

# 2024-2030年中国广告行业市场运营格局及未来前景分析报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2024-2030年中国广告行业市场运营格局及未来前景分析报告》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.chyxx.com/research/202110/978890.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

智研咨询发布的《2024-2030年中国广告行业市场运营格局及未来前景分析报告》共七章。首先介绍了中国广告行业市场发展环境、广告整体运行态势等，接着分析了中国广告行业市场运行的现状，然后介绍了广告市场竞争格局。随后，报告对广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国广告行业发展趋势与投资预测。您若想对广告产业有个系统的了解或者想投资中国广告行业，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

##### 1.1.3 广告行业的地位及作用

#### 1.2 广告行业发展环境分析

##### 1.2.1 政策环境分析

###### (1) 行业监管部门

###### (2) 行业相关法律

###### (3) 行业相关标准

##### 1.2.2 经济环境分析

###### (1) 国内经济运行情况分析

###### (2) 2023年国内宏观经济走势预测

###### (3) 经济环境对广告业影响分析

##### 1.2.3 社会环境分析

###### (1) 居民可支配收入

###### (2) 我国城镇化率分析

### 第2章 中国广告市场发展现状及前景预测

#### 2.1 中国广告行业面临的挑战和机遇

##### 2.1.1 中国广告行业发展历程

## 2.1.2 中国广告业的挑战与机遇

(1) 广告行业发展的挑战

(2) 广告行业发展的机遇

## 2.2 中国广告行业市场发展现状分析

### 2.2.1 中国广告行业市场规模

### 2.2.2 2023年各细分广告收入规模变化情况

### 2.2.3 2023年传统广告花费变化情况

### 2.2.4 广告花费TOP20企业

### 2.2.5 广告花费TOP20品牌

## 2.3 中国广告行业发展趋势和前景分析

### 2.3.1 广告行业发展趋势分析

### 2.3.2 2024-2030年广告行业发展前景预测

## 第3章 中国各细分广告市场发展情况及投放策略

### 3.1 电视媒体广告市场发展情况及投放策略

#### 3.1.1 电视媒体广告收入及时长变化情况

#### 3.1.2 电视各级频道广告收入变化情况

#### 3.1.3 电视各级频道广告时长变化情况

#### 3.1.4 电视各级频道各个频道广告时长变化情况

#### 3.1.5 电视媒体广告对节目类型的依赖度变化情况

#### 3.1.6 电视媒体广告花费TOP5行业

#### 3.1.7 电视媒体广告花费TOP5行业（分级别）

#### 3.1.8 电视媒体广告花费TOP10品牌

#### 3.1.9 电视媒体广告花费TOP10品牌（分级别）

#### 3.1.10 电视媒体广告持续增长的原因分析

(1) 中国电视人口综合覆盖率总体呈上升走势

(2) 中国电视用户数量逐年增加

(3) 中国电视观众收视时长稳定

(4) 45岁以上的观众是收视量的主力

(5) “限娱令”作用明显

(6) 收视量的黄金时段没有大幅度的变化

(7) 中国观众电视接触度高

#### 3.1.11 电视广告发展趋势与发展策略

(1) 传统电视与网络互动的密切联系

(2) 多路径网络交互支撑的电视互动

- (3) “一剧两星”，卫视频道马太效应加剧
- (4) 具体案例分析
- 3.2 报纸广告市场发展情况及投放策略
  - 3.2.1 报纸广告收入变化情况
  - 3.2.2 报纸广告面积变化情况
  - 3.2.3 报纸广告花费TOP5行业
  - 3.2.4 报纸广告花费主要行业细分品类
  - 3.2.5 报纸广告花费TOP10品牌
  - 3.2.6 房地产行业报纸广告投放
  - 3.2.7 机动车行业报纸广告投放
  - 3.2.8 报纸广告全面衰退原因
  - 3.2.9 报纸广告未来发展方向
  - 3.2.10 报纸广告投放效果与投放策略分析
- 3.3 杂志广告市场发展情况及投放策略
  - 3.3.1 杂志广告收入变化情况
  - 3.3.2 杂志广告面积变化情况
  - 3.3.3 杂志广告资源量变化情况
  - 3.3.4 杂志广告收入TOP10类型
  - 3.3.5 杂志广告花费TOP5行业
  - 3.3.6 杂志广告花费TOP10品牌
  - 3.3.7 奢侈品行业杂志广告走弱
  - 3.3.8 杂志广告投放效果与投放策略分析
- 3.4 电台媒体广告市场发展情况及投放策略
  - 3.4.1 电台媒体广告投放增速
  - 3.4.2 电台节目广告花费占比
  - 3.4.3 电台广告花费TOP5行业
  - 3.4.4 电台广告花费TOP10品牌
  - 3.4.5 电台白酒广告花费TOP10品牌
  - 3.4.6 电台媒体广告增速变化原因
    - (1) 广播媒体接触率彰显其影响力持续上升
    - (2) 规模庞大的听众资源
    - (3) 广播有望与互联网、电视一起成为未来最重要的“三大媒体”
  - 3.4.7 电台广播广告的独特优势分析
    - (1) 广播媒体拥有丰富的时间资源
    - (2) 专业化广播有效提升广播广告的目标传播

