

2024-2030年中国长三角地区广告行业深度研究与行业竞争对手分析报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2024-2030年中国长三角地区广告行业深度研究与行业竞争对手分析报告》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.chinairr.org/report/R09/R0904/202402/27-599820.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

产业研究报告网发布的《2024-2030年中国长三角地区广告行业深度研究与行业竞争对手分析报告》共五章。首先介绍了长三角地区广告行业市场发展环境、长三角地区广告整体运行态势等，接着分析了长三角地区广告行业市场运行的现状，然后介绍了长三角地区广告市场竞争格局。随后，报告对长三角地区广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了长三角地区广告行业发展趋势与投资预测。您若想对长三角地区广告产业有个系统的了解或者想投资长三角地区广告行业，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

第二章 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

第三章 广告行业市场发展分析

3.1 中国广告行业历程及现状分析

3.1.1 中国广告行业发展历程

(1) 恢复发展时期

(2) 初步发展时期

(3) 高速发展时期

(4) 发展完善时期

3.1.2 中国广告行业发展现状

(1) 广告业整体增长平稳

(2) 广告业发展不均衡性突出

(3) 跨国广告集团大举进入我国市场

3.2 中国广告行业市场分析

3.2.1 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

3.2.2 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

3.2.3 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

第四章 长三角地区广告行业市场分析

4.1 广告行业市场区域发展概况

4.1.1 广告行业区域发展概况

4.1.2 二、三线区域广告市场迅速扩张

4.2 长三角地区广告行业市场分析

4.2.1 上海市广告行业市场发展分析

(1) 上海市广告行业管理规范

(2) 上海市广告行业经营状况

(3) 上海市广告行业竞争分析

(4) 上海市广告行业发展优势

(5) 上海市广告受众族群特点

(6) 上海市广告公司发展策略

4.2.2 江苏省广告行业市场发展分析

(1) 江苏省广告行业相关政策

(2) 江苏省广告行业发展现状

(3) 江苏省广告所属行业经营情况

(4) 江苏省广告行业发展建议

4.2.3 浙江省广告行业市场发展分析

(1) 浙江省广告行业政策规划

(2) 浙江省广告所属行业经营情况

(3) 浙江省广告媒介发展特点

(4) 浙江省广告行业存在问题

(5) 浙江省广告行业发展建议

4.3 广告行业区域发展趋势分析

第五章 长三角地区广告行业企业经营分析

5.1 广告行业企业总体发展状况

5.2 长三角地区广告行业领先企业经营分析

5.2.1 上海东方传媒集团有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业组织架构分析

(4) 企业广告业务体系分析

(5) 企业广告业务覆盖范围分析

5.2.2 浙江广播电视集团经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业组织架构分析

(4) 企业广告业务体系分析

(5) 企业广告业务覆盖范围分析

5.2.3 凯帝珂广告(上海)有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业广告业务体系分析

(4) 企业广告业务客户情况分析

(5) 企业发展优劣势分析

5.2.4 江苏大贺国际广告集团有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业广告业务体系分析
- (4) 企业广告业务覆盖范围分析
- (5) 企业广告业务客户情况分析

5.2.5 上海中视国际广告有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业组织架构分析
- (4) 企业广告业务体系分析
- (5) 企业广告业务客户情况分析

5.2.6 上海中润解放传媒有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业组织架构分析
- (4) 企业广告业务体系分析
- (5) 企业广告业务覆盖范围分析

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 2022年广告行业政策动态

图表6 广告行业相关标准准则一览

图表7 2017-2022年工业增加值月度同比增长速度（单位:%）

图表8 2017-2022年中国社会消费品零售总额月度情况（单位:亿元）

图表9 2017-2022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 2022年中国人均消费性支出情况（单位:元，%）

图表11 2022年中国人均消费性支出结构（单位:%）

图表12 2017-2022年消费者预期指数、满意指数和信心指数表

图表13 2017-2022年中国广告市场规模及增长率（单位:亿元，%）

图表14 2022年中国各媒体广告增幅情况（单位:%）

图表15 中国广告业经营情况（单位:户，%，万元）

图表16 2022年中国各种媒体广告增长情况（单位:%）

图表17 2022年全国广告经营额最高的20个省市（单位:户，人，%，万元）

图表18 2022年上半年各区域广告刊例收入同比增长趋势

图表19 上海东方传媒集团有限公司发展历程

图表20 上海东方传媒集团有限公司组织架构图

图表21 上海东方传媒集团有限公司优劣势分析

图表22 浙江广播电视集团优劣势分析

图表23 凯帝珂广告（上海）有限公司优劣势分析

图表24 江苏大贺国际广告集团有限公司优劣势分析

图表25 上海中视国际广告有限公司组织架构图

图表26 上海中视国际广告有限公司优劣势分析

图表27 上海中润解放传媒有限公司组织架构图

图表28 上海中润解放传媒有限公司优劣势分析

图表29 中视金桥国际传媒集团有限公司基本信息表

图表30 中视金桥国际传媒集团有限公司业务能力简况表

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/202402/27-599820.html>