

2024-2030年中国媒体广告 市场深度评估与投资可行性报告

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

《2024-2030年中国媒体广告市场深度评估与投资可行性报告》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/202403/447876.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

媒体广告就是在传统四大媒体（电视、广播、报纸、杂志）及移动应用上做的广告。

其中，PC互联网广告和移动互联网广告是媒体广告中的生力军。

生活圈媒介品牌曝光效果受认可，品牌商广告投放额度持续增长。根2017 年生活圈广告投放品牌排名 TOP10，互联网广告主占比超过 50%，其中优信二手车、人人车在电梯媒介上同比投放增幅超过1000%，瓜子二手车投放增速同样高达 272.8%。成熟、大型企业生活圈媒介花费同样增长强劲，蒙牛、天猫电梯电视广告花费分别同比增长170.1%、163.5%，蒙牛电梯海报广告同比增长超过 1000%。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国媒体广告市场深度评估与投资可行性报告》共六章。首先介绍了媒体广告行业市场发展环境、媒体广告整体运行态势等，接着分析了媒体广告行业市场运行的现状，然后介绍了媒体广告市场竞争格局。随后，报告对媒体广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了媒体广告行业发展趋势与投资预测。您若想对媒体广告产业有个系统的了解或者想投资媒体广告行业，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：

第一章 媒体广告行业概况

第一节 广告的分类

第二节 行业市场现状分析

一、广告市场现状

二、中国广告业发展概况

（一）恢复和发展时期

（二）高速发展时期

（三）稳定发展阶段

第二章 媒体广告行业投资特性分析

第一节 媒体广告行业投资特性

一、中国媒体广告经营的生态环境

（一）媒体广告经营的生态链

（二）两个市场、两类消费者

（三）媒体广告经营的宏观环境

二、广告理念

第二节 行业相关政策分析

一、我国广告代理制的特点

二、烟草广告的相关政策

第三章 媒体广告行业产品分析

第一节 媒体广告产品现状

一、中国广告业产品概况

二、广告经营生态环境研究

第二节 媒体广告经营存在的问题

一、广告价格混乱

二、媒体广告公司间的矛盾

三、监测数据不可信

四、服务上的缺陷

第四章 媒体广告行业市场竞争格局

一、全国报刊广告形势分析

（一）2022年报刊广告总量颓势持续

（二）报纸与杂志的位置“此消彼长”

（三）报纸的局势：“几家欢喜几家愁”

（四）广告行业分布是广告政策与行业发展共同作用的产物

二、报刊分类广告情况

（一）时尚类杂志广告情况

（二）财经类报纸广告情况

（三）社会新闻类报纸广告情况

（四）计算机类杂志广告情况

（五）、平面广告投放情况

（六）、药品报刊广告

一 2018年药品报刊广告情况

二 2022年药品报刊广告情况

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）流动感兼作性

（三）无限性与全面性

（四）低投入高回报

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）广播广告存在的问题

（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

一、2022年户外广告概况

二、户外广告十大新趋势

三、户外广告异军突起

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

（一）2022年中国网络媒体发展现状

（二）2022年网络媒体发展现状

（三）2022年网络媒体发展现状

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

第七节 国际市场分析

一、国际广告市场分析

二、全球广告业走向

三、俄罗斯广告市场现状

四、美国广告市场现状

第五章 行业著名品牌企业介绍

第一节 广东省广告公司

一、公司简介

二、品牌优势

三、专有的代理权限

第二节 中国广告联合总公司

一、公司简介

二、服务中心

第三节 中视彩虹广告

一、公司简介

二、公司业务范围

三、公司合作伙伴

第四节 广州市星际艺术传播有限公司

一、公司简介

二、服务群

第五节 cctv广告

一、网络广告形式

二、推荐频道

三、cctv.com优势

第六节 歌华有线

一、企业简介

二、企业发展历程

三、公司经营状况

四、主要供应商情况

第六章 行业发展预测

第一节 媒体广告行业发展趋势预测

一、中国将成为全球第二大广告市场

二、亚洲网络广告收益预测

三、户外广告十大新趋势

第二节 wto对广告市场的影响

一、加入wto给广告业带来的商机

二、加入wto可能对广告产生的冲击

三、发展对策

图表目录：

图表：2017-2022年报纸与杂志广告刊登额
图表：2017-2022年各类报纸广告刊登额
图表：2017-2022年各类杂志广告刊登额
图表：2017-2022年报纸排名前100位
图表：2017-2022年报刊排名前15行业
图表：2017-2022年时尚类杂志广告品牌前20强
图表：2017-2022年时尚类杂志广告状况
图表：2017-2022年财经类报纸广告行业分布
图表：2017-2022年财经类报纸广告品牌前20强
图表：2017-2022年财经类报纸广告媒体前20强
图表：2017-2022年财经类杂志广告品牌前20强
图表：2017-2022年财经类杂志广告状况
图表：2017-2022年it类杂志广告品牌前20强
图表：2017-2022年it类杂志广告状况
图表：2017-2022年it类杂志广告投放前十名
图表：2017-2022年平面媒体广告总量及累计对比
图表：2017-2022年平面媒体广告版数总量及累计对比
图表：2017-2022年平面媒体广告总量报纸区域分布
更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202403/447876.html>