

2018-2024年中国广播广告市场深度调查评估及投资方向研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国广播广告市场深度调查评估及投资方向研究报告》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/327684.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

广播是通过无线电波或金属导线，用电波向大众传播信息、提供服务和娱乐的大众传播媒体。在电视没有发展普及之前，广播是倍受人们欢迎的。电视的兴起，将大批广播广告客户拉走，曾经有人担忧地说：“广播广告注定要消失。”然而，从多年的发展趋势上看，广播广告的影响力仍然很大，它的独特魅力有其它媒体无可比拟之处。

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1章：广告行业发展综述

1.1广告行业概述

1.1.1广告的定义

1.1.2广告的分类

- (1) 根据传播媒介分类
- (2) 根据广告目的分类
- (3) 根据广告传播范围分类
- (4) 根据广告传播对象分类

1.1.3广告的特点与本质

- (1) 广告的特点
- (2) 广告的本质

1.1.4广告行业的地位及作用

- (1) 广告业在国民经济中的地位
- (2) 广告业对商业的影响
- (3) 广告业对消费者的影响
- (4) 广告业对大众传媒的影响

1.2广告行业产业链分析

1.2.1广告行业产业链结构分析

- (1) 广告产业链介绍
- (2) 广告产业链结构分析

1.2.2广告行业产业链分析

- (1) 广告公司
- (2) 广告主
- (3) 媒体

1.3报告研究单位与研究方法

1.3.1研究单位介绍

1.3.2研究方法概述

第2章：广告行业发展环境分析

2.1行业管理规范

2.1.1行业监管部门

2.1.2行业相关法律

2.1.3行业相关标准

2.2经济环境分析

2.2.1工业经济增长

2.2.2社会消费品零售总额增长

2.3消费环境分析

2.3.1居民可支配收入

2.3.2居民消费结构分析

2.3.3居民消费信心分析

第3章：中国广告行业市场研究与机遇

3.1中国广告行业市场分析

3.1.1广告行业市场状况概述

(1) 综合情况

(2) 各媒体广告市场状况

(3) 消费者媒体接触行为

3.1.2广告行业市场规模分析

(1) 广告业经营状况

(2) 媒体广告经营情况

(3) 广告公司经营情况

(4) 省市广告经营情况

3.1.3广告行业市场竞争分析

(1) 专业广告公司与媒体企业间的竞争

(2) 本土广告公司与跨国广告公司竞争

(3) 广告公司区域市场之间的竞争分析

3.2中国广告业的挑战与机遇

3.2.1广告行业发展的挑战

(1) 广告对受众传播效果趋于弱化

(2) 广告在媒介盈利模式中地位下降

(3) 网络弊端成广告安全传播的威胁

3.2.2 广告行业发展的机遇

- (1) 广告跨媒介转换实现更便捷
- (2) 广告传播效率大幅度提高
- (3) 广告商角色和盈利发生重大转变

第4章：广播广告市场发展状况与前景分析

4.1 广播产业发展状况分析

- 4.1.1 中国广播电台规模分析
- 4.1.2 中国广播受众市场分析
- 4.1.3 中国广播听众规模分析
- 4.1.4 中国广播听众行为分析
- 4.1.5 中国广播市场竞争分析
- 4.1.6 中国广播发展趋势分析

4.2 广播广告市场发展状况

- 4.2.1 广播广告市场规模分析
- 4.2.2 广播广告花费排名情况
- 4.2.3 广播广告投放行业分析
- 4.2.4 广播广告投放品牌分析

4.3 广播广告发展前景分析

第5章：广告行业投资分析与前景预测

5.1 广告行业投资分析

5.1.1 广告行业进入壁垒分析

- (1) 资金壁垒
- (2) 人才壁垒
- (3) 品牌壁垒

5.1.2 广告行业经营模式分析

5.1.3 广告行业投资风险分析

- (1) 行业政策风险
- (2) 行业人才风险
- (3) 行业市场风险

5.1.4 广告行业投资并购分析

5.2 广告行业前景预测

5.2.1 广告行业发展趋势分析

- (1) 广告与营销一体化
- (2) 集团化与专业化发展
- (3) 本土与国际接轨

(4) 媒体投放效果可测性要求提高

5.2.2 广告行业发展前景预测

5.3 广告行业投资建议

5.3.1 广告行业投资机会分析

5.3.2 广告行业投资建议

(1) 投资方式建议

(2) 投资方向建议

图表目录

图表1：按传播媒介为标准广告行业分类

图表2：按广告目的为标准广告行业分类

图表3：中国广告经营额在GDP中占比情况（单位：亿元，%）

图表4：广告产业链

图表5：2017年以来广告行业政策动态

图表6：广告行业相关标准准则一览

图表7：2015-2017年工业增加值月度同比增长速度（单位：%）

图表8：2015-2017年中国社会消费品零售总额月度情况（单位：亿元）

图表9：2015-2017年广告行业增长速度与居民收入增长速度比较图（单位：%）

图表10：2017年中国人均消费性支出情况（单位：元，%）

图表11：2017年中国人均消费性支出结构（单位：%）

图表12：2015-2017年消费者预期指数、满意指数和信心指数表

图表13：2015-2017年中国广告市场规模及增长率（单位：亿元，%）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/327684.html>