

中国广告业市场状况及投资前景策略分析报告2023-2029年

产品名称	中国广告业市场状况及投资前景策略分析报告2023-2029年
公司名称	北京中研华泰信息技术研究院销售部
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708
联系电话	18766830652 18766830652

产品详情

中国广告业市场状况及投资前景策略分析报告2023-2029年*****

**[报告编号] 369354[出版日期] 2023年5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1.1 广告业定义、分类及原则1.1.1 广告的定义1.1.2 广告的功能1.1.3 广告的主体1.1.4 广告的种类1.1.5 广告的原则1.2 广告的实质与作用分析1.2.1 广告的实质与构成分析1.2.2 广告策划的程序制定1.2.3 广告的市场定价作用探析1.2.4 广告对消费流行的影响作用分析1.2.5 广告对公共领域的影响分析1.3 广告与品牌、营销关系概述1.3.1 广告影响力与品牌传播的关联作用分析1.3.2 广告创造品牌的过程策略分析1.3.3 广告的定位与品牌的塑造解析1.3.4 企业的品牌定位与广告策略探析1.3.5 广告创作在营销传播中要注意的问题 第二章 2021-2023年世界广告业发展分析2.1 2021-2023年世界广告业发展分析2.1.1 全球广告业发展历程2.1.2 全球广告业发展综述2.1.3 全球广告市场规模分析2.1.4 全球移动广告市场规模2.1.5 亚太地区广告产业分析2.1.6 欧洲移动广告发展分析2.2 2021-2023年美国广告业发展分析2.2.1 美国现代广告发展概况2.2.2 美国数字广告市场分析2.2.3 美国网络广告收入现状2.2.4 美国电视广告业现状分析2.2.5 美国报业广告收入下跌2.3 2021-2023年日本广告行业发展分析2.3.1 日本广告发展历程及特色2.3.2 日本广告市场规模分析2.3.3 日本广告市场并购动态2.3.4 日本广告软实力分析2.3.5 日本移动广告市场状况分析2.4 2021-2023年英国广告行业发展分析2.4.1 英国电视广告政策环境2.4.2 英国广告市场规模分析2.4.3 英国网络广告市场状况2.4.4 美国社交网络广告前景2.4.5 英国移动广告市场状况2.5 2021-2023年俄罗斯广告行业发展分析2.5.1 俄罗斯广告种类浅析2.5.2 俄罗斯广告市场规模2.5.3 俄罗斯电视广告市场2.5.4 移动游戏广告市场潜力2.5.5 网络视频广告市场分析2.6 世界广告业发展前景分析2.6.1 全球广告市场状况预测2.6.2 全球广告业未来发展方向2.6.3 全球电视广告市场发展趋势2.6.4 全球数字广告市场前景展望 第三章 2021-2023年中国广告业发展环境分析3.1 经济环境3.1.1 宏观经济概况3.1.2 对外经济分析3.1.3 固定资产投资3.1.4 宏观经济展望3.2 政策环境3.2.1 营改增行业的影响分析3.2.2 简政放权激活市场主体3.2.3 维护广告市场良好秩序3.2.4 主管部门积极履行指导职能3.2.5 “十四五”广告产业发展规划3.3 社会环境3.3.1 人口规模与构成3.3.2 居民收入水平3.3.3 社会消费规模3.3.4 居民消费水平3.3.5 消费市场特征3.4 技术环境3.4.1 大数据时代行业发展分析3.4.2 数字技术背景下行业发展变化 第四章 2021-2023年中国广告行业发展分析4.1 中国广告业发展综述4.1.1 行业发展总况4.1.2 行业生命周期4.2

中国广告行业发展分析4.2.1 全国广告经营规模4.2.2 广告市场运行特点4.2.3 广告市场主体分布4.2.4 区域广告投放状况4.3 中国广告行业创意发展分析4.3.1 现代广告传播中的创意理论简析4.3.2 世界多元文化对广告创意的影响分析4.3.3 后现代主义影响下中国特色广告创意理念探索4.3.4 中国广告作品创意趋势分析4.4 中国广告市场存在问题分析4.4.1 行业发展中的突出问题4.4.2 行业存在的复杂因素解析4.4.3 