

2021-2027年中国广告行业 发展态势与产业竞争格局报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国广告行业发展态势与产业竞争格局报告》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.cction.com/report/202103/206581.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

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，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。喜爱广告类型的分布情况 移动广告市场保持高速增长

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。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国广告行业发展态势与产业竞争格局报告》分析了广告业行业的产业链，竞争格局，面临的机遇及挑战以及发展前景等，您若想对中国广告业行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 2016-2019年世界广告业发展分析

2.1 2016-2019年世界广告业发展分析

2.1.1 世界广告业发展历程

2.1.2 全球广告市场规模

2017年全球广告支出达5685亿美元。随着新的消费形态不断出现、流量转化方式不断丰富，2018年全球广告支出将达到5889亿美元。2011-2018年全球广告市场规模及预测（单位：亿美元）

2.1.3 全球广告市场结构

2.1.4 全球移动广告市场规模

2.1.5 欧洲移动广告发展分析

2.1.6 全球网络广告支出规模

2.2 2016-2019年美国广告业发展分析

2.2.1 美国现代广告的发展概况

2.2.2 美国广告营业收入情况

2.2.3 美国广告细分市场分析

2.2.4 美国网络广告产业规模

2.2.5 美国报业广告收入规模下跌

2.3 2016-2019年日本广告行业发展分析

2.3.1 日本广告的发展历程及特色解析

2.3.2 日本移动广告市场状况分析

2.3.3 日本电视媒体广告市场分析

2.3.4 2016年日本广告费总额规模

2.3.5 2019年日本广告市场规模预测

2.4 2016-2019年英国广告行业发展分析

2.4.1 英国电视广告的政策环境

2.4.2 英国电视广告市场规模

2.4.3 英国网络广告市场状况

2.4.4 英国移动广告市场状况

2.5 2016-2019年俄罗斯广告行业发展分析

2.5.1 俄罗斯的部分广告种类浅析

2.5.2 俄罗斯电视广告市场

2.5.3 俄罗斯广告市场快速增长

2.5.4 移动游戏广告市场潜力分析

2.6 世界广告业发展前景分析

2.6.1 全球广告市场状况预测

2.6.2 全球广告业未来发展方向

2.6.3 全球电视广告市场发展趋势

2.6.4 全球数字广告市场前景展望

2.6.5 全球移动广告市场比例上升

第三章 2016-2019年中国广告所属行业发展分析

3.1 中国广告业发展综述

3.1.1 中国广告业发展历经三大阶段

3.1.2 中国广告业的市场环境分析

3.1.3 中国广告业发展状况回顾

3.1.4 广告市场主体的区域分布

3.1.5 广告市场迎来新的发展阶段

3.1.6 营改增政策利好广告行业发展

3.2 中国广告行业发展环境逐步优化

- 3.2.1 简政放权激活市场主体
- 3.2.2 维护广告市场良好秩序
- 3.2.3 主管部门积极履行指导职能
- 3.2.4 各组织协力推动产业健康发展
- 3.3 2016年中国广告行业发展分析
 - 3.3.1 广告市场运营规模
 - 3.3.2 广告市场区域格局
 - 3.3.3 广告细分市场分析
 - 3.3.4 广告市场监管动态
- 3.4 2017-2019年中国广告行业发展分析
 - 3.4.1 2019年全国广告经营规模
 - 3.4.2 2019年广告市场运行特点
 - 3.4.3 2019年区域广告投放状况
 - 3.4.4 2019年广告行业发展态势
- 3.5 2016-2019年中国广告市场上的外资分析
 - 3.5.1 中国广告产业外资影响分析
 - 3.5.2 外商投资门槛进一步放低
 - 3.5.3 外资广告公司的本土化趋势解析
 - 3.5.4 外资占据中国移动广告市场领导地位
- 3.6 中国广告行业创意发展分析
 - 3.6.1 现代广告传播中的创意理论简析
 - 3.6.2 世界多元文化对广告创意的影响分析
 - 3.6.3 后现代主义影响下中国特色广告创意理念探索
 - 3.6.4 中国广告作品创意趋势分析
- 3.7 中国广告市场存在问题分析
 - 3.7.1 中国广告业发展中的突出问题
 - 3.7.2 广告行业存在的复杂因素解析
 - 3.7.3 中国广告行业的“多米诺效应”分析
 - 3.7.4 广告业的市场壁垒效应分析
 - 3.7.5 阻碍中国广告业发展的四大因素
 - 3.7.6 中国广告行业面临的困境分析
- 3.8 中国广告市场发展对策分析

