

## 2025-2030年中国广告行业市场前瞻与投资战略规划分析报告

## 目 录

## CONTENTS

## ——综述篇——

## 第1章：中国广告行业发展综述

## 1.1 广告行业的界定

## 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

## 1.1.4 广告行业监管体系

## 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、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

## 1.1.5 广告专业术语说明

## 1.2 本报告数据来源及统计标准说明

## 1.2.1 本报告研究范围界定说明

## 1.2.2 本报告权威数据来源

## 1.2.3 本报告研究方法 &amp; 统计标准说明

## ——现状篇——

## 第2章：中国广告行业发展现状

## 2.1 中国广告行业发展历程

## 2.2 中国广告行业技术环境分析

## 2.2.1 中国广告行业关键技术分析

## 2.2.2 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

## 2.2.3 技术环境对中国广告行业发展的影响总结

## 1、不同技术手段对广告收益的具体影响

## 2、技术对广告环境的发展影响总结

## 2.3 中国广告行业发展情况分析

## 2.3.1 中国广告行业发展指数

## 2.3.2 中国广告行业发展情况

## 2.4 中国广告行业企业主体分析

## 2.4.1 中国广告行业成立日期分布

## 2.4.2 中国广告行业企业区域分布

## 2.5 中国广告行业市场规模

## 2.5.1 中国广告行业市场规模统计

## 2.5.2 中国广告行业分环节营收分析

## 2.6 广告行业的挑战与机遇

## 2.6.1 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

## 2.6.2 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

解

5、广告产业格局重构，数据成为广告业获胜价值要素

### 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 电视广告花费情况
- 3.1.2 电视广告行业（大类）花费变化
- 3.1.3 电视广告品牌花费榜单
- 3.1.4 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

#### 3.2 传统户外广告市场发展情况及投放策略

- 3.2.1 传统户外广告投放花费情况
- 3.2.2 传统户外广告行业（大类）花费变化
- 3.2.3 传统户外广告品牌花费榜单
- 3.2.4 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
- 3.2.5 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

#### 3.3 广播广告市场发展情况及投放策略

- 3.3.1 广播广告投放花费情况
- 3.3.2 广播广告行业（大类）花费情况
- 3.3.3 广播广告品牌花费榜单
- 3.3.4 广播广告发展趋势

#### 3.4 互联网广告市场发展情况及投放策略

- 3.4.1 互联网广告收入规模分析
- 3.4.2 互联网广告类型投放对比分析
- 3.4.3 互联网广告行业（大类）花费情况
- 3.4.4 互联网广告品牌花费榜单
- 3.4.5 互联网广告营销趋势分析

### 第4章：广告主广告投放分析

#### 4.1 广告主广告市场投放情况分析

- 4.1.1 广告主的信心数
- 4.1.2 广告主的媒体预算

#### 4.2 中国广告行业“反脆弱”措施分析

- 4.2.1 决策弹性法
- 4.2.2 红线触碰规避法
- 4.2.3 “杠铃策略”法

#### 4.3 中国广告行业下游应用分析

- 4.3.1 广告下游应用市场现状
- 4.3.2 广告花费TOP20品类
- 4.3.3 广告花费TOP20品牌

### 第5章：中国互联网广告数字营销案例分析

#### 5.1 京东平台营销分析

- 5.1.1 京东营销平台结构分析
- 5.1.2 价值盘点：数据赋能

#### 5.2 亲宝宝营销案例分析

- 5.2.1 亲宝宝营销生态分析
- 5.2.2 价值盘点：全场景覆盖

#### 5.3 时趣营销案例分析

- 5.3.1 时趣营销产品布局分析
- 5.3.2 价值盘点：创意+技术

### 第6章：中国广告行业代表性企业布局案例研究

#### 6.1 中国广告代表性企业布局梳理及对比

#### 6.2 中国广告代表性企业布局案例分析

- 6.2.1 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
- 6.2.2 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
- 6.2.3 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
- 6.2.4 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
- 6.2.5 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
- 6.2.6 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
- 6.2.7 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
- 6.2.8 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
- 6.2.9 昌荣传播集团
  - 1、企业发展历程及基本信息
  - 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
- 6.2.10 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

