

# 2022-2028年中国广告业行业前景展望与发展趋势研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2022-2028年中国广告业行业前景展望与发展趋势研究报告》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/202111/246023.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《2022-2028年中国广告业行业前景展望与发展趋势研究报告》共十五章。首先介绍了广告业行业市场发展环境、广告业整体运行态势等，接着分析了广告业行业市场运行的现状，然后介绍了广告业市场竞争格局。随后，报告对广告业做了重点企业经营状况分析，最后分析了广告业行业发展趋势与投资预测。您若想对广告业产业有个系统的了解或者想投资广告业行业，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 2015-2019年世界广告业发展分析

- 2.1 2015-2019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
  - 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 2015-2019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 2015-2019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 2018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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 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 2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年中国电视广告发展分析

- 4.1 2015-2019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 2015-2019年中国电视广告市场分析
  - 4.3.1 2018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 2015-2019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 2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年中国广播广告发展分析

### 7.1 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年网络广告市场发展分析

- 9.1 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年互联网广告市场形势分析
  - 9.3.1 2019年网络广告市场规模分析
  - 9.3.2 2019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 2015-2019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 网络广告智能化趋势浅析
  - 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 2015-2019年其它形式广告市场分析

- 10.1 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 (OmnicomGroup)
  - 12.1.1 企业发展概况
  - 12.1.2 企业发展动态
- 12.2 WPP集团
  - 12.2.1 企业发展概况
- 12.3 埃培智集团 (TheInterpublicGroupofCompanies,Inc.)
  - 12.3.1 企业发展概况
- 12.4 阳狮集团 (PublicisGroup)
  - 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
- 12.5 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

## 第十三章 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 2015-2019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 2022-2028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 2022-2028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：广告管理条例实施细则

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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202111/246023.html>