

2024-2030年中国广告市场 前景研究与投资战略报告

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年中国广告市场前景研究与投资战略报告》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/R13/R1303/202312/14-585602.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

从整个广告行业的发展趋势来看，未来5年仍将保持较平稳的增速，2022-2027年复合增长率保持在7%左右。预计2022年全年，广告行业市场规模将超过12300亿元，同比增长约5%，随后逐年稳步增长，到2027年广告行业市场规模有望超过17000亿元。

产业研究报告网发布的《2024-2030年中国广告市场前景研究与投资战略报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第1章：中国广告行业发展综述

1.1 广告行业定义与分类

1.1.1 广告的定义

1.1.2 广告的分类

1.1.3 《国民经济行业分类与代码》中广告行业归属

1.2 广告专业术语说明

1.3 本报告研究范围界定说明

1.4 本报告数据来源及统计标准说明

1.4.1 本报告权威数据来源

1.4.2 本报告研究方法及统计标准说明

第2章：中国广告行业宏观环境分析（PEST）

2.1 中国广告行业政策（Policy）环境分析

2.1.1 中国广告行业监管体系及机构介绍

（1）中国广告行业主管部门

（2）中国广告行业自律组织

2.1.2 中国广告行业标准体系建设现状

（1）中国广告标准体系建设

（2）中国广告现行标准汇总

（3）中国广告即将实施标准

2.1.3 国家层面广告行业政策规划汇总及解读

- (1) 国家层面广告行业政策汇总及解读
- (2) 国家层面广告行业规划汇总及解读
- 2.1.4 《“十四五”广告产业发展规划》对广告行业发展的影响
- 2.1.5 政策环境对广告行业发展的影响总结
- 2.2 中国广告行业经济（Economy）环境分析
 - 2.2.1 中国宏观经济发展现状
 - (1) 中国GDP及增长情况
 - (2) 中国工业经济增长情况
 - 2.2.2 中国宏观经济发展展望
 - (1) 国际机构对中国GDP增速预测
 - (2) 国内机构对中国宏观经济指标增速预测
 - 2.2.3 中国广告行业发展与宏观经济相关性分析
- 2.3 中国广告行业社会环境分析
 - 2.3.1 中国广告行业社会环境分析
 - (1) 中国人口规模及增速
 - (2) 中国人口结构
 - (3) 中国城镇化水平变化
 - (4) 互联网建设情况
 - 2.3.2 社会环境对广告行业发展的影响总结
- 2.4 中国广告行业技术（Technology）环境分析
 - 2.4.1 中国广告行业关键技术分析
 - 2.4.2 中国广告行业专利申请及公开情况
 - (1) 中国广告专利申请
 - (2) 中国广告专利公开
 - (3) 中国广告热门申请人
 - (4) 中国广告热门技术
 - 2.4.3 技术环境对中国广告行业发展的影响总结