行业的“多米诺效应”分析4.4.4 市场壁垒效应分析4.4.5 阻碍行业发展的因素4.5 中国广告市场发展对策分析4.5.1 行业要实行集团化发展4.5.2 广告教育需要新思维4.5.3 要牢记广告的“根本”4.5.4 有效广告投放途径分析 第五章 2021-2023年中国电视广告发展分析5.1 2021-2023年中国电视媒体发展状况5.1.1 行业发展地位5.1.2 卫视收视表现5.1.3 区域市场表现5.1.4 竞争态势分析5.1.5 传统市场拐点5.2 电视广告发展历程及特征分析5.2.1 产业发展历程5.2.2 分类及优缺点5.2.3 语言特点解析5.2.4 审美特性分析5.3 2021-2023年中国电视广告市场分析5.3.1 市场投放规模5.3.2 行业分布情况5.3.3 主要投放品牌5.3.4 频道投放状况5.4 电视媒体的广告影响力评价5.4.1 媒体影响力评估办法简介5.4.2 影响力评估指标的建立5.4.3 模型的使用与评估方法5.4.4 电视媒体广告影响力的评分等级探析5.4.5 媒体影响力与广告传播价值的相关性总结5.5 电视广告市场发展主要问题分析5.5.1 主要影响和危害5.5.2 营销面临的挑战5.5.3 新媒体发展的影响5.6 电视广告市场健康发展对策建议5.6.1 创新发展策略5.6.2 监管策略探析5.6.3 营销创新路径5.6.4 价值**策略 第六章 2021-2023年中国报纸广告发展分析6.1 2021-2023年中国报纸媒体发展状况6.1.1 行业发展现状6.1.2 出版规模分析6.1.3 融合传播指数6.1.4 对外贸易分析6.1.5 行业发展趋势6.1.6 行业发展方向6.2 2021-2023年报纸广告市场状况分析6.2.1 市场发展现状6.2.2 市场竞争状况6.2.3 行业分布情况6.2.4 主要投放品牌6.2.5 区域市场格局6.2.6 市场经营困境6.2.7 经营突围策略6.3 报纸分类广告发展状况6.3.1 相关概述6.3.2 市场发展特点6.3.3 市场综合分析6.3.4 经营挑战与机遇6.3.5 创新发展路径6.3.6 市场化运作对策6.3.7 未来发展展望6.4 报纸广告市场发展前景分析6.4.1 市场发展趋势6.4.2 持续发展路径 第七章 2021-2023年中国期刊杂志广告市场分析7.1 中国期刊行业发展综述7.1.1 总体运行状况7.1.2 消费需求状况7.1.3 青年期刊行业7.1.4 行业面临困境7.1.5 行业改革思路7.1.6 媒体融合趋势7.2 2021-2023年期刊杂志广告市场状况7.2.1 发展优势分析7.2.2 期刊广告投放7.2.3 杂志广告投放7.2.4 市场热点分析7.2.5 市场前景展望7.3 电子杂志广告市场分析7.3.1 行业基本概述7.3.2 行业特点分析7.3.3 SWOT分析7.3.4 盈利模式解析7.3.5 发展对策分析7.4 期刊杂志广告的营销分析7.4.1 整合行销特征7.4.2 营销路径解析7.4.3 营销创新分析7.4.4 营销途径分析 第八章 2021-2023年中国广播广告发展分析8.1 2021-2023年中国广播媒体发展分析8.1.1 广播媒体占比情况8.1.2 广播收听场景的转变8.1.3 广播收听市场竞争格局8.1.4 “广播+”发展模式分析8.2 2021-2023年国内广播广告发展情况8.2.1 发展进程简析8.2.2 产业发展形势8.2.3 广告分布格局8.2.4 区域发展分析8.3 广播广告的经营发展分析8.3.1 多元化经营形态8.3.2 经营优势剖析8.3.3 主要经营模式8.3.4 市场经营问题8.3.5 经营思路探析8.4 中国广播广告的品牌竞争与营销8.4.1 营销基本模式8.4.2 核心竞争力分析8.4.3 品牌营销策略8.4.4 营销阶段论特点8.4.5 数据化营销方法 第九章 2021-2023年户外广告市场分析9.1 户外广告发展概述9.1.1 户外广告发展历史9.1.2 户外广告投放要点9.1.3 户外广告投放功能9.1.4 户外广告影响因素9.1.5 户外广告发展形式9.1.6 户外广告对城市文化影响9.2 2021-2023年中国户外广告行业发展概况9.2.1 户外广告发展动力9.2.2 户外广告相关政策9.2.3 