

2020-2026年中国广告产业 深度调研与投资前景评估报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2020-2026年中国广告产业深度调研与投资前景评估报告》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.abaogao.com/b/chuanmei/G35327JHD5.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国广告产业深度调研与投资前景评估报告》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数据分析第二节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2020-2026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2020-2026年中国广告行业发展趋势与前景分析第一节2020-2026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2020-2026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2020-2026年中国广告行业投资分析第一节2020-2026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2020-2026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 图表目录：图表：2010-2017年美国网络广告细分市场比较图表：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：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/G35327JHD5.html>