

# 2022-2028年中国广告行业 发展态势与投资前景分析报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2022-2028年中国广告行业发展态势与投资前景分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202111/248545.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2022-2028年中国广告行业发展态势与投资前景分析报告》共七章。首先介绍了中国广告行业市场发展环境、广告整体运行态势等，接着分析了中国广告行业市场运行的现状，然后介绍了广告市场竞争格局。随后，报告对广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国广告行业发展趋势与投资预测。您若想对广告产业有个系统的了解或者想投资中国广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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) 2021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 2021年各细分广告收入规模变化情况

### 2.2.3 2021年传统广告花费变化情况

### 2.2.4 广告花费TOP20企业

### 2.2.5 广告花费TOP20品牌

## 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 2022-2028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 电视媒体广告花费TOP5行业

#### 3.1.7 电视媒体广告花费TOP5行业（分级别）

#### 3.1.8 电视媒体广告花费TOP10品牌

#### 3.1.9 电视媒体广告花费TOP10品牌（分级别）

#### 3.1.10 电视媒体广告持续增长的原因分析

##### (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) 中国电视观众收视时长稳定

##### (4) 45岁以上的观众是收视量的主力

##### (5) “限娱令”作用明显

(6) 收视量的黄金时段没有大幅度的变化

(7) 中国观众电视接触度高

### 3.1.11 电视广告发展趋势与发展策略

(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) “一剧两星”，卫视频道马太效应加剧

(4) 具体案例分析

### 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

#### 3.4.1 电台媒体广告投放增速

#### 3.4.2 电台节目广告花费占比

#### 3.4.3 电台广告花费TOP5行业

#### 3.4.4 电台广告花费TOP10品牌

#### 3.4.5 电台白酒广告花费TOP10品牌

#### 3.4.6 电台媒体广告增速变化原因

- (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”;

#### 3.4.7 电台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

#### 3.4.8 不同频率广播各区域表现差距较大

#### 3.4.9 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) 移动听众的年轻化是趋势
- (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