第3章：中国广告行业发展现状

- 3.1 中国广告行业发展历程
- 3.2 中国广告行业发展指数分析
- 3.3 中国广告行业企业主体分析

3.3.1 中国广告行业成立日期分布

3.3.2 中国广告行业企业区域分布

3.4 中国广告行业市场规模

3.4.1 中国广告行业市场规模

3.4.2 中国广告行业细分市场现状

(1) 传统广告细分行业市场现状

(2) 广告行业细分市场现状

3.5 广告行业的挑战与机遇

3.5.1 广告行业发展挑战分析

(1) 信息爆炸——价值信息获取被干扰，考验广告从业者数据搜集分析能力

(2) 隐私保护——司法界限模糊，如何预防广告业滥用群众隐私数据？

(3) 人才培养——广告从业人员既需要创意和人文，也需要对数据和技术的深度理解

3.5.2 广告行业发展机遇分析

(1) 传播模式变革，精准有效化广告将出彩

(2) 广告效果测评变革，传播策略可实时调整

(3) 广告业技术变革，广告推送智能化

(4) 消费者洞察革新，精确描摹和预测消费行为

(5) 广告产业格局重构，数据成为广告业获胜价值要素

第4章：中国各细分广告市场发展情况及投放策略

4.1 电视媒体广告市场发展情况及投放策略

4.1.1 电视广告花费情况

4.1.2 电视广告行业（大类）花费变化

4.1.3 电视广告行业（中类）花费情况

4.1.4 电视广告品牌花费榜单

4.1.5 电视广告发展趋势与发展策略

(1) 电视广告发展趋势

(2) 电视广告发展策略

4.2 传统户外广告市场发展情况及投放策略

4.2.1 传统户外广告投放花费情况

4.2.2 传统户外广告行业（大类）花费变化

4.2.3 传统户外广告行业（中类）花费情况

4.2.4 传统户外广告品牌花费榜单

4.2.5 传统户外广告投放策略

（1）传统户外广告投放时间选择

（2）传统户外广告投放地段选择

（3）传统户外广告投放媒体类型选择

4.2.6 传统户外广告发展趋势与发展策略

（1）传统户外广告发展趋势

（2）传统户外广告发展策略

4.3 广播广告市场发展情况及投放策略

4.3.1 广播广告投放花费情况

4.3.2 广播广告行业（大类）花费情况

4.3.3 广播广告行业（中类）花费情况

4.3.4 广播广告品牌花费榜单

4.3.5 广播广告发展趋势

4.4 互联网广告市场发展情况及投放策略

4.4.1 互联网广告收入占比分析

4.4.2 互联网营销方式对比

4.4.3 互联网广告细分行业投放对比

4.4.4 互联网广告市场规模渠道对比

4.4.5 互联网广告营销趋势分析

第5章：广告主广告投放分析

5.1 广告主广告市场投放情况分析

5.1.1 广告主的信心指数

5.1.2 广告主的媒体预算

5.2 中国广告行业“反脆弱”措施分析

5.2.1 决策弹性法

5.2.2 红线触碰规避法

5.2.3 “杠铃策略”法

5.3 中国广告行业下游应用分析

5.3.1 广告下游应用市场现状

5.3.2 广告花费增速TOP20品类

5.3.3 广告花费TOP20品牌

第6章：中国互联网广告数字营销案例分析

6.1 京东平台营销分析

6.1.1 京东营销平台结构分析

6.1.2 价值盘点：数据赋能

6.2 亲宝宝营销案例分析

6.2.1 亲宝宝营销生态分析

6.2.2 价值盘点：全场景覆盖

6.3 时趣营销案例分析

6.3.1 时趣营销产品布局分析

6.3.2 价值盘点：创意+技术

第7章：中国广告行业代表性企业布局案例研究

7.1 中国广告代表性企业布局梳理及对比

7.2 中国广告代表性企业布局案例分析（可定制）

7.2.1 分众传媒信息技术股份有限公司

（1）企业发展历程及基本信息

1) 企业发展历程

2) 企业基本信息

3) 企业股权结构

（2）企业业务架构及经营情况

1) 企业整体业务架构

2) 企业整体经营情况

（3）企业广告业务布局及发展状况

1) 企业广告业务生产布局状况

2) 企业广告业务销售布局状况

（4）企业广告业务最新发展动向追踪

（5）企业广告业务发展优劣势分析

7.2.2 广东省广告集团股份有限公司

（1）企业发展历程及基本信息

1) 企业发展历程

2) 企业基本信息

3) 企业股权结构

(2) 企业业务架构及经营情况

1) 企业整体业务架构

2) 企业整体经营情况

(3) 企业广告业务布局及发展状况

1) 企业广告业务概况

2) 企业广告业务销售布局状况

(4) 企业广告业务最新发展动向追踪