- (3) 广播广告的有效到达率高
- (4) 广播是低成本广告载体
- 3.4.8 不同频率广播各区域表现差距较大
- 3.4.9 移动收听市场发展迅猛，潜力巨大
  - (1) 广播是驾车人士最常接触的媒体
  - (2) 移动听众的年轻化是趋势
  - (3) 移动听众收听广播的时间呈“碎片化”
  - (4) 移动听众对频率的忠诚度高
- 3.4.10 收听终端多样化，手机广播、车载广播前景无限
- 3.5 传统户外广告市场发展情况及投放策略
  - 3.5.1 户外广告收入变化情况
  - 3.5.2 户外广告面积变化情况
  - 3.5.3 户外广告资源量变化情况
  - 3.5.4 户外广告花费TOP5行业
  - 3.5.5 户外广告花费TOP10品牌
  - 3.5.6 户外广告处于调整期的原因：资源争夺激烈
    - (1) 行业集中度明显增加
    - (2) 广告媒体资源争夺激烈
  - 3.5.7 户外广告受众生活形态分析
    - (1) 受众户外时间分析
    - (2) 受众交通工具选择
    - (3) 受众对户外广告的接触频度分析
    - (4) 不同年龄受众户外广告接触情况
    - (5) 不同收入受众户外广告接触情况
    - (6) 受众对户外广告的认知情况
    - (7) 户外广告受众的偏好分析
    - (8) 户外广告受众心理需求分析
  - 3.5.8 户外广告投放效果分析
    - (1) 户外广告环境对投放效果影响分析
    - (2) 户外广告创意对投放效果影响分析
    - (3) 户外广告投放时机对效果影响分析
    - (4) 户外广告媒体类型对效果影响分析
  - 3.5.9 户外广告设计策略分析
    - (1) 提升户外广告的注意力
    - (2) 增强户外广告的记忆度

- (3) 扩张广告的理想空间
- (4) 户外广告情感体验设计
- 3.5.10 户外广告投放策略
  - (1) 户外广告投放时间选择
  - (2) 户外广告投放地段选择
  - (3) 户外广告投放媒体类型选择
- 3.5.11 2024-2030年户外广告发展趋势
- 3.6 视频广告市场发展情况
  - 3.6.1 交通类视频广告
    - (1) 交通类视频广告收入规模
    - (2) 交通类视频广告花费TOP10品牌
  - 3.6.2 影院视频广告
    - (1) 影院视频广告收入规模
    - (2) 影院视频广告花费TOP10品牌
  - 3.6.3 商务楼宇视频广告
    - (1) 商务楼宇视频广告收入规模
    - (2) 商务楼宇视频广告花费主要行业细分品类
    - (3) 商务楼宇视频广告花费TOP10品牌
- 3.7 新媒体广告市场发展情况及投放策略

## 第4章 广告主广告投放分析

- 4.1 广告主广告投放规模分析
  - 4.1.1 广告投放行业广告花费分析
    - (1) 广告投放行业广告花费排行榜
    - (2) 银行业广告投放分析
      - 1) 银行业广告投放费用
      - 2) 银行业广告投放企业
      - 3) 银行业广告投放媒体
    - 4) 2024-2030年银行广告投放前景
  - (3) 医院广告投放分析
    - 1) 医院广告投放费用
    - 2) 医院广告投放企业
    - 3) 医院广告投放媒体
  - 4) 2024-2030年医院广告投放前景
  - (4) 药品广告投放分析

- 1) 药品广告投放费用
- 2) 药品广告投放企业
- 3) 药品广告投放媒体
- 4) 2024-2030年药品广告投放前景
- (5) 消费电子广告投放分析
  - 1) 消费电子广告投放费用
  - 2) 消费电子广告投放企业
  - 3) 消费电子广告投放媒体
  - 4) 2024-2030年消费电子广告投放前景
- (6) 手机广告投放分析
  - 1) 手机广告投放费用
  - 2) 手机广告投放企业
  - 3) 手机广告投放媒体
  - 4) 2024-2030年手机广告投放前景
- (7) 食品饮料广告投放分析
  - 1) 食品饮料广告投放费用
  - 2) 食品饮料广告投放企业
  - 3) 食品饮料各细分市场广告投放
  - 4) 食品饮料广告投放媒体
  - 5) 2024-2030年食品饮料广告投放前景
- (8) 汽车广告投放分析
  - 1) 汽车广告投放费用
  - 2) 汽车广告投放企业
  - 3) 汽车各细分市场广告投放
  - 4) 汽车广告投放媒体
  - 5) 2024-2030年汽车广告投放前景
- (9) 化妆品广告投放分析
  - 1) 化妆品广告投放费用
  - 2) 化妆品广告投放企业
  - 3) 化妆品各细分市场广告投放
  - 4) 化妆品广告投放媒体
  - 5) 2024-2030年化妆品广告投放前景
- (10) 服饰广告投放分析
  - 1) 服饰广告投放费用
  - 2) 服饰广告投放企业



