|  |
| --- |
| [2024-2030年中国广告行业现状与市场前景预测报告](https://www.20087.com/2/99/GuangGaoShiChangQianJingFenXi.html) |



#### [中国市场调研网](https://www.20087.com/)

[www.20087.com](https://www.20087.com/)

一、基本信息

|  |  |
| --- | --- |
| 名称： | [2024-2030年中国广告行业现状与市场前景预测报告](https://www.20087.com/2/99/GuangGaoShiChangQianJingFenXi.html) |
| 报告编号： | 3698992　　←电话咨询时，请说明该编号。 |
| 市场价： | 电子版：8800 元　　纸介＋电子版：9000 元 |
| 优惠价： | 电子版：7800 元　　纸介＋电子版：8100 元　　可提供增值税专用发票 |
| 咨询电话： | 400 612 8668、010-66181099、010-66182099、010-66183099 |
| Email： | Kf@20087.com |
| 在线阅读： | [<https://www.20087.com/2/99/GuangGaoShiChangQianJingFenXi.html>](https://www.20087.com/2/95/ZhiNengXiWanJiShiChangQianJingYuCe.html) |
| 温馨提示： | 订购英文、日文等版本报告，请拨打订购咨询电话或发邮件咨询。 |

二、内容简介

　　广告行业经历了由传统媒体向数字媒体的巨大转变，特别是移动互联网、社交媒体、搜索引擎和视频平台的崛起，使得广告形式更加多样化，精准定向和效果衡量成为可能。如今，基于大数据分析的程序化购买、原生广告、社交电商广告等新兴形式占据主导地位，广告创意与技术创新紧密结合，品牌故事与用户参与度的重要性日益凸显。  
　　未来的广告行业将更加注重个性化营销和沉浸式体验。虚拟现实、增强现实、混合现实等技术将催生出新型广告形态，带给消费者身临其境的品牌体验。同时，人工智能与机器学习将进一步提升广告的个性化推送能力，实现从大众传播到一对一沟通的飞跃。此外，合规与隐私保护将成为行业面临的重大挑战，如何在保证用户体验的同时合法合规收集和使用用户数据，将成为广告商和平台方持续探索的问题。  
　　《[2024-2030年中国广告行业现状与市场前景预测报告](https://www.20087.com/2/99/GuangGaoShiChangQianJingFenXi.html)》主要依据国家统计局、发改委、国务院发展研究中心、国家信息中心、广告相关协会的基础信息以及广告科研单位等提供的大量资料，对广告行业发展环境、广告产业链、广告市场规模、广告重点企业等进行了深入研究，并对广告行业市场前景及广告发展趋势进行预测。  
　　《[2024-2030年中国广告行业现状与市场前景预测报告](https://www.20087.com/2/99/GuangGaoShiChangQianJingFenXi.html)》揭示了广告市场潜在需求与机会，为战略投资者选择投资时机和公司领导层做战略规划提供市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。  
  
第一章 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  
  
第二章 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  
  
第三章 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  
  
第四章 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  
  
第五章 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  
  
第六章 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  
  
第七章 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  
  
第八章 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  
  
第九章 中-智林-：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 广告行业历程  
　　图表 广告行业生命周期  
　　图表 广告行业产业链分析  
　　……  
　　图表 2019-2024年广告行业市场容量统计  
　　图表 2019-2024年中国广告行业市场规模及增长情况  
　　……  
　　图表 2019-2024年中国广告行业销售收入分析 单位：亿元  
　　图表 2019-2024年中国广告行业盈利情况 单位：亿元  
　　图表 2019-2024年中国广告行业利润总额分析 单位：亿元  
　　……  
　　图表 2019-2024年中国广告行业企业数量情况 单位：家  
　　图表 2019-2024年中国广告行业企业平均规模情况 单位：万元/家  
　　图表 2019-2024年中国广告行业竞争力分析  
　　……  
　　图表 2019-2024年中国广告行业盈利能力分析  
　　图表 2019-2024年中国广告行业运营能力分析  
　　图表 2019-2024年中国广告行业偿债能力分析  
　　图表 2019-2024年中国广告行业发展能力分析  
　　图表 2019-2024年中国广告行业经营效益分析  
　　……  
　　图表 \*\*地区广告市场规模及增长情况  
　　图表 \*\*地区广告行业市场需求情况  
　　图表 \*\*地区广告市场规模及增长情况  
　　图表 \*\*地区广告行业市场需求情况  
　　图表 \*\*地区广告市场规模及增长情况  
　　图表 \*\*地区广告行业市场需求情况  
　　……  
　　图表 广告重点企业（一）基本信息  
　　图表 广告重点企业（一）经营情况分析  
　　图表 广告重点企业（一）盈利能力情况  
　　图表 广告重点企业（一）偿债能力情况  
　　图表 广告重点企业（一）运营能力情况  
　　图表 广告重点企业（一）成长能力情况  
　　图表 广告重点企业（二）基本信息  
　　图表 广告重点企业（二）经营情况分析  
　　图表 广告重点企业（二）盈利能力情况  
　　图表 广告重点企业（二）偿债能力情况  
　　图表 广告重点企业（二）运营能力情况  
　　图表 广告重点企业（二）成长能力情况  
　　……  
　　图表 2024-2030年中国广告行业市场容量预测  
　　图表 2024-2030年中国广告行业市场规模预测  
　　图表 2024-2030年中国广告市场前景分析  
　　图表 2024-2030年中国广告行业发展趋势预测  
略……

了解《[2024-2030年中国广告行业现状与市场前景预测报告](https://www.20087.com/2/99/GuangGaoShiChangQianJingFenXi.html)》，报告编号：3698992，

请致电：400-612-8668、010-66181099、66182099、66183099，

Email邮箱：[Kf@20087.com](mailto:Kf@20087.com)

详细介绍：<https://www.20087.com/2/99/GuangGaoShiChangQianJingFenXi.html>

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！