

中国广告行业发展趋势研究与未来前景预测报告 (2024-2031年)

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国广告行业发展趋势研究与未来前景预测报告（2024-2031年）》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：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202410/730240.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

广告顾名思义就是广而告之，向社会广大公众告知某件事物，广告就其含义来说，有广义和狭义之分。

广告种类繁多，按内容分类可分为产品广告、品牌广告、观念广告、公益广告；按目的分类可分为告知广告、促销广告、形象广告、建议广告、公益广告、推广广告；按策略分类分为单篇广告、系列广告、集中型广告、反复广告、营销广告、比较广告、说服广告等。

广告种类 分类标准 种类 按内容分类 可分为产品广告、品牌广告、观念广告、公益广告
按目的分类 可分为告知广告、促销广告、形象广告、建议广告、公益广告、推广广告
按策略分类

可分为单篇广告、系列广告、集中型广告、反复广告、营销广告、比较广告、说服广告

按传播媒介分类 可分为报纸广告、杂志广告、电视广告、电影广告、网络广告、包装广告、广播广告、招贴广告、POP广告、交通广告、直邮广告、车体广告、门票广告、餐盒广告。

按表现手法分类 可分为图像广告、文字设计广告、幽默广告、人物肖像广告、视听广告

按传播范围分类 可分为国际性广告、全国性广告、地方性广告、区域性广告

按传播对象分类 可分为消费广告、企业广告 按主体分类 可分为一般广告、零售广告

资料来源：公开资料、观研天下整理
从业务收入来看，2020年到2023年我国广告业事业单位和规模以上企业的广告业务收入为波动式增长趋势，到2023年我国广告业事业单位和规模以上企业的广告业务收入为13120.7亿元，同比增长17.5%。

数据来源：国家市场监督管理总局、观研天下整理

从各环节收入占比情况来看，在2023年我国广告行业中广告发布收入最高为8723.4亿元，占比为66.5%；其次为广告设计，收入为246.6亿元，占比为1.9%；第三为广告制作，收入为231.1亿元，占比为1.8%。

数据来源：国家市场监督管理总局、观研天下整理

我国广告企业众多，从行业竞争梯队来看，位于我国广告行业第一梯队的企业为分众传媒、广东省广，营业收入在100亿元以上；位于行业第二梯队的企业为引力传媒、思美传媒，营业收入在30亿元以上；位于行业第三梯队的企业为中视金桥、上海龙韵，营业收入小于20亿元。

资料来源：观研天下整理

我国广告行业相关上市企业情况 公司简称 上市时间 2024年上半年营业收入 公司简介
分众传媒(002027) 2004-08-04 59.67亿元 公司当前的主营业务为生活圈媒体的开发和运营，

主要产品为楼宇媒体(主要包括电梯电视媒体和电梯海报媒体等)和影院银幕广告媒体等,覆盖城市主流消费人群的工作场景、生活场景、娱乐场景和消费场景。 引力传媒 (603598) 2015-05-27 29.53亿元 公司是一家以内容创意与科技创新驱动的卓越数字商业服务公司,以依托内容、聚合数据、赋能消费为经营理念,以全心全意帮助客户成就品牌与商业理想为使命,打造了从品牌创意、设计、传播策略到媒介与流量分发;从效果营销、红人社交、ISV数据服务到内容电商代运营,成功构建起全域营销与全链路商业服务体系。 思美传媒 (002712) 2014-01-23 28.06亿元 思美传媒是一家综合性的文化传媒集团,为客户提供品牌管理、全国媒体策划及代理、广告创意设计、娱乐内容营销、公关推广活动、户外媒体运营、数字营销等全方位整合营销传播服务,公司还布局了影视内容的制作与发行、数字阅读及版权运营及服务、短视频、信息流和社交电商,打通了“IP源头+内容制作+营销宣发”的营销与内容的全产业链。 中视金桥 (00623) 2008-07-08 3.33亿元 公司目前拥有央视广告代理经营、品牌内容创意传播、影视节目投资制作、互联网精准营销等业务板块,是中国城市形象和旅游品牌创意传播领域的早期开拓者和多年来的领先者,也是金融保险、汽车、消费品等行业品牌广告服务的领先者之一。 龙韵股份 (603729) 2015-03-24 2.06亿元 公司业务为数字化营销全案服务业务、广告媒介代理业务、酒类销售业务等。

资料来源：公司资料、观研天下整理（XD）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国广告行业发展趋势研究与未来前景预测报告（2024-2031年）》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，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。行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国广告行业发展概述

第一节 广告行业发展情况概述

- 一、广告行业相关定义
- 二、广告特点分析
- 三、广告行业基本情况介绍
- 四、广告行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式

五、广告行业需求主体分析

第二节 中国广告行业生命周期分析

- 一、广告行业生命周期理论概述
- 二、广告行业所属的生命周期分析

第三节 广告行业经济指标分析

- 一、广告行业的赢利性分析
- 二、广告行业的经济周期分析
- 三、广告行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球广告行业市场发展现状分析

