

2018-2024年中国广告行业市场运营态势及投资前景评估报告

报告大纲

智研咨询

www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2018-2024年中国广告行业市场运营态势及投资前景评估报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201804/633440.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

广告,顾名思义,就是广而告之,即向社会广大公众告知某件事物。广告就其含义来说,有广义和狭义之分。广义广告是指不以营利为目的的广告,如政府公告,政党、宗教、教育、文化、市政、社会团体等方面的启事、声明等。狭义广告是指以营利为目的的广告,通常指的是商业广告,或称经济广告,它是工商企业为推销商品或提供服务,以付费方式,通过广告媒体向消费者或用户传播商品或服务信息的手段。商品广告就是这样的经济广告。

从样本喜爱广告类型来看,41.1%样本关注日用消费类广告,关注度最高为,主要由于此类消费品为居民消费必需品;40.8%样本喜爱家电、手机等电子产品广告,24.3%样本关注汽车类广告,反映样本群体收入较高引发对电子产品、汽车的消费需求;38.8%样本关注娱乐类广告,排名第三,反映样本群体对文化娱乐消费追求较强,其关注度仅略低于反映日常必需消费的日用消费广告,其背后是居民娱乐文化消费习惯的养成,反映了居民未来在电影、游戏等方面的消费潜力。

喜爱广告类型的分布情况

移动广告市场保持高增速

智研咨询发布的《2018-2024年中国广告行业市场运营态势及投资前景评估报告》共十三章。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:

第一部分行业发展现状

第一章广告概论

第一节广告概述

一、广告的概念

二、广告的要害与分类

第二节广告设计的基本原理

一、广告的设计观念

二、广告设计的前提与基础

三、广告设计的美学特征

四、广告的设计策略

五、广告设计的构成要素

第三节广告设计的程序

一、广告设计的程序

二、广告设计的目的

三、广告设计的主题与题材

四、广告主题的基本要素及设定展开

第四节广告设计的创意

一、创意是广告的灵魂

二、广告创意的创造性思维

三、广告创意的基础与前提

四、现代广告创意的策略要点

五、广告创意的过程

六、现代广告创意的策略类型

第二章2014-2017年世界广告行业运行状况分析

第一节2014-2017年世界广告行业发展分析

一、世界广告媒体发展历史

二、世界广告行业的逻辑发展轨迹解析

三、世界广告行业发展统计分析

第二节2014-2017年世界主要国家广告行业分析

一、美国

二、日本

三、英国

四、俄罗斯

第三节2018-2024年世界广告行业发展趋势分析

一、2017年世界广告行业发展趋势

二、世界广告业设计内涵的演变

三、现代广告设计中的后现代反传统思维

四、主流创意规则面临终极挑战

五、21世纪呼唤高素质的广告人才

第三章2014-2017年世界六大广告集团运营情况分析

第一节奥姆尼康集团

一、基本情况

二、2014-2017年经营及市场销售分析

三、国际化发展战略

第二节WPP集团

一、公司基本情况

二、2014-2017年经营及市场销售分析

三、国际化发展战略

第三节IPG集团

一、公司基本情况

二、2014-2017年经营及市场销售分析

三、国际化发展战略

第四节阳狮集团

一、公司基本情况

二、2014-2017年经营及市场销售分析

三、国际化发展战略

第五节日本电通集团

一、公司基本情况

二、2014-2017年经营及市场销售分析

三、国际化发展战略

第六节哈瓦斯集团

一、公司基本情况

二、2014-2017年经营及市场销售分析

三、国际化发展战略

第四章2014-2017年中国广告行业运行分析

第一节2014-2017年中国广告行业环境分析

一、2014-2017年中国宏观经济环境分析

二、2014-2017年中国广告行业法律环境分析

三、2014-2017年中国广告行业社会环境分析

第二节2014-2017年中国广告行业发展形势及存在问题

一、2017年中国广告行业市场规模

二、2014-2017年中国广告市场发展

2011-2016年传统广告花费同比

三、2014-2017年中国广告市场存在问题分析

第三节2014-2017年中国广告市场发展对策分析

一、中国广告行业要实行集团化发展

二、中国广告教育需要新思维

三、中国广告业要把握市场方向

第二部分行业市场细分

第五章2014-2017年电视广告行业市场分析

第一节2014-2017年中国电视媒体发展状况分析

- 一、电视媒体在众多媒体中的地位
- 二、电视媒体的核心竞争力分析
- 三、电视广告面临的问题分析

第二节2014-2017年中国电视广告行业格局解析

- 一、中国电视广告行业发展格局分析
- 二、央视积极应对挑战，巩固竞争优势
- 三、省级卫视实力分化，特色定位突围
- 四、地市级电视台立足本地，寻求突破

第三节2014-2017年中国电视广告行业发展方向分析

- 一、加强政府监管
- 二、提升电视广告核心竞争力

第六章2014-2017年广播广告行业市场分析

第一节2014-2017年中国广播广告发展概述

- 一、新语境下的广播广告
- 二、广播的独特广告价值优势
- 三、中国广播广告市场价值期待深挖

第二节2014-2017年中国广播行业发展现状分析

- 一、中国广播行业现状分析
- 二、广播广告行业多元化的格局
- 三、广播产业化存在的问题

第三节2014-2017年中国广播广告行业发展方向分析

- 一、中国广播广告业经营策略
- 二、中国广播广告业发展方向

第七章2014-2017年报纸广告行业市场分析

第一节2014-2017年中国报纸广告发展概述

- 一、中国近代报纸广告发展简析
- 二、报纸广告优势分析
- 三、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体