- 3.8.1 中国广告行业要实行集团化发展
- 3.8.2 中国广告教育需要新思维
- 3.8.3 要牢记广告的“根本”
- 3.8.4 有效广告投放途径分析

第四章 2016-2019年中国电视广告发展分析

- 4.1 2016-2019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 电视媒体收视状况分析
 - 4.1.3 电视行业发展状况分析
 - 4.1.4 电视媒体竞争态势分析
 - 4.1.5 电视剧产业政策分析
 - 4.1.6 互联网电视行业提速
 - 4.1.7 网络剧政策监管动态
- 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 2016-2019年中国电视广告市场分析
 - 4.3.1 2016年全国电视广告投放规模
 - 4.3.2 2019年全国电视广告投放规模
 - 4.3.3 2019年各级频道广告投放状况
 - 4.3.4 2019年电视广告实力依旧强劲
 - 4.3.5 OTT电视广告价值逐渐显现
- 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分析

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

4.5.5 广电总局叫停违规电视广告

4.5.6 医疗类电视广告管理要求发布

4.6 电视广告市场发展的的问题及对策

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 2016-2019年中国报纸广告发展分析

5.1 报纸媒体发展概况

5.1.1 中国报业经营的边缘突破

5.1.2 2016年全国报纸出版规模

5.1.3 2019年全国报纸印刷规模

5.1.4 2019年报业获得创新发展

5.1.5 报纸融合传播百强榜解读

5.1.6 我国报纸行业发展问题分析

5.1.7 报纸行业探索融合发展路径

5.2 2016-2019年报纸广告市场状况分析

5.2.1 全球报业广告市场格局

5.2.2 全球报纸广告市场规模

5.2.3 国内报纸广告市场状况

5.2.4 报纸广告收入龙头企业

5.2.5 北、上、广报纸广告竞争格局

5.2.6 报纸广告衰退的原因及应对之策

5.3 报纸广告的挑战及发展

5.3.1 报纸广告当前发展困境及对策分析

- 5.3.2 国内报纸广告收入增长减缓亟须创新
- 5.3.3 网络时代亦存报纸广告的增长空间
- 5.3.4 报纸与网络的广告经营整合策略解析
- 5.3.5 报纸广告创新经营途径探析
- 5.3.6 我国报纸广告的经营策略分析
- 5.4 报纸分类广告发展状况
 - 5.4.1 报纸分类广告的概念特点
 - 5.4.2 报纸分类广告的特点与针对经营策略
 - 5.4.3 报纸分类广告市场综合分析
 - 5.4.4 报纸分类广告的市场化运作对策及前景展望
 - 5.4.5 报纸分类广告的机遇及发展对策分析
 - 5.4.6 报纸分类广告的发展与展望

第六章 2016-2019年中国期刊杂志广告市场分析

- 6.1 中国期刊行业发展综述
 - 6.1.1 总体运行状况
 - 6.1.2 行业改革思路
 - 6.1.3 行业受到冲击
 - 6.1.4 行业发展机遇
 - 6.1.5 行业发展对策
- 6.2 2016-2019年期刊杂志广告市场状况
 - 6.2.1 发展优势分析
 - 6.2.2 广告投放状况
 - 6.2.3 广告构成分析
 - 6.2.4 品牌排名状况
- 6.3 电子杂志广告市场分析
 - 6.3.1 行业基本概述
 - 6.3.2 行业特点分析
 - 6.3.3 盈利模式解析
 - 6.3.4 发展对策分析
- 6.4 期刊杂志广告的营销分析
 - 6.4.1 整合行销特征

