

2023-2029年广告行业发展调研与市场前景预测报告

中国产业调研网

www.cir.cn

一、基本信息

报告名称： 2023-2029年广告行业发展调研与市场前景预测报告

报告编号： 1A0119A ← 咨询订购时，请说明该编号

报告价格： 电子版：9000 元 纸质+电子版：9200 元

优惠价格： 电子版：8000 元 纸质+电子版：8300 元 可提供增值税专用发票

咨询热线： 400 612 8668、010-66181099、66182099、010-66183099

电子邮箱： kf@Cir.cn

详细内容： <https://www.cir.cn/A/19/GuangGaoHangYeFenXiBaoGao.html>

提示信息： 如需订阅英文、日文等其它语言版本，请向客服咨询。

二、内容介绍

广告行业随着互联网技术的发展经历了深刻的变革。目前，数字化转型已成为广告行业的主旋律，数字广告凭借其精准投放、互动性强等特点占据了主导地位。同时，社交媒体和移动互联网的兴起为广告行业带来了新的机遇，使得广告内容更加多元化、个性化。此外，随着人工智能技术的应用，广告投放变得更加精准高效，提升了广告的效果。

未来，广告行业的发展将更加注重个性化和技术创新。一方面，随着大数据和人工智能技术的深入应用，广告将更加精准地匹配用户的需求和兴趣，实现千人千面的个性化推送。另一方面，随着虚拟现实、增强现实等技术的发展，广告将提供更加沉浸式的体验，增强用户的参与感和互动性。此外，随着隐私保护意识的增强，广告行业还需要探索新的数据合规解决方案，确保在保障用户隐私的同时提供有效的广告服务。

第一章 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) 根据传播媒介分类
- (2) 根据广告目的分类
- (3) 根据广告传播范围分类
- (4) 根据广告传播对象分类

1.1.3 广告的特点与本质

- (1) 广告的特点
- (2) 广告的本质

1.1.4 广告的特征

- (1) 传播性
- (2) 说服力
- (3) 价值性

1.1.5 广告行业的地位及作用

- (1) 广告业在国民经济中的地位
- (2) 广告业对商业的影响
- (3) 广告业对消费者的影响
- (4) 广告业对大众传媒的影响

1.2 广告行业产业链分析

1.2.1 广告行业产业链市场形态

- (1) 广告市场的新动向
- (2) 广告产业链结构分析

1.2.2 广告产业链发展现状及问题

- (1) 广告产业链发展现状
- (2) 广告产业链瓶颈问题

1.2.3 广告产业链的整合传播

- (1) 广告产业链整合传播的作用效果
- (2) 广告产业链整合传播的战略对策

1.3 广告行业发展环境分析

1.3.1 行业管理规范

- (1) 行业监管部门
- (2) 行业相关法律
- (3) 行业相关标准

1.3.2 经济环境分析

1.3.3 社会环境分析

- (1) 广告主环境分析
- (2) 媒体环境
- (3) 消费环境分析

第二章 广告行业发展分析

2.1 国际广告行业发展分析

2.1.1 全球广告行业整体状况

- (1) 全球总体广告市场规模
- (2) 全球各地区广告市场规模
- (3) 全球各媒体广告市场规模
- (4) 全球各类互联网广告支出

- 2.1.2 美国广告行业发展现状
- 2.1.3 欧洲广告行业发展现状
- 2.1.4 日本广告行业发展分析
- 2.1.5 国际广告行业发展前景分析
- 2.2 济研：中国广告行业历程及现状分析
 - 2.2.1 中国广告行业发展历程
 - (1) 恢复发展时期
 - (2) 初步发展时期
 - (3) 高速发展时期
 - (4) 发展完善时期
 - 2.2.2 中国广告行业发展现状
 - (1) 广告业整体增长平稳
 - (2) 广告业发展不均衡性突出
 - (3) 跨国广告集团大举进入我国市场
- 2.3 中国广告行业市场分析
 - 2.3.1 广告行业市场状况概述
 - (1) 综合情况
 - (2) 各媒体广告市场状况
 - (3) 消费者媒体接触行为
 - 2.3.2 广告行业市场规模分析
 - (1) 广告业经营状况
 - (2) 媒体广告经营情况
 - (3) 广告公司经营情况
 - (4) 省市广告经营情况
 - 2.3.3 广告行业市场竞争分析
 - (1) 专业广告公司与媒体企业间的竞争
 - (2) 本土广告公司与跨国广告公司竞争
 - (3) 广告客户代理与媒介代理公司竞争
 - (4) 广告公司区域市场之间的竞争分析
- 2.4 受众媒介接触习惯分析
 - 2.4.1 受众看电视的时间在减少，互联网是主要的分流媒体
 - 2.4.2 电视受众整体偏老龄化，视频受众则更加年轻化
 - 2.4.3 长时间接触，视频受众的粘度更高
 - 2.4.4 电视和视频在线各自的受众都有较高的忠诚度
 - 2.4.5 电视受众爱看新闻时事，视频受众更爱电影和电视剧
- 2.5 中国广告业的挑战与机遇

