

2026-2031年中国广告行业现状前景分析及投资前景预测报告

报告简介

广告是为了实现传播者的目标而带有较强自我展现特征的说服力信息传播活动，通过改变或强化人们的观念和行为，来达到其特定的传播效果。现代广告是与信息社会紧密相联的一个历史范畴，它是维持与促进现代社会生存与发展的一种大众性的信息传播工具和手段。

国家市场监管总局数据显示，2019年度广告业总体向好，广告经营单位及广告从业人员结构经过调整，逐渐进入良性发展轨道。2019年，中国广告市场总体规模达到8674.28亿元，较2018年增长了8.54%。原因如下：一方面，AI、大数据、智能投放等创新技术的普及应用，不仅创生了一批独角兽营销平台，而且大幅拉低了广告投放门槛，拓宽了广告市场空间。另一方面，2019年主要品类的广告投放额总体保持稳定。

今后，我国广告业面临难得的发展机遇，国民经济继续保持平稳较快的发展，人民收入水平和消费能力不断地提高，将为广告业的发展提供良好的经济基础和市场条件。国家一系列重要经济社会发展战略的实施，也将为广告业加快发展提供强有力的政策支持和制度保障。且当前新媒体发展十分迅速，新媒介的广告市场还具有很大的发展空间。鉴于此，广告市场前景十分乐观。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息等公布和提供的大量资料，对国际、国内广告行业市场发展状况、关联行业发展状况、行业竞争状况、优势企业发展状况、消费现状以及行业营销进行了深入的分析，在总结中国广告行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国广告行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。本报告是广告行业经营、管理及相关研究单位极具参考价值的专业报告。

报告目录

第一章 广告行业发展综述

第一节 广告业定义、分类及原则

一、广告的定义

二、广告的功能

三、广告的种类

四、广告的原则

第二节 广告的实质与作用分析

一、广告的实质与构成分析

二、广告策划的程序制定

三、广告的市场定价作用探析

四、广告对消费流行的影响作用分析

五、广告对公共领域的影响分析

第三节 广告与品牌、营销关系概述

一、广告影响力与品牌传播的关联作用分析

二、广告创造品牌的过程策略分析

三、广告的定位与品牌的塑造解析

四、企业的品牌定位与广告策略探析

五、广告与营销战略的关系解析

六、广告创作在营销传播中要注意的问题

第二章 广告行业市场环境及影响分析

第一节 广告行业政治法律环境

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

三、广告行业相关标准

四、行业相关发展规划

五、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析

一、宏观经济形势分析

1、国际宏观经济分析

2、国内经济宏观经济分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析

一、广告产业社会环境

1、2021-2026年中国人口数量及构成统计

2、2021-2026年社会文化教育程度

3、中国城镇化率

二、社会环境对行业的影响

三、广告产业发展对社会发展的影响

第三章 世界广告业发展综合分析

第一节 世界广告业发展分析

一、世界广告业发展历程

二、全球广告市场规模

三、全球移动广告市场发展状况

四、全球广告主提升广告预算情况

五、2026-2031年全球广告业走势分析

第二节 美国广告业发展分析

一、美国现代广告的发展

二、美国广告市场规模分析

三、美国互联网广告投放额

四、美国报纸广告市场发展状况

五、2026-2031年美国广告业发展预测

第三节 日本广告行业发展状况分析

一、日本现代广告发展分析

二、日本移动广告市场概述

三、2021-2026年日本广告市场分析

第四节 英国广告行业发展分析

一、英国在线广告市场分析

二、英国广告支出情况分析

三、英国观众观看电视广告调查分析

第五节 俄罗斯广告行业发展分析

一、俄罗斯广告行业市场分析

二、俄罗斯广告市场规模分析

三、俄罗斯广告市场结构分析

第六节 全球知名广告公司分析

一、宏盟(Omnicom)

1、企业基本情况

2、4A公司介绍

二、英国WPP

1、企业基本情况

2、4A公司介绍

三、Interpublic(IPG)

1、企业基本情况

2、在华情况分析

四、阳狮(Publicis)

