

2018-2024年中国广告业行业市场深度调查及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国广告业行业市场深度调查及发展前景预测报告》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/325439.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

广告业是指通过广告创意、策划、设计、制作、展示、发布、检测、管理、调查、发布、科技研发、技术推广、效果评估、媒体运营、品牌代理等方式获取利润的产业门类。而所谓广告，是指为了商业或其他目的而作的付费信息发布。

广告业是现代服务业和文化产业的重要组成部分，在塑造品牌、展示形象，推动创新、促进发展，引导消费、拉动内需，传播先进文化、构建和谐社会等方面发挥着积极作用。

广告业对经济社会的贡献度进一步提升。广告业拉动消费、提振内需、促进相关行业发展的作用明显提升，弘扬社会主义核心价值体系、传播社会主义先进文化、推动和谐社会建设的作用进一步彰显，提升国家文化软实力的作用得到进一步增强，广告的功能作用和产业价值得到社会普遍认同。

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 广告的种类

1.1.4 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 广告与营销战略的关系解析

1.3.6 广告创作在营销传播中要注意的问题

第二章 2014-2017年世界广告业发展分析

2.1 2014-2017年世界广告业发展现状

2.1.1 行业发展历程

2.1.2 行业发展轨迹解析

2.1.3 广告市场规模分析

2.1.4 移动广告市场简况

2.2 2014-2017年美国广告业发展分析

2.2.1 现代广告的发展概况

2.2.2 报纸广告业成绩不佳

2.2.3 电视广告市场发展分析

2.2.4 网络广告市场发展现状

2.2.5 移动广告市场发展分析

2.2.6 未来美国电视广告市场发展分析

2.3 2014-2017年日本广告行业发展分析

2.3.1 行业发展历程及特色

2.3.2 主要广告主费用支出

2.3.3 广告市场规模分析

2.3.4 网络广告市场形势

2.3.5 企业积极发力亚洲市场

2.4 2014-2017年英国广告行业发展分析

2.4.1 电视广告政策环境解析

2.4.2 政府允许电视植入广告

2.4.3 网络广告业支出规模

2.4.4 移动广告市场现状

2.4.5 搜索广告市场简况

2.4.6 数字广告市场前景

2.5 2014-2017年俄罗斯广告行业发展分析

2.5.1 广告种类浅析

2.5.2 广告市场发展回顾

2.5.3 广告市场发展现状

2.5.4 互联网广告表现良好

2.5.5 户外广告市场发展概况

2.6 世界广告业趋势预测分析

2.6.1 未来全球广告市场发展格局

2.6.2 全球广告市场趋势预测展望

2.6.3 全球互联网广告市场规模预测

2.6.4 全球广告业未来发展方向分析

第三章 2014-2017年中国广告行业发展分析

3.1 中国广告业发展综述

3.1.1 行业发展阶段

3.1.2 市场环境分析

3.1.3 行业变化分析

3.1.4 行业发展趋势

3.1.5 行业政策支持

3.2 2014-2017年中国广告行业的发展

3.2.1 2014年中国广告市场发展状况分析

3.2.2 2015年中国广告市场运行概况

3.2.3 2015年中国广告市场发展特点

3.2.4 2017年中国广告市场发展形势

3.3 2014-2017年中国广告市场上的外资分析

3.3.1 中国广告产业外资影响分析

3.3.2 外资在中国广告市场的发展进程

3.3.3 外资广告公司的本土化趋势解析

3.3.4 外资占据中国移动广告市场领导地位

3.4 中国广告行业创意发展分析

3.4.1 现代广告传播中的创意理论简析

3.4.2 世界多元文化对广告创意的影响分析

3.4.3 后现代主义影响下中国特色广告创意理念探索

3.4.4 中国广告作品创意趋势分析

3.5 中国广告市场存在问题分析

3.5.1 中国广告业发展中的突出问题

3.5.2 广告行业存在的复杂因素解析

3.5.3 中国广告行业的“多米诺效应”分析

3.5.4 广告业的市场壁垒效应分析

3.5.5 阻碍中国广告业发展的四大因素

3.5.6 中国广告行业面临的困境分析

3.6 中国广告市场发展对策分析

3.6.1 中国广告行业要实行集团化发展

3.6.2 中国广告教育需要新思维

3.6.3 要牢记广告的“根本”