2.5.1 广告行业发展的挑战

- (1) 广告对受众传播效果趋于弱化
- (2) 广告在媒介盈利模式中地位下降
- (3) 网络弊端成广告安全传播的威胁

2.5.2 广告行业发展的机遇

- (1) 广告跨媒介转换实现更便捷
- (2) 广告传播效率大幅度提高
- (3) 广告商角色和盈利发生重大转变

第三章 广告主广告投放分析

3.1 广告主广告投放规模分析

3.1.1 广告投放行业广告花费分析

3.1.2 广告投放企业投放额分析

3.2 热点行业广告主广告投放分析

3.2.1 热点行业广告主广告投放策略

- (1) 房地产行业广告投放策略
- (2) 乳制品行业广告投放策略
- (3) 金融行业广告投放策略
- (4) 医药保健品行业广告投放策略
- (5) 汽车行业广告投放策略
- (6) 化妆品/浴室用品行业广告投放策略
- (7) 服装服饰行业广告投放策略

3.2.2 热点行业广告主广告投放偏好

- (1) 对传统媒体的广告投放趋于谨慎
- (2) 数字新媒体成为广告投放重点

3.2.3 热点行业广告主广告投放趋势

- (1) 媒体广告费用向公关终端转移
- (2) 广告主广告策略理性化发展
- (3) 广告主媒体投放理念清晰化发展

第四章 传统媒体广告市场发展分析

4.1 电视广告市场发展分析

4.1.1 电视产业发展概况分析

- (1) 中国电视台数量情况
- (2) 中国电视人口覆盖情况
- (3) 中国电视用户数量情况
- (4) 中国电视收视情况分析

- (5) 中国电视受众偏好分析
- 4.1.2 电视广告市场发展状况
- 4.1.3 电视广告投放状况分析
- 4.1.4 电视广告发展前景分析
- 4.2 报纸广告市场发展分析
 - 4.2.1 报纸发展状况分析
 - (1) 中国报纸出版种数情况
 - (2) 中国报纸总印数情况
 - (3) 各类报纸零售市场情况
 - (4) 各类报纸发行量情况
 - (5) 各类报纸城市覆盖率情况
 - (6) 报业市场区域发展状况
 - (7) 报纸市场竞争情况
 - 4.2.2 报纸广告市场发展状况
 - 4.2.3 报纸广告投放情况分析
 - 4.2.4 报纸广告传播效果影响因素分析
 - (1) 传播主体因素
 - (2) 媒介因素
 - (3) 广告内容因素
 - (4) 广告位置因素
 - (5) 受众因素
 - 4.2.5 报纸广告发展趋势及应对策略
 - (1) 企业广告投放趋势分析
 - (2) 报纸广告经营创新分析
- 4.3 期刊广告市场发展分析
 - 4.3.1 期刊发展状况分析
 - (1) 中国期刊种数情况
 - (2) 中国期刊进出口分析
 - (3) 中国期刊产品结构分析
 - (4) 中国期刊销售情况分析
 - (5) 期刊销量区域市场分析
 - (6) 各类期刊发行情况分析
 - 4.3.2 期刊广告市场发展状况
 - 4.3.3 期刊广告投放情况分析
 - 4.3.4 期刊广告市场发展趋势分析
- 4.4 广播广告市场发展分析

4.4.1 广播产业发展状况分析

- (1) 中国广播电台规模分析
- (2) 中国广播受众市场分析
- (3) 中国广播听众规模分析
- (4) 中国广播听众行为分析
- (5) 中国广播市场竞争分析
- (6) 中国广播发展趋势分析