1、企业基本情况

2、4A公司介绍

五、日本电通

第四章 我国广告行业运行现状分析

第一节 我国广告行业发展状况分析

一、我国广告行业发展阶段

二、我国广告行业发展总体概况

三、我国广告行业发展特点分析

四、广告行业运营模式分析

第二节 2021-2026年广告行业发展现状

一、2021-2026年我国广告行业市场规模

1、中国广告行业市场规模

2、各细分广告收入规模变化情况

3、各细分广告花费变化情况

二、2021-2026年我国广告行业发展分析

1、各地广告行业发展情况

2、广告行业集中度分析

三、2021-2026年中国广告企业发展分析

第三节 中国广告市场上的外资分析

一、中国广告产业外资影响分析

二、外资在中国广告市场的发展进程

三、外资广告公司的本土化趋势解析

四、外资占据中国移动广告市场领导地位

第四节 中国广告行业创意发展分析

一、世界多元文化对广告创意的影响分析

二、后现代主义影响下中国特色广告创意理念探索

第五章 我国广告行业整体运行指标分析

第一节 2021-2026年中国广告行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、人员规模状况分析

三、行业资产规模分析

四、行业利润规模分析

第二节 2021-2026年中国广告行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第三节 我国广告市场供需分析

一、2021-2026年我国广告行业供给情况

1、我国广告行业供给分析

2、我国广告行业投资规模分析

3、重点市场占有份额

二、2021-2026年我国广告行业需求情况

三、2021-2026年我国广告行业供需平衡分析

第六章 中国各细分广告市场发展情况及投放策略

第一节 电视媒体广告市场发展情况及投放策略

一、电视媒体广告收入变化情况

二、电视各级频道广告收入变化情况

三、电视各级频道广告时长变化情况

四、电视各级频道各个时段广告时长变化情况

五、电视媒体广告花费TOP5行业

六、电视媒体广告花费TOP5行业

七、电视媒体广告花费TOP10品牌

八、电视媒体广告花费TOP10品牌

九、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、中国电视受众规模基数大

4、中国观众电视接触度高

十、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

第二节 报纸广告市场发展情况及投放策略

一、报纸广告收入变化情况

二、报纸广告面积变化情况

三、报纸广告资源量变化情况

四、报纸广告花费TOP5行业

五、报纸广告花费TOP10品牌

六、房地产行业报纸广告投放

七、机动车行业报纸广告投放

八、报纸广告全面衰退原因

九、报纸广告未来发展方向

十、报纸广告投放效果与投放策略分析

第三节 杂志广告市场发展情况及投放策略

一、杂志广告收入变化情况

二、杂志广告面积变化情况

三、杂志广告收入TOP10类型

四、杂志广告花费TOP5行业

五、杂志广告花费TOP10品牌

六、杂志广告投放效果与投放策略分析

第四节 电台媒体广告市场发展情况及投放策略

一、电台媒体广告收入变化

二、电台节目广告时长变化

三、电台广告的分时段花费和时长变化

四、电台主要节目类型的广告花费

五、电台广告花费TOP5行业

六、电台广告花费TOP10品牌

七、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

八、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

九、广播受众呈年轻化、细分化趋势明显，听众含金量提升

十、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、25-39岁的驾车人士是移动听众的主力军
- 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

