

中国广告行业市场现状研究与未来前景趋势报告（2025年）

产业调研网

www.cir.cn

一、基本信息

报告名称： 中国广告行业市场现状研究与未来前景趋势报告（2025年）
报告编号： 1392960 ← 咨询订购时，请说明该编号
报告价格： 电子版：9000 元 纸质+电子版：9200 元
优惠价格： 电子版：8000 元 纸质+电子版：8300 元 可提供增值税专用发票
咨询热线： 400 612 8668、010-66181099、66182099、010-66183099
电子邮箱： kf@Cir.cn
详细内容： <https://www.cir.cn/0/96/GuangGaoShiChangDiaoYanBaoGao.html>
提示信息： 如需订阅英文、日文等其它语言版本，请向客服咨询。

二、内容介绍

广告是一种商业传播手段，在近年来随着数字化转型和技术的进步，市场需求持续增长。目前，广告不仅在创意和传播效果方面实现了优化，还在数据分析和目标定位上进行了改进，以适应不同品牌和消费者的需求。此外，随着人工智能技术的应用，广告能够提供更精准的目标投放和更个性化的用户体验。

未来，广告行业将更加注重技术创新和服务升级。一方面，随着新材料和新技术的应用，能够提供更高性能和更长使用寿命的产品将成为趋势。例如，通过采用更先进的数据分析技术和更智能的内容生成工具来提高广告的针对性和吸引力。另一方面，随着品牌和消费者对创新性和个性化的需求增加，能够提供更个性化定制和更优质服务的广告将更受欢迎。此外，随着可持续发展目标的推进，采用环保材料和可持续生产方式的广告也将占据市场优势。

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) 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) 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 中国广告及各细分市场发展分析

2.1 中国广告行业总体发展情况分析

2.1.1 中国广告行业发展历程

2.1.2 中国广告行业市场规模

2.1.3 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

2.1.4 广告行业发展趋势分析

2.2 中国各细分广告市场发展分析

2.2.1 电视媒体广告持续增长

(1) 电视媒体广告持续增长9.6%，高于整体增幅

(2) 电视媒体广告持续增长的原因：发展基础好

1) 中国电视人口综合覆盖率总体呈上升趋势

2) 中国电视用户数量逐年增加

3) 中国电视受众规模高达12.82亿

4) 中国观众电视接触度稳定在90%左右

(3) 电视广告发展趋势——网络互动

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) 具体案例分析

2.2.2 平面媒体广告全面缩减

(1) 平面媒体广告全面缩减，报纸和杂志同比减幅分别达8%和6.6%

- (2) 平面媒体广告全面衰退的原因：行业依赖性过强与新媒体崛起
- (3) 平面媒体未来的发展方向：注重内容与数字化
- (4) 平面媒体广告性价比在下降
- (5) 平面媒体版图正在移位，报纸广告份额下降，杂志广告份额上升
- (6) 一线城市全面失守，媒介之战正在一线城市形成战果，平面媒体经营转型迫在眉睫
- (7) 机动车广告背离报刊，昔日老友渐行渐远
- (8) 奢侈品行业钟情报刊，杂志平台优势明显
- (9) 房地产行业恢复性增长，但难挽平面媒体的下滑之势
- (10) 报纸广告投放效果与投放建议分析
- (11) 杂志广告投放效果与投放建议分析

2.2.3 电台媒体广告增速放缓

- (1) 电台媒体较上年8.9%的增速增长继续放缓，仅为3.7%
- (2) 电台媒体广告近年保持增长的原因：中国广播听众规模庞大
 - 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) 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
 - (4) 广播受众呈年轻化、细分化趋势明显，听众含金量提升
 - (5) 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) 25-39岁的驾车人士是移动听众的主力军
 - 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
 - (6) 收听终端多样化，手机广播、网络广播前景无限
 - 1) 手机广播有很大的市场空间，前景诱人
 - 2) 网络广播潜力无限

2.2.4 户外广告处于调整期

- (1) 城市户外广告继续大面积调整，波动期继续
- (2) 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) 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
- (4) 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
- (5) 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) 扩张广告的梦想空间
 - 4) 户外广告情感体验设计
- (6) 户外广告投放建议
 - 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