## ——展望篇——

### 第7章：中国广告行业政策环境洞察&发展潜力

#### 7.1 中国广告行业政策/规划汇总及解读

##### 7.1.1 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

##### 7.1.2 《“十四五”广告产业发展规划》对广告行业发展的影响

##### 7.1.3 政策环境对广告行业发展的影响总结

#### 7.2 中国广告行业发展潜力评估

- 7.3 广告行业发展前景预测
  - 7.4 市场格局趋势分析
    - 7.4.1 行业内部深度洗牌，优胜劣汰
    - 7.4.2 业内玩家类型愈加丰富，泛市场竞争形态初现
    - 7.4.3 广告市场格局发展趋势预测
  - 7.5 公司模式趋势分析
    - 7.5.1 知识成广告公司最核心的生产力要素
    - 7.5.2 广告公司可依靠指数型思维转型
    - 7.5.3 优化组织结构，提高工作效率，降低“流程税”
    - 7.5.4 强调“真工匠精神”，真正落实定制化“非标服务”
  - 7.6 产品模式趋势分析
    - 7.6.1 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
    - 7.6.2 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8章：广告行业投资分析与建议**
- 8.1 广告行业投资分析
    - 8.1.1 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
      - 4、资源壁垒
      - 5、资质壁垒
    - 8.1.2 广告行业经营模式分析
    - 8.1.3 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
  - 8.2 广告行业投资机遇分析
    - 8.2.1 广告行业融合发展投资机遇
    - 8.2.2 推进广告产业融合发展
    - 8.2.3 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
  - 8.3 广告行业投资建议
    - 8.3.1 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
    - 8.3.2 广告行业投资建议
      - 1、投资方式建议
        - (1) 实体投资方面
        - (2) 并购重组领域
      - 2、投资方向建议
        - (1) 投资新兴媒体广告
        - (2) 投资广告专业服务
        - (3) 移动互联网广告

## 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：中国广告行业监管体系

- 图表4: 中国广告行业主管部门
- 图表5: 中国广告行业自律组织
- 图表6: 截至2024年中国广告标准体系建设 (单位: 项)
- 图表7: 截至2024年中国广告行业现行国家标准
- 图表8: 广告专业术语说明
- 图表9: 本报告研究范围界定
- 图表10: 本报告权威数据资料来源汇总
- 图表11: 本报告的主要研究方法及统计标准说明
- 图表12: 中国广告行业发展历程
- 图表13: 中国广告行业投放平台系统整体架构
- 图表14: 2010-2024年中国广告专利申请数量变化情况 (单位: 项)
- 图表15: 2010-2024年中国广告专利公开数量变化情况 (单位: 项)
- 图表16: 截至2024年中国广告热门申请人 (单位: 项)
- 图表17: 截至2024年中国广告热门技术功效占比 (单位: %)
- 图表18: 不同技术手段对广告收益的影响分析
- 图表19: 技术环境对中国广告行业发展的影响总结
- 图表20: 2019-2024年中国广告产业环境指数变化 (单位: 点)
- 图表21: 2024年中国广告市场发展情况
- 图表22: 2018-2024年中国广告行业企业成立日期分布 (单位: 家)
- 图表23: 截至2024年中国广告行业企业区域分布 (单位: 家)
- 图表24: 2024年度中国接触广告公司评选TOP10
- 图表25: 2017-2024年中国广告市场规模及增速 (单位: 亿元, %)
- 图表26: 2024年中国广告行业分环节收入情况 (单位: 亿元, %)
- 图表27: 2020-2024年电视广告花费环比变化 (单位: %)
- 图表28: 2022-2024年电视广告花费TOP10行业变化情况 (单位: %)
- 图表29: 2024年电视广告花费TOP10品牌涨幅情况 (单位: %)
- 图表30: 电视广告发展趋势分析
- 图表31: 电视广告发展策略分析
- 图表32: 2019-2024年中国传统户外广告花费情况 (单位: %)
- 图表33: 2022-2024年 中国传统户外广告大类行业花费情况 (单位: %)
- 图表34: 2024年传统户外广告花费TOP10品牌涨幅情况 (单位: %)
- 图表35: 传统户外广告行业发展趋势分析
- 图表36: 2019-2024年中国广播广告花费情况 (单位: %)
- 图表37: 2022-2024年中国广播广告大类行业花费情况 (单位: %)
- 图表38: 2024年广播广告花费TOP10品牌涨幅情况 (单位: %)
- 图表39: 广播广告发展趋势分析
- 图表40: 2021-2024年中国互联网广告收入及变化情况 (单位: 亿元, %)
- 图表41: 2024年广告主投放互联网广告类型费用的预期变化情况 (单位: %)
- 图表42: 2022-2024年中国互联网广告大类行业花费情况 (单位: %)
- 图表43: 2024年互联网广告花费TOP10品牌涨幅情况 (单位: %)
- 图表44: 中国互联网广告发展趋势分析
- 图表45: 2014-2024年中国广告主信心指数 (单位: 分)
- 图表46: 2014-2024年广告主对当年营销推广费用占比的预期 (单位: %)
- 图表47: 2022-2024年广告主经营策略主要决策依据度 (单位: %)
- 图表48: 2024年安全法规对企业营销活动的影响程度 (单位: %)
- 图表49: “杠铃策略”主要分析
- 图表50: 2022 -2023年中国全媒体广告花费TOP10行业花费同比增幅 (单位: %)
- 图表51: 2024年全媒介广告刊例花费TOP20品类花费增幅情况 (单位: %)
- 图表52: 2024年全媒介广告刊例花费TOP20品牌花费增幅情况 (单位: %)
- 图表53: 网络广告应用策略四大要点
- 图表54: 京东营销全自动数据打通模式
- 图表55: 京东超市垂直品类精准营销模式
- 图表56: 数据全链路覆盖基本流程
- 图表57: 亲宝宝母婴家庭营销生态
- 图表58: 全场景整合营销
- 图表59: 2024年时趣创新产品布局分析
- 图表60: 2024年时趣创新合作模式布局分析
- 图表61: 内容创意策略执行链条梳理
- 图表62: 2024年中国广告企业布局梳理 (单位: 亿元)

