

2023-2029年中国广告媒体 产业发展现状与发展前景预测报告

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

《2023-2029年中国广告媒体产业发展现状与发展前景预测报告》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/202210/323688.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发展前景预测报告》共十六章。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 行业发展现状

第一章 广告行业发展概述

第一节 广告简介

一、广告的概念

二、广告的本质特点和要素

三、广告的分类和主要形式

四、广告简介

第二节 广告媒体

一、广告媒体的概念

二、广告媒体的划分

三、广告媒体的主要功能

四、广告媒体的特征

第二章 国外广告所属行业发展分析

第一节 世界广告行业发展概况

一、2017-2022年全球广告经营状况

二、2017-2022年世界广告业排名状况分析

三、2017-2022年世界广告业发展状况

第二节 2017-2022年世界广告业发展状况分析

一、2017-2022年世界广告业发展规模分析

二、2017-2022年世界广告业发展特点分析

三、2017-2022年世界广告发展存在的问题

四、2017-2022年世界广告企业竞争分析

第三节 全球广告市场分析

一、全球广告市场格局分析

二、2017-2022年戛纳广告节的开展情况

三、2017-2022年全球广告支出情况分析

四、2017-2022年全球广告媒体开支额

五、2017-2022年贸易战对广告行业的冲击

六、2017-2022年中国对全球广告市场的贡献

第四节 2023-2029年世界广告业发展趋势分析

一、世界广告发展新趋势变化

二、广告媒体发展前景分析

三、2022年全球广告支出增长预测

四、2023-2029年全球广告预算情况

五、2023-2029年广告行业发展前景

第三章 世界广告媒体业发展分析

第一节 2022年世界广告媒体业发展分析

一、2022年美国广告媒体业发展分析

二、2022年日本广告媒体业发展分析

三、2022年俄罗斯广告媒体业发展分析

第二节 2022年世界广告媒体市场需求分析

一、2022年世界广告媒体市场需求量分析

二、2022年世界广告媒体供应量分析

三、2022年国外企业进军中国市场情况

四、2022年世界广告媒体业竞争分析

第三节 2023-2029年世界广告媒体市场发展趋势分析

第四章 我国广告行业发展现状

第一节 中国广告行业综合状况分析

- 一、中国本土广告业发展现状
- 二、中国广告产业在外资重压下发展
- 三、中国本土广告公司的swot分析
- 四、国家政策促进广告业发展

第二节 我国广告市场发展分析

- 一、2017-2022年中国广告发展现状
- 二、2022年内地广告市场规模分析
- 三、2022年中国广告市场价值分析
- 四、2022年中国广告市场的投放额
- 五、2022年广告行业人才供求情况
- 六、2022年广告市场面临的挑战

第三节 我国广告市场规范情况

- 一、2022年中国查处广告违法案件情况
- 二、2022年广告业存在的主要问题探讨
- 三、2022年中国广告行业新的自律规则
- 四、2022年广告行业结盟维护创意版权