十一、收听终端多样化，手机广播、网络广播前景无限

1、手机广播有很大的市场空间，前景诱人

2、网络广播潜力无限

第五节 传统户外广告市场发展情况及投放策略

一、户外广告收入变化情况

二、户外广告面积变化情况

三、户外广告花费TOP5行业

四、户外广告花费TOP10品牌

五、户外广告主要城市花费和面积变化

六、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

七、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

八、户外广告投放效果分析

1、户外广告投放时机对效果影响分析

2、户外广告媒体类型对效果影响分析

九、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

十、2026-2031年户外广告发展趋势

第六节 视频广告市场发展情况

一、交通类视频广告

1、交通类视频花费TOP5行业

2、交通类视频广告花费TOP10品牌

二、影院视频广告

1、影院视频广告花费TOP5行业

2、影院视频广告花费TOP10品牌

三、商务楼宇视频广告

1、商务楼宇视频广告花费TOP5行业

2、商务楼宇视频广告花费TOP10品牌

第七节 新媒体广告市场发展情况及投放策略

一、新媒体广告方面，数字化传播呈现分化趋势

二、市场规模

三、互联网广告花费TOP10品牌

四、细分结构

五、奇虎360、淘宝与腾讯增长突出

六、电商网站的营销价值将迎来爆发

七、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

八、网络广告发展趋势：技术与媒体将成为网络营销新的驱动力

第七章 中国新媒体广告市场分析

第一节 新媒体广告发展趋势分析

一、不断运用高科技技术

二、不断追求新奇的创意

三、坚持人性化的发展

第二节 网络广告市场分析

一、互联网广告模式

1、传统展示广告模式

2、即时信息(IM)广告模式

3、窄告网广告模式

4、网络视频广告模式

5、富媒体(Rich Media)广告

6、搜索引擎广告

7、电子邮件广告模式

二、中国网络广告市场规模分析

三、中国网络广告市场结构分析

四、网络广告投放媒体排名情况

五、网络广告各类网站情况分析

六、2021-2026年网络广告行业热点盘点

七、网络广告行业发展趋势分析

1、网络广告发展趋势分析

2、未来网络广告行业发展趋向

3、中国网络广告市场发展趋势

八、中国网络广告行业规模预测

第三节 移动互联网广告市场分析

一、移动互联网广告概述及其特点

二、移动互联网广告投放表现形式

三、中国移动互联网广告市场规模

四、中国移动互联网广告运营模式

五、中国移动互联网广告发展方向

第八章 中国网络广告网民行为调研分析

第一节 中国网民基本属性分析

一、中国网民规模分析

二、中国年龄结构分析

三、中国性别结构分析

四、中国PC端VS移动端网民规模对比

五、中国网民地域分布格局

第二节 中国网络广告网民使用习惯调研

一、中国网民接触时间最长媒体对比分析

二、中国网民关注与点击广告的网站情况

第三节 中国网络广告用户态度偏好分析

一、吸引中国网民注意广告的因素

二、中国网络广告中吸引网民关注与促使其点击的因素分布

三、中国网民对网络广告的总体态度

四、中国网民对网络广告反感的原因分布

五、中国网民希望未来广告改进的方面

第四节 中国网络广告用户移动端行为分析

一、中国网民接触过的移动端广告类型分布

二、中国网民点击过移动端广告的情境分布

三、中国网民不点击移动端广告的主要原因分布

第九章 中国广告行业重点区域发展

第一节 北京

一、北京广告市场发展历程

二、北京广告业发展基本情况

三、北京广告业发展地位分析

四、北京广播广告发展现状分析

五、北京出台政策支持广告业发展

六、北京市广告业发展中的突出问题

第二节 上海

- 一、上海广告市场经营状况分析
- 二、上海主要广告企业发展状况
- 三、上海市广告媒体投放情况分析
- 四、上海户外广告设施管理办法施行
- 五、上海广告业发展扶持政策分析
- 六、上海报纸广告业的困境和发展对策

第三节 浙江

- 一、浙江出台广告产业提升发展意见
- 二、浙江广告业发展扶持政策分析
- 三、温州市文化产业业发展规划

第四节 湖北

- 一、湖北省广告业发展扶持政策分析
- 二、湖北省积极完善广告业政策
- 三、中央与湖北达成广告业发展战略协议

第五节 山东

- 一、山东省广告业发展情况
- 二、山东省广告业发展获政策支持
- 三、山东广告业发展面临机遇挑战分析
- 四、山东省广告业发展目标及工作重点

第六节 广东

- 一、广东省广告业发展情况

二、广东省广告业发展目标

三、广东省广告业重点任务

第十章 2026-2031年广告行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、广告行业竞争结构分析