(7) 2025-2031年户外广告发展趋势

2.2.5 新媒体广告呈分化趋势

- (1) 新媒体广告方面，数字化传播呈现分化趋势
- (2) 市场规模：整体网络广告市场规模达到1100亿元，同比增长46.1%
- (3) 细分结构：垂直搜索与视频成为最大增长亮点
- (4) 奇虎360、淘宝与腾讯增长突出
- (5) 电商网站的营销价值将迎来爆发
- (6) 网络广告市场实力矩阵分析
 - 1) 领先者象限分析
 - 2) 务实者象限分析
 - 3) 创新者象限分析
 - 4) 补缺者象限分析
- (7) 网络广告发展趋势：技术与媒体将成为网络营销新的驱动力

第3章 广告主广告投放分析

3.1 广告主广告投放规模分析

3.1.1 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) 2025-2031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) 2025-2031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) 2025-2031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) 2025-2031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) 2025-2031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) 2025-2031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) 2025-2031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) 2025-2031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) 2025-2031年服饰广告投放前景
- 3.1.2 广告投放品牌投放额分析

3.2 广告主广告投放趋势分析

- 3.2.1 媒体广告费用向公关终端转移
- 3.2.2 广告主广告策略理性化发展
- 3.2.3 广告主媒体投放理念清晰化发展

第4章 广告行业领先企业经营分析

4.1 广告雇主最新排名情况分析

4.2 广告行业领先企业经营分析

4.2.1 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
- 1) 利润分析
- 2) 资产负债分析
- 3) 现金流量分析
- 4) 主要指标分析
- （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
- （7）企业商业模式升级分析
- （8）企业发展优劣势分析

(9) 企业投资兼并与重组分析

(10) 企业最新发展动向分析

4.2.2 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

4.2.3 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

(7) 指标发生重大变动情况

(8) 企业2024年业绩预测

(9) 企业股权结构与组织架构分析

(10) 企业经营模式分析

(11) 企业广告业务体系分析

(12) 企业广告业务覆盖范围分析

(13) 企业广告业务客户情况分析

(14) 企业发展战略分析

(15) 企业发展策略分析

(16) 企业发展优劣势分析

(17) 企业最新发展动向分析

4.2.4 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

4.2.5 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

- 1) 利润分析
- 2) 资产负债分析
- 3) 现金流量分析
- 4) 主要指标分析
 - (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
 - (7) 企业发展优劣势分析
 - (8) 企业发展优劣势分析
 - (9) 企业最新发展动向分析
- 4.2.6 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
- 4.2.7 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) 企业组织架构分析
 - (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
 - (7) 企业发展优劣势分析
 - (8) 企业最新发展动向分析
- 4.2.8 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) 企业广告业务体系分析
 - (3) 企业广告业务覆盖范围分析
 - (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
 - (7) 企业最新发展动向分析
- 4.2.9 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
- (7) 企业广告业务体系分析
- (8) 企业广告业务覆盖范围分析
- (9) 企业广告业务客户情况分析
- (10) 企业发展战略分析
- (11) 企业发展优劣势分析
- (12) 企业最新发展动向分析

4.2.10 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
- (7) 企业组织架构分析
- (8) 企业广告业务体系分析
- (9) 企业广告业务覆盖范围分析
- (10) 企业广告业务客户情况分析
- (11) 企业发展优劣势分析

4.3 广告行业领先企业战略总结

- 4.3.1 企业广告业务客户情况总结
- 4.3.2 企业发展战略总结分析
- 4.3.3 企业战略调整方向分析
- 4.3.4 2025-2031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5章 中智林广告行业投资分析

5.1 广告行业投资分析

- 5.1.1 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
- 5.1.2 广告行业经营模式分析
- 5.1.3 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
- 5.2 广告行业投资建议
 - 5.2.1 广告行业投资机会
 - 5.2.2 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：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：按广告传播范围为标准广告行业分类
- 图表 4：2019-2024年中国广告经营额在gdp中占比情况（单位：亿元，%）
- 图表 5：按广告传播范围为标准广告行业分类
- 图表 6：广告行业政策动态
- 图表 7：广告行业相关标准准则一览
- 图表 8：2019-2024年中国国内生产总值及增长速度（单位：亿元，%）
- 图表 9：2025年主要宏观经济数据及预测（单位：亿元，%）
- 图表 10：行业按对经济周期的反应分类
- 图表 11：2019-2024年我国广告业市场规模增长速度与gdp增长率对比图（单位：%）
- 图表 12：2019-2024年我国城镇居民人均可支配收入增长趋势图（单位：元，%）
- 图表 13：2019-2024年我国农村居民人均纯收入增长趋势图（单位：元，%）
- 图表 14：2019-2024年我国城镇化率（单位：%）
- 图表 15：我国广告行业发展历程
- 图表 16：2019-2024年中国广告市场规模及增长率（单位：亿元，%）
- 图表 17：2025-2031年广告业市场规模及增长率预测（单位：亿元）
- 图表 18：2025年我国电视广告资源量同比增长情况（单位：%）
- 图表 19：中国电视综合人口覆盖率及变化（单位：%）
- 图表 20：中国有线电视用户数量及变化（单位：万户，%）
- 图表 21：2019-2024年中国数字电视用户数量及变化（单位：万户，%）
- 图表 22：2025年我国不同地区消费者在各种媒体上花费的时间（单位：小时）
- 图表 23：我国不同年龄段群体最信任媒体