第五章 我国广告媒体行业发展分析

第一节 中国广告媒体行业概况

- 一、中国广告媒体发展历程
- 二、中国广告媒体的产品类别
- 三、中国的广告媒体产业的整合分析
- 四、跨行业合作形势下广告媒体的优势

第二节 中国广告媒体市场发展现状

- 一、广告媒体的投放特点
- 二、广告媒体对用户消费的影响
- 三、广告媒体发展形式分析
- 四、广告媒体规范情况分析

第三节 广告媒体市场空间分析

一、2022年中国广告媒体市场规模

二、2022年高校广告媒体市场规模

三、2022年广告媒体市场规模预测

第四节 中国广告媒体的相关政策分析

一、法律因素在广告媒体发展中的作用

二、广告媒体在高速发展中趋于健全规范

三、广告媒体规范与发展的法律策略分析

第六章 中国广告媒体受众及投放分析

第一节 广告媒体的投放原因及特点

一、投放广告媒体的原因

二、广告媒体在广告媒体中的地位

三、广告媒体接受度情况分析

四、制约广告媒体发展的瓶颈

第二节 广告媒体受众分析

一、受众接触广告媒体的黄金时间

二、受众最感兴趣的广告形式

三、受众最感兴趣的广告内容

第三节 影响广告媒体投放的要素分析

一、影响广告媒体投放宏观因素分析

二、吸引受众的最重要的要素

三、消费热点决定记忆程度

第七章 广告媒体主要形式发展分析

第一节 报刊广告市场

一、全国报刊广告形势分析

二、报刊分类广告情况

三、房地产行业广告投放情况

四、机动车行业广告投放情况

五、通讯行业投放广告情况

六、医疗机构行业投放广告情况

七、家电行业投放广告情况

第二节 电视广告市场

一、电视广告的特点

二、2022年电视广告市场综述

三、2022年十大受欢迎电视广告

四、楼宇电视广告市场竞争格局

第三节 广播广告市场

一、广播广告的特性

（一）交流感与意境性

（二）流动感与兼作性

（三）无限性与全面性

（四）低投入与高回报

二、广播传播公司的作用

（一）传播公司与产品品牌

（二）广播传播的特殊性

（三）专业广播的飞跃

（四）定向移动传播

三、广播广告的艺术性

四、广播广告之间的竞争

（一）广播广告的新发展

（二）北京广播电台

（三）广播电台的独特性

（四）竞争的焦点

五、广播广告发展中的问题

（一）广播广告存在的问

（二）应对措施

六、广播发展的影响因素

（一）影响因素概况

（二）互联网技术对广播业的影响

（三）dab技术对广播业的影响

（四）计算机网络技术对电台整体运作模式的影响

第四节 户外广告市场

四、户外广告调查报告 第五节 网络广告

一、网络广告现状

二、网络广告的优势

（一）网络广告的特点

（二）网络广告的优势

三、网络媒体发展现状

第六节 无线广告

一、无线广告介绍

二、无线广告市场发展状况

第八章 2017-2022年广告媒体产业技术发展分析

第一节 广告媒体技术进展

一、播放设备加快网络化发展

二、互动和信息采集功能受关注

三、各类系统的共存发展

四、技术指标的标准化发展

五、广告媒体软件的技术发展

第二节 中国广告媒体新热点技术发展分析

一、3d立体广告媒体

二、互动触摸技术

三、自发光透明显示技术

四、轻、稳广告媒体

五、多点触摸技术

六、智能化数字标牌

第三节 与其它技术的结合

一、数字标牌与iptv

二、数字标牌与移动电视

三、数字标牌与互动应用程序

第四节 广告媒体技术的未来发展方向分析

一、未来技术发展的要点是满足客户的需求

二、未来技术的走向是系统的整合

三、降低维护成本将会是未来技术发展的重要走向

四、广告媒体播放设备的发展趋势

第二部分 行业竞争格局

第九章 中国广告媒体市场竞争分析

第一节 2022年中国各种广告形式市场竞争综合分析

- 一、2022年广告媒体与传统广告行业竞争分析
- 二、2022年新媒体对广告媒体的压力
- 三、2022年中国广告业界软硬广告竞争分析
- 四、2017-2022年央视重点时段广告竞争分析
- 五、2017-2022年移动广告行业竞争形势分析

第二节 2022年中国广告媒体业竞争状况分析

- 一、2022年中国广告媒体品牌竞争分析
- 二、2022年中国广告媒体价格竞争分析
- 三、2022年中国广告媒体竞争战略分析

第十章 广告媒体企业竞争策略分析

第一节 广告媒体市场竞争策略分析

- 一、2022年广告媒体市场增长潜力分析
- 二、2022年广告媒体主要潜力品种分析
- 三、现有广告媒体产品竞争策略分析
- 四、潜力广告媒体品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 广告媒体企业竞争策略分析

- 一、欧债危机对广告媒体行业竞争格局的影响
- 二、欧债危机后广告媒体行业竞争格局的变化
- 三、2023-2029年我国广告媒体市场竞争趋势
- 四、2023-2029年广告媒体行业竞争格局展望
- 五、2023-2029年广告媒体行业竞争策略分析
- 六、2023-2029年广告媒体企业竞争策略分析

第十一章 广告媒体重点企业竞争分析

第一节 广东省广告公司

- 一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第二节 中国广告联合总公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第三节 中视彩虹广告

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第四节 广州市星际文化传播有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第五节 cctv广告

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第六节 歌华有线

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第七节 东方明珠

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第八节 广东九州阳光传媒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第九节 经济观察报

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第十节 中国经营报

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、发展战略

第三部分 行业前景预测

第十二章 广告媒体行业发展趋势分析

第一节 中国广告行业发展趋势分析

一、中国广告业发展新动向

二、2022年中国广告市场趋势解析

三、2023-2029年中国广告行业发展前景

四、2017-2022年中国对全球广告市场的推动

五、2022年中国广告市场发展与新媒体趋势

第二节 中国广告媒体市场趋势前景分析

一、中国广告媒体市场发展前景

二、中国广告媒体市场潜力分析

三、中国广告媒体发展趋势分析

第十三章 未来广告媒体行业发展预测

第一节 2023-2029年国际广告媒体市场预测

- 一、2023-2029年全球广告媒体行业供给预测
- 二、2023-2029年全球广告媒体市场需求前景
- 三、2023-2029年全球广告媒体市场价格预测
- 第二节 2023-2029年国内广告媒体市场预测
- 一、2023-2029年国内广告媒体行业供给预测
- 二、2023-2029年国内广告媒体行业规模预测
- 三、2023-2029年国内广告媒体市场需求前景
- 四、2023-2029年国内广告媒体市场价格预测
- 五、2023-2029年国内广告媒体行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十四章 广告媒体行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