户外广告发展特征9.2.4 户外广告发展动态9.2.5 传统户外广告现状9.2.6 户外广告发展机遇9.3 2021-2023年中国户外广告市场投放分析9.3.1 广告投放花费分析9.3.2 区域市场投放状况9.3.3 媒体形式投放比例9.3.4 细分行业投放份额9.3.5 品牌户外投放规模9.4 户外广告受众调查分析9.4.1 受众在户外度过的时间9.4.2 受众对交通工具的选择9.4.3 受众接触户外媒体的黄金时间9.4.4 受众接触户外媒体的黄金地段9.4.5 车身广告的受众接触率高9.5 户外广告市场存在的问题及对策9.5.1 户外广告发展存在问题9.5.2 户外广告行业发展忧虑9.5.3 户外广告发展法律问题9.5.4 户外广告发展对策分析9.5.5 规范户外广告市场措施9.6 户外广告市场趋势前景分析9.6.1 户外广告发展前景展望9.6.2 户外广告发展趋向9.6.3 户外广告行业发展态势9.6.4 户外广告发展驱动因素 第十章 2021-2023年网络广告市场发展分析10.1 2021-2023年中国互联网产业发展状况10.1.1 互联网基础资源分析10.1.2 网民规模与结构分析10.1.3 互联网企业发展分析10.1.4 移动互联网产业分析10.2 2021-2023年互联网广告行业综述10.2.1 互联网广告产品发展演进10.2.2 互联网广告产业监管情况10.2.3 互联网企业广告投放状况10.2.4 互联网广告行业监管政策10.2.5 互联网广告产业前景展望10.3 2021-2023年互联网广告市场形势分析10.3.1 网络广告市场份额10.3.2 互联网广告发展规模10.3.3 分形式网络广告份额10.3.4 互联网新闻广告发展10.3.5 互联网社交广告规模10.4 2021-2023年网络视频广告市场发展分析10.4.1 行业发展优势分析10.4.2

全球行业收入分析10.4.3 中国市场规模10.4.4 视频广告平台竞争加剧10.4.5
视频网站广告投放路径10.4.6 协调视频广告与用户体验10.5 互联网广告趋势前景分析10.5.1
互联网广告发展趋势分析10.5.2 网络广告智能化趋势浅析10.5.3 互联网广告营销变革分析10.5.4
互联网广告投放对策分析 第十一章 2021-2023年其它形式广告市场分析11.1
2021-2023年移动广告业务发展分析11.1.1 手机广告基本概念概述11.1.2 移动广告的主要参与者11.1.3
移动广告发展模式分析11.1.4 移动广告发展优势分析11.1.5 3.0时代移动广告发展局势11.1.6
移动广告开发关键因素11.1.7 移动广告业务发展策略11.2 2021-2023年移动广告市场运行分析11.2.1
移动广告市场点击率分析11.2.2 移动广告市场规模发展11.2.3 移动广告平台市场规模11.2.4
移动DSP广告市场规模11.2.5 移动广告市场发展趋势11.3 移动手机广告存在的问题与对策分析11.3.1
手机广告制约因素分析11.3.2 手机广告发展问题及对策11.3.3 手机广告业务相关建议11.4
隐性广告发展分析11.4.1 隐性广告发展概述11.4.2 隐性广告传播推广11.4.3 植入式广告发展态势11.4.4
植入式广告缺点分析11.4.5 植入式广告优势分析11.4.6 植入式广告挑战及对策11.5 其它形式广告11.5.1
邮政商函广告业务发展11.5.2 动漫广告发展势头强劲11.5.3 地铁广告发展机会分析11.5.4
洗手间广告市场发展分析 第十二章 2021-2023年中国广告业重点区域市场分析12.1 北京12.1.1
市场发展状况12.1.2 产业园区发展12.1.3 广告行业监管12.1.4 广告整治重点12.1.5 行业发展问题12.1.6
发展案例分析12.2 上海12.2.1 市场经营总体现状12.2.2 主营广告企业分析12.2.3
传统媒介广告经营分析12.2.4 广告媒介投放分析12.2.5 市场秩序状况分析12.2.6 行业发展热点分析12.2.7
主要经营企业排行12.3 广东12.3.1 行业规范政策12.3.2 广告媒介发展12.3.3 区域发展情况12.3.4