3.6.4 有效广告投放途径分析

第四章 2014-2017年中国电视广告发展分析

4.1 2014-2017年电视媒体发展状况

4.1.1 电视媒体在传统媒体中的地位

4.1.2 中国电视媒体产业蓬勃发展

4.1.3 中国电视媒体产业的品牌格局

4.1.4 中国电视媒体收视状况分析

4.1.5 互联网电视行业发展状况

4.1.6 电视媒体步入二次传播阶段

4.2 电视广告发展历程及特征分析

4.2.1 中国电视广告产业发展历程概况

4.2.2 电视广告的分类及优缺点

4.2.3 电视广告的语言特点解析

4.2.4 视觉文化环境下电视广告的发展

4.2.5 电视广告的审美特性分析

4.3 2014-2017年中国电视广告市场调研

4.3.1 中国电视广告投放基本状况

4.3.2 中国电视广告市场竞争形势透析

4.3.3 中国电视广告步入调整之年

4.3.4 中国电视广告市场发展现状

4.4 电视媒体的广告影响力评价

4.4.1 媒体影响力评估办法简介

4.4.2 影响力评估指标的建立

4.4.3 模型的使用与评估方法

4.4.4 电视媒体广告影响力的评分等级探析

4.4.5 媒体影响力与广告传播价值的相关性总结

4.5 电视广告市场监管政策研究

4.5.1 国外对电视剧广告的限制政策

4.5.2 我国发布的电视剧广告监管政策

4.5.3 限广政策规范电视广告业发展

4.5.4 电视广告价格受限娱令影响上升幅度大

4.6 电视广告市场发展的现状及对策

4.6.1 中国电视广告营销面临的挑战

4.6.2 电视广告市场恶俗广告问题及策略解析

4.6.3 电视广告价值的提升之路

4.6.4 “分众时代”下电视广告营销策略探析

4.6.5 三网融合形势下电视广告需要创新经营

第五章 2014-2017年中国报纸广告发展分析

5.1 报纸媒体发展概况

5.1.1 中国报业经营改革中的边缘突破

5.1.2 报纸业在网络媒体冲击下的发展分析

5.1.3 我国报纸出版业的发展

5.1.4 中国报业的市场规模分析

5.1.5 中国报业与新媒体加速融合

5.2 2014-2017年报纸广告市场状况分析

5.2.1 iPad渐成报纸广告市场的潮流载体

5.2.2 我国报纸广告收入持续增长

5.2.3 我国报纸广告市场状况

5.2.4 我国报纸广告投放动态

5.2.5 我国报业广告的发展趋势分析

5.3 北、上、广三地报纸广告分析

5.3.1 北、上、广三地报纸广告竞争格局分析

5.3.2 北、上、广报纸广告投放状况

5.3.3 北京地产类主要报纸的广告价值概况

5.4 报纸广告的挑战及发展

5.4.1 国内报纸广告收入增长减缓亟须创新

5.4.2 高费用导致报纸广告向网络媒体转变

5.4.3 网络时代亦存报纸广告的增长空间

5.4.4 报纸与网络的广告经营整合策略解析

5.4.5 报纸广告创新经营途径探析

5.4.6 我国报纸广告的经营策略分析

5.5 报纸分类广告发展状况

5.5.1 报纸分类广告的概念特点

5.5.2 报纸分类广告的特点与针对经营策略

5.5.3 报纸分类广告市场综合分析

5.5.4 报纸分类广告的市场化运作对策及前景展望

5.5.5 报纸分类广告的机遇及发展对策分析

5.5.6 报纸分类广告的发展与展望

第六章 2014-2017年中国期刊杂志广告市场调研

6.1 中国期刊行业发展概述

- 6.1.1 我国期刊业的总体运行状况
- 6.1.2 我国期刊发行业发展回顾
- 6.1.3 我国期刊业实现全面提升
- 6.1.4 我国期刊发行状况分析
- 6.1.5 阻碍我国期刊行业发展的三大因素
- 6.1.6 我国网络期刊的优劣势及发展对策
- 6.1.7 我国期刊行业发展的策略探析
- 6.2 2014-2017年期刊杂志广告市场状况
 - 6.2.1 期刊广告的优势分析
 - 6.2.2 杂志广告的投放状况分析
 - 6.2.3 新媒体时代下期刊广告发展探析
- 6.3 电子杂志广告市场调研
 - 6.3.1 电子杂志广告的基本概述
 - 6.3.2 电子杂志广告的种类及特点
 - 6.3.3 电子杂志广告的盈利模式解析
 - 6.3.4 促进电子杂志广告良好发展的对策
 - 6.3.5 电子杂志助推广告营销模式的转型
- 6.4 期刊杂志广告的营销分析
 - 6.4.1 中国杂志广告迈入整合行销时代
 - 6.4.2 杂志广告经营形态与营销路径解析
 - 6.4.3 期刊广告实行营销创新的必要性分析
 - 6.4.4 期刊广告营销创新途径解析
- 6.5 期刊广告行业趋势预测分析
 - 6.5.1 未来杂志广告市场发展形势预测
 - 6.5.2 中国期刊业广告趋势预测广阔
- 第七章 2014-2017年中国广播广告发展分析
 - 7.1 2014-2017年中国广播媒体发展综述
 - 7.1.1 中国广播业发展的总体概况
 - 7.1.2 中国广播产业积极转型升级
 - 7.1.3 手机广播发展迎来良好机遇
 - 7.1.4 新媒体时代广播媒体的发展分析
 - 7.1.5 广播媒介产业化的问题与对策探析
 - 7.2 2014-2017年广播广告发展概述
 - 7.2.1 广播媒体独特的广告价值简析
 - 7.2.2 广播广告的发展进程简析

