

2020-2026年中国广告行业 发展趋势与战略咨询报告

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

《2020-2026年中国广告行业发展趋势与战略咨询报告》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/202005/164337.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《2020-2026年中国广告行业发展趋势与战略咨询报告》共十四章。首先介绍了中国广告行业市场发展环境、广告整体运行态势等，接着分析了中国广告行业市场运行的现状，然后介绍了广告市场竞争格局。随后，报告对广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国广告行业发展趋势与投资预测。您若想对广告产业有个系统的了解或者想投资中国广告行业，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家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：第一章广告行业相关概述第一节广告相关概述一、广告的定义二、广告的特点三、广告的功能四、广告的种类五、广告的原则六、广告的主要表现形式第二节广告的内涵与作用分析一、广告的内涵与构成二、广告的策划流程的制定三、广告市场定价作用探析四、广告对消费行为影响分析五、广告对公共领域影响分析六、广告的作用分析第三节广告与品牌、营销的关联关系一、广告的影响力与品牌传播的关联作用二、广告策略在提升品牌影响力中的应用三、企业的品牌定位与广告策略四、广告与营销战略的关系解析 第二章年世界广告业现状分析第一节世界广告业发展分析一、世界广告的发展历程二、全球总体广告市场规模三、全球移动广告市场发展状况四、全球广告主提升广告预算情况第二节美国广告业发展分析一、美国现代广告的发展二、美国广告市场规模分析三、美国互联网广告投放额四、美国报纸广告市场发展状况第三节日本广告行发展状况一、日本现代广告发展分析二、日本移动广告市场概述三、年日本广告市场分析第四节英国广告行业发展分析一、英国在线广告市场分析二、英国广告支出情况分析三、英国观众观看电视广告调查分析第五节俄罗斯广告业发展分析一、俄罗斯广告行业市场分析二、俄罗斯广告市场规模分析三、俄罗斯广告市场结构分析 第三章年中国广告业发展分析第一节年中国宏观经济运行情况一、总体概况（一）中国GDP增长情况分析（二）工业经济发展形势分析（三）社会固定资产投资分析（四）全社会消费品零售总额（五）对外贸易发展形势分析二、收入与消费（一）城乡居民收入增长分析（二）居民消费价格变化分析三、人口结构分析第二节中国广告产业政策分析一、中国广告产业政策的定位二、中国广告产业政策的演变三、中国广告产业政策的特征第三节中国广告业发展状况一、中国广告业的发展简史二、中国广告业的发展成就三、中国广告媒体结构分析四、中国广告业的区域结构分析五、中国广告产业集群的发展现状第四节年中国广告市场发展分析一、中国广告业发展态势分析二、中国广告市场规模分析三、中国广告经营单位情况分析四、中国广告行业从业人员统计五、中国广告市场结构第五节传统媒体广告市场运