6.4.2 营销路径解析

6.4.3 营销创新分析

6.4.4 营销途径分析

6.5 期刊广告行业发展前景分析

6.5.1 市场发展形势预测

6.5.2 行业发展前景广阔

第七章 2016-2019年中国广播广告发展分析

7.1 2016-2019年中国广播媒体发展综述

7.1.1 行业总体概况

7.1.2 行业发展分析

7.1.3 产业制约因素

7.1.4 产业发展前景

7.2 2016-2019年广播广告发展概述

7.2.1 发展进程简析

7.2.2 市场发展状况

7.2.3 区域发展分析

7.3 广播广告的经营发展分析

7.3.1 多元化经营形态

7.3.2 经营优势剖析

7.3.3 主要经营模式

7.3.4 市场经营问题

7.3.5 经营思路探析

7.4 中国广播广告的品牌竞争与营销

7.4.1 营销基本模式

7.4.2 核心竞争力分析

7.4.3 品牌营销策略

7.4.4 营销阶段论特点

7.4.5 数据化营销方法

第八章 2016-2019年户外广告市场分析

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 广告的本质特点和要素
- 8.1.3 户外广告投放要点分析
- 8.1.4 户外广告的投放功能
- 8.1.5 户外广告投放的影响因素
- 8.1.6 户外广告对城市文化的影响
- 8.1.7 户外广告发展形式分析
- 8.2 2016-2019年中国户外广告行业发展概况
 - 8.2.1 户外广告行业发展环境
 - 8.2.2 户外广告行业发展特征
 - 8.2.3 户外广告行业发展态势
 - 8.2.4 户外广告市场发展规模
 - 8.2.5 传统户外广告发展情况
 - 8.2.6 户外广告发展机遇分析
- 8.3 2016-2019年中国户外广告市场投放分析
 - 8.3.1 广告投放规模分析
 - 8.3.2 细分领域投放比例
 - 8.3.3 网站行业投放加大
 - 8.3.4 各级市场投放状况
- 8.4 户外广告受众调查分析
 - 8.4.1 受众在户外度过的时间
 - 8.4.2 受众对交通工具的选择
 - 8.4.3 受众接触户外媒体的黄金时间
 - 8.4.4 受众接触户外媒体的黄金地段
 - 8.4.5 车身广告的受众接触率最高
- 8.5 户外广告市场存在的问题及对策
 - 8.5.1 我国户外广告发展中存在的问题
 - 8.5.2 中国户外广告行业发展的忧虑
 - 8.5.3 浅析户外广告发展中的法律问题
 - 8.5.4 促进户外广告发展的对策分析
 - 8.5.5 户外广告应当积极融入城市
 - 8.5.6 规范户外广告市场发展的措施

8.6 户外广告市场趋势前景分析

8.6.1 中国户外广告发展的前景展望

8.6.2 户外广告未来的十大趋向分析

8.6.3 户外广告行业未来发展的态势

8.6.4 未来户外广告市场发展的驱动因素

8.6.5 中国LED户外广告市场前景预测

第九章 2016-2019年网络广告市场发展分析

9.1 2016-2019年互联网产业发展状况

9.1.1 我国网民规模逐步扩大

9.1.2 中国互联网产业发展迅速

9.1.3 互联网细分行业规模分析

9.1.4 互联网企业营收状况分析

9.1.5 我国互联网市场投融资动态

9.1.6 我国互联网行业发展趋势预测

9.2 2016-2019年互联网广告行业分析

9.2.1 互联网广告产品发展演进

9.2.2 互联网企业广告投放状况

9.2.3 网络游戏广告营销手段升级

9.2.4 RTB给互联网广告带来发展契机

9.3 2016-2019年互联网广告市场形势分析

9.3.1 2016年网络广告市场规模分析

9.3.2 2016年网络广告市场特点分析

9.3.3 2019年网络广告市场份额上升

9.3.4 2019年网络广告市场发展态势

9.4 2016-2019年网络视频广告市场发展分析

9.4.1 网络视频广告传播优势明显

9.4.2 视频信息流广告高速发展

9.4.3 网络视频广告的市场规模

9.4.4 视频广告平台竞争加剧

9.4.5 视频网站广告投放路径分析

9.4.6 协调视频广告与用户体验

9.5 互联网广告趋势前景分析

9.5.1 中国网络广告市场前景展望

9.5.2 中国网络广告的发展趋势分析

9.5.3 网络广告的智能化工趋势浅析

9.5.4 互联网广告媒体营销将发生变革

9.5.5 互联网广告投放对策分析

第十章 2016-2019年其它形式广告市场分析

10.1 2016-2019年移动广告业务发展分析

10.1.1 手机广告的基本概念及特征解析

10.1.2 移动广告的主要参与者

10.1.3 移动广告发展模式分析

10.1.4 移动广告的优势与价值链分析

10.1.5 3.0时代下移动广告市场发展局势或将转变

10.1.6 移动广告市场发展的趋向透析

10.1.7 移动广告业务开发的关键因素

10.1.8 中国移动广告产业链的两种基本模式评析

10.1.9 移动广告业务的发展策略

10.2 2016-2019年移动广告市场运行分析

10.2.1 移动广告市场运行特点分析

10.2.2 移动广告市场规模状况分析

10.2.3 移动应用广告平台发展提速

10.2.4 移动广告市场收入构成状况

10.2.5 移动视频广告市场规模分析

10.2.6 巨头加快移动广告市场布局

10.2.7 移动广告市场发展趋势分析

10.3 移动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 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 地铁广告发展机会分析
- 10.5.6 洗手间广告市场发展潜力探析

第十一章 2016-2019年中国广告业重点区域市场分析

- 11.1 北京
 - 11.1.1 北京广告市场发展历程
 - 11.1.2 北京广告市场发展状况分析
 - 11.1.3 北京地铁广告企业发展状况
 - 11.1.4 北京市加强广告行业监管
 - 11.1.5 金融理财类广告成为整治重点
 - 11.1.6 北京出台政策支持广告业发展
 - 11.1.7 北京市广告业发展中的突出问题
- 11.2 上海
 - 11.2.1 上海市广告行业运行状况良好
 - 11.2.2 上海市户外广告行业发展分析
 - 11.2.3 上海市成立精准营销广告中心
 - 11.2.4 上海市颁布广告业发展规划意见
 - 11.2.5 上海报纸广告业的困境和发展对策
- 11.3 浙江
 - 11.3.1 浙江省广告产业运行状况回顾