### 3) 服饰广告投放媒体

#### 4) 2024-2030年服饰广告投放前景

##### 4.1.2 广告投放品牌投放额分析

#### 4.2 2023年广告主广告市场投放

##### 4.2.1 广告主的信心指数

##### 4.2.2 广告主的营销预算

##### 4.2.3 广告主的预算分配

##### 4.2.4 广告主的营销形式

## 第5章 中国网络广告网民行为调研分析

### 5.1 中国网民基本属性分析

#### 5.1.1 2023年中国网民规模分析

#### 5.1.2 2023年中国年龄结构分析

#### 5.1.3 2023年中国性别结构分析

#### 5.1.4 2023年中国PC端VS移动端网民规模对比

#### 5.1.5 2023年中国网民地域分布格局

### 5.2 中国网络广告网民使用习惯调研

#### 5.2.1 中国网民接触时间最长媒体对比分析

#### 5.2.2 中国网民关注与点击广告的网站情况

### 5.3 中国网络广告用户态度偏好分析

#### 5.3.1 吸引中国网民注意广告的因素

#### 5.3.2 中国网络广告中吸引网民关注与促使其点击的因素分布

#### 5.3.3 中国网民对网络广告的总体态度

#### 5.3.4 中国网民对网络广告反感的原因分布

#### 5.3.5 中国网民希望未来广告改进的方面

### 5.4 中国网络广告用户移动端行为分析

#### 5.4.1 中国网民对移动广告的态度分布

#### 5.4.2 中国网民点击过移动端广告的情境分布

#### 5.4.3 中国网民不点击移动端广告的主要原因分布

## 第6章 广告行业领先企业经营分析

### 6.1 广告雇主最新排名情况分析

### 6.2 广告行业领先企业经营分析

#### 6.2.1 分众传媒控股有限公司经营情况分析

##### (1) 企业发展简况分析

- (2) 主要经济指标分析
- (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
- (6) 企业广告业务客户情况分析
- 6.2.2 盛世长城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) 企业发展战略分析
  - (6) 企业发展优劣势分析
- 6.2.3 广东省广告股份有限公司经营情况分析
  - (1) 企业发展简况分析
  - (2) 主要经济指标分析
  - (3) 企业盈利能力分析
  - (4) 企业运营能力分析
  - (5) 企业偿债能力分析
  - (6) 企业发展能力分析
- 6.2.4 麦肯·光明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) 企业广告业务客户情况分析
  - (4) 企业发展战略分析
  - (5) 企业发展优劣势分析
- 6.2.5 昌荣传播集团经营情况分析
  - (1) 企业发展简况分析
  - (2) 主要经济指标分析
  - (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
  - (6) 企业广告业务客户情况分析
- 6.2.6 智威汤逊-中乔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) 企业广告业务客户情况分析
- (4) 企业发展战略分析
- (5) 企业发展优劣势分析
- 6.2.7 北京电通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) 企业广告业务覆盖范围分析
  - (6) 企业广告业务客户情况分析
- 6.2.8 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) 主要经济指标分析
  - (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
  - (6) 企业发展战略分析
- 6.2.9 中视金桥国际传媒集团有限公司经营情况分析
  - (1) 企业发展简况分析
  - (2) 主要经济指标分析
  - (3) 企业盈利能力分析
  - (4) 企业运营能力分析
  - (5) 企业偿债能力分析
  - (6) 企业发展能力分析
- 6.2.10 海南白马广告媒体投资有限公司经营情况分析
  - (1) 企业发展简况分析
  - (2) 主要经济指标分析
  - (3) 企业盈利能力分析
  - (4) 企业运营能力分析
  - (5) 企业偿债能力分析
  - (6) 企业发展能力分析
- 6.3 广告行业领先企业战略总结
  - 6.3.1 企业广告业务客户情况总结
  - 6.3.2 企业发展战略总结分析
  - 6.3.3 企业战略调整方向分析

#### 6.3.4 2024-2030年企业战略规划分析

- (1) 数字战略
- (2) 移动战略
- (3) 大屏战略
- (4) 跨屏战略

### 第7章 广告行业投资分析

#### 7.1 广告行业投资分析

##### 7.1.1 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

##### 7.1.2 广告行业经营模式分析

##### 7.1.3 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

#### 7.2 广告行业投资建议

##### 7.2.1 广告行业投资机会

##### 7.2.2 广告行业投资建议

- (1) 投资方式建议
- (2) 投资方向建议

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202110/978890.html>