行情况第六节新媒体广告市场运行情况第七节中国广告行业创意发展分析一、现代广告传播中的创意理论简析二、世界多元文化对广告创意的影响三、中国广告作品创意发展趋势分析第八节中国广告市场存在问题与发展对策分析一、当前中国广告业存在的问题分析二、中国广告产业集群存在的问题三、中国广告产业集群的发展对策四、中国广告产业园存在的问题及对策五、中国广告产业发展对策分析第四章中国电视广告发展分析第一节电视媒体发展状况一、中国电视媒体广告行业概述二、电视媒体在传统四大媒体中的地位三、传统电视媒体的优势四、电视媒体面临新媒体的挑战及对策五、电视媒体在网络时代环境中的生存与发展分析六、电视媒体发展存在的问题及对策七、中国电视媒体进入全面营销阶段第二节电视广告发展历程及特征分析一、中国电视广告产业发展历程分析二、中国电视广告产业发展特点三、视觉文化语境下电视广告的发展四、电视广告的审美特质分析第三节中国电视广告发展情况分析一、中国电视广告发展现状二、电视广告发展的优点及缺点三、电视广告创意的地位和作用四、中国电视广告经营模式分析第四节中国电视广告市场发展分析一、中国电视广告投放规模二、电视广告按行业投入分析三、电视广告按品牌投入分析四、上星频道广告投放额上升明显第五节电视广告业面临的压力及对策分析一、电视广告发展面临的挑战二、电视剧植入式广告的问题及对策分析第六节电视广告的发展趋势一、电视广告业整体发展趋势二、电视广告的未来发展方向第五章中国报纸广告发展分析第一节报纸媒体发展概况一、中国报纸产业发展分析二、报纸广告媒体优点与缺点三、报纸分类广告的传播特点四、报纸广告在报纸品牌形象塑造中的作用第二节报纸广告市场状况分析一、年报纸广告运行情况二、年报纸广告投放量三、年报纸广告行业花费四、年报纸广告主排名情况五、报纸媒体广告花费区域分析六、报纸版面竞争力评价分析（一）报纸版面竞争力评价指标（二）报纸版面竞争力提升策略第三节报纸广告经营策略分析一、报业广告创新经营策略分析二、报纸广告创新经营途径探析三、报纸广告营销问题策略探析四、报纸广告投放策略探析第四节报纸广告发展前景分析第六章中国期刊杂志广告市场分析第一节中国期刊行业状况分析一、中国期刊业发展现状二、国内期刊行业数据统计三、中国期刊业发展问题及对策四、期刊产业发展的基本趋势第二节期刊杂志广告市场状况分析一、年期刊广告投放量二、年期刊广告行业花费三、年期刊广告主排名情况四、期刊媒体广告花费属性分析第三节期刊杂志广告营销策略分析一、科技期刊广告经营策略分析二、期刊广告经营现状及发展态势三、期刊广告营销策略解析第四节期刊广告机遇前景分析一、期刊广告发展前景二、期刊行业发展前景三、期刊行业发展动力第七章中国广播广告发展分析第一节中国广播媒体发展分析一、中国广播媒体发展的基本情况二、中国广播媒体的发展与机遇分析三、广播业在媒介融合环境下的发展对策四、新媒体下广播转型动因五、新媒体下广播转型的方式第二节新媒体下广播转型发展分析一、新媒体下广播转型发展路径二、新媒体广播转型发展布局三、新媒体和广播的媒介融合

第三节 广播广告的经营与发展一、广播广告市场监测二、广播广告竞争现状三、广播广告收听市场特点四、广播广告市场展望

第四节 中国广播广告的SWOT分析一、新媒体时代广播的优势二、广播在新媒体环境下发展存在的问题三、新媒体环境下广播发展趋势四、转型中广播的困境和应对

第八章 户外广告市场分析第一节 户外广告特征影响分析一、户外广告的投放需考虑因素二、户外广告对城市文化的影响分析三、户外广告发展形式分析

第二节 户外广告市场发展分析一、户外广告市场发展现状二、户外广告行业市场规模三、户外广告区域市场发展状况

第三节 户外电子屏广告行业发展分析一、户外电子屏广告市场规模二、户外电子屏广告市场格局

第四节 户外广告市场问题及对策分析一、户外广告发展存在的问题二、户外广告发展建议及措施

第五节 户外广告公司经营策略分析一、户外广告投放时间选择二、户外广告投放地段选择三、户外广告投放媒体类型选择

第六节 户外广告市场趋势前景分析一、户外广告分类发展趋势二、二三线城市的发展潜力三、户外广告发展趋势分析四、户外广告进入LED时代

第九章 网络广告市场发展分析第一节 互联网广告市场分析一、互联网广告模式（一）传统展示广告模式（二）即时信息（IM）广告模式（三）窄告网广告模式（四）网络视频广告模式（五）富媒体（RichMedia）广告（六）搜索引擎广告（七）电子邮件广告模式二、互联网广告三次变革三、互联网广告行业格局分析四、互联网广告行业产业链分析五、互联网广告行业投资风险分析