- 11.3.2 温州市加大互联网广告市场监管
- 11.3.3 宁波市广告产业园区发展动态
- 11.3.4 浙江省广告产业未来发展方向
- 11.4 湖北
 - 11.4.1 湖北省数字广告产业园落户
 - 11.4.2 湖北省将严查专利广告发布
 - 11.4.3 湖北省出台多项政策扶持广告业发展
 - 11.4.4 湖北省积极完善广告业政策
 - 11.4.5 湖北省广告业发展对策和建议
- 11.5 山东
 - 11.5.1 山东省广告市场运行状况分析
 - 11.5.2 山东省广告业发展获政策支持
 - 11.5.3 山东省加强广告行业整顿力度
 - 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 湖南省广告业经营状况分析
 - 11.6.2 广东省加强广告发布登记和管理
 - 11.6.3 河南省广告产业发展规划发布

第十二章 世界五大广告集团分析

- 12.1 宏盟集团 (Omnicom Group)
 - 12.1.1 企业发展概况
 - 12.1.2 企业发展动态
 - 12.1.3 宏盟集团经营状况分析
- 12.2 WPP集团
 - 12.2.1 企业发展概况
 - 12.2.2 WPP集团经营状况分析
- 12.3 埃培智集团 (The Interpublic Group of Companies, Inc.)
 - 12.3.1 企业发展概况
 - 12.3.2 埃培智集团经营状况分析
- 12.4 阳狮集团 (Publicis Group)
 - 12.4.1 企业发展概况

12.4.2 公司传播实力

12.4.3 企业发展动态

12.4.4 阳狮集团经营状况分析

12.5 日本电通集团

12.5.1 企业发展概况

12.5.2 企业发展动态

12.5.3 国际市场布局

12.5.4 日本电通集团经营状况分析

第十三章 2015-2019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 北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司

13.2.1 企业发展概况

13.2.2 经营效益分析

13.2.3 业务经营分析

13.2.4 财务状况分析

13.2.5 未来前景展望

13.3 思美传媒股份有限公司

13.3.1 企业发展概况

13.3.2 经营效益分析

13.3.3 业务经营分析

13.3.4 财务状况分析

13.3.5 未来前景展望

13.4 山东联创互联网传媒股份有限公司

13.4.1 企业发展概况

13.4.2 经营效益分析

13.4.3 业务经营分析

13.4.4 财务状况分析

13.4.5 未来前景展望

13.5 分众传媒信息技术股份有限公司

13.5.1 企业发展概况

13.5.2 经营效益分析

13.5.3 业务经营分析

13.5.4 财务状况分析

13.5.5 未来前景展望

第十四章 2016-2019年广告业竞争状况分析

14.1 中国媒体竞争状况

14.1.1 “全媒体时代”下传统媒体核心竞争力分析

14.1.2 传统媒体应对新媒体挑战的策略分析

14.1.3 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态势分析

14.2.1 新旧媒体广告的优劣势分析

14.2.2 创意成为富媒体广告主要竞争手段

14.2.3 新形势下我国媒体广告的竞争业态浅析

14.2.4 媒体广告经营的焦点在于品牌竞争

14.2.5 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 传统媒体广告市场竞争格局

14.3.2 我国互联网广告新竞争模式剖析

14.3.3 企业加快移动广告市场布局

14.3.4 新旧媒体广告在竞争中合作

14.3.5 技术成为网络广告业竞争的核心

14.3.6 我国应完善立法规范网络广告竞争行为

14.4 中国广告市场竞争对策

14.4.1 新媒体营销应挖掘长尾效应

14.4.2 提升中国广告行业竞争力的建议

14.4.3 媒体广告经营的竞争需要改革和创新

14.4.4 媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准

14.4.5 媒体广告市场的份额竞争策略

第十五章 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

15.2 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 中国广告行业未来趋势分析

15.2.4 我国广告业的发展方向

15.2.5 广告细分市场发展态势预测

15.2.6 广告数字化营销趋势分析

15.3 2021-2027年中国广告行业预测分析

15.3.1 中国广告行业发展因素分析

15.3.2 2021-2027年中国广告行业经营额预测

15.4 中国广告产业发展“十三五”规划

15.4.1 发展机遇

15.4.2 指导原则（ ）

15.4.3 规划目标

15.4.4 重点任务

15.4.5 政策措施

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：广告业税收政策

附录七：外商投资广告企业管理规定

附录八：互联网广告管理暂行办法

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202103/206581.html>