告行业发展前景预测
5.3 广告行业投资建议
5.3.1 广告行业投资机会分析
5.3.2 广告行业投资建议
(1) 投资方式建议
(2) 投资方向建议

部分图表目录

图表 1：按传播媒介为标准广告行业分类

图表 2：按广告目的为标准广告行业分类

图表 3：中国广告经营额在GDP中占比情况（单位：亿元，%）

图表 4：广告产业链

图表 5：2022-2023年以来广告行业政策动态

图表 6：广告行业相关标准准则一览

图表 7：2019-2022年工业增加值月度同比增长速度（单位：%）

图表 8：2019-2022年中国社会消费品零售总额月度情况（单位：亿元）

图表 9：2019-2022年广告行业增长速度与居民收入增长速度比较图（单位：%）

图表 10：2022-2023年中国人均消费性支出情况（单位：元，%）

图表 11：2022-2023年中国人均消费性支出结构（单位：%）

图表 12：2017-2022年消费者预期指数、满意指数和信心指数表

图表 13：2019-2022年中国广告市场规模及增长率（单位：亿元，%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202306/365978.html>