

2023-2029年中国广告市场 深度评估与市场全景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2023-2029年中国广告市场深度评估与市场全景评估报告》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/202303/346420.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《2023-2029年中国广告市场深度评估与市场全景评估报告》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，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）2022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 2022年各细分广告收入规模变化情况2.2.3 2022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 2023-2029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趋势（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）广播是低成本的广告载体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 2023-2029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）2023-2029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）2023-2029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）2023-2029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）2023-2029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）2023-2029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）2023-2029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）2023-2029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）2023-2029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）2023-2029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 2022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 2022年中国网民规模分析5.1.2 2022年中国年龄结构分析5.1.3 2022年中国性别结构分析5.1.4 2022年中国PC端VS移动端网民规模对比5.1.5 2022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 2023-2029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8：2019-2022年中国国内生产总值 (单位：万亿元，%) 图表9：2022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11：2019-2022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12：2019-2022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13：2019-2022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14：2019-2022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17：2022年各细分广告收入变化情况图表18
：2019-2022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23：2023-2029年广告业市场规模及增长率预测（单位：亿元）图表24
：2019-2022年电视媒体广告收入对比分析（单位：%）图表25：2019-2022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
：2022年电视媒体广告花费TOP10品牌更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202303/346420.html>