行业组织发展12.3.5 产业园区建设12.4 浙江12.4.1 广告产业发展成果12.4.2 广告行业运行现状12.4.3
部分地区市场发展12.4.4 广告园区运行情况12.4.5 发展机遇与挑战12.4.6 产业未来发展方向12.5 湖北12.5.1
产业发展现状12.5.2 行业运行特点12.5.3 产业基地状况12.5.4 发展政策支持12.5.5 发展对策及建议12.5.6
未来发展规划12.6 山东12.6.1 市场运行状况12.6.2 产业园区发展12.6.3 广告市场监管12.6.4
发展目标及重点12.7 其他地区12.7.1 湖南省12.7.2 河南省 第十三章
2021-2023年世界五大广告集团分析13.1 宏盟集团 (Omnicom Group) 13.1.1 企业发展概况13.1.2
2021年企业经营状况分析13.1.3 2022年企业经营状况分析13.1.4 2023年企业经营状况分析13.2
阳狮集团 (Publicis Group) 13.2.1 企业发展概况13.2.2 2021年企业经营状况分析13.2.3
2022年企业经营状况分析13.2.4 2023年企业经营状况分析13.3 日本电通集团 (Dentsu Group) 13.3.1
企业发展概况13.3.2 2021年企业经营状况分析13.3.3 2022年企业经营状况分析13.3.4
2023年企业经营状况分析13.4 埃培智集团 (Interpublic Group of Companies, Inc.) 13.4.1 企业发展概况13.4.2
2021年企业经营状况分析13.4.3 2022年企业经营状况分析13.4.4 2023年企业经营状况分析 第十四章
2020-2023年中国本土广告公司发展分析14.1 中国本土广告公司发展概述14.1.1
本土广告公司的发展优势14.1.2 中国4A企业发展情况分析14.1.3 国内广告公司发展问题分析14.1.4
本土广告公司的转型战略14.1.5 本土广告公司的发展道路14.2
北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司14.2.1 企业发展概况14.2.2 经营效益分析14.2.3
业务经营分析14.2.4 财务状况分析14.2.5 核心竞争力分析14.2.6 未来前景展望14.3
广东省广告集团股份有限公司14.3.1 企业发展概况14.3.2 经营效益分析14.3.3 业务经营分析14.3.4
财务状况分析14.3.5 核心竞争力分析14.3.6 公司发展战略14.3.7 未来前景展望14.4
分众传媒信息技术股份有限公司14.4.1 企业发展概况14.4.2 经营效益分析14.4.3 业务经营分析14.4.4
财务状况分析14.4.5 核心竞争力分析14.4.6 未来前景展望14.5 浙江华媒控股股份有限公司14.5.1
企业发展概况14.5.2 经营效益分析14.5.3 业务经营分析14.5.4 财务状况分析14.5.5 核心竞争力分析14.5.6
未来前景展望14.6 思美传媒股份有限公司14.6.1 企业发展概况14.6.2 经营效益分析14.6.3
业务经营分析14.6.4 财务状况分析14.6.5 核心竞争力分析14.6.6 公司发展战略14.6.7 未来前景展望14.7
昌荣传播集团14.7.1 企业发展概况14.7.2 企业发展成绩14.7.3 集团子品牌14.7.4 服务优势分析 第十五章
2021-2023年广告业竞争状况分析15.1 世界广告行业竞争格局解析15.1.1 买方能力15.1.2 供应方能力15.1.3
潜在进入者15.1.4 市场替代者15.2 中国媒体竞争情况概述15.2.1 传统媒体的竞争形式15.2.2
媒体核心竞争力分析15.2.3 纸媒应对新媒体挑战的策略15.3 中国广告行业竞争状况分析15.3.1
行业集中度分析15.3.2 产品差异化竞争15.3.3 广告市场竞争格局15.3.4 新旧广告媒体竞争15.3.5
中外广告公司竞争15.3.6 行业进入壁垒分析15.4 新媒体背景下纸媒广告业竞争策略分析15.4.1
现代纸媒发展状态15.4.2 纸媒进广告优缺点15.4.3 纸媒竞争战略分析15.5 中国广告市场竞争对策详析15.5.1
