

2024-2030年中国广告行业研究分析 及市场前景预测报告

产业调研网

www.cir.cn

一、基本信息

报告名称： 2024-2030年中国广告行业研究分析及市场前景预测报告

报告编号： 1AA2576 ← 咨询订购时，请说明该编号

报告价格： 电子版：9800 元 纸质+电子版：10000 元

优惠价格： 电子版：8800 元 纸质+电子版：9100 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/6/57/GuangGaoShiChangDiaoYan.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

广告作为市场营销的重要手段，近年来随着数字化媒体的兴起，广告行业正经历深刻变革。社交媒体、搜索引擎和移动应用成为广告投放的新阵地，数据驱动的精准营销和个性化广告成为主流。目前，广告行业正积极探索与消费者更深层次的互动方式，如增强现实（AR）、虚拟现实（VR）和交互式视频广告，以提升广告的吸引力和转化率。

未来，广告将更加注重内容创新和用户体验。通过人工智能和大数据分析，广告将实现更高程度的个性化和情境关联，为消费者提供更加贴近其兴趣和需求的内容。同时，随着消费者对广告真实性和透明度的要求提高，品牌将更加注重社会责任和价值观表达，通过故事化和情感化的方式与消费者建立深层联系。

第一部分 产业环境透视

第一章 广告行业发展综述

第一节 广告业定义、分类及原则

- 一、广告的定义
- 二、广告的功能
- 三、广告的种类
- 四、广告的原则

第二节 广告的实质与作用分析

- 一、广告的实质与构成分析
- 二、广告策划的程序制定
- 三、广告的市场定价作用探析
- 四、广告对消费流行的影响作用分析

五、广告对公共领域的影响分析

第三节 广告与品牌、营销关系概述

- 一、广告影响力与品牌传播的关联作用分析
- 二、广告创造品牌的过程策略分析
- 三、广告的定位与品牌的塑造解析
- 四、企业的品牌定位与广告策略探析
- 五、广告与营销战略的关系解析
- 六、广告创作在营销传播中要注意的问题

第二章 广告行业市场环境及影响分析（pest）

第一节 广告行业政治法律环境（p）

- 一、行业主要政策法规
 - 1、中华人民共和国广告法
 - 2、广告管理条例
 - 3、广告管理条例施行细则
 - 4、广告基本准则
 - 5、广播电视广告播出管理办法
 - 6、广电总局关于进一步加强广播电视广告播出管理的通知
 - 7、广告业税收政策
 - 8、外商投资广告企业管理规定
- 二、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析（e）

