

2024-2030年中国广告行业发展潜力预测及投资战略 规划报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2024-2030年中国广告行业发展潜力预测及投资战略规划报告》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.huaon.com/channel/advert/951162.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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

《2024-2030年中国广告行业发展潜力预测及投资战略规划报告》由华经产业研究院研究团队团队精心研究编制，对广告行业发展环境、市场运行现状进行了具体分析，还重点分析了行业竞争格局、重点企业的经营现状，结合广告行业的发展轨迹和实践经验，对未来几年行业的发展趋向进行了专业的预判；为企业、科研、投资机构等单位投资决策、战略规划、产业研究提供重要参考。

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家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：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2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

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
 - 2.4.3 技术环境对中国广告行业发展的影响总结
- 第3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4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5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6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7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

7.2.1 分众传媒信息技术股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2.2 广东省广告集团股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2.3 中视金桥国际传媒集团有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.2.4 广东南方新媒体股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.2.5 上海龙韵广告传播股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.2.6 引力传媒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析
- (5) 企业广告业务发展优劣势分析

第8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

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9章：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

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1：广告的不同分类

图表2：《国民经济行业分类与代码》中广告行业归属

图表3：广告专业术语说明

图表4：本报告研究范围界定

图表5：本报告权威数据资料来源汇总

图表6：本报告的主要研究方法及统计标准说明

图表7：中国广告行业监管体系

图表8：中国广告行业主管部门

图表9：中国广告行业自律组织

图表10：截止2023年中国广告标准体系建设（单位：项）

图表11：截止2023年中国广告行业现行国家标准

图表12：截止2023年中国广告即将实施标准

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/advert/951162.html>