

2024-2030年中国广告行业市场全景监测及投资前景展望报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2024-2030年中国广告行业市场全景监测及投资前景展望报告》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/jingpin/educat/933634.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

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 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

1.1.3 广告行业的地位及作用

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) 2023年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 中国广告市场发展现状及前景预测

2.1 中国广告行业面临的挑战和机遇

2.1.1 中国广告行业发展历程

2.1.2 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

2.2 中国广告行业市场发展现状分析

2.2.1 中国广告行业市场规模

2.2.2 2023年各细分广告收入规模变化情况

2.2.3 2023年传统广告花费变化情况

2.3 中国广告行业发展趋势和前景分析

2.3.1 广告行业发展趋势分析

2.3.2 2024-2030年广告行业发展前景预测

第3章 中国各细分广告市场发展情况及投放策略

3.1 电视媒体广告市场发展情况及投放策略

3.1.1 电视媒体广告收入及时长变化情况

3.1.2 电视各级频道广告收入变化情况

3.1.3 电视各级频道广告时长变化情况

3.1.4 电视各级频道各个频道广告时长变化情况

3.1.5 电视媒体广告对节目类型的依赖度变化情况

3.1.6 电视媒体广告持续增长的原因分析

3.1.7 电视广告发展趋势与发展策略

3.2 报纸广告市场发展情况及投放策略

3.2.1 报纸广告收入变化情况

3.2.2 报纸广告面积变化情况

3.2.3 报纸广告花费TOP5行业

3.2.4 报纸广告花费主要行业细分品类

3.2.5 报纸广告花费TOP10品牌

3.2.6 房地产行业报纸广告投放

3.2.7 机动车行业报纸广告投放

3.2.8 报纸广告全面衰退原因

3.2.9 报纸广告未来发展方向

3.2.10 报纸广告投放效果与投放策略分析

3.3 杂志广告市场发展情况及投放策略

3.3.1 杂志广告收入变化情况

3.3.2 杂志广告面积变化情况

3.3.3 杂志广告资源量变化情况

3.3.4 杂志广告收入TOP10类型

3.3.5 杂志广告花费TOP5行业

3.3.6 杂志广告花费TOP10品牌

3.3.7 奢侈品行业杂志广告走弱

3.3.8 杂志广告投放效果与投放策略分析

3.4 电台媒体广告市场发展情况及投放策略

3.5 传统户外广告市场发展情况及投放策略

3.6 视频广告市场发展情况

3.7 新媒体广告市场发展情况及投放策略

第4章 广告主广告投放分析

4.1 广告主广告投放规模分析

4.1.1 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

(3) 医院广告投放分析

(4) 药品广告投放分析

(5) 消费电子广告投放分析

(6) 手机广告投放分析

(7) 食品饮料广告投放分析

(8) 汽车广告投放分析

(9) 化妆品广告投放分析

(10) 服饰广告投放分析

4.1.2 广告投放品牌投放额分析

4.2 2023年广告主广告市场投放

4.2.1 广告主的信心指数

4.2.2 广告主的营销预算

4.2.3 广告主的预算分配

4.2.4 广告主的营销形式

第5章 中国网络广告网民行为分析

5.1 中国网民基本属性分析

5.1.1 2023年中国网民规模分析

5.1.2 2023年中国年龄结构分析

5.1.3 2023年中国性别结构分析

5.1.4 2023年中国PC端VS移动端网民规模对比

5.1.5 2023年中国网民地域分布格局

5.2 中国网络广告网民使用习惯分析

5.2.1 中国网民接触时间最长媒体对比分析

5.2.2 中国网民关注与点击广告的网站情况

5.3 中国网络广告用户态度偏好分析

5.3.1 吸引中国网民注意广告的因素

5.3.2 中国网络广告中吸引网民关注与促使其点击的因素分布

5.3.3 中国网民对网络广告的总体态度

5.3.4 中国网民对网络广告反感的原因分布

5.3.5 中国网民希望未来广告改进的方面

5.4 中国网络广告用户移动端行为分析

5.4.1 中国网民对移动广告的态度分布

5.4.2 中国网民点击过移动端广告的情境分布

5.4.3 中国网民不点击移动端广告的主要原因分布

第6章 广告行业领先企业经营分析

6.1 广告雇主最新排名情况分析

6.2 广告行业领先企业经营分析

6.2.1 分众传媒信息技术股份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) 企业经营优劣势分析

6.2.2 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) 企业经营优劣势分析

6.2.3 广东省广告集团股份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) 企业经营优劣势分析

6.2.4 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) 企业经营优劣势分析

6.2.5 深圳市康家佳品智能电器科技有限公司营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

6.2.6 北京伟门智威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) 企业经营优劣势分析
- 6.3 广告行业领先企业战略总结
- 6.3.1 企业广告业务客户情况总结
- 6.3.2 企业发展战略总结分析
- 6.3.3 企业战略调整方向分析
- 6.3.4 2024-2030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7章 广告行业投资分析

- 7.1 广告行业投资分析
- 7.1.1 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
- 7.1.2 广告行业经营模式分析
- 7.1.3 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
- 7.2 广告行业投资建议
- 7.2.1 广告行业投资机会
- 7.2.2 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：中国广告经营额在GDP中占比情况（单位：亿元，%）

图表5：中国广告行业自律组织

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8：2019-2023年中国国内生产总值（单位：万亿元，%）

图表9：2023年我国主要宏观经济指标增长率预测（单位：%）

图表10：行业按对经济周期的反应分类

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/jingpin/educat/933634.html>