- 一、宏观经济形势分析
- 二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析（s）

- 一、广告产业社会环境
- 二、社会环境对行业的影响
- 三、广告产业发展对社会发展的影响

第四节 行业技术环境分析（t）

- 一、行业主要技术发展趋势
- 二、技术环境对行业的影响

第三章 国际广告行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球广告市场总体情况分析

- 一、世界广告业的发展历程
- 二、世界广告业的逻辑发展轨迹解析
- 三、世界广告市场规模分析

四、全球移动广告市场发展简况

五、全球广告市场发展态势

六、未来全球广告市场发展格局

七、全球广告市场发展前景展望

八、全球互联网广告市场规模预测

九、全球广告业未来发展方向分析

第二节 全球主要国家（地区）市场分析

一、美国广告业发展分析

1、美国现代广告的发展概况

2、美国报纸广告业成绩不佳

3、美国电视广告市场发展分析

4、未来美国电视广告市场发展分析

二、日本广告行业发展分析

1、日本广告的发展历程及特色解析

2、日本主要广告主费用支出状况

3、日本广告市场规模分析

4、日本网络广告市场面临冲击

5、日本广告企业积极发力亚洲市场

三、英国广告行业发展分析

1、英国电视广告的政策环境解析

2、英国监管机构开始允许电视植入广告

3、英国网络广告业支出规模

4、英国移动广告市场现状

5、英国搜索广告市场简况

6、英国数字广告市场发展前景预测

四、俄罗斯广告行业发展分析

1、俄罗斯的部分广告种类浅析

2、俄罗斯广告市场发展回顾

3、俄罗斯广告市场发展现状分析

4、俄罗斯互联网广告表现良好

5、俄罗斯户外广告市场发展概况

第二部分 行业深度分析

第四章 我国广告行业运行现状分析

第一节 中国广告业发展综述

一、中国广告业发展历经三大阶段

二、中国广告业的市场环境分析

- 三、中国广告业的发展变化分析
- 四、中国广告业的发展现状及趋势
- 五、中国广告行业发展受益政策支持

第二节 中国广告行业的发展

- 一、中国广告业经营状况简述
- 二、中国广告市场投放状况分析
- 三、中国广告市场运行概况
- 四、中国广告市场发展分析

第三节 中国广告市场上的外资分析

- 一、中国广告产业外资影响分析
- 二、外资在中国广告市场的发展进程
- 三、外资广告公司的本土化趋势解析
- 四、外资占据中国移动广告市场领导地位

第四节 中国广告行业创意发展分析

- 一、现代广告传播中的创意理论简析
- 二、世界多元文化对广告创意的影响分析
- 三、后现代主义影响下中国特色广告创意理念探索
- 四、中国广告作品创意趋势分析

第五节 中国广告市场存在问题分析

- 一、中国广告业发展中的突出问题
- 二、广告行业存在的复杂因素解析
- 三、中国广告行业的“多米诺效应”分析
- 四、广告业的市场壁垒效应分析
- 五、阻碍中国广告业发展的四大因素
- 六、中国广告行业面临的困境分析

第六节 中国广告市场发展对策分析

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

第三部分 市场全景调研

第五章 我国广告细分市场分析及预测

第一节 电视媒体广告持续增长

- 一、电视媒体广告持续增长9.6%，高于整体增幅
- 二、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走势

- 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

三、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

第二节 平面媒体广告全面缩减

- 一、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%
- 二、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
- 三、平面媒体未来的发展方向：注重内容与数字化
- 四、平面媒体广告性价比在下降
- 五、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
- 六、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
- 七、机动车广告背离报刊，昔日老友渐行渐远
- 八、奢侈品行业钟情报刊，杂志平台优势明显
- 九、房地产行业恢复性增长，但难挽平面媒体的下滑之势
- 十、报纸广告投放效果与投放建议分析
- 十一、杂志广告投放效果与投放建议分析

第三节 电台媒体广告增速放缓

- 一、电台媒体较上年8.9%的增速增长继续放缓，仅为3.7%
- 二、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”
- 三、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
- 四、广播受众呈年轻化、细分化趋势明显，听众含金量提升
- 五、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

六、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

第四节 户外广告处于调整期

一、城市户外广告继续大面积调整，波动期继续

二、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

三、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

四、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

五、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、扩张广告的印象空间
- 4、户外广告情感体验设计

六、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

七、2024-2030年户外广告发展趋势

第五节 新媒体广告呈分化趋势

一、新媒体广告方面，数字化传播呈现分化趋势

二、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%

三、细分结构：垂直搜索与视频成为最大增长亮点

四、奇虎360、淘宝与腾讯增长突出

五、电商网站的营销价值将迎来爆发

六、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

七、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

第四部分 竞争格局分析

第六章 2024-2030年广告行业竞争形势

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、广告行业竞争结构分析

1、现有企业间竞争

2、潜在进入者分析

3、替代品威胁分析

4、供应商议价能力

5、客户议价能力

6、竞争结构特点总结

二、广告行业企业间竞争格局分析

1、不同地域企业竞争格局

2、不同规模企业竞争格局

3、不同所有制企业竞争格局

三、广告行业集中度分析

1、市场集中度分析

2、企业集中度分析

3、区域集中度分析

4、各子行业集中度

5、集中度变化趋势

四、广告行业swot分析

1、广告行业优势分析

2、广告行业劣势分析

3、广告行业机会分析

4、广告行业威胁分析

第二节 中国广告行业竞争格局综述

一、广告行业竞争概况

1、中国广告行业品牌竞争格局

- 2、广告业未来竞争格局和特点
- 3、广告市场进入及竞争对手分析
- 二、中国广告行业竞争力分析
 - 1、我国广告行业竞争力剖析
 - 2、我国广告企业市场竞争的优势
 - 3、民企与外企比较分析
 - 4、国内广告企业竞争能力提升途径
- 三、中国广告产品竞争力优势分析
 - 1、整体产品竞争力评价
 - 2、产品竞争力评价结果分析
 - 3、竞争优势评价及构建建议
- 四、广告行业主要企业竞争力分析
 - 1、重点企业资产总计对比分析
 - 2、重点企业从业人员对比分析
 - 3、重点企业营业收入对比分析
 - 4、重点企业利润总额对比分析
 - 5、重点企业综合竞争力对比分析

