

中国广告产业前景趋势预测与未来发展走势分析报告2022-2027年

产品名称	中国广告产业前景趋势预测与未来发展走势分析报告2022-2027年
公司名称	北京中研华泰信息技术研究院
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号中国铁建大厦
联系电话	010-56231698 18766830652

产品详情

中国广告产业前景趋势预测与未来发展走势分析报告2022-2027年*****
*****【报告编号】341869【出版日期】2022年4月【出版机构】
中研华泰研究院【交付方式】EMIL电子版或特快专递)【报告价格】纸质版:6500元 电子版:6800元
纸质版+电子版:7000元【联系人员】
刘亚 免费售后服务一年,具体内容及订购流程欢迎咨询客服人员 章 广告行业相关概述 18节
广告业定义、分类及原则 18一、广告的定义 18二、广告的功能 20三、广告的种类 21四、广告的原则
24第二节 广告的本质与作用分析 26一、广告的本质与构成分析 26二、广告的策划流程的制定
27三、广告市场定价作用探析 30四、广告对消费行为影响分析 32五、广告对公共领域影响分析 34第三节
广告与品牌、营销关系概述 35一、广告的影响力关联品牌传播 35二、广告与品牌形象之塑造分析
39三、企业的品牌定位与广告策略 42四、广告与营销战略的关系解析 47五、广告创作在营销中注意问题
50第二章 世界广告业发展综合分析 52节 世界广告业发展分析 52一、世界广告发展历程
52二、全球广告市场现状 57 (一) 全球广告市场规模 57 (二) 全球广告分媒体情况
58 (三) 全球广告分行业情况 58 (四) 全球广告分国家情况 60三、全球无线广告市场发展状况
61四、全球广告业走势分析 61第二节 美国广告业发展分析 62一、美国现代广告的发展
62二、美国广告市场规模分析 64三、美国互联网广告收入 64四、美国报纸广告市场状况
65五、美国广告业发展预测 66第三节 日本广告行业发展状况分析 67一、日本现代广告的发展分析
67二、日本广告费总额 68三、日本两大广告商上半财年减收 69四、日本广告市场分析 69第四节
英国广告行业发展分析 70一、英国在线广市场分析 70二、英国互联网广告开支首超电视
70三、英国广告支出同比下降 71四、英国观众观看电视广告调查分析 71第五节 俄罗斯广告行业发展分析
72一、俄罗斯广告行业市场分析 72二、俄罗斯广告市场规模 72三、俄罗斯广告市场结构
73四、俄罗斯互联网广告市场增长迅速 73第三章 中国广告行业发展分析 75节
中国宏观经济发展环境分析 75一、中国GDP增长情况分析 75二、工业经济发展形势分析
76三、全社会固定资产投资分析 78四、社会消费品零售总额分析 80五、城乡居民收入与消费分析
82六、对外贸易的发展形势分析 83第二节 中国广告市场发展基本概述
87一、中国现代广告的发展历程分析 87二、中国广告业发展的市场环境分析
88三、中国广告业的产业组织结构解析 88四、广告公司的分类与业务流程 89第三节
中国广告行业发展回顾 90一、中国广告业发展状况 90二、中国广告业发展状况
91三、中国广告业发展综述 92第四节 中国广告行业的发展 95一、中国广告市场发展状况