- 图表 24: 《两天一夜》各指标周排名变化情况
- 图表 25: 2025年四川卫视视频点击量栏目贡献度（单位：%）
- 图表 26: 近十年报纸广告费用增幅情况（单位：%）
- 图表 27: 中国网民年龄结构（单位：%）
- 图表 28: 报纸读者年龄结构（单位：%）
- 图表 29: 2025年我国报纸广告资源量同比变化情况（单位：%）
- 图表 30: 2025年我国杂志广告资源量同比变化情况（单位：%）
- 图表 31: 报刊广告刊登版数同比下降（单位：%）
- 图表 32: 2025年报刊广告投放前十五位行业（单位：亿元，%）
- 图表 33: 2025年全国各类杂志广告额（单位：亿元，%）
- 图表 34: 2025年我国重点城市广告刊登额/广告刊登版数同比变化情况（单位：%）
- 图表 35: 2019-2024年我国机动车销量同比变化率（单位：%）
- 图表 36: 2019-2024年全行业与机动车报刊广告同比增减（单位：%）
- 图表 37: 2019-2024年我国奢侈品行业广告额（单位：亿元）
- 图表 38: 2025年我国奢侈品行业广告额及同比变化情况（单位：亿元，%）
- 图表 39: 2025年奢侈品各品类市场份额（单位：%）
- 图表 40: 2019-2024年我国房地产广告额及同比增长率（单位：亿元，%）
- 图表 41: 2025年我国房地产行业报刊广告额及同比增减（单位：亿元，%）
- 图表 42: 洗发护发产品广告效果（单位：%）
- 图表 43: 含“环保节能”概念的汽车广告效果（单位：%）
- 图表 44: 含“促销信息”的汽车广告效果（单位：%）
- 图表 45: 含“促销信息”和“免费申请试用”的化妆品广告效果（单位：%）
- 图表 46: 包含“新、全新”字眼的化妆品广告效果（单位：%）
- 图表 47: 鞋子广告效果对比（单位：%）
- 图表 48: 内文广告的机会与优势（单位：%）
- 图表 49: 不同品类的广告排版对比（单位：%）
- 图表 50: 特殊设计的传播效果（单位：%）
- 图表 51: 2025年我国电台媒体广告资源量同比变化情况（单位：%）
- 图表 52: 2025年以来中国城乡居民广播接触率（单位：%）
- 图表 53: 中国大陆广播听众规模（单位：亿人）
- 图表 54: 美国12岁以上人群“三大媒体”接触率（单位：%）
- 图表 55: 美国“三大媒体”重度受众每天媒体接触时间（单位：分钟）
- 图表 56: 美国“三大媒体”重度受众的年龄分布（单位：%）
- 图表 57: 受众收听（看）广播电视的时间分布（单位：%）
- 图表 58: 全国各类频率的市场份额（单位：%）
- 图表 59: 不同类型频率的听众定位图（单位：%）