第二节 中国网络广告市场分析一、中国网络广告市场规模二、中国网络广告市场结构三、网络广告投放媒体排名情况四、网络广告各类网站情况分析

第三节 网络广告行业发展趋势分析一、网络广告发展趋势分析二、未来网络广告行业发展趋向三、中国网络广告市场发展趋势

第四节 网络广告行业市场规模预测分析

第十章 其它形式广告市场分析第一节 手机广告市场综合分析一、手机广告发展概述及特点二、手机广告投放表现形式三、手机广告商业模式分析四、手机广告运作模式分析五、手机广告的产业链

第二节 手机广告市场运行分析一、手机广告市场发展现状二、手机广告发展存在问题三、手机广告未来发展方向

第三节 移动广告市场分析一、移动广告特点分析二、移动广告市场发展现状三、移动广告市场规模分析四、移动广告产业链分析

第四节 植入广告发展分析一、电影植入式广告爆发增长二、植入式广告未来发展方向三、植入式广告传播效果研究四、隐性广告传播效果提升建议五、植入广告构建品牌价值作用六、植入广告未来发展方向分析

第五节 其它形式广告一、镜面广告二、地铁广告三、直邮（DM）广告

第十一章 中国广告业重点区域市场分析第一节 北京广告业发展情况一、广告市场现状二、广告政策分析三、广告集群分析四、广告公司分析五、广告业存在问题及对策六、广告行业趋势七、广告市场前景

第二节 上海广告业发展情况一、广告市场现状二、广告政策分析三、广告集群分析四、广告公司分析五、广告市场前景

第三节 广东广告业发展情况一、广州广告业发展情况（一）广告行业历程（二）广告行业现状（三）广告政策分析（四）广告集群分析（五）广告公司分析（六）广告市场前景

二、深圳广告业发展情况（一）广告行业概况（二）广告市场特点（三）广告发展优势（四）广告公司分析（五）广告客户群体（六）广告发展目标

第四节其它省市广告业发展情况一、湖南省广告业发展情况分析（一）发展现状（二）规划目标（三）重点任务二、杭州广告业发展情况分析（一）广告市场现状（二）广告媒体分析（三）广告公司分析（四）广告集群分析（五）广告发展目标三、山东广告业的发展状况分析四、湖北省广告业发展现状分析五、厦门广告业的发展状况分析六、重庆广告业发展概况（一）广告市场现状（二）广告媒体分析（三）广告公司分析（四）广告产业问题（五）广告市场前景

第十二章广告集团经营状况分析第一节全球五大广告集团发展状况分析一、OmnicomGroupe（一）集团基本情况介绍（二）企业经营情况分析（三）企业发展动向分析（四）企业竞争优势分析二、WPPGroupe（一）集团基本情况介绍（二）企业经营情况分析（三）企业发展动向分析（四）企业竞争优势分析三、InterpublicGroup（一）集团基本情况介绍（二）企业经营情况分析（三）集团中国化进程（四）集团主要子公司四、PublicisGroupe（一）集团基本情况介绍（二）企业经营情况分析（三）企业发展动向分析（四）阳狮中国基本情况五、DentsuInc（一）集团基本情况介绍（二）企业经营情况分析（三）企业竞争优势分析

第二节中国本土广告企业基本情况分析一、中视金桥国际传播集团有限公司（一）企业基本情况介绍（二）企业经营情况分析（三）企业发展优势分析（四）企业发展战略分析二、广东省广告股份有限公司（一）企业基本情况介绍（二）企业经营情况分析（三）企业经济指标分析（四）企业发展战略分析三、大贺投资控股集团有限公司（一）企业基本情况介绍（二）企业经营情况分析（三）企业发展优势分析（四）企业发展战略分析四、白马户外媒体有限公司（一）企业基本情况介绍（二）企业经营情况分析（三）企业发展优势分析（四）企业发展战略分析五、群邑媒介集团（一）企业基本情况介绍（二）企业开展业务情况（三）企业经营情况分析（四）企业发展战略分析六、昌荣传媒有限公司（一）企业基本情况介绍（二）企业开展业务情况（三）企业发展动态分析（四）企业发展战略分析七、上海灵狮广告有限公司（一）企业基本情况介绍（二）企业开展业务情况（三）企业发展动态分析（四）企业发展优势分析八、盛世长城国际广告公司（一）企业基本情况介绍（二）企业开展业务情况（三）企业作品获奖分析（四）企业发展优势分析九、北京首都机场广告有限公司（一）企业基本情况介绍（二）企业开展业务情况（三）企业发展优势分析（四）企业发展战略分析十、上海龙韵广告传播股份有限公司（一）企业基本情况介绍（二）企业开展业务情况（三）企业发展优势分析（四）企业发展战略分析