95二、中国各媒体广告业发展分析 98三、各重点行业投放趋势分析 99四、中国广告市场发展综述
99五、央视广告招标情况分析 100第五节 中国广告行业的发展 102一、上半年中国广告市场分析
102二、各类媒体广告收入情况 102三、各行业广告刊例收入情况 105四、央视广告招标预售情况
106第六节 中国广告市场上的外资发展分析 107一、国外广告公司在国内的发展史
107二、上海外资广告企业分产业半壁 108三、外资加速在华新媒体广告业布局
108四、全球广告巨头在华竞争动态分析 109五、中国广告产业外资影响分析 110第七节
中国广告行业创意发展分析 111一、现代广告传播中的创意理论简析
111二、世界多元文化对广告创意的影响分析 113三、中国广告作品创意趋势分析 115第八节
广告市场存在问题分析 119一、广告行业结构和区域布局不合理 119二、广告业总体规模有待扩展
120三、广告费的投放还未完全走向理性 120四、违法问题仍然比较突出 120五、相关政策法规不健全
121六、直接搬用欧美模式的广告代理制模式 121第九节 广告市场发展对策分析
122一、提升广告企业竞争力 122二、优化广告的产业结构 122三、推动广告业自主创新
123四、扩大广告业对外开放 124五、重视公益广告的发展 125六、加强广告的人才培养
125七、建设广告公共服务体系 126八、完善广告法制和监管体系 127第四章 中国电视广告发展分析 129节
电视媒体发展状况 129一、电视媒体在传统四大媒体中的地位 129二、网络时代电视媒体的生存态势
130三、中国有线数字电视用户规模分析 135四、中国融媒体格局下电视创新分析
136五、我国电视媒体产业发展格局 139六、电视媒体在中华文化崛起中的定位与选择 141第二节
电视广告发展历程及特征分析 143一、电视广告产业发展历程分析 143二、电视广告的各角度作用分析
147三、电视广告特性和优缺点分析 148四、国内电视广告的语言特点分析
151五、消费时代电视广告审美特性分析 152六、移动电视广告受众及设计策略
154七、移动电视广告的发展前景分析 156第三节 中国电视广告市场发展分析
157一、公交地铁移动电视广告市场分析 157二、电视广告业市场发展分析
161（一）中国电视广告投放额分析 161（二）电视广告品类及品牌分析
161（三）各级频道广告投放情况分析 163（四）各地区电视广告收入情况分析
163三、电视广告市场竞争格局 164四、电视市场广告发展综述 167五、现阶段电视广告文化相关分析
168第四节 电视广告市场存在的问题及对策 171一、电视广告行业面临的危机
171二、电视媒体广告中存在的问题 173三、电视媒体广告监管存在的难点
174四、三网融合时代电视广告的演变与创新 177五、从恶俗商业广告分析电视广告行业的发展对策
180六、当前电视广告的难题与对策 182第五章 中国报纸广告发展分析 186节 中国报纸行业发展运行分析
186一、中国报纸行业发展概况 186（一）中国报纸行业发展特点 186（二）中国报纸行业发展现状
187二、中国报纸出版情况分析 194（一）中国报纸出版种数统计 194（二）中国报纸印刷总数分析
194（三）中国报纸出版期数分析 195（四）中国报纸总印张数分析 195（五）各级报纸出版规模分析
196（六）各类报纸出版规模分析 197三、中国报纸销售情况分析 198四、报纸零售区域市场分析
199五、各类报纸零售市场分析 204（一）时政类报纸市场分析 204（二）财经类报纸市场分析
205（三）生活服务类周报市场 205第二节 中国报纸广告业发展运行分析 206一、报纸分类广告特点分析
206二、中国报纸广告市场概况 207三、报纸广告行业发展特点 208四、报纸广告投放技巧研究
209五、中国报纸广告市场规模 210（一）中国报纸广告市场规模 210（二）报纸广告市场月度分析
212（三）报纸广告主的排名情况 212六、报纸广告市场分析 216七、各行业报纸广告投放分析
219（一）房地产行业报纸广告分析 219（二）商业零售业报纸广告分析 219（三）汽车行业报纸广告分析
220（四）娱乐及休闲报纸广告分析 220八、各大区域报纸广告市场份额 221第三节
中国报纸广告营销策略分析 223一、报纸广告增长动力分析 223（一）报纸传播价值的回归
223（二）适应企业营销新要求 225（三）发挥区域媒体的优势 226二、报纸广告定价策略分析
227三、报纸广告竞争优劣势分析 228（一）报纸广告竞争优势 228（二）报纸广告竞争劣势
229四、提升报纸竞争力主要策略分析 230（一）版面竞争力评价指标及提升策略
230（二）报纸进入网络分类广告市场的方式 235第四节 报纸分类广告发展状况
236一、报纸分类广告的特点与针对经营策略 236二、报纸分类广告市场综合分析
238三、报纸分类广告的经营策略 239四、报纸分类广告的市场化运作策略探析
240五、报纸分类广告的发展与展望 243第六章 中国期刊杂志广告市场分析 245节 中国期刊行业状况分析
245一、国内期刊行业发展现状 245二、国内期刊行业市场规模 247三、国内期刊行业数据统计
248四、期刊行业进出口情况分析 250五、期刊行业将迎来快速发展期 253六、期刊业强大路径与模式选择
256七、中国期刊业存在的问题分析 260八、中国期刊业发展对策分析 262九、过期刊物面临的问题分析

