

# 2023-2029年中国广告市场 深度评估与市场全景评估报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2023-2029年中国广告市场深度评估与市场全景评估报告》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/202308/395842.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年中国广告市场深度评估与市场全景评估报告》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，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：第一部分 行业发展现状 第一章 广告概论 1 第一节 广告概述 1 一、广告的概念 1 二、广告的要害与分类 3 第二节 广告设计的基本原理 5 一、广告的设计观念 5 二、广告设计的前提与基础 7 三、广告设计的美学特征 11 四、广告的设计策略 15 五、广告设计的构成要素 20 第三节 广告设计的程序 24 一、广告设计的程序 24 二、广告设计的目的 26 三、广告设计的主题与题材 29 四、广告主题的基本要素及设定展开 37 第四节 广告设计的创意 41 一、创意是广告的灵魂 41 二、广告创意的创造性思维 42 三、广告创意的基础与前提 44 四、现代广告创意的策略要点 46 五、广告创意的过程 47 六、现代广告创意的策略类型 50 第二章 世界广告行业运行状况分析 57 第一节 世界广告行业发展分析 57 一、世界广告媒体发展历史 57 二、世界广告行业的逻辑发展轨迹解析 62 三、世界广告行业发展统计数据分析 66 第二节 世界主要国家广告行业分析 68 一、美国 68 二、日本 71 三、英国 71 四、俄罗斯 72 第三节 世界广告行业发展趋势分析 74 一、世界广告行业发展趋势 74 二、世界广告业设计内涵的演变 78 三、现代广告设计中的后现代反传统思维 81 四、主流创意规则面临终极挑战 83 五、21世纪呼唤高素质的广告人才 87 第三章 世界六大广告集团运营情况分析 91 第一节 奥姆尼康集团 91 一、基本情况 91 二、经营及市场销售分析 93 三、国际化发展战略 94 第二节 wpp集团 95 一、公司基本情况 95 二、经营及市场销售分析 96 三、国际化发展战略 97 第三节 ipg集团 98 一、公司基本情况 98 二、经营及市场销售分析 100 三、国际化发展战略 100 第四节 阳狮集团 101 一、公司基本情况 101 二、经营及市场销售分析 102 三、国际化发展战略 103 第五节 日本电通集团 106 一、公司基本情况 106 二、经营及市场销售分析 107 三、国际化发展战略 107 第六节 哈瓦斯集团 108 一、公司基本情况 108 二、经营及市场销售分析 110 三、国际化发展战略 111 第四章 中国广告行业运行分析 113 第一节 中国广告行业环境分析 113 一、中国宏观经济环境分析 113 二、中国广告行业法律环境分析 116 三、中国广告行业社会环境分析 129 第二节 中国广告行业发展形势及存在问题 130 一、中国广告行业市场规模 130 二、中国广告市场发展概述 134 三、中国广告市场存在问题分析 139 第三节 中国广告市场发展对策分析 142 一、中国广告行业要实行集团化发展 142 二、中国广告教育需要新思维 143 三、中国广告业要把握市场方向 144 第二部分 行业市场细分 第五章 电视广告行业市场分析 146 第一节 中国电视媒体发展状况分析 146 一、电视媒体在众多媒体中的地位 146 二、电视媒体的核心竞争力分析 146 三、电视