- 图表63: 分众传媒信息技术股份有限公司发展历程
- 图表64: 分众传媒信息技术股份有限公司基本信息表
- 图表65: 截至2024年分众传媒信息技术股份有限公司股权穿透图(单位: %)
- 图表66: 2024年分众传媒信息技术股份有限公司主营业务结构(单位: 亿元, %)
- 图表67: 2018-2024年分众传媒信息技术股份有限公司主要经济指标分析(单位: 亿元, %)
- 图表68: 2024年分众传媒信息技术股份有限公司业务布局(单位: 万台)
- 图表69: 截至2024年分众传媒信息技术股份有限公司营销布局
- 图表70: 2022-2024年分众传媒信息技术股份有限公司资本动向
- 图表71: 分众传媒信息技术股份有限公司广告业务布局优劣势分析
- 图表72: 广东省广告集团股份有限公司发展历程
- 图表73: 广东省广告集团股份有限公司基本信息表
- 图表74: 截至2024年广东省广告集团股份有限公司股权穿透图(单位: %)
- 图表75: 2024年广东省广告集团股份有限公司主营业务结构(单位: 亿元, %)
- 图表76: 2018-2024年广东省广告集团股份有限公司主要经济指标分析(单位: 亿元, %)
- 图表77: 截至2024年广东省广告集团股份有限公司项目建设情况
- 图表78: 广东省广告集团股份有限公司广告业务布局优劣势分析
- 图表79: 中视金桥国际传媒集团有限公司发展历程
- 图表80: 中视金桥国际传媒集团有限公司基本信息表
- 图表81: 2024年中视金桥国际传媒集团有限公司主营业务结构(单位: 亿元, %)
- 图表82: 2019-2024年中视金桥国际传媒集团有限公司主要经济指标分析(单位: 亿元, %)
- 图表83: 中视金桥国际传媒集团有限公司广告业务布局优劣势分析
- 图表84: 广东南方新媒体股份有限公司基本信息
- 图表85: 截至2024年广东南方新媒体股份有限公司股权结构(单位: %)
- 图表86: 2018-2024年广东南方新媒体股份有限公司主要经济指标分析(单位: 亿元)
- 图表87: 2024年广东南方新媒体股份有限公司整体业务架构(单位: 亿元, %)
- 图表88: 2024年广东南方新媒体股份有限公司销售网络布局(单位: 亿元, %)
- 图表89: 广东南方新媒体股份有限公司新媒体业务主要布局
- 图表90: 广东南方新媒体股份有限公司发展广告业务的优劣势分析
- 图表91: 上海龙韵广告传播股份有限公司发展历程
- 图表92: 上海龙韵广告传播股份有限公司基本信息表
- 图表93: 2024年上海龙韵广告传播股份有限公司业务架构(单位: 亿元, %)
- 图表94: 2024年上海龙韵广告传播股份有限公司营销布局
- 图表95: 截至2024年上海龙韵广告传播股份有限公司主要资本事件
- 图表96: 上海龙韵广告传播股份有限公司广告业务布局优劣势分析
- 图表97: 引力传媒股份有限公司发展历程
- 图表98: 引力传媒股份有限公司基本信息表
- 图表99: 2024年引力传媒股份有限公司股权穿透图(单位: %)
- 图表100: 2024年引力传媒股份有限公司业务架构(单位: 亿元, %)
- 图表101: 2018-2024年引力传媒股份有限公司主要经济指标分析(单位: 亿元, %)
- 图表102: 2024年上海龙韵广告传播股份有限公司营销布局
- 图表103: 2024年引力传媒股份有限公司收入按地区分布(单位: 亿元, %)
- 图表104: 截至2024年引力传媒股份有限公司资本事件
- 图表105: 引力传媒股份有限公司广告业务布局优劣势分析
- 图表106: 四川新天杰文化传媒股份有限公司发展历程
- 图表107: 四川新天杰文化传媒股份有限公司基本信息表
- 图表108: 四川新天杰文化传媒股份有限公司业务架构
- 图表109: 截至2024年四川新天杰文化传媒股份有限公司主要荣誉
- 图表110: 截至2024年四川新天杰文化传媒股份有限公司业务分布
- 图表111: 2024年四川新天杰文化传媒股份有限公司主要投放案例
- 图表112: 四川新天杰文化传媒股份有限公司广告业务布局优劣势分析
- 图表113: 思美传媒股份有限公司发展历程
- 图表114: 思美传媒股份有限公司基本信息表
- 图表115: 截至2024年思美传媒股份有限公司股权穿透图(单位: %)
- 图表116: 2024年思美传媒股份有限公司业务架构(单位: 亿元, %)
- 图表117: 2018-2024年思美传媒股份有限公司主要经济指标分析(单位: 亿元, %)
- 图表118: 2024年思美传媒股份有限公司业务布局
- 图表119: 截至2024年思美传媒股份有限公司资本事件
- 图表120: 思美传媒股份有限公司广告业务布局优劣势分析
- 略.....完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：[service@qianzhan.com](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！