7.2.3 部分广播电台广告收入情况

7.2.4 中国广播广告市场发展现状

7.3 广播广告的经营发展分析

7.3.1 中国广播广告呈现多元化经营形态

7.3.2 广播媒体广告的经营优势剖析

7.3.3 中国广播广告的主要经营模式分析

7.3.4 我国广播广告市场经营存在的问题

7.3.5 我国广播广告经营思路和对策探讨

7.4 中国广播广告的品牌竞争与营销

7.4.1 地方广播媒体广告营销的三种基本模式

7.4.2 提升品牌打造广播广告经营的核心竞争力

7.4.3 广播媒体的广告价格营销及剩余时间营销

7.4.4 广播品牌营销时代的广播广告经营策略

7.4.5 广播广告营销的三阶段论及其特点

7.4.6 广播广告的数据化营销详解

第八章 2014-2017年户外广告市场调研

8.1 户外广告发展概述

8.1.1 世界户外广告发展历史

8.1.2 户外广告的投放特点

8.1.3 户外广告投放的影响因素浅析

8.1.4 户外广告对城市文化的影响分析

8.1.5 户外广告发展形式分析

8.2 2014-2017年中国户外广告行业发展现状

8.2.1 中国户外广告行业发展现状

8.2.2 户外广告行业走向合众发展阶段

8.2.3 2014年中国户外广告行业发展状况

8.2.4 2015年中国户外广告行业调研

8.2.5 2017年中国户外广告行业形势

8.3 2014-2017年中国户外广告市场投放分析

8.3.1 2014年户外广告总体投放概况

8.3.2 2015年户外广告投放状况分析

8.3.3 2017年户外广告投放形势分析

8.4 户外广告市场存在的问题及对策

8.4.1 我国户外广告发展中存在的问题

8.4.2 中国户外广告行业发展的忧虑

8.4.3 浅析户外广告发展中的法律问题

8.4.4 促进户外广告发展的对策分析

8.4.5 户外广告应当积极融入城市

8.4.6 规范户外广告市场发展的措施

8.5 户外广告市场趋势前景分析

8.5.1 中国户外广告发展的趋势展望

8.5.2 户外广告未来的十大趋向分析

8.5.3 未来户外广告市场发展的驱动因素

8.5.4 中国LED户外广告市场趋势分析

第九章 2014-2017年网络广告市场发展分析

9.1 2014-2017年互联网产业发展状况

9.1.1 中国互联网行业总体发展概况

9.1.2 中国互联网产业实现良好发展

9.1.3 中国移动互联网市场增长态势

9.1.4 未来中国互联网行业发展形势分析

9.1.5 未来移动网络的九大趋势预测

9.2 2014-2017年互联网广告市场形势分析

9.2.1 我国网络广告市场全面解析

9.2.2 我国网络广告市场规模分析

9.2.3 网络游戏广告营销手段升级

9.2.4 移动互联网广告发展的困境分析

9.2.5 RTB给互联网广告带来发展契机

9.3 2014-2017年网络视频广告市场发展分析

9.3.1 网络视频广告传播优势明显

9.3.2 网络视频广告发展迅速的原因分析

9.3.3 2014-2017年网络视频广告市场规模

9.3.4 视频网络广告市场发展潜力大

9.3.5 网络视频广告应避免走数量过多之路

9.4 互联网广告趋势前景分析

9.4.1 中国网络广告市场发展空间大

9.4.2 中国网络广告的发展趋势分析

9.4.3 网络广告的智能趋势浅析

9.4.4 互联网广告媒体营销将发生变革

第十章 2014-2017年其它形式广告市场调研

10.1 2014-2017年移动广告业务发展分析

- 10.1.1 移动广告的优势与价值链分析
- 10.1.2 我国移动广告平台化发展更具优势
- 10.1.3 移动广告市场进入群雄竞争格局
- 10.1.4 3.0时代下移动广告市场发展局势或将转变
- 10.1.5 移动广告业务开发的关键因素分析
- 10.1.6 中国移动广告产业链的两种基本模式评析
- 10.1.7 移动广告业务的投资策略
- 10.2 2014-2017年手机广告市场综合分析
- 10.2.1 手机广告的基本概念及特征解析
- 10.2.2 我国手机广告发展态势解析
- 10.2.3 移动网络的发展激发手机广告激烈竞争
- 10.2.4 3G时代手机广告成为国内企业重要营销渠道
- 10.2.5 手机广告市场发展的趋向透析
- 10.3 手机广告存在的问题与对策分析
- 10.3.1 手机广告的主要制约因素分析
- 10.3.2 我国手机广告发展存在的阻碍及对策
- 10.3.3 3G时代手机广告发展要重视标准化建设
- 10.3.4 企业开展手机广告业务的相关建议
- 10.4 隐性广告发展分析
- 10.4.1 隐性广告的产生及发展状况
- 10.4.2 隐性广告的传播推广综述
- 10.4.3 植入式广告市场规模庞大趋向多样性发展
- 10.4.4 我国植入式广告在质疑声中发展
- 10.4.5 植入式广告的优势与缺点
- 10.4.6 植入式广告营销面临的挑战及对策
- 10.4.7 植入式广告应注意的问题
- 10.5 其它形式广告
- 10.5.1 邮政商函广告业务发展的趋势和对策
- 10.5.2 发展邮送广告业务的策略分析
- 10.5.3 国内直邮广告发展空间分析
- 10.5.4 动漫广告发展势头强劲
- 10.5.5 地铁广告的投放策略
- 10.5.6 洗手间广告市场发展潜力探析
- 第十一章 2014-2017年中国广告业重点区域市场调研
- 11.1 北京