264十、期刊行业亟待发行量认证 265第二节 期刊杂志广告市场状况分析
269一、期刊杂志广告的优势分析 269二、期刊广告行业市场规模分析 270三、杂志广告重点行业投放情况
271四、杂志广告重点城市投放情况 271五、杂志广告量投放强媒体 272六、期刊广告经营现状及发展趋势
272（一）国内期刊广告业态势分析 272（二）期刊广告宣传模式和效果
273（三）期刊广告性质和特点概述 273（四）期刊广告发展存在的困难
274（五）广告投放量集中和多元化代理 275七、中国杂志广告迈入整合行销时代
276八、时尚杂志的广告收入分析 278第三节 期刊杂志广告经营及发展
278一、杂志的广告经营形态与策略分析 278二、期刊广告实行营销创新的必要性
283三、期刊广告营销创新途径解析 285第四节 期刊广告机遇前景分析 290一、杂志广告收入预测分析
290二、期刊广告市场发展前景看好 291第七章 中国广播广告发展分析 292节 中国广播媒体发展分析
292一、我国广播媒体发展现状分析 292二、国内广播市场竞争状况分析
293三、移动收听市场发展潜力巨大 295四、媒介融合开启广播发展新天地
296五、媒体融合引领广播振兴新格局 297六、新媒体时代广播媒介发展分析
299七、广播媒体拥有丰富的时间资源 301八、广播传媒是低成本的广告载体 302第二节
广播广告发展概述 303一、广播的独特广告价值优势 303二、广播广告的多元化发展分析
304三、中国广播广告市场规模分析 306四、电台广告重点行业投放情况
307五、电台广告重点品牌投放情况 308六、交通广播广告营销模式分析 308第三节
广播广告的经营与发展 311一、广播广告经营状况分析 311二、广播广告经营模式的创新
312三、广播广告多元化的经营格局 313四、中国广播广告经营策略浅析 315第四节
中国广播广告的品牌竞争与营销 317一、品牌营销时代的广播广告竞争现状
317二、广播电台广告经营中存在的问题 318三、广播广告营销的优势分析
319四、提升广播品牌打造广播广告经营的核心竞争力 321五、广播品牌营销时代的广播广告经营策略
323第八章 户外广告市场分析 326节 户外广告特征影响分析 326一、户外广告投放特点分析
326二、户外广告主要类型介绍 327三、户外广告分类功能分析 328四、户外广告特征要求分析
329五、户外广告影响城市文化 330第二节 户外广告市场发展分析 332一、中国户外广告发展现状
332二、户外电子屏广告市场规模 333三、户外电子屏广告主统计情况
334四、户外电子屏广告细分行业规模 335五、主要行业户外广告投放状况
336六、重点品牌户外广告投放状况 337七、户外电子屏广告重点市场动态 337第三节
户外广告市场外资进入状况 339一、国际媒体抢滩中国户外广告市场
339二、维亚康姆进入中国户外广告市场 339三、郁金香重资征战中国户外广告市场
339四、德高圈地地铁抢夺地铁广告定价权 340五、凯雷2000万美元注资分时传媒 340第四节
户外广告市场存在的问题及对策 341一、户外广告整治焦点及不足 341二、户外广告整治的对策分析
343三、户外广告发展的主要问题 344四、户外广告的发展对策分析 346五、山区户外广告不足及建议
348六、户外广告发展的法律问题 350第五节 户外广告市场趋势前景分析 354一、户外广告分类发展趋势
354二、二三线城市的发展潜力 355三、户外广告发展趋势分析 356四、户外广告价格上涨趋势
360五、户外广告进入LED时代 362第九章 网络广告市场发展分析 364节 互联网产业发展状况分析
364一、世界互联网发展现状分析 364二、中国互联网市场发展分析 365三、中国移动互联网市场规模
367四、中国互联网网民规模 368（一）总体网民规模 368（二）家庭宽带网民规模
371（三）手机网民规模 371（四）分省网民规模 372五、网络视频市场规模分析
374六、网页游戏市场规模分析 375七、互联网产业发展趋势 376第二节 互联网广告市场形势分析
378一、网络广告市场发展规模分析 378二、各类网络广告形式市场分析
379三、网络广告各类计费方式分析 380四、网络广告各类网站情况分析
381五、网络广告各类媒体情况分析 381六、网络广告各重点行业投放情况
384七、网络广告广告主规模统计情况 384第三节 网络广告的创新与发展
385一、中国网络广告模式主要问题 385二、中国网络广告模式创新分析
386三、新型网络广告模式发展分析 389四、网络视频广告模式发展分析
390五、网游植入式广告营销手段升级 392第四节 窄告发展分析 394一、窄告基本内容介绍
394二、窄告表现及投放方式 395三、窄告网络广告自适性 396四、窄告产品建议和展望
398五、窄告的发展前景分析 400第五节 互联网广告趋势前景分析 400一、互联网广告将成第二大媒体
400二、互联网广告细分市场发展趋势 401（一）网络搜索引擎发展趋势 401（二）网上零售市场发展趋势
401（三）网络视频广告发展趋势 402第十章 其它形式广告市场分析 404节 手机广告市场综合分析