第二节2014-2017年中国报纸广告发展现状分析

- 一、2014国内报业广告现状
- 二、报纸广告存在的问题

第三节2014-2017年中国报纸广告行业发展方向分析

- 一、报纸广告的市场化运作策略探析
- 二、报纸广告发展方向及前景

第八章2014-2017年期刊杂志广告行业市场分析

第一节2014-2017年中国期刊杂志发展概述

一、期刊杂志广告经营十大形态

二、期刊杂志广告优势分析

第二节2014-2017年中国期刊杂志广告发展现状分析

一、我国期刊业发展现状分析

二、我国期刊业的发展趋势

三、我国期刊业存在的主要问题分析

第三节2014-2017年中国期刊杂志广告行业发展方向分析

一、期刊广告运作策略分析

二、期刊杂志行业发展方向

三、期刊杂志行业广告前景广阔

第九章2014-2017年其它形式广告行业市场分析

第一节2014-2017年户外广告市场分析

一、户外广告的投放特点

二、2017年中国户外广告发展状况

三、户外广告行业存在的问题

四、中国户外广告发展方向

第二节2014-2017年网络广告行业市场分析

一、网络广告发展优势

二、2017年我国网络广告发展状况

三、我国网络广告存在的问题

四、我国网络广告发展方向

第三节2014-2017年中国手机广告市场综合分析

一、2017年我国手机广告发展状况分析

二、手机广告市场存在问题

三、手机广告发展趋势

四、手机广告发展方向

第四节2014-2017年中国移动广告业务发展分析

一、移动广告业务特点分析

二、移动广告业务的商业模式

三、移动广告发展现状

移动广告市场保持高增速

四、移动广告业务的发展策略

第三部分行业竞争分析

第十章2014-2017年中国广告业市场竞争格局分析

第一节2014-2017年中国媒体广告经营分析

- 一、2014-2017年广告市场发展形势
- 二、强势媒体与地方媒体的竞争与分工
- 三、网络媒体与传统媒体的合作与发展

第二节2014-2017年中国各媒体广告市场竞争及对策分析

- 一、中国电视广告市场竞争状况透析
- 二、报纸广告实施整合经营竞争策略
- 三、提高中国期刊竞争力的思考
- 四、网络广告上演竞争大战
- 五、提升广告市场竞争力的策略

第十一章2014-2017年中国重点广告公司财务指标分析

第一节中视传媒股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司主营业务
- 三、2014-2017年财务分析
- 四、公司经营状况

第二节广东省广告股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司运作模式与理念
- 三、2014-2017年财务分析
- 四、公司经营状况

第三节北京巴士传媒股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司业务及范围
- 三、2014-2017年财务分析
- 四、公司经营状况

第四节湖南电广传媒股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司经营范围及发展战略
- 三、2014-2017年财务分析
- 四、公司经营状况

第五节广东九州阳光传媒股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司业务及范围

三、2014-2017年财务分析

四、公司经营状况

第六节陕西广电网络传媒股份有限公司

一、公司简介

二、公司发展状况

三、2014-2017年财务分析

四、公司经营状况

第七节成都博瑞传播股份有限公司

一、公司简介

二、公司发展历程

三、2014-2017年财务分析

四、公司经营状况

第八节上海新华传媒股份有限公司

一、公司简介

二、公司业务及范围

三、2014-2017年财务分析

四、公司经营状况

第九节北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司

一、公司简介

二、公司业务及核心价值观

三、2014-2017年财务分析

四、公司经营状况

第十节北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司

一、公司简介

二、公司经营理念及优势

三、2014-2017年财务分析

四、公司经营状况

第四部分行业趋势及投资分析

第十二章2018-2024年中国广告行业发展趋势与前景分析

第一节2018-2024年中国广告业发展方向分析

一、中国广告业中长期发展规划

二、中国广告业发展新动向

三、中国广告业发展趋势

第二节2018-2024年中国广告业市场前景分析

一、2017年中国广告市场规模超过日本

二、中国广告行业未来发展空间巨大

第十三章2018-2024年中国广告行业投资分析（ZY GXH）

第一节2018-2024年中国广告业投资风险分析

一、媒体资源

二、资金

三、客户资源

四、专业人员

第二节2018-2024年中国广告行业投资机会分析

一、视频广告借欧洲杯涨价

二、液晶广告机行业将全面爆发

三、移动广告行业市场巨大

四、移动电视媒体广告价值得到肯定

五、户外广告行业向中小城市发展（ZY GXH）

图表目录：

图表：2010-2017年美国网络广告细分市场规模比较

图表：2010-2017年美国互联网广告收入中各行业贡献占比情况

图表：2017年俄罗斯各类广告住处同比增长率

图表：2017年中国六大广告行业花费所占比例

图表：2017年中国广告花费前五行业

图表：2017年中国广告花费前十品牌

图表：2017年户外广告投放前十品牌

图表：2012-2017年互联网广告市场规模及预测

图表：2010-2017年中国搜索引擎市场营收份额

图表：2012-2017年中国搜索引擎市场规模及趋势

图表：2017年网络广告市场媒体营收规模排名

图表：2012-2017年中国网络广告市场核心媒体广告收入结构

图表：2012-2017年中国五大媒体广告收入规模

图表：2017年整体市场广告投放额及同比增长率

图表：2017年整体市场各行业投放额及同比增长率

图表：2017年电视媒体广告投放额及同比增长率

图表：2017年电视媒体各行业投放额及同比增长率

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201804/633440.html>