第三节 广告行业竞争格局分析

- 一、国内外广告竞争分析
- 二、我国广告市场竞争分析
- 三、我国广告市场集中度分析
- 四、国内主要广告企业动向
- 五、国内广告企业拟在建项目分析

第四节 广告行业并购重组分析

- 一、行业并购重组现状及其重要影响
- 二、跨国公司在华投资兼并与重组分析
- 三、本土企业投资兼并与重组分析
- 四、企业升级途径及并购重组风险分析
- 五、行业投资兼并与重组趋势分析

第七章 2024-2030年广告行业领先企业经营形势分析

第一节 中国广告企业总体发展状况分析

- 一、广告企业主要类型
- 二、广告企业资本运作分析
- 三、广告企业创新及品牌建设
- 四、广告企业国际竞争力分析

第二节 中国领先广告企业经营形势分析

一、分众传媒控股有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业技术水平分析
- 4、企业经营模式分析
- 5、企业发展规模分析
- 6、企业经营业绩分析
- 7、企业竞争优势分析
- 8、企业最新发展动向

二、盛世长城国际广告有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业技术水平分析
- 4、企业经营模式分析
- 5、企业发展规模分析
- 6、企业经营业绩分析
- 7、企业竞争优势分析
- 8、企业最新发展动向

三、广东省广告股份有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业技术水平分析
- 4、企业经营模式分析
- 5、企业发展规模分析
- 6、企业经营业绩分析
- 7、企业竞争优势分析
- 8、企业最新发展动向

四、广州喜马拉雅广告有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业技术水平分析
- 4、企业经营模式分析
- 5、企业发展规模分析
- 6、企业经营业绩分析
- 7、企业竞争优势分析
- 8、企业最新发展动向

五、阳狮广告（上海）有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业技术水平分析
- 4、企业经营模式分析
- 5、企业发展规模分析
- 6、企业经营业绩分析
- 7、企业竞争优势分析
- 8、企业最新发展动向

六、安吉斯媒体（上海）

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业技术水平分析
- 4、企业经营模式分析
- 5、企业发展规模分析
- 6、企业经营业绩分析
- 7、企业竞争优势分析
- 8、企业最新发展动向

七、华扬联众数字技术股份有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业技术水平分析
- 4、企业经营模式分析
- 5、企业发展规模分析
- 6、企业经营业绩分析
- 7、企业竞争优势分析
- 8、企业最新发展动向

八、广东英扬传奇广告有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业技术水平分析
- 4、企业经营模式分析
- 5、企业发展规模分析
- 6、企业经营业绩分析
- 7、企业竞争优势分析
- 8、企业最新发展动向

九、麦肯阳光广告有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业技术水平分析
- 4、企业经营模式分析
- 5、企业发展规模分析
- 6、企业经营业绩分析
- 7、企业竞争优势分析
- 8、企业最新发展动向

十、奥美广告公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业产品结构分析
- 3、企业技术水平分析
- 4、企业经营模式分析
- 5、企业发展规模分析
- 6、企业经营业绩分析
- 7、企业竞争优势分析
- 8、企业最新发展动向

第五部分 发展前景展望

第八章 2024-2030年广告行业前景及投资价值

第一节 广告行业五年规划现状及未来预测

- 一、“十三五”期间广告行业运行情况
- 二、“十三五”期间广告行业发展成果
- 三、广告行业“十三五”发展方向预测
 - 1、广告行业“十三五”规划制定进展
 - 2、广告行业“十三五”规划重点指导
 - 3、广告行业在“十三五”规划中重点部署
 - 4、“十三五”时期广告行业发展方向及热点

