

# 2018-2024年中国广告行业市场评估分析及发展前景调研战略研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国广告行业市场评估分析及发展前景调研战略研究报告》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.huaon.com/detail/360735.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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。

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2014-2018年世界广告行业运行状况分析
  - 第一节2014-2018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解析
  - 第二节2014-2018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、2018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2014-2018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、2014-2018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、2014-2018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、2014-2018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、2014-2018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、2014-2018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、2014-2018年经营及市场销售分析
- 三、国际化发展战略

### 第四章2014-2018年中国广告行业运行分析

#### 第一节2014-2018年中国广告行业环境分析

- 一、2014-2018年中国宏观经济环境分析
- 二、2014-2018年中国广告行业法律环境分析
- 三、2014-2018年中国广告行业社会环境分析

#### 第二节2014-2018年中国广告行业发展形势及存在问题

- 一、2018年中国广告行业市场规模
- 二、2014-2018年中国广告市场发展
- 三、2014-2018年中国广告市场存在问题分析

#### 第三节2014-2018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2014-2018年电视广告行业市场分析

#### 第一节2014-2018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2014-2018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2014-2018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2014-2018年广播广告行业市场分析

#### 第一节2014-2018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2014-2018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2014-2018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2014-2018年报纸广告行业市场分析

#### 第一节2014-2018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2014-2018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2014-2018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2014-2018年期刊杂志广告行业市场分析

#### 第一节2014-2018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2014-2018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2014-2018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2014-2018年其它形式广告行业市场分析

#### 第一节2014-2018年户外广告市场分析

- 一、户外广告的投放特点
- 二、2018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2014-2018年网络广告行业市场分析

- 一、网络广告发展优势
- 二、2018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2014-2018年中国手机广告市场综合分析

- 一、2018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2014-2018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2014-2018年中国广告业市场竞争格局分析

#### 第一节2014-2018年中国媒体广告经营分析

- 一、2014-2018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2014-2018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2014-2018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、2014-2018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、2014-2018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、2014-2018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、2014-2018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、2014-2018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、2014-2018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、2014-2018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、2014-2018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、2014-2018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、2014-2018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、2018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

#### 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

图表目录：

图表：2010-2018年美国网络广告细分市场规模比较

图表：2010-2018年美国互联网广告收入中各行业贡献占比情况

图表：2018年俄罗斯各类广告住处同比增长率

图表：2018年中国六大广告行业花费所占比例

图表：2018年中国广告花费前五行业

图表：2018年中国广告花费前十品牌

图表：2018年户外广告投放前十品牌

图表：2012-2018年互联网广告市场规模及预测

图表：2010-2018年中国搜索引擎市场营收份额

图表：2012-2018年中国搜索引擎市场规模及趋势

图表：2018年网络广告市场媒体营收规模排名

图表：2012-2018年中国网络广告市场核心媒体广告收入结构

图表：2012-2018年中国五大媒体广告收入规模

图表：2018年整体市场广告投放额及同比增长率

图表：2018年整体市场各行业投放额及同比增长率

图表：2018年电视媒体广告投放额及同比增长率

图表：2018年电视媒体各行业投放额及同比增长率

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/360735.html>