(5) 企业广告业务发展优劣势分析

7.2.3 中视金桥国际传媒集团有限公司

(1) 企业发展历程及基本信息

1) 企业发展历程

2) 企业基本信息

(2) 企业业务架构及经营情况

1) 企业整体业务架构

2) 企业整体经营情况

(3) 企业广告业务布局及发展状况

1) 企业广告业务概况

2) 企业广告业务销售布局状况

(4) 企业广告业务发展优劣势分析

7.2.4 广东南方新媒体股份有限公司

(1) 企业基本信息

(2) 企业经营情况

(3) 企业主营业务情况

1) 业务结构

2) 销售网络

(4) 企业广告业务布局

(5) 企业发展新媒体业务的优劣势分析

7.2.5 上海龙韵广告传播股份有限公司

(1) 企业发展历程及基本信息

1) 企业发展历程

2) 企业基本信息

(2) 企业业务架构及经营情况

1) 企业整体业务架构

2) 企业整体经营情况

(3) 企业广告业务布局及发展状况

1) 企业广告业务概况

2) 企业广告业务销售布局状况

(4) 企业广告业务最新发展动向追踪

(5) 企业广告业务发展优劣势分析

7.2.6 引力传媒股份有限公司

(1) 企业发展历程及基本信息

1) 企业发展历程

2) 企业基本信息

3) 企业股权结构

(2) 企业业务架构及经营情况

1) 企业整体业务架构

2) 企业整体经营情况

(3) 企业广告业务布局及发展状况

1) 企业广告业务概况

2) 企业广告业务销售布局状况

(4) 企业广告业务最新发展动向追踪

(5) 企业广告业务发展优劣势分析

7.2.7 四川新天杰文化传媒股份有限公司

(1) 企业发展历程及基本信息

1) 企业发展历程

2) 企业基本信息

(2) 企业业务架构及经营情况

1) 企业整体业务架构

2) 企业整体经营情况

(3) 企业广告业务布局及发展状况

(4) 企业广告业务发展优劣势分析

7.2.8 思美传媒股份有限公司

(1) 企业发展历程及基本信息

1) 企业发展历程

2) 企业基本信息

3) 企业股权结构

(2) 企业业务架构及经营情况

1) 企业整体业务架构

2) 企业整体经营情况

(3) 企业广告业务布局及发展状况

1) 企业广告业务概况

2) 企业广告业务销售布局状况

(4) 企业广告业务最新发展动向追踪

(5) 企业广告业务发展优劣势分析

7.2.9 昌荣传播集团

(1) 企业发展历程及基本信息

1) 企业发展历程

2) 企业基本信息

(2) 企业业务架构及经营情况

1) 企业整体业务架构

2) 企业整体经营情况

(3) 企业广告业务布局及发展状况

1) 企业广告业务概况

2) 企业广告业务销售布局状况

(4) 企业广告业务发展优劣势分析

7.2.10 北京电通广告有限公司

(1) 企业发展历程及基本信息

1) 企业发展历程

2) 企业基本信息

(2) 企业业务架构及经营情况

1) 企业整体业务架构

2) 企业整体经营情况

(3) 企业广告业务布局及发展状况

- 1) 企业广告业务概况
- 2) 企业广告业务销售布局状况
- (4) 企业广告业务发展优劣势分析

第8章：中国广告行业发展趋势和前景分析

- 8.1 中国广告行业发展潜力评估
- 8.2 广告行业发展前景预测
- 8.3 市场格局趋势分析
 - 8.3.1 行业内部深度洗牌，优胜劣汰
 - 8.3.2 业内玩家类型愈加丰富，泛市场竞争形态初现
 - 8.3.3 广告市场格局发展趋势预测
- 8.4 公司模式趋势分析
 - 8.4.1 知识成广告公司最核心的生产力要素
 - 8.4.2 广告公司可依靠指数型思维转型
 - 8.4.3 优化组织结构，提高工作效率，降低“流程税”
 - 8.4.4 强调“真工匠精神”，真正落实定制化“非标服务”
- 8.5 产品模式趋势分析
 - 8.5.1 5G环境下广告行业的新内容
 - (1) 高速传输数据
 - (2) 强化网络兼容
 - (3) 智能投放系统
 - (4) 媒介受众分析
 - 8.5.2 新的广告传播策略模式：内容轻+传播快+小群体+精神美+女性向

第9章：广告行业投资分析与建议

- 9.1 广告行业投资分析
 - 9.1.1 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
 - 9.1.2 广告行业经营模式分析
 - 9.1.3 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