新媒体营销应挖掘长尾效应15.5.2 **中国广告行业竞争力的建议15.5.3
媒体广告经营的竞争需要改革和创新15.5.4 媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准 第十六章

中国广告业投资及发展趋势分析16.1 中国广告业投资机会分析16.1.1 三网融合带来的机遇16.1.2 互联网时代行业发展机遇16.1.3 “一带一路”为行业创造机遇16.2 中国广告业投资风险提示16.2.1 法律风险16.2.2 政策风险16.2.3 竞争风险16.3 中国广告行业未来发展分析16.3.1 行业发展趋势分析16.3.2 行业发展方向分析16.4 2023-2029年中国广告行业预测分析16.4.1 2023-2029年中国广告行业影响因素分析16.4.2

2023-2029年中国广告行业经营额预测 附录 附录一：中华人民共和国广告法图表目录 图表 广告概念的类别 图表 广告行业四大主体 图表 全球广告预算分布 图表 全球广告媒体时间花费结构 图表 全球主要广告市场变动情况 图表 全球广告市场规模走势图 图表 按媒体形式划分的全球广告支出增长 图表 全球数字媒体广告支出增长 图表 全球各形式移动广告占比 图表 美国数字广告营收情况 图表 社交媒体广告收入占总收入份额 图表 美国电视广告花费和占比情况 图表 日本移动广告的单价 图表 英国全媒体广告支出分析 图表 英国网络广告支出占比情况 图表 2023-2029年全球广告收入增长预测 图表 全球各地区广告增长情况 图表 数字广告各类销售额变化 图表 移动广告渗透率 图表 2017-2021年国内生产总值及其增长速度 图表 2017-2021年全国三次产业增加值占国内生产总值比重 图表 2021年年末人口数及其构成 图表 2017-2021年全国城镇新增就业人数 图表 2021年居民消费价格月度*跌幅 图表 2021年居民消费价格比上年*跌幅度 图表 2021-2022年全国居民消费价格*跌幅 图表 2022年居民消费价格主要数据 图表 2017-2021年年末常住人口城镇化率 图表 2017-2021年社会消费品零售总额及其增长速度 图表 2021-2022年全国社会消费品零售总额同比增速 图表 2021-2022年按消费类型分零售额同比增速 图表 2022年社会消费品零售总额主要数据 图表 2021年三次产业投资占固定资产投资 图表 2021年分行业固定资产投资（不含农户）增长速度 图表 2021年固定资产投资新增主要生产与运营能力 图表 2021-2022年固定资产投资（不含农户）同比增速 图表 2022年固定资产（不含农户）主要数据 图表 2017-2021年全国居民人均可支配收入及其增长速度 图表 2021年全国居民人均消费支出及其构成 图表 我国广告行业发展历程 图表 全国广告经营额 图表 传统广告刊例花费同比增幅 图表 各媒体广告刊例花费变化 图表 主流人群与电视渐行将远 图表 中国视频用户收看付费率及付费金额分布 图表 一线城市广告投放品类缩减 图表 一线城市品类的广告投放花费 图表 城市网站类品牌广告花费 图表 广告主对一线城市与非一线城市的预算分配计划 图表 非一线城市广告投放品类增加 图表 非一线城市品类的广告投放花费 图表 中国广告经营单位户数及同比增速走势 图表 中国广告经营单位户数及同比增速走势 图表 中国广告业年营业额及同比增速走势 图表 中国传统媒体广告营业额走势 图表 中国传统广告分平台营业数据走势 图表 中国互联网广告营业额走势 图表 全媒体广告刊例花费同比增幅 图表 传统广告刊例花费同比增幅 图表 各媒介广告刊例花费变化 图表 全媒体广告刊例花费top5行业增幅 图表 全媒介花费top20厂商 图表 各卫视收视对比 图表 排名卫视收视率对比 图表 晚间黄金时段五大卫视收视率 图表 五大卫视各人群收视占比（按性别） 图表 五大卫视各人群收视占比（按年龄） 图表 电视媒体收视市场份额 图表 卫视媒体收视市场份额 图表 头部卫视和后部卫视收视市场份额 图表 黄金剧场收视率排名 图表 晚间电视剧收视TOP50榜单 图表 收视TOP电视剧题材统计 图表 卫视周播剧场半年度收视对比及新剧收视 图表 各平台剧总点击量 