- 图表 60：听众听到广告后的态度（单位：%）
- 图表 61：不同年龄受众经常接触的媒体（单位：%）
- 图表 62：中国广播城市受众构成（单位：%）
- 图表 63：各类媒体在不同人群的tgi指数
- 图表 64：听众获取信息选择的渠道（单位：%）
- 图表 65：不同片区汽车广播听众的构成（单位：%）
- 图表 66：汽车广播听众收听广播的频次（单位：%）
- 图表 67：主要城市移动收听市场的竞争格局（单位：%）
- 图表 68：网络广播听众收听在线广播的渠道（单位：%）
- 图表 69：2025年我国户外广告资源量同比变化情况（单位：%）
- 图表 70：不同地区户外广告受众偏好分析
- 图表 71：不同媒体的户外广告受众偏好分析
- 图表 72：户外广告内部要素刺激
- 图表 73：户外广告与周围环境的配合分析
- 图表 74：户外广告的重复策略
- 图表 75：广告信息简洁恰当分析
- 图表 76：2025-2031年中国户外广告行业市场规模预测（单位：亿元）
- 图表 77：2025-2031年中国网络广告市场规模及预测（单位：亿元，%）
- 图表 78：2025-2031年中国网络广告市场不同广告形式市场结构趋势及预测（单位：%）
- 图表 79：2025年中国网络广告市场媒体营收规模前十（单位：亿元，%）
- 图表 80：2025-2031年中国网络广告细分媒体市场结构趋势及预测（单位：%）
- 图表 81：2025年中国网络广告实力矩阵
- 图表 82：2025年我国广告投放前五位行业广告花费变化情况（单位：%）
- 图表 83：2025年我国广告增长贡献率最大与最小的五个行业情况（单位：%）
- 图表 84：2019-2024年银行业网络广告投放费用及增长率（单位：万元，%）
- 图表 85：2025年银行业网络广告费用排行（单位：万元）
- 图表 86：2025年银行业网络广告投放媒体类别排行（单位：万元）
- 图表 87：2025年vs2013年1-4季度我国商业银行资产利润率对比情况（单位：%）
- 图表 88：2025年vs2013年1-4季度我国商业银行资本利润率对比情况（单位：%）
- 图表 89：2019-2024年医院网络广告投放费用及增长率（单位：万元，%）
- 图表 90：2025年医院网络广告费用排行（单位：万元）
- 图表 91：2025年医院网络广告投放媒体类别排行（单位：万元）
- 图表 92：2025年以来我国医院总收入变化情况（单位：亿元，%）
- 图表 93：2025年以来中国医院盈利能力分析（单位：%）
- 图表 94：2019-2024年药品网络广告投放费用及增长率（单位：万元，%）
- 图表 95：2025年药品网络广告费用排行（单位：万元）

图表 96：2025年药品网络广告投放媒体类别排行（单位：万元）
图表 97：2019-2024年我国医药制造业销售收入变化情况（单位：亿元，%）
图表 98：2024-2025年我国医药制造业盈利能力分析（单位：%）
图表 99：2019-2024年消费电子网络广告投放费用及增长率（单位：万元，%）
图表 100：2025年消费电子网络广告费用排行（单位：万元）
图表 101：2025年消费电子网络广告投放媒体类别排行（单位：万元）
图表 102：2019-2024年手机网络广告投放费用及增长率（单位：万元，%）
图表 103：2025年手机网络广告费用排行（单位：万元）
图表 104：2025年手机网络广告投放媒体类别排行（单位：万元）
图表 105：2019-2024年我国手机销售额及增长率（单位：亿元，%）
图表 106：智能手机行业盈利点分析
图表 107：智能手机行业盈利发展模式
图表 108：2019-2024年食品饮料网络广告投放费用及增长率（单位：万元，%）
图表 109：2025年食品饮料网络广告费用排行（单位：万元）
图表 110：2025年食品行业各细分市场广告投放增长情况（单位：%）
图表 111：2025年饮料行业各细分市场广告投放增长情况（单位：%）
图表 112：2025年食品饮料网络广告投放媒体类别排行（单位：万元）
图表 113：2019-2024年我国食品制造业销售收入变化情况（单位：亿元，%）
图表 114：2019-2024年我国饮料制造业销售收入变化情况（单位：亿元，%）
图表 115：2024-2025年我国食品制造业盈利能力分析（单位：%）
图表 116：2024-2025年我国饮料制造业盈利能力分析（单位：%）
图表 117：2019-2024年汽车网络广告投放费用及增长率（单位：万元，%）
图表 118：2025年汽车网络广告费用排行（单位：万元）
图表 119：2025年汽车及相关产品行业各细分市场广告投放增长情况（单位：%）
图表 120：2025年汽车网络广告投放媒体类别排行（单位：万元）
略……

订阅“中国广告行业市场现状研究与未来前景趋势报告（2025年）”，编号：1392960，
请致电：400 612 8668、010-6618 1099、010-66182099、010-66183099
Email邮箱：kf@Cir.cn

详细内容：<https://www.cir.cn/0/96/GuangGaoShiChangDiaoYanBaoGao.html>

热点：不需要验证码的广告平台、广告设计、填手机号码的广告、广告投放、广告宣传、广告宣传、媒体广告、广告公司取名字参考大全、汽车广告

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！！