广告面临的问题分析 152 第二节 中国电视广告行业格局解析 153 一、中国电视广告行业发展格局分析 154 二、央视积极应对挑战，巩固竞争优势 158 三、省级卫视实力分化，特色定位突围 159 四、地市级电视台立足本地，寻求突破 160 第三节 中国电视广告行业发展方向分析 161 一、加强政府监管 161 二、提升电视广告核心竞争力 165 第六章 广播广告行业市场分析 171 第一节 中国广播广告发展概述 171 一、新语境下的广播广告 171 二、广播的独特广告价值优势 173 三、中国广播广告市场价值期待深挖 177 第二节 中国广播行业发展现状分析 178 一、中国广播行业现状分析 178 二、广播广告行业多元化的格局 181 三、广播产业化存在的问题 184 第三节 中国广播广告行业发展方向分析 186 一、中国广播广告业经营策略 186 二、中国广播广告业发展方向 188 第七章 报纸广告行业市场分析 191 第一节 中国报纸广告发展概述 191 一、中国近代报纸广告发展简析 191 二、报纸广告优势分析 198 三、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体 201 第二节 中国报纸广告发展现状分析 203 一、国内报业广告现状 203 二、报纸广告存在的问题 205 第三节 中国报纸广告行业发展方向分析 206 一、报纸广告的市场化运作策略探析 206 二、报纸广告发展方向及前景 209 第八章 期刊杂志广告行业市场分析 211 第一节 中国期刊杂志发展概述 211 一、期刊杂志广告经营十大形态 211 二、期刊杂志广告优势分析 213 第二节 中国期刊杂志广告发展现状分析 214 一、我国期刊业发展现状分析 214 二、我国期刊业的发展趋势 216 三、我国期刊业存在的主要问题分析 217 第三节 中国期刊杂志广告行业发展方向分析 221 一、期刊广告运作策略分析 221 二、期刊杂志行业发展方向 222 三、期刊杂志行业广告前景广阔 225 第九章 其它形式广告行业市场分析 227 第一节 户外广告市场分析 227 一、户外广告的投放特点 227 二、中国户外广告发展状况 229 三、户外广告行业存在的问题 232 四、中国户外广告发展方向 235 第二节 网络广告行业市场分析 239 一、网络广告发展优势 239 二、我国网络广告发展状况 240 三、我国网络广告存在的问题 244 四、我国网络广告发展方向 245 第三节 中国手机广告市场综合分析 248 一、我国手机广告发展状况分析 248 二、手机广告市场存在问题 249 三、手机广告发展趋势 249 四、手机广告发展方向 251 第四节 中国移动广告业务发展分析 252 一、移动广告业务特点分析 252 二、移动广告业务的商业模式 254 三、移动广告发展现状 257 第三部分 行业竞争分析 第十章 中国广告业市场竞争格局分析 261 第一节 中国媒体广告经营分析 261 一、广告市场发展形势 261 二、强势媒体与地方媒体的竞争与分工 265 三、网络媒体与传统媒体的合作与发展 268 第二节 中国各媒体广告市场竞争及对策分析 270 一、中国电视广告市场竞争状况透析 270 二、报纸广告实施整合经营竞争策略 275 三、提高中国期刊竞争力的思考 278 四、网络广告上演竞争大战 284 五、提升广告市场竞争力的策略 285 第十一章 中国重点广告公司财务指标分析 291 第一节 中视传媒股份有限公司 291 一、公司简介 291 二、公司主营业务 292 三、财务分析 294 四、公司经营状况 297 第二节 广东省广告股份有限公司 297 一、公司简介 297 二

、公司运作模式与理念 300 三、财务分析 301 四、公司经营状况 304 第三节 北京巴士传媒股份有限公司 305 一、公司简介 305 二、公司业务及范围 306 三、财务分析 307 四、公司经营状况 309 第四节 湖南电广传媒股份有限公司 310 一、公司简介 310 二、公司经营范围及发展战略 310 三、财务分析 312 四、公司经营状况 315 第五节 广东九州阳光传媒股份有限公司 315 一、公司简介 315 二、公司业务及范围 316 三、财务分析 317 四、公司经营状况 320 第六节 陕西广电网络传媒股份有限公司 321 一、公司简介 321 二、公司发展状况 321 三、财务分析 323 四、公司经营状况 326 第七节 成都博瑞传播股份有限公司 326 一、公司简介 326 二、公司发展历程 327 三、财务分析 329 四、公司经营状况 332 第八节 上海新华传媒股份有限公司 333 一、公司简介 333 二、公司业务及范围 335 三、财务分析 336 四、公司经营状况 339 第九节 北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司 340 一、公司简介 340 二、公司业务及核心价值观 341 三、财务分析 342 四、公司经营状况 346 第十节 北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司 347 一、公司简介 347 二、公司经营理念及优势 347 三、财务分析 350 四、公司经营状况 354 第四部分 行业趋势及投资分析 第十二章 中国广告行业发展趋势与前景分析 355 第一节 中国广告业发展方向分析 355 一、中国广告业中长期发展规划 355 二、中国广告业发展新动向 356 三、中国广告业发展趋势 358 第二节 中国广告业市场前景分析 360 一、中国广告市场规模超过日本 360 二、中国广告行业未来发展空间巨大 360 第十三章 中国广告行业投资分析 363 第一节 中国广告业投资风险分析 363 一、媒体资源 363 二、资金 363 三、客户资源 364 四、专业人员 364 第二节 中国广告行业投资机会分析 364 一、视频广告借欧洲杯涨价 364 二、液晶广告机行业将全面爆发 366 三、移动广告行业市场巨大 367 四、移动电视媒体广告价值得到肯定 368 五、户外广告行业向中小城市发展 369 略&bull;&bull;&bull;&bull;&bull;完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202308/395842.html>