9.2 广告行业投资机遇分析

9.2.1 广告行业融合发展投资机遇

9.2.2 推进广告产业融合发展

9.2.3 移动广告投资机遇

(1) 程序化购买

(2) 移动端的流量研究

(3) 精细化与创新

9.3 广告行业投资建议

9.3.1 广告行业投资机会

(1) 政策扶持

(2) 监管日益规范，从自身出发

(3) 应用资本，对接资本

9.3.2 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：广告的不同分类

图表2：《国民经济行业分类与代码》中广告行业归属

图表3：广告专业术语说明

图表4：本报告研究范围界定

图表5：本报告权威数据资料来源汇总

图表6：本报告的主要研究方法及统计标准说明

图表7：中国广告行业监管体系

图表8：中国广告行业主管部门

图表9：中国广告行业自律组织

图表10：截止2022年8月中国广告标准体系建设（单位：项）

图表11：截至2022年中国广告行业现行国家标准

图表12：截止2022年8月中国广告即将实施标准

图表13：截至2022年8月中国广告行业主要发展政策汇总

图表14：截至2022年中国广告行业主要发展规划汇总

图表15：《“十四五”广告产业发展规划》发展目标分析

图表16：《“十四五”广告产业发展规划》发展任务

图表17：政策环境对广告行业发展的影响总结

图表18：2010-2022年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）

图表19：2010-2022年中国全部工业增加值及增速（单位：万亿元，%）

图表20：部分国际机构对2022年中国GDP增速的预测（单位：%）

图表21：2022年中国宏观经济核心指标预测（单位：%）

图表22：广告行业发展与宏观经济相关性分析

图表23：2010-2021年中国人口规模及自然增长率（单位：万人，‰）

图表24：2010-2021年中国人口年龄结构（单位：%）

图表25：2010-2021年中国人口性别结构（单位：%）

图表26：2010-2021年中国城镇人口规模及城镇化率（单位：万人，%）

图表27：中国城市化进程发展阶段

图表28：2018-2022年中国互联网宽带接入端口数量（单位：亿个）

图表29：2015-2021年中国光缆线路总长度（单位：万公里）

图表30：社会环境对广告行业发展的影响总结

图表31：中国广告行业投放平台系统整体架构

图表32：2010-2022年中国广告专利申请数量变化情况（单位：项）

图表33：2010-2022年中国广告专利公开数量变化情况（单位：项）

图表34：截至2022年中国广告热门申请人（单位：项）

图表35：截止2022年中国广告热门技术（单位：项）

图表36：技术环境对中国广告行业发展的影响总结

图表37：中国广告行业发展历程

图表38：2018-2021年中国广告产业环境指数变化

图表39：2018-2022年中国广告行业企业成立日期分布（单位：家）

图表40：截止2022年8月中国广告行业企业区域分布（单位：家）

图表41：2016-2021年中国广告市场规模及增长率（单位：亿元）

图表42：2021年广播电视广告行业细分行业营收占比（单位：%）

图表43：2021年广播电视广告行业细分行业营收占比（单位：%）

图表44：2016-2022年电视广告花费同比变化（单位：%）

图表45：2021-2022年H1电视广告花费TOP10行业变化情况（单位：%）

图表46：2022年H1电视广告中类行业花费涨跌情况（单位：%）

图表47：2022年H1电视广告花费TOP10品牌涨幅情况（单位：%）

图表48：电视广告发展趋势分析

图表49：电视广告发展策略分析

图表50：2016-2022年中国传统户外广告花费情况（单位：%）

图表51：2021-2022年H1中国传统户外广告大类行业花费情况（单位：%）

图表52：2022年H1中国传统户外广告中类行业花费情况（单位：%）

图表53：2022年H1传统户外广告花费TOP10品牌涨幅情况（单位：%）

图表54：传统户外广告行业发展趋势分析

图表55：2016-2022年中国广播广告花费情况（单位：%）

图表56：2021-2022年H1中国广播广告大类行业花费情况（单位：%）

图表57：2022年H1中国传统户外广告中类行业花费情况（单位：%）

图表58：2022年H1广播广告花费TOP10品牌涨幅情况（单位：%）

图表59：广播广告发展趋势分析