#### 3.4.10 收听终端多样化，手机广播、车载广播前景无限

### 3.5 传统户外广告市场发展情况及投放策略

#### 3.5.1 户外广告收入变化情况

#### 3.5.2 户外广告面积变化情况

#### 3.5.3 户外广告资源量变化情况

#### 3.5.4 户外广告花费TOP5行业

#### 3.5.5 户外广告花费TOP10品牌

#### 3.5.6 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

#### 3.5.7 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

#### 3.5.8 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

#### 3.5.9 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

#### 3.5.10 户外广告投放策略

(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

#### 3.5.11 2022-2028年户外广告发展趋势

### 3.6 视频广告市场发展情况

#### 3.6.1 交通类视频广告

(1) 交通类视频广告收入规模

(2) 交通类视频广告花费TOP10品牌

#### 3.6.2 影院视频广告

(1) 影院视频广告收入规模

(2) 影院视频广告花费TOP10品牌

#### 3.6.3 商务楼宇视频广告

(1) 商务楼宇视频广告收入规模

(2) 商务楼宇视频广告花费主要行业细分品类

(3) 商务楼宇视频广告花费TOP10品牌

### 3.7 新媒体广告市场发展情况及投放策略

#### 3.7.1 新媒体广告方面：互联网广告发展势头强劲

#### 3.7.2 市场规模：整体网络广告市场规模达到888亿元，同比增长38.8%

### 3.7.3 互联网广告花费TOP10品牌

### 3.7.4 互联网广告细分市场

### 3.7.5 百度淘宝量级领先，爱奇艺PPS、奇虎360以及腾讯增长迅速

### 3.7.6 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

### 3.7.7 网络广告发展趋势

## 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

##### 1) 银行业广告投放费用

##### 2) 银行业广告投放企业

##### 3) 银行业广告投放媒体

##### 4) 2022-2028年银行广告投放前景

##### (3) 医院广告投放分析

##### 1) 医院广告投放费用

##### 2) 医院广告投放企业

##### 3) 医院广告投放媒体

##### 4) 2022-2028年医院广告投放前景

##### (4) 药品广告投放分析

##### 1) 药品广告投放费用

##### 2) 药品广告投放企业

##### 3) 药品广告投放媒体

##### 4) 2022-2028年药品广告投放前景

##### (5) 消费电子广告投放分析

##### 1) 消费电子广告投放费用

##### 2) 消费电子广告投放企业



- 3) 消费电子广告投放媒体
- 4) 2022-2028年消费电子广告投放前景
- (6) 手机广告投放分析
  - 1) 手机广告投放费用
  - 2) 手机广告投放企业
  - 3) 手机广告投放媒体
  - 4) 2022-2028年手机广告投放前景
- (7) 食品饮料广告投放分析
  - 1) 食品饮料广告投放费用
  - 2) 食品饮料广告投放企业
  - 3) 食品饮料各细分市场广告投放
  - 4) 食品饮料广告投放媒体
  - 5) 2022-2028年食品饮料广告投放前景
- (8) 汽车广告投放分析
  - 1) 汽车广告投放费用
  - 2) 汽车广告投放企业
  - 3) 汽车各细分市场广告投放
  - 4) 汽车广告投放媒体
  - 5) 2022-2028年汽车广告投放前景
- (9) 化妆品广告投放分析
  - 1) 化妆品广告投放费用
  - 2) 化妆品广告投放企业
  - 3) 化妆品各细分市场广告投放
  - 4) 化妆品广告投放媒体
  - 5) 2022-2028年化妆品广告投放前景
- (10) 服饰广告投放分析
  - 1) 服饰广告投放费用
  - 2) 服饰广告投放企业
  - 3) 服饰广告投放媒体
  - 4) 2022-2028年服饰广告投放前景
- 4.1.2 广告投放品牌投放额分析
- 4.2 2021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调研分析

- 5.1 中国网民基本属性分析
  - 5.1.1 2021年中国网民规模分析
  - 5.1.2 2021年中国年龄结构分析
  - 5.1.3 2021年中国性别结构分析
  - 5.1.4 2021年中国PC端VS移动端网民规模对比
  - 5.1.5 2021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调研
  - 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 分众传媒控股有限公司经营情况分析
    - (1) 企业发展简况分析
    - (2) 主要经济指标分析

- (3) 企业组织架构分析
- (4) 企业广告业务体系分析
- (5) 企业广告业务覆盖范围分析
- (6) 企业广告业务客户情况分析

#### 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) 企业广告业务体系分析
- (4) 企业广告业务客户情况分析
- (5) 企业发展战略分析
- (6) 企业发展优劣势分析

#### 6.2.3 广东省广告股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析

#### 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) 企业广告业务客户情况分析
- (4) 企业发展战略分析
- (5) 企业发展优劣势分析

#### 6.2.5 昌荣传播集团经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业组织架构分析
- (4) 企业广告业务体系分析
- (5) 企业广告业务覆盖范围分析
- (6) 企业广告业务客户情况分析

#### 6.2.6 智威汤逊-中乔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) 企业广告业务客户情况分析
- (4) 企业发展战略分析
- (5) 企业发展优劣势分析

#### 6.2.7 北京电通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) 企业组织架构分析
- (4) 企业广告业务体系分析
- (5) 企业广告业务覆盖范围分析
- (6) 企业广告业务客户情况分析

#### 6.2.8 江苏大贺国际广告集团有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业广告业务体系分析
- (4) 企业广告业务覆盖范围分析
- (5) 企业广告业务客户情况分析
- (6) 企业发展战略分析

#### 6.2.9 中视金桥国际传媒集团有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析
- (6) 企业发展能力分析

#### 6.2.10 海南白马广告媒体投资有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 主要经济指标分析
- (3) 企业盈利能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业偿债能力分析

## （6）企业发展能力分析

### 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 2022-2028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8：2017-2021年中国国内生产总值（单位：万亿元，%）

图表9：2021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

图表11：2017-2021年我国广告业市场规模增长速度与GDP增长率对比图（单位：%）

图表12：2017-2021年中国农村居民人均可支配收入及实际增长率（单位：元，%）

图表13：2017-2021年中国城镇居民人均可支配收入及实际增长率（单位：元，%）

图表14：2017-2021年我国城镇化率（单位：%）

图表15：我国广告行业发展历程

图表16：中国广告市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表17：2021年各细分广告收入变化情况

图表18：2017-2021年传统广告花费变化情况

图表19：广告花费TOP20企业

图表20：广告花费TOP20品牌（单位：%）

图表21：广告行业渠道分布情况

图表22：广告业市场十大并购事件（单位：亿元，%）

图表23：2022-2028年广告业市场规模及增长率预测（单位：亿元）

图表24：2017-2021年电视媒体广告收入对比分析（单位：%）

图表25：2017-2021年电视媒体广告时长对比分析（单位：%）

图表26：电视各级频道广告收入对比分析（单位：%）

图表27：电视各级频道广告时长对比分析（单位：%）

图表28：中央台各个频道广告时长对比分析（单位：%）

图表29：省级卫视各个频道广告时长对比分析（单位：%）

图表30：我国电视广告对不同节目类型的依赖度变化情况（单位：%）

图表31：电视媒体广告花费TOP5行业

图表32：电视媒体广告花费TOP5行业增幅情况

图表33：电视媒体广告花费TOP5行业（分级别）

图表34：2021年电视媒体广告花费TOP10品牌

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202111/248545.html>