- 11.1.1 北京广告市场发展历程
 - 11.1.2 北京广告业发展基本情况
 - 11.1.3 北京广告业发展全国居首
 - 11.1.4 北京广播广告发展现状分析
 - 11.1.5 北京出台政策支持广告业发展
 - 11.1.6 北京市广告业发展中的突出问题
 - 11.2 上海
 - 11.2.1 上海广告市场经营状况分析
 - 11.2.2 上海主要广告企业发展状况
 - 11.2.3 上海市广告媒体投放情况分析
 - 11.2.4 上海户外广告设施管理办法施行
 - 11.2.5 上海广告业发展扶持政策出台
 - 11.2.6 上海报纸广告业的困境和发展对策
 - 11.3 浙江
 - 11.3.1 浙江出台广告产业提升发展意见
 - 11.3.2 浙江互联网广告市场具有发展潜力
 - 11.3.3 嘉兴市出台措施促进广告业繁荣
 - 11.3.4 温州市广告业发展现状及规划
 - 11.4 湖北
 - 11.4.1 湖北省出台多项政策扶持广告业发展
 - 11.4.2 湖北省积极完善广告业政策
 - 11.4.3 中央与湖北达成广告业投资前景协议
 - 11.4.4 湖北省广告业发展对策和建议
 - 11.5 山东
 - 11.5.1 山东省广告业发展迅猛
 - 11.5.2 山东省广告业发展获政策支持
 - 11.5.3 山东广告业发展面临挑战分析
 - 11.5.4 山东省广告业发展目标及工作重点
 - 11.6 其他地区
 - 11.6.1 江西广告业实现稳定增长
 - 11.6.2 湖南广告业经营状况分析
 - 11.6.3 天津广告业发展现状简述
 - 11.6.4 广东省广告业发展目标及重点任务
 - 11.6.5 河南出台政策加快推进广告业发展
- 第十二章 2014-2017年世界五大广告集团分析

12.1 国际广告集团发展概况

12.1.1 五大跨国集团垄断全球广告行业

12.1.2 国际广告集团加速在华扩张步伐

12.1.3 国际广告集团的经营模式解析

12.2 宏盟集团 (OMNICOM GROUP)

12.2.1 企业简介

12.2.2 2014年宏盟集团经营状况

12.2.3 2015年宏盟集团经营状况

12.2.4 2017年宏盟集团经营状况

12.3 WPP集团

12.3.1 企业简介

12.3.2 WPP集团对外并购战略剖析

12.3.3 2014年WPP集团经营状况

12.3.4 2015年WPP集团经营状况

12.3.5 2017年WPP集团经营状况

12.4 INTERPUBLIC GROUP

12.4.1 企业简介

12.4.2 2014年INTERPUBLIC集团经营状况

12.4.3 2015年INTERPUBLIC集团经营状况

12.4.4 2017年INTERPUBLIC集团经营状况

12.5 阳狮集团 (PUBLICIS GROUP)