1、现有企业间竞争

2、潜在进入者分析

3、替代品威胁分析

4、供应商议价能力

5、客户议价能力

二、广告行业企业间竞争格局分析

三、广告行业集中度分析

四、广告行业SWOT分析

第二节 中国广告行业竞争格局综述

一、广告行业竞争概况

二、中国广告行业竞争力分析

三、中国广告竞争力优势分析

四、广告行业主要企业竞争力分析

第三节 2026-2031年中国广告业发展机会分析

一、中国广告市场发展方向分析

二、手机广告市场孕育巨大商机

三、国内网络游戏内置广告前景

四、数字电视广告新发展新导向

五、新型户外广告发展最新动态

六、电视广告产业发展走向分析

第十一章 2026-2031年广告行业领先企业经营形势分析

第一节 分众传媒控股有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业广告业务发展

三、企业经营情况分析

第二节 盛世长城国际广告有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业广告业务发展

三、企业经营情况分析

四、企业发展战略分析

第三节 广东省广告股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业广告业务发展

三、企业经营情况分析

四、企业发展战略分析

第四节 麦肯光明广告有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业广告业务发展

三、企业经营情况分析

四、企业发展战略分析

第五节 昌荣传播集团

一、企业发展简况分析

二、企业广告业务发展

三、企业经营情况分析

四、企业发展战略分析

第六节 中视传媒股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业广告业务发展

三、企业经营情况分析

四、企业发展战略分析

第七节 北京电通广告有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业广告业务发展

三、企业经营情况分析

四、企业发展战略分析

第八节 江苏大贺国际广告集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业广告业务发展

三、企业经营情况分析

四、企业发展战略分析

第九节 中视金桥国际传媒集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业广告业务发展

三、企业经营情况分析

四、企业发展战略分析

第十节 TOM户外传媒集团

一、企业发展简况分析

二、企业广告业务发展

三、企业经营情况分析

四、企业发展战略分析

第十二章 广告行业新趋势新方向

第一节 广告主层面新趋势

一、追求广告投放的实效性

二、投放广告提升品牌价值

三、注重精准定位广告投放

四、多渠道全网覆盖新趋势

第二节 广告公司层面新趋势

一、广告与营销传播一体化

二、广告公司集团化专业化

三、广告公司面临新的抉择

第三节 传播媒体层面新趋势

一、微博广告新趋势

1、精准广告推动系统趋势

2、LBS层面广告应用趋势

二、微信广告新趋势

1、微信自媒体广告趋势

2、二维码扫描广告趋势

三、移动搜索广告新趋势

1、移动广告价值提升趋势

2、移动搜索发展方向分析

四、户外广告新趋势

1、户外媒体呈现整合趋势

2、户外广告发展趋势预测

五、微电影广告发展趋势

1、企业纷纷投入拍摄趋势

2、微电影营销的发展趋势

第四节 受众层面新趋势

一、体验式互动式广告新趋势

1、体验式互动式广告优势

2、体验互动广告运用效果

3、互动广告提升品牌价值

二、全媒体时代广告受众特点

1、广告受众需求的个性化

2、广告受众媒介接触多样化

3、广告受众媒介使用的交互性

第十三章 2026-2031年广告行业投资机会与风险防范

第一节 广告行业投融资情况

- 一、行业资金渠道分析
- 二、固定资产投资分析
- 三、兼并重组情况分析
- 四、广告行业投资现状分析

第二节 2026-2031年广告行业投资机会

- 一、产业链投资机会
- 二、细分市场投资机会
- 三、重点区域投资机会
- 四、广告行业投资机遇

第三节 2026-2031年广告行业投资风险及防范

- 一、政策风险及防范
- 二、技术风险及防范
- 三、供求风险及防范
- 四、宏观经济波动风险及防范
- 五、关联产业风险及防范
- 六、其他风险及防范

第四节 中国广告行业投资建议

- 一、广告行业未来发展方向
- 二、广告行业主要投资建议
- 三、中国广告企业融资分析

第十四章 2026-2031年广告行业面临的困境及对策

第一节 2021-2026年广告行业面临的困境

第二节 广告企业面临的困境及对策

一、广告公司面临的问题

- 1、广告公司内忧与外患
- 2、传统型广告代理公司的生存现状堪忧
- 3、国内广告公司自身存在的主要问题
- 4、新媒体给传统广告公司带来强势挑战

二、广告公司发展的策略措施

- 1、本土广告公司的转型战略
- 2、本土广告公司持续发展的对策
- 3、塑造本土广告公司核心竞争力的对策
- 4、中国本土广告公司的出路解析
- 5、本土广告公司应该与品牌共同发展