第十三章中国广告产业竞争状况分析第一节中国广告市场竞争状况分析一、广告市场竞争格局分析二、广告区域市场竞争状况三、广告行业的市场化程度四、广告行业并购情况分析

第二节中国广告市场竞争态势分析一、互联网广告市场竞争分析二、移动广告平台市场竞争分析三、媒体广告市场竞争分析四、广告网络平台市场竞争

争分析五、影院映前广告市场竞争分析第三节中国新旧媒体广告市场竞争分析一、新旧媒体广告用户方面竞争二、新旧媒体广告收入方面竞争第四节中国广告市场竞争对策及建议一、媒介资源整合能力是核心竞争力二、广告网络公司纷纷拓展融入新生态三、电视广告之营销竞争策略分析 第十四章年中国广告业投资及发展趋势前景分析第一节全球广告行业发展及预测一、年全球广告业走势分析二、年美国广告业发展预测第二节中国广告业投资机会分析一、中国手机广告市场孕育巨大商机二、移动广告行业机会巨大三、中国广告业投资机遇分析第三节年中国广告业市场规模预测分析第四节中国广告行业发展趋势分析一、未来中国广告业的发展目标二、“十二五”期间广告业重点任务三、传统媒体广告发展趋势分析（一）广告投放日趋精准（二）广告形式渐呈多元（三）广告服务步向深入四、中国广告行业发展整体趋势分析五、植入式广告将成广告经营新趋势第五节广告行业新趋势新方向一、广告主层面新趋势（一）追求广告投放的实效性（二）投放广告提升品牌价值（三）注重精准定位广告投放（四）多渠道全网覆盖新趋势二、广告公司层面新趋势（一）广告与营销传播一体化（二）广告公司集团化专业化（三）广告公司面临新的抉择三、传播媒体层面新趋势（一）微博广告新趋势（二）微信广告新趋势（三）移动搜索广告新趋势（四）户外广告新趋势（五）微电影广告发展趋势（六）线上线下全媒体整合趋势四、受众层面新趋势（一）体验式互动式广告新趋势（二）全媒体时代广告受众特点 图表目录：图表2019年全球广告市场规模变化趋势图图表2019年全球移动广告市场规模变化趋势图图表全球广告主社会化媒体使用途径调查图表2019年美国广告市场规模变化趋势图图表-2019年美国互联网广告投放额变化趋势图图表日本移动广告与其他种类广告单价对比图表2019年俄罗斯广告市场规模变化趋势图图表俄罗斯广告市场分布结构图图表2019年中国国内生产总值及增长变化趋势图图表2019年国内生产总值构成及增长速度统计图表2019年中国规模以上工业增加值及增长速度趋势图图表2019年中国规模以上工业增加值及增长速度趋势图图表2019年中国全社会固定资产投资增长趋势图图表2019年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图图表2019年中国进出口总额增长趋势图图表2019年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图图表2019年中国居民消费价格月度变化趋势图图表2019年中国人口总量增长趋势图图表2019年中国人口数量及其构成情况统计图表广告产业集群生态构成图图表2012-2019年中国广告经营额及占GDP比例统计图表2012-2019年中国广告经营单位统计图表2012-2019年中国广告从业人员统计图表广告公司电视媒体广告流程图图表中国电视媒体广告经营模式图表中国电视媒体广告经营模式图表电视广告创意制作流程图图表广告全案服务流程图

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/164337.html>