图表 卫视晚间节目收视TOP50榜单 图表 栏目收视率0.4%以上节目数量统计 图表 网综点播量TOP40 图表 各平台网综点击量 图表 中国电视广告投放额 图表 中国电视广告投放额***10位的品类 图表 电视广告投放花费TOP10行业同比变化情况 图表 中国电视广告投放额***10的品牌 图表 电视广告花费TOP5行业&广告主 图表 全国各频道的广告投放额 图表 中央电视台广告投放额***5位的品类 图表 中央电视台广告投放额***5位的品牌 图表 省级卫视广告投放额***5位的品类 图表 省级卫视广告投放额***5位的品牌 图表 各类电视频道广告投放额所占份额及其变化 图表 广告投放额***10的省级卫视频道 图表 广告投放额***10的省会城市电视台 图表 五级电视媒体广告投放行业同比变化 图表 “媒体影响受众的能力”的指标评分结构 图表 “受众影响社会的能力”的指标评分结构 图表 媒体矩阵示意图 图表 电视媒体影响力层级划分实例应用 图表 某市实际基本数字电视用户数量 图表

中国报纸广告营业额及增长率 图表 报纸广告前三行业占总广告额比例变化 图表
全国报纸日到达率变化状况 图表 报纸总印数、总印张、营业收入变化情况 图表
全国各类报纸总印数变化情况 图表 新闻纸使用量 图表 报纸融合传播榜中的类别分布 图表
报纸的地域分布 图表 榜报纸微信平台发文量和单篇高阅读量分布图 图表
榜报纸微博**量、发博量和转评赞总量分布图 图表 报纸融合传播榜（一） 图表
报纸融合传播榜（二） 图表 报纸融合传播榜（三） 图表 报纸融合传播榜（四） 图表
报纸融合传播榜（五） 图表 报纸媒体融合传播指数指标体系 图表
不同种类报纸总印数变化情况。 图表 报纸主要行业广告趋势 图表
报纸广告前20个品牌投放状况 图表 期刊整体到达率变化趋势 图表
电子期刊整体到达率变化趋势 图表 期刊主要行业广告投放趋势 图表
期刊广告前20位品牌投放情况 图表 杂志广告刊例收入变化 图表 杂志广告面积变化 图表
杂志广告刊例花费TOP5行业增幅 图表 杂志主要行业花费前五品类的增幅 图表
杂志广告花费TOP10品牌增幅 图表 各类媒体在媒体受众中的接触率 图表
各广播收听工具使用情况 图表 车载人群经常接触的媒体 图表 全国广播收听市场竞争格局 图表
全国各类频率广播的市场份额 图表 智能终端广播音频APP占比分析 图表
传统媒体广告花费及广告量的变化幅度 图表 广播广告花费额TOP5行业 图表
省会城市各类电台的广告花费与广告量 图表 北上广深广播广告花费（刊例价）同比*跌幅度 图表
户外广告花费同期对比 图表 各区域投放刊例花费同期比较 图表 各市场级别刊例花费同期比较 图表
各媒体形式投放及同期对比 图表 TOP15行业投放刊例花费同期比较 图表
各类品牌户外广告投放数量占比 图表 国内TOP10品牌投放刊例花费排名及占比 图表
国内TOP10新增品牌户外投放花费排名及占比 图表 2013-2022年中国IPv6地址数量 图表
2013-2022年中国IPv4地址资源变化情况 图表 2013-2022年中国国际出口带宽及增长率 图表
2013-2022年中国网民规模和互联网普及率 图表 2017-2022年中国网民性别结构 图表
2017-2022年中国网民年龄结构 图表 2017-2022年中国网民学历结构 图表
2017-2022年中国网民职业结构 图表 2017-2022年中国网民个人月收入结构 图表
互联网上市企业数量占比分布情况 图表 互联网上市企业市值分布情况 图表
互联网上市企业城市分布情况 图表 2013-2022年中国手机网民规模及其占网民比例 图表
2013-2022年移动互联网接入** 图表 中国移动视频网民数量及占比 图表 广告产品进化示意图 图表
互联网广告受众**示意图 图表 国家企业信用信息公示系统 图表 互联网企业广告花费分类增幅 图表
互联网企业分媒体花费占比 图表 互联网企业的媒体平台选择 图表 网络广告市场规模 图表
互联网广告花费前五行业 图表 网络广告市场规模 图表 中国不同形式网络广告市场份额 图表
中国互联网新闻资讯及移动端新闻资讯广告规模及趋势 图表 中国社交网络广告市场规模及趋势 图表
北上两地区电视与视频广告的品牌投放对比 图表