第三节 中国广告行业存在的问题及对策

一、中国广告行业存在的问题

- 1、中国广告业发展中的突出问题
- 3、中国广告行业的多米诺效应分析
- 4、广告业的市场壁垒效应分析
- 5、阻碍中国广告业发展的四大因素

二、广告行业发展的建议对策

- 1、中国广告行业要实行集团化发展

2、中国广告教育需要新思维

3、建设广告企业文化

三、市场的重点客户战略实施

1、实施重点客户战略的必要性

2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

4、重点客户管理功能

第十五章 广告行业发展战略研究

第一节 广告行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国广告品牌的战略思考

一、广告品牌的重要性

二、广告实施品牌战略的意义

三、广告企业品牌的现状分析

四、我国广告企业的品牌战略

五、广告品牌战略管理的策略

第三节 广告行业重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、企业重点客户的鉴别与确定

三、企业重点客户的开发与培育

四、企业重点客户市场营销策略

第四节 广告行业投资战略研究

一、2021-2026年广告行业投资战略

二、2026-2031年广告行业投资战略

三、2026-2031年细分行业投资战略

第十六章 研究结论及发展建议

第一节 广告行业研究结论及建议

第二节 广告子行业研究结论及建议

第三节 中道泰和广告行业发展建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录

图表：广告行业主体关系分析

图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用

图表：广告行业相关标准准则一览

图表：2021-2026年国内生产总值及其增长速度

图表：2021-2026年全国工业增加值及其增长速度

图表：2021-2026年规模以上工业企业分经济类型主营业务收入与利润总额同比增速

图表：2021-2026年全社会固定资产投资

图表：2021-2026年分行业固定资产投资(不含农户)及其增长速度

图表：2021-2026年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表：2021-2026年社会消费品零售总额

图表：2021-2026年居民消费价格月度涨跌幅度

图表：2021-2026年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表：2021-2026年末人口数及其构成

图表：2021-2026年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数

图表：2021-2026年全球广告市场规模分析

图表：2021-2026年英国和全球各类型广告占比对比

图表：2021-2026年互联网广告支出的类型分析

图表：广告媒体的商业模式

图表：2021-2026年中国广告行业市场规模分析

图表：2021-2026年各细分广告媒介收入规模变化情况

图表：2021-2026年各细分广告花费变化情况

图表：外资广告公司进入中国时间表

图表：2021-2026中国广告行业利润增长趋势图

图表：2021-2026中国广告行业亏损面统计

图表：2021-2026中国广告行业亏损总额统计

图表：2021-2026中国广告行业产量统计

图表：2021-2026中国广告行业市场规模情况

图表：2021-2026中国广告行业资产负债率情况

图表：2021-2026中国广告行业成本费用利润率情况

图表：2021-2026中国广告行业消费规模统计

图表：2021-2026中国广告行业销售利润率情况

图表：2021-2026中国广告行业资产利润率情况

图表：2021-2026中国广告行业毛利率情况

图表：2021-2026中国广告行业应收账款周转率情况

图表：2021-2026中国广告行业流动资产周转率情况

图表：2021-2026中国广告行业固定资产规模情况

图表：2021-2026中国广告行业总资产周转率情况

图表：2021-2026中国广告行业总资产规模情况

图表：2021-2026年中国广告行业企业数量分析

图表：2021-2026年中国广告行业人员规模分析

图表：2021-2026年中国广告行业资产规模分析

图表：2021-2026年中国广告行业利润规模分析

图表：2021-2026年中国广告行业盈利能力分析

图表：2021-2026年中国广告行业偿债能力分析

图表：2021-2026年中国广告行业营运能力分析

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：2671

本文地址：<https://www.51baogao.cn/chubanchuanmei/201005182671.shtml>

在线订购：[点击这里](#)