12.5.1 企业简介

12.5.2 实力传播公司发展状况

12.5.3 2014年阳狮集团经营状况

12.5.4 2015年阳狮集团经营状况

12.5.5 2017年阳狮集团经营状况

12.6 日本电通集团

12.6.1 企业简介

12.6.2 2014财年日本电通集团经营状况

12.6.3 2015财年日本电通集团经营状况

12.6.4 2017财年日本电通集团经营状况

第十三章 2014-2017年中国本土广告公司发展分析

13.1 广东省广告集团股份有限公司

13.1.1 企业发展概况

13.1.2 经营效益分析

13.1.3 业务经营分析

13.1.4 财务状况分析

13.1.5 未来前景展望

13.2 昌荣传播集团

13.2.1 公司简介

13.2.2 2014年昌荣传播集团经营状况

13.2.3 2015年昌荣传播集团经营状况

13.2.4 2017年昌荣传播集团经营状况

13.3 其他本土广告企业简介

13.3.1 上海广告有限公司

13.3.2 三人行广告有限公司

13.3.3 京维传凯普广告传播有限公司

13.4 中国广告公司发展状况概述

13.4.1 本土广告公司的发展优势

13.4.2 中国网络广告代理公司竞争格局

13.4.3 本土广告公司开辟新业务应对国际竞争

13.4.4 本土广告公司发展的方向透析

13.5 广告公司面临的问题

13.5.1 广告公司内忧与外患

13.5.2 传统型广告代理公司的生存现状堪忧

13.5.3 国内广告公司自身存在的主要问题

13.5.4 新媒体给传统广告公司带来强势挑战

13.6 广告公司发展的策略措施

13.6.1 本土广告公司的转型战略

13.6.2 本土广告公司持续发展的对策

13.6.3 塑造本土广告公司核心竞争力的对策

13.6.4 中国本土广告公司的出路解析

13.6.5 本土广告公司应该与品牌共同发展

第十四章 2014-2017年广告业竞争状况分析

14.1 中国媒体竞争状况

14.1.1 媒体行业市场竞争环境

14.1.2 “全媒体时代”下传统媒体核心竞争力分析

14.1.3 传统媒体应对新媒体挑战的策略分析

14.1.4 提高媒体竞争力要着重把握四大基点

14.2 中国媒体广告经营的竞争力分析

- 14.2.1 创意成为富媒体广告主要竞争手段
- 14.2.2 新形势下我国媒体广告的竞争业态浅析
- 14.2.3 媒体广告经营的焦点在于品牌竞争
- 14.2.4 媒体广告经营竞争的关键要素
- 14.3 各媒体广告市场竞争综合分析
- 14.3.1 互联网与传统广告的竞争形势透析
- 14.3.2 我国互联网广告新竞争模式剖析
- 14.3.3 技术成为网络广告业竞争的核心
- 14.3.4 我国应完善立法规范网络广告竞争行为
- 14.3.5 邮送广告的市场竞争策略分析
- 14.4 中国广告市场竞争对策
- 14.4.1 提升中国广告行业竞争力的建议
- 14.4.2 媒体广告经营的竞争需要改革和创新
