

2018-2024年中国广告行业市场运营态势分析及投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国广告行业市场运营态势分析及投资前景预测报告》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/detail/360736.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

广告,顾名思义,就是广而告之,即向社会广大公众告知某件事物。广告就其含义来说,有广义和狭义之分。广义广告是指不以营利为目的的广告,如政府公告,政党、宗教、教育、文化、市政、社会团体等方面的启事、声明等。狭义广告是指以营利为目的的广告,通常指的是商业广告,或称经济广告,它是工商企业为推销商品或提供服务,以付费方式,通过广告媒体向消费者或用户传播商品或服务信息的手段。商品广告就是这样的经济广告。

从样本喜爱广告类型来看,41.1%样本关注日用消费类广告,关注度最高为,主要由于此类消费品为居民消费必需品;40.8%样本喜爱家电、手机等电子产品广告,24.3%样本关注汽车类广告,反映样本群体收入较高引发对电子产品、汽车的消费需求;38.8%样本关注娱乐类广告,排名第三,反映样本群体对文化娱乐消费追求较强,其关注度仅略低于反映日常必需消费的日用消费广告,其背后是居民娱乐文化消费习惯的养成,反映了居民未来在电影、游戏等方面的消费潜力。

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)2018-2024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

2.2.22017年各细分广告收入规模变化情况

2.2.32011-2017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

2.3.22018-2024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 2018-2024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) 2018-2024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) 2018-2024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) 2018-2024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) 2018-2024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) 2018-2024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) 2018-2024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) 2018-2024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) 2018-2024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) 2018-2024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 2017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 2014年中国网民规模分析

5.1.2 2018年中国年龄结构分析

5.1.3 2018年中国性别结构分析

5.1.4 2018年中国PC端VS移动端网民规模对比

5.1.5 2018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

1)利润分析

2)资产负债分析

3)现金流量分析

4)主要指标分析

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

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

(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

(7) 企业发展优劣势分析

(8) 企业最新发展动向分析

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

(7) 企业发展战略分析

(8) 企业发展优劣势分析

(9) 企业最新发展动向分析

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

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

- (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
- (7) 企业发展优劣势分析
- (8) 企业最新发展动向分析

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
- (7) 企业广告业务体系分析
- (8) 企业广告业务覆盖范围分析
- (9) 企业广告业务客户情况分析
- (10) 企业发展战略分析
- (11) 企业发展优劣势分析
- (12) 企业最新发展动向分析

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
- (7) 企业组织架构分析
- (8) 企业广告业务体系分析
- (9) 企业广告业务覆盖范围分析
- (10) 企业广告业务客户情况分析
- (11) 企业发展优劣势分析

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

6.3.42018-2024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8：2010-2018年中国国内生产总值（单位：万亿元，%）

图表9：2018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11：2013-2018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12：2013-2018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13：2013-2018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14：2012-2018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17：2018年各细分广告收入变化情况

图表18：2011-2018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23：2018-2024年广告业市场规模及增长率预测（单位：亿元）

图表24：2013-2018年电视媒体广告收入对比分析（单位：%）

图表25：2013-2018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：%）

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/360736.html>