各主要媒介广告的品牌认知、喜好和预购的对比 图表 全球在线视频广告收入及同比增速 图表
全球在线视频广告收入占总体广告收入 图表 中国网络视频广告市场规模 图表
中国网络视频广告市场份额 图表 移动广告营销的参与主体 图表 移动营销的广告采购模式 图表
移动广告的呈现形式 图表 移动广告计费方式 图表 移动效果广告点击量 图表
移动效果广告推广激活量 图表 移动效果广告点击量趋势 图表
2012-2021年中国移动广告市场规模 图表 2010-2021年中国移动广告平台规模及增长率 图表
2012-2021年中国移动DSP广告投放市场规模 图表 上海广告业经营情况简表 图表
上海市各区广告经营情况简表 图表 上海市内、外资广告企业基本数据对照表 图表
上海市内、外资广告企业业务数据对照表 图表 传统媒介广告营业收入构成表 图表
上海市广告企业营业收入位 图表 上海市广告企业广告业增加值位 图表
上海市互联网媒介单位广告营业收入位 图表 外省市广告企业在沪分支机构营业收入位 图表
上海广告企业选送作品获行业高等级奖名单（国际奖项） 图表
上海广告企业选送作品获行业高等级奖名单（国内奖项） 图表 查处违法广告案件媒介类别排名 图表
查处违法广告案件行业类别排名 图表
上海主要大众传播媒介广告信用等级A级媒体名单（电视媒体） 图表
上海主要大众传播媒介广告信用等级A级媒体名单（广播媒体） 图表
上海主要大众传播媒介广告信用等级A级媒体名单（报纸媒体） 图表
上海主要大众传播媒介广告信用等级A级媒体名单（报刊媒体） 图表

上海主要大众传播媒介广告信用等级A级媒体名单（互联网媒体）图表
上海主要大众传播媒介广告信用等级E级互联网媒体（经营性网站）图表
不同类型广告企事业单位户均广告发布经营额情况 图表 不同媒介广告发布经营额情况 图表
广东省各地区广告产业发展情况表（按广告经营额从高到低排列）图表 广告行业协会收入情况 图表
省级电视媒体品牌广告播放量排行榜 图表 省级广播媒体品牌广告播放量排行榜 图表
2019-2020年宏盟集团综合收益表 图表 2019-2020年宏盟集团分部资料 图表
2019-2020年宏盟集团收入分地区资料 图表 2020-2021年宏盟集团综合收益表 图表
2020-2021年宏盟集团分部资料 图表 2020-2021年宏盟集团收入分地区资料 图表
2021-2022年宏盟集团综合收益表 图表 2021-2022年宏盟集团分部资料 图表
2021-2022年宏盟集团收入分地区资料 图表 2019-2020年阳狮集团综合收益表 图表
2019-2020年阳狮集团收入分地区资料 图表 2020-2021年阳狮集团综合收益表 图表
2020-2021年阳狮集团收入分地区资料 图表 2021-2022年阳狮集团综合收益表 图表
2021-2022年阳狮集团收入分地区资料 图表 2019-2020年日本电通集团综合收益表 图表
2020年日本电通集团分部资料 图表 2019-2020年日本电通集团收入分地区资料 图表
2020-2021年日本电通集团综合收益表 图表 2020-2021年日本电通集团收入分地区资料 图表
2021-2022年日本电通集团综合收益表 图表 2021-2022年日本电通集团分部资料 图表
2021-2022年日本电通集团收入分地区资料 图表 2019-2020年埃培智集团综合收益表 图表
2019-2020年埃培智集团分部资料 图表 2019-2020年埃培智集团收入分地区资料 图表
2020-2021年埃培智集团综合收益表 图表 2020-2021年埃培智集团分部资料 图表
2020-2021年埃培智集团收入分地区资料 图表 2021-2022年埃培智集团综合收益表 图表
2021-2022年埃培智集团分部资料 图表 2021-2022年埃培智集团收入分地区资料 图表
2019-2022年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司总资产及净资产规模 图表
2019-2022年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司营业收入及增速 图表