- 一、2017-2022年我国宏观经济运行情况
- 二、2023-2029年我国宏观经济形势分析
- 三、2023-2029年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

- 一、2022年广告媒体行业政策环境
- 二、2022年国内宏观政策对其影响
- 三、2022年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

- 一、国内社会环境发展现状
- 二、2022年社会环境发展分析
- 三、2023-2029年社会环境对行业的影响分析

第十五章 广告媒体行业投资机会与风险

第一节 广告媒体行业投资效益分析

- 一、2017-2022年广告媒体行业投资状况分析
- 二、2023-2029年广告媒体行业投资效益分析
- 三、2023-2029年广告媒体行业投资趋势预测
- 四、2023-2029年广告媒体行业的投资方向
- 五、投资建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响广告媒体行业发展的主要因素

- 一、2023-2029年影响广告媒体行业运行的有利因素分析
- 二、2023-2029年影响广告媒体行业运行的稳定因素分析
- 三、2023-2029年影响广告媒体行业运行的不利因素分析
- 四、2023-2029年我国广告媒体行业发展面临的挑战分析
- 五、2023-2029年我国广告媒体行业发展面临的机遇分析

第三节 广告媒体行业投资风险及控制策略分析

- 一、2023-2029年广告媒体行业市场风险及控制策略
- 二、2023-2029年广告媒体行业政策风险及控制策略
- 三、2023-2029年广告媒体行业经营风险及控制策略
- 四、2023-2029年广告媒体行业技术风险及控制策略
- 五、2023-2029年广告媒体同业竞争风险及控制策略
- 六、2023-2029年广告媒体行业其他风险及控制策略

第十六章 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、企业品牌的重要性
- 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 广告媒体行业投资战略研究

- 一、2022年广告行业投资战略

- 二、2022年我国广告媒体行业投资战略
- 三、2023-2029年广告媒体行业投资战略
- 四、2023-2029年细分行业投资战略

部分图表目录:

- 图表 2022年全球四大广告集团市场份额
- 图表 全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网）
- 图表 2017-2022年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度
- 图表 2022年美国各类广告媒体收入比例
- 图表 中国历年主要行业广告媒体支出
- 图表 2022年全球广告公司收入排名
- 图表 广告媒体演变过程
- 图表 2022年主流品牌关注比例波动幅度对比
- 图表 2022年全球四大广告集团市场份额
- 图表 中国历年主要行业广告媒体支出
- 图表 2022年全球广告公司收入排名
- 图表 2017-2022年美国广告市场规模增长趋势图
- 图表 2023-2029年美国广告媒体市场规模及预测
- 图表 2017-2022年日本主要媒体广告市场规模
- 图表 2017-2022年日本主要媒体广告市场规模变动情况
- 图表 2017-2022年日本广告媒体市场规模及预测
- 图表 广告媒体管理中存在的问题比重分析
- 图表 2017-2022年央视广告收入增长情况
- 图表 2022年广告媒体花费top10品牌
- 图表 北京各种广告形式营业额比重
- 图表 2017-2022年华视传媒集团有限公司广告营业额情况
- 图表 2022年分众传媒控股有限公司经营情况
- 图表 2017-2022年分众传媒控股有限公司主营业务收入变化趋势
- 图表 2017-2022年全球各地区广告经营额
- 图表 2017-2022年全球广告市场规模及增速
- 图表 2022年中国广告媒体结构
- 图表 中国本土广告公司的swot分析

图表 2017-2022年各类型被访媒体实际广告收入增幅变化情况

图表 中国广告业演变的三个阶段的主要特征

图表 中国广告业结构关系

图表 中国广告业活动过程

图表 广告在品牌传播中对消费者的影响作用

图表 2022年美国广告主及广告代理投放广告媒体的主要原因

图表 2017-2022年美国广告媒体及广告市场规模

图表 2022年主要行业人才需求占总需求比例图

图表 2022年中国大陆主要广告媒体经营额及增长

图表 2022年各类广告媒体经营额同比增长率

图表 2022年各类杂志广告经营额同比增长率

图表 2022年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表 2017-2022年全国报刊广告刊登额及增长率

图表 2022年报纸杂志广告总量同比变化

图表 2022年主要报刊、杂志广告份额

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202210/323688.html>