

中国广告行业市场深度调研及运营格局与投资前景研究报告(2024-2029版)

报告简介

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。

非经济广告是指不以营利为目的的广告，如政府公告，政党、宗教、教育、文化、市政、社会团体等方面的启事、声明等。

经济广告是指以营利为目的的广告，通常是商业广告，它是为推销商品或提供服务，以付费方式通过广告媒体向消费者或用户传播商品或服务信息的手段。商品广告就是这样的经济广告。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海外相关报刊杂志的基础信息以及广告行业研究单位等公布和提供的大量资料。报告对我国广告行业的供需状况、发展现状、子行业发展变化等进行了分析，重点分析了国内外广告行业的发展现状、如何面对行业的发展挑战、行业的发展建议、行业竞争力，以及行业的投资分析和趋势预测等等。报告还综合了广告行业的整体发展动态，对行业在产品方面提供了参考建议和具体解决办法。报告对于广告产品生产企业、经销商、行业管理部门以及拟进入该行业的投资者具有重要的参考价值，对于研究我国广告行业发展规律、提高企业的运营效率、促进企业的发展壮大有学术和实践的双重意义。

报告目录

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 2019-2023年世界广告行业运行状况分析

第一节 全球经济运行环境分析

第二节 全球广告行业发展概况

一、全球广告行业运营态势

二、全球广告行业竞争格局

三、全球广告行业规模预测

第二节 全球主要区域广告行业发展态势及趋势预测

一、北美广告行业市场概况及趋势

二、亚太广告行业市场概况及趋势

三、欧盟广告行业市场概况及趋势

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 2019-2023年中国广告行业运行分析

第一节 2019-2023年中国广告行业环境分析

- 一、2019-2023年中国宏观经济环境分析
- 二、2019-2023年中国广告行业法律环境分析
- 三、2019-2023年中国广告行业社会环境分析

第二节 2019-2023年中国广告行业发展形势及存在问题

- 一、2022年中国广告行业市场规模
- 二、2019-2023年中国广告市场发展
- 三、2019-2023年中国广告市场存在问题分析

第三节 2019-2023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

第五章 2019-2023年电视广告行业市场分析

第一节 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023年广播广告行业市场分析

第一节 2019-2023年中国广播广告发展概述

第二节 2019-2023年中国广播行业发展现状分析

第三节 2019-2023年中国广播广告行业发展方向分析

第七章 2019-2023年报纸广告行业市场分析

第一节 2019-2023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 2019-2023年中国报纸广告发展现状分析

一、2022年国内报业广告现状

二、报纸广告存在的问题

第三节 2019-2023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 2019-2023年期刊杂志广告行业市场分析

第一节 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023年其它形式广告行业市场分析

第一节 2019-2023年户外广告市场分析

一、户外广告的投放特点

二、2022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 2019-2023年网络广告行业市场分析

一、网络广告发展优势

二、2022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 2019-2023年中国手机广告市场综合分析

一、2022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 2019-2023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

第十章 2019-2023年中国广告业市场竞争格局分析

第一节 2019-2023年中国媒体广告经营分析

一、2019-2023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 2019-2023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

第十二章 2024-2029年中国广告行业发展趋势与前景分析

第一节 2024-2029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 2024-2029年中国广告业市场前景分析

第十三章 2024-2029年中国广告行业投资分析

第一节 2024-2029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 2024-2029年中国广告行业投资机会分析

图表目录

图表：2019-2023年美国网络广告细分市场规模比较

图表：2019-2023年美国互联网广告收入中各行业贡献占比情况

图表：2019-2023年互联网广告市场规模及预测

图表：2019-2023年中国搜索引擎市场营收份额

图表：2019-2023年中国搜索引擎市场规模及趋势

图表：2019-2023年中国网络广告市场核心媒体广告收入结构

图表：2019-2023年中国五大媒体广告收入规模

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/baogao/20220302/250438.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)