第一节 全球广告行业发展历程回顾

第二节 全球广告行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲广告行业地区市场分析

- 一、亚洲广告行业市场现状分析
- 二、亚洲广告行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲广告行业市场前景分析

第四节 北美广告行业地区市场分析

- 一、北美广告行业市场现状分析
- 二、北美广告行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美广告行业市场前景分析

第五节 欧洲广告行业地区市场分析

- 一、欧洲广告行业市场现状分析
- 二、欧洲广告行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲广告行业市场前景分析

第六节 2024-2031年世界广告行业分布走势预测

第七节 2024-2031年全球广告行业市场规模预测

第三章 中国广告行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对广告行业的影响分析

第三节中国广告行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对广告行业的影响分析

第五节中国广告行业产业社会环境分析

第四章 中国广告行业运行情况

第一节中国广告行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国广告行业市场规模分析

一、影响中国广告行业市场规模的因素

二、中国广告行业市场规模

三、中国广告行业市场规模解析

第三节中国广告行业供应情况分析

一、中国广告行业供应规模

二、中国广告行业供应特点

第四节中国广告行业需求情况分析

一、中国广告行业需求规模

二、中国广告行业需求特点

第五节中国广告行业供需平衡分析

第五章 中国广告行业产业链和细分市场分析

第一节中国广告行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、广告行业产业链图解

第二节中国广告行业产业链环节分析

- 一、上游产业发展现状
- 二、上游产业对广告行业的影响分析
- 三、下游产业发展现状
- 四、下游产业对广告行业的影响分析

第三节我国广告行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国广告行业市场竞争分析

第一节中国广告行业竞争现状分析

- 一、中国广告行业竞争格局分析
- 二、中国广告行业主要品牌分析

第二节中国广告行业集中度分析

- 一、中国广告行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国广告行业市场集中度分析

第三节中国广告行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国广告行业模型分析

第一节中国广告行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节中国广告行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会

五、行业威胁

六、中国广告行业SWOT分析结论

第三节中国广告行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国广告行业需求特点与动态分析

第一节中国广告行业市场动态情况

第二节中国广告行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节广告行业成本结构分析

第四节广告行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国广告行业价格现状分析

第六节中国广告行业平均价格走势预测

一、中国广告行业平均价格趋势分析

二、中国广告行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国广告行业所属行业运行数据监测

第一节中国广告行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国广告行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国广告行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国广告行业区域市场现状分析

第一节中国广告行业区域市场规模分析

一、影响广告行业区域市场分布的因素

二、中国广告行业区域市场分布

第二节中国华东地区广告行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区广告行业市场分析

(1) 华东地区广告行业市场规模

(2) 华东地区广告行业市场现状

(3) 华东地区广告行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区广告行业市场分析

(1) 华中地区广告行业市场规模

(2) 华中地区广告行业市场现状

(3) 华中地区广告行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区广告行业市场分析

(1) 华南地区广告行业市场规模

(2) 华南地区广告行业市场现状

(3) 华南地区广告行业市场规模预测

第五节华北地区广告行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区广告行业市场分析

- (1) 华北地区广告行业市场规模
- (2) 华北地区广告行业市场现状
- (3) 华北地区广告行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区广告行业市场分析

- (1) 东北地区广告行业市场规模
- (2) 东北地区广告行业市场现状
- (3) 东北地区广告行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区广告行业市场分析

- (1) 西南地区广告行业市场规模
- (2) 西南地区广告行业市场现状
- (3) 西南地区广告行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区广告行业市场分析

- (1) 西北地区广告行业市场规模
- (2) 西北地区广告行业市场现状
- (3) 西北地区广告行业市场规模预测

第十一章 广告行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2024-2031年中国广告行业发展前景分析与预测

第一节中国广告行业未来发展前景分析

一、广告行业国内投资环境分析

二、中国广告行业市场机会分析

三、中国广告行业投资增速预测

第二节中国广告行业未来发展趋势预测

第三节中国广告行业规模发展预测

一、中国广告行业市场规模预测

二、中国广告行业市场规模增速预测

三、中国广告行业产值规模预测

四、中国广告行业产值增速预测

五、中国广告行业供需情况预测

第四节中国广告行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国广告行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国广告行业进入壁垒分析

一、广告行业资金壁垒分析

二、广告行业技术壁垒分析

三、广告行业人才壁垒分析

四、广告行业品牌壁垒分析

五、广告行业其他壁垒分析

第二节 广告行业风险分析

- 一、广告行业宏观环境风险
- 二、广告行业技术风险
- 三、广告行业竞争风险
- 四、广告行业其他风险

第三节 中国广告行业存在的问题

第四节 中国广告行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国广告行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国广告行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节 中国广告行业进入策略分析

- 一、行业目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节 广告行业营销策略分析

- 一、广告行业产品策略
- 二、广告行业定价策略
- 三、广告行业渠道策略
- 四、广告行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202410/730240.html>