404一、世界手机广告发展状况 404二、手机广告概述及其特点 405三、手机广告投放表现形式
407四、中国手机广告市场规模 410五、中国手机广告运营模式 410六、中国手机广告发展方向 413第二节
手机广告问题对策分析 414一、手机广告投放制约因素 414二、手机广告发展瓶颈分析
416三、手机广告的发展对策分析 417四、手机广告阶段性发展策略 418五、手机广告行业标准化策略
419六、手机广告战略和首要任务 422第三节 移动广告业务发展分析 422一、移动广告基本情况分析
422（一）移动广告核心竞争力分析 422（二）移动广告业务商业模式 424（三）移动广告的价值链分析
428二、移动广告市场情况分析 428（一）移动广告市场规模分析 428（二）移动广告市场规模预测
429（三）移动广告业务市场分析 430三、移动广告市场处境分析 432（一）移动广告业务发展问题
432（二）移动广告机遇及其挑战 434四、移动广告业务发展策略 435（一）移动运营商业务发展策略
435（二）移动广告业务营销策略 437第四节 隐性广告发展分析 439一、隐性广告的概念及模式
439二、隐性广告的优势及劣势 441三、隐性广告运作存在问题 442四、电影植入式广告爆发增长
443五、植入式广告未来发展方向 444六、植入式广告传播效果研究 444七、隐性广告传播效果提升建议
446八、植入广告构建品牌价值作用 447第五节 其它形式广告 451一、邮政商函广告趋势及对策
451二、邮送广告业务的策略分析 454三、直邮广告的发展空间分析 457四、动漫广告的发展势头强劲
460五、地铁广告的投放策略分析 463六、洗手间广告市场发展潜力 464第三部分 主要区域市场分析
467第十一章 中国广告业重点区域市场分析 467节 北京 467一、北京广告市场发展特点
467二、北京广告市场经营现状 468三、北京广告市场存在差距 468四、北京广告行业相关政策
469五、北京广告行业发展前景 470六、拓宽广告业投融资渠道 471第二节 上海
471一、上海广告市场经营现状 471二、上海广告行业发展态势 472三、上海广告行业发展格局
473四、上海广告行业相关政策 473五、上海广告行业发展前景 474第三节 湖北
474一、湖北省广告业发展特点 474二、湖北省广告业主要缺点 476三、湖北省广告业相关政策
479四、湖北省广告业发展前景 480五、湖北省广告业发展对策 481六、湖北广告公司发展策略 482第四节
广东 483一、广东省广告业经营现状 483二、广州市广告业发展现状 484三、深圳市广告业发展现状
487第五节 重庆 489一、重庆市广告发展水平低 489二、重庆市广告业经营现状
490三、重庆市广告业瓶颈分析 490四、重庆市广告业前景展望 491第六节 其他
491一、山东省广告业发展现状 491二、湖南省广告业发展现状 492三、福建省广告业发展现状
493第四部分 行业竞争格局 495第十二章 广告业竞争状况分析 495节 中国媒体市场竞争分析
495一、媒体行业市场竞争现状 495二、传媒业提升国际竞争力 496三、提高媒体竞争力四大基点
499四、未来传媒业竞争融合趋势 502第二节 中国媒体广告竞争态势 503一、媒体行业广告市场竞争形势
503二、中国广告经营单位排序公布 505三、中国4A广告公司20强排名
506四、新旧媒体广告市场竞争格局 507五、富媒体广告竞争之创意为先
508六、媒体竞争激化广告主营销转型 510七、媒体广告经营焦点之品牌竞争 510第三节
各媒体广告市场竞争分析 511一、网络媒体对传统媒体形成冲击 511二、互联网与传统广告的竞争形势
512三、中国互联网广告市场竞争激烈 514四、电视广告市场的竞争状况透析
516五、邮送广告的市场竞争策略分析 519第四节 广告市场竞争对策及建议
522一、媒体广告经营之改革创新 522二、中国电视广告的竞争策略 522三、中国报纸期刊的竞争策略
525四、网络广告市场核心竞争力 526五、广告人才的发展对策研究 527六、广告产业集群的发展对策
528第十三章 世界五大广告集团分析 531节 国际广告集团发展概况 531一、世界五大广告集团发展回顾
531二、国际广告集团博弈大陆广告业 532第二节 OMNICOM集团 534一、集团基本简介
534二、经营状况分析 535三、在华发展情况 536第三节 WPP集团 536一、集团基本简介
536二、经营状况分析 537三、全球并购战略 538四、在华发展情况 541第四节 INTERPUBLIC GROUP
541一、集团基本简介 541二、经营状况分析 541