2019-2022年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司净利润及增速 图表
2021-2022年年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司营业收入分行业、产品、地区 图表
2019-2022年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司营业利润及营业利润率 图表
2019-2022年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司净资产收益率 图表
2019-2022年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司短期偿债能力指标 图表
2019-2022年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司资产负债率水平 图表
2019-2022年北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司运营能力指标 图表
2019-2022年广东省广告集团股份有限公司总资产及净资产规模 图表
2019-2022年广东省广告集团股份有限公司营业收入及增速 图表
2019-2022年广东省广告集团股份有限公司净利润及增速 图表
2021-2022年年广东省广告集团股份有限公司营业收入分行业、产品、地区 图表
2019-2022年广东省广告集团股份有限公司营业利润及营业利润率 图表
2019-2022年广东省广告集团股份有限公司净资产收益率 图表
2019-2022年广东省广告集团股份有限公司短期偿债能力指标 图表
2019-2022年广东省广告集团股份有限公司资产负债率水平 图表
2019-2022年广东省广告集团股份有限公司运营能力指标 图表
2019-2022年分众传媒信息技术股份有限公司总资产及净资产规模 图表
2019-2022年分众传媒信息技术股份有限公司营业收入及增速 图表
2019-2022年分众传媒信息技术股份有限公司净利润及增速 图表
2021-2022年年分众传媒信息技术股份有限公司营业收入分行业、产品、地区 图表
2019-2022年分众传媒信息技术股份有限公司营业利润及营业利润率 图表
2019-2022年分众传媒信息技术股份有限公司净资产收益率 图表
2019-2022年分众传媒信息技术股份有限公司短期偿债能力指标 图表
2019-2022年分众传媒信息技术股份有限公司资产负债率水平 图表
2019-2022年分众传媒信息技术股份有限公司运营能力指标 图表
2019-2022年浙江华媒控股股份有限公司总资产及净资产规模 图表
2019-2022年浙江华媒控股股份有限公司营业收入及增速 图表
2019-2022年浙江华媒控股股份有限公司净利润及增速 图表

2021-2022年年浙江华媒控股股份有限公司营业收入分行业、产品、地区 图表
2019-2022年浙江华媒控股股份有限公司营业利润及营业利润率 图表
2019-2022年浙江华媒控股股份有限公司净资产收益率 图表
2019-2022年浙江华媒控股股份有限公司短期偿债能力指标 图表
2019-2022年浙江华媒控股股份有限公司资产负债率水平 图表
2019-2022年浙江华媒控股股份有限公司运营能力指标 图表
2019-2022年思美传媒股份有限公司总资产及净资产规模 图表
2019-2022年思美传媒股份有限公司营业收入及增速 图表
2019-2022年思美传媒股份有限公司净利润及增速 图表
2021-2022年年思美传媒股份有限公司营业收入分行业、产品、地区 图表
2019-2022年思美传媒股份有限公司营业利润及营业利润率 图表
2019-2022年思美传媒股份有限公司净资产收益率 图表
2019-2022年思美传媒股份有限公司短期偿债能力指标 图表
2019-2022年思美传媒股份有限公司资产负债率水平 图表
2019-2022年思美传媒股份有限公司运营能力指标 图表 世界广告服务业竞争格局 图表
各传统媒体类型广告花费占比 图表 移动互联网广告市场占比 图表
2023-2029年中国广告行业经营额预测