- 14.4.3 媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准
- 14.4.4 媒体广告市场的份额竞争策略
- 第十五章 对中国广告业投资及发展趋势分析
- 15.1 中国广告业投资机会分析
- 15.1.1 “第五媒体”广告市场孕育巨大商机
- 15.1.2 海峡两岸广告业合作迎来三大契机
- 15.1.3 移动电视媒体广告价值受肯定
- 15.1.4 国际广告公司积极开发二线城市
- 15.1.5 国内多层资本市场优势为广告行业提供机遇
- 15.1.6 中国广告业面临新的发展环境
- 15.2 中国广告行业发展趋势分析
- 15.2.1 21世纪广告业发展总体趋势展望
- 15.2.2 中国广告业发展的下一个市场潮流
- 15.2.3 中国广告行业投资前景调研分析
- 15.2.4 我国广告业的发展方向
- 15.2.5 对2018-2024年中国广告业预测分析
- 附录：
- 附录一：中华人民共和国广告法
- 附录二：广告管理条例
- 附录三：广告管理条例施行细则
- 附录四：广告基本准则
- 附录五：广播电视广告播出管理办法

附录六：广电总局关于进一步加强广播电视广告播出管理的通知

附录七：广告业税收政策

附录八：外商投资广告企业管理规定

图表目录：

图表 广告概念的类别

图表 2012-2017年全球广告市场规模

图表 全球广告市场分行业支出情况

图表 美国网络广告细分市场规模

图表 美国网络广告收入中各行业贡献占比情况

图表 俄罗斯各类广告支出同比增长率

图表 2015-2017年全球互联网广告支出规模预测

图表 历年中国广告经营额与国内生产总值

图表 历年中国广告收入增长率

图表 各地区广告业发展情况

图表 中国各类广告经营单位发展情况

图表 各行业广告投放额

图表 2003-2015年中国广告业营业额增长情况

图表 2015年广告投放情况

图表 2015、2017年各媒体广告资源量的变化

图表 2015年广告刊例花费增长最快的TOP5行业

图表 2015年广告刊例花费增长最慢的TOP5行业

图表 2015年广告花费品牌TOP10

图表 外资广告公司进入中国时间表

图表 2017年电视媒体广告投放额及同比增长率

图表 2017年电视媒体各行业广告投放额及同比增长率

图表 2017年电台媒体各行业广告投放额及同比增长率

图表 2017年报纸媒体各行业广告投放额及同比增长率

图表 2017年杂志媒体各行业广告投放额及同比增长率

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 2015年报纸广告花费区域增长趋势

图表 2015年食品饮料广告投放细分类分布

图表 2015年酒精饮料广告投放细分类分布

图表 2015年报纸媒体广告投放花费排名TOP50

图表 2015年杂志媒体广告投放花费排名TOP50

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/325439.html>