第二节 2024-2030年广告市场发展前景

- 一、2024-2030年广告市场发展潜力
- 二、2024-2030年广告市场发展前景展望
- 三、2024-2030年广告细分行业发展前景分析

第三节 2024-2030年广告市场发展趋势预测

- 一、2024-2030年广告行业发展趋势
- 二、2024-2030年广告市场规模预测
 - 1、广告行业市场容量预测

2、广告行业销售收入预测

三、2024-2030年广告行业应用趋势预测

四、2024-2030年细分市场发展趋势预测

第四节 2024-2030年中国广告行业供需预测

一、2024-2030年中国广告行业供给预测

二、2024-2030年中国广告行业产量预测

三、2024-2030年中国广告市场销量预测

四、2024-2030年中国广告行业需求预测

五、2024-2030年中国广告行业供需平衡预测

第五节 影响企业生产与经营的关键趋势

一、市场整合成长趋势

二、需求变化趋势及新的商业机遇预测

三、企业区域市场拓展的趋势

四、科研开发趋势及替代技术进展

五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第六节 广告行业投资特性分析

一、广告行业进入壁垒分析

二、广告行业盈利因素分析

三、广告行业盈利模式分析

第七节 2024-2030年广告行业发展的影响因素

一、有利因素

二、不利因素

第八节 2024-2030年广告行业投资价值评估分析

一、行业投资效益分析

1、行业活力系数比较及分析

2、行业投资收益率比较及分析

3、行业投资效益评估

二、产业发展的空白点分析

三、投资回报率比较高的投资方向

四、新进入者应注意的障碍因素

第九章 2024-2030年广告行业投资机会与风险防范

第一节 广告行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

四、广告行业投资现状分析

第二节 2024-2030年广告行业投资机会

- 一、产业链投资机会
- 二、细分市场投资机会
- 三、重点区域投资机会
- 四、广告行业投资机遇

第三节 2024-2030年广告行业投资风险及防范

- 一、政策风险及防范
- 二、技术风险及防范
- 三、供求风险及防范
- 四、宏观经济波动风险及防范
- 五、关联产业风险及防范
- 六、产品结构风险及防范
- 七、其他风险及防范

第四节 中国广告行业投资建议

- 一、广告行业未来发展方向
- 二、广告行业主要投资建议
- 三、中国广告企业融资分析

第六部分 发展战略研究

第十章 广告行业发展战略研究

第一节 广告行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第二节 对我国广告品牌的战略思考

- 一、广告品牌的重要性
- 二、广告实施品牌战略的意义
- 三、广告企业品牌的现状分析
- 四、我国广告企业的品牌战略
- 五、广告品牌战略管理的策略

第三节 广告经营策略分析

- 一、广告市场细分策略
- 二、广告市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、广告新产品差异化战略

第四节 广告行业投资战略研究

一、2024-2030年广告行业投资战略

二、2024-2030年细分行业投资战略

第十一章 研究结论及发展建议

第一节 广告行业研究结论及建议

第二节 广告子行业研究结论及建议

第三节 中~智林~济研：广告行业发展建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录

图表 我国广告行业发展历程

图表 2019-2024年中国广告市场规模及增长率

图表 2024-2030年广告业市场规模及增长率预测

图表 2019-2024年我国电视广告资源量同比增长情况

图表 中国电视综合人口覆盖率及变化

图表 中国有线电视用户数量及变化

图表 2019-2024年中国数字电视用户数量及变化

图表 2019-2024年我国不同地区消费者在各种媒体上花费的时间

图表 我国不同年龄段群体最信任媒体

图表 《两天一夜》各指标周排名变化情况

图表 2019-2024年四川卫视视频点击量栏目贡献度

图表 近十年报纸广告费用增幅情况

图表 中国网民年龄结构

图表 报纸读者年龄结构

图表 2019-2024年我国报纸广告资源量同比变化情况

图表 2019-2024年我国杂志广告资源量同比变化情况

图表 报刊广告刊登版数同比下降

图表 2019-2024年报刊广告投放前十五位行业

图表 2019-2024年全国各类杂志广告额

图表 2019-2024年我国重点城市广告刊登额/广告刊登版数同比变化情况

图表 2019-2024年我国机动车销量同比变化率

图表 2019-2024年全行业与机动车报刊广告同比增减

图表 2019-2024年我国奢侈品行业广告额
图表 2019-2024年我国奢侈品行业广告额及同比变化情况
图表 2019-2024年奢侈品各品类市场份额
图表 2019-2024年我国房地产广告额及同比增长率
图表 2019-2024年我国房地产行业报刊广告额及同比增减
图表 洗发护发产品广告效果
图表 含“环保节能”概念的汽车广告效果
图表 含“促销信息”的汽车广告效果
图表 含“促销信息”和“免费申请试用”的化妆品广告效果
图表 包含“新、全新”字眼的化妆品广告效果
图表 鞋子广告效果对比
图表 内文广告的机会与优势
图表 不同品类的广告排版对比
图表 特殊设计的传播效果
图表 2019-2024年我国电台媒体广告资源量同比变化情况
略……

订阅“2024-2030年中国广告行业研究分析及市场前景预测报告”，编号：1AA2576，
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/6/57/GuangGaoShiChangDiaoYan.html>

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！！