图表60：2021-2022年H1媒介互联网广告收入组成部分TOP5（单位：%）

图表61：2022年H1典型热点营销事件类型TOP5（单位：%）

图表62：2022年H1细分行业投放增长率TOP10（单位：%）

图表63：2022年中国互联网广告收入渠道占比（单位：%）

图表64：中国互联网广告发展趋势分析

图表65：2013-2022年H1我国广告主信心指数

图表66：2013-2022年H1广告主对当年营销推广费用占比的预期（单位：%）

图表67：2022年广告主经营策略主要决策依据度（单位：%）

图表68：2022年安全法规对企业营销活动的影响程度（单位：%）

图表69：“杠铃策略”主要分析

图表70：2019-2021年我国全媒体广告花费TOP10行业花费同比增幅（单位：%）

图表71：2021年全媒介广告刊例花费TOP20品类花费增幅情况（单位：%）

图表72：2021年全媒介广告刊例花费TOP20品牌花费增幅情况（单位：%）

图表73：网络广告应用策略四大要点

图表74：京东营销全自动数据打通模式

图表75：京东超市垂直品类精准营销模式

图表76：数据全链路覆盖基本流程

图表77：亲宝宝母婴家庭营销生态

图表78：全场景整合营销

图表79：2021年时趣创新产品布局分析

图表80：2021年时趣创新合作模式布局分析

图表81：内容创意策略执行链条梳理

图表82：2021年中国广告企业布局梳理（单位：亿元）

图表83：分众传媒信息技术股份有限公司发展历程

图表84：分众传媒信息技术股份有限公司基本信息表

图表85：截止2021年分众传媒信息技术股份有限公司股权穿透图（单位：%）

图表86：2021年分众传媒信息技术股份有限公司主营业务结构（单位：%）

图表87：2017-2022年分众传媒信息技术股份有限公司主要经济指标分析（单位：亿元，%）

图表88：2022年分众传媒信息技术股份有限公司业务布局

图表89：2022年分众传媒信息技术股份有限公司营销布局

图表90：2022年分众传媒信息技术股份有限公司资本动向

图表91：分众传媒信息技术股份有限公司广告业务布局优劣势分析

图表92：广东省广告集团股份有限公司发展历程

图表93：广东省广告集团股份有限公司基本信息表

图表94：截止2021年广东省广告集团股份有限公司股权穿透图（单位：%）

图表95：2021年广东省广告集团股份有限公司主营业务结构（单位：%）

图表96：2017-2022年广东省广告集团股份有限公司主要经济指标分析（单位：亿元，%）

图表97：截止2021年广东省广告集团股份有限公司项目投入情况（单位：元，年）

图表98：广东省广告集团股份有限公司广告业务布局优劣势分析

图表99：中视金桥国际传媒集团有限公司发展历程

图表100：中视金桥国际传媒集团有限公司基本信息表

图表101：2021年中视金桥国际传媒集团有限公司主营业务结构（单位：%）

图表102：中视金桥国际传媒集团有限公司广告业务布局优劣势分析

图表103：广东南方新媒体股份有限公司基本信息

图表104：截至2021年底广东南方新媒体股份有限公司股权结构（单位：%）

图表105：2018-2022年广东南方新媒体股份有限公司主要经济指标分析（单位：亿元）

图表106：2021年广东南方新媒体股份有限公司整体业务架构（单位：%）

图表107：2021年广东南方新媒体股份有限公司销售网络布局（单位：%）

图表108：广东南方新媒体股份有限公司新媒体业务主要布局

图表109：广东南方新媒体股份有限公司发展广告业务的优劣势分析

图表110：上海龙韵广告传播股份有限公司发展历程

图表111：上海龙韵广告传播股份有限公司基本信息表

图表112：2021年上海龙韵广告传播股份有限公司业务架构（单位：%）

图表113：2022年上海龙韵广告传播股份有限公司营销布局

图表114：截止2022年上海龙韵广告传播股份有限公司主要资本事件

图表115：上海龙韵广告传播股份有限公司广告业务布局优劣势分析

图表116：引力传媒股份有限公司发展历程

图表117：引力传媒股份有限公司基本信息表

图表118：2021年引力传媒股份有限公司股权穿透图（单位：%）

图表119：2022年上海龙韵广告传播股份有限公司营销布局

图表120：2021年引力传媒股份有限公司收入按地区分布（单位：%）

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R13/R1303/202312/14-585602.html>