4.4.2 广播广告市场发展状况

- (1) 广播广告市场规模分析
- (2) 广播广告花费排名情况
- (3) 广播广告投放行业分析
- (4) 广播广告投放品牌分析

4.4.3 广播广告发展前景分析

4.5 户外广告市场发展分析

4.5.1 户外广告发展特征分析

- (1) 户外广告行业集中度明显增加
- (2) 广告策划达到专业水准
- (3) 户外广告更加重视创意
- (4) 广告媒体资源争夺激烈

4.5.2 户外广告市场发展状况

- (1) 户外广告行业市场规模分析
- (2) 户外广告的广告主规模分析
- (3) 户外广告投放行业分析
- (4) 户外广告投放品牌分析
- (5) 户外媒体价格趋势分析
- (6) 户外广告行业利润分析

4.5.3 户外广告行业竞争分析

- (1) 户外广告行业竞争现状分析
- (2) 户外广告行业竞争格局分析
- (3) 户外广告行业潜在威胁分析

4.5.4 户外广告发展趋势与前景预测

- (1) 户外广告发展趋势分析
- (2) 户外广告发展前景预测

第五章 新兴媒体及其他广告市场分析

5.1 网络广告市场发展分析

5.1.1 网络广告行业发展状况

- (1) 网络广告基本形式分析
- (2) 网络广告市场特征分析
- (3) 网络广告网络营销价值
- (4) 网络广告发展现状分析
- 5.1.2 网络广告运营模式分析
 - (1) 网络广告发布渠道分析
 - (2) 网络广告计费方式分析
- 5.1.3 网络广告市场规模分析
 - (1) 网络广告市场规模
 - (2) 网络广告份额结构
 - (3) 网络广告投放行业分析
 - (4) 网络广告投放媒体分析
- 5.1.4 网络广告发展趋势与前景预测
 - (1) 网络广告发展趋势分析
 - (2) 网络广告发展前景预测
- 5.2 手机广告市场发展分析
 - 5.2.1 手机广告发展概况
 - (1) 手机广告定义
 - (2) 手机广告分类
 - (3) 手机广告特点
 - (4) 手机广告发展环境
 - 5.2.2 手机广告产业链分析
 - 5.2.3 手机广告市场现状分析
 - (1) 手机广告市场规模
 - (2) 手机广告份额结构
 - (3) 手机广告计费模式
 - (4) 手机广告效果评估
 - 5.2.4 手机广告细分市场分析
 - (1) 手机报刊广告市场分析
 - (2) 互动营销广告市场分析
 - (3) 手机网页广告市场分析
 - (4) 手机客户端广告市场分析
 - 5.2.5 手机广告市场竞争格局分析
 - 5.2.6 手机广告受众行为分析
 - (1) 用户对手机广告类型认知分析
 - (2) 用户对手机广告了解渠道分析

(3) 用户对手机广告选择偏好分析

5.2.7 手机广告市场问题及建议

(1) 手机广告市场存在的问题

(2) 手机广告市场发展建议

5.3 其他主要广告市场分析

5.3.1 电影贴片广告市场分析

(1) 电影贴片广告市场现状

(2) 电影贴片广告市场隐忧

(3) 电影贴片广告市场发展建议

5.3.2 包装广告市场发展分析

(1) 包装广告市场发展现状

(2) 包装广告市场发展趋势

5.3.3 直邮广告市场发展分析

(1) 直邮广告市场发展现状

(2) 直邮广告市场发展趋势

第六章 广告行业区域市场分析

6.1 广告行业市场区域发展概况

6.1.1 广告行业区域发展概况

6.1.2 二、三线区域广告市场迅速扩张

6.2 重点区域广告行业市场分析

6.2.1 北京市广告行业市场发展分析

(1) 北京市广告行业发展现状

(2) 北京市广告行业规模分析

(3) 北京市广告行业竞争态势

(4) 北京市广告行业发展趋势

(5) 北京市广告行业存在问题

(6) 北京市广告行业发展对策

6.2.2 上海市广告行业市场发展分析

6.2.3 广州市广告行业市场发展分析

6.2.4 深圳市广告行业市场发展分析

6.2.5 江苏省广告行业市场发展分析

6.2.6 浙江省广告行业市场发展分析

6.2.8 福建省广告行业市场发展分析

6.3 广告行业区域发展趋势分析

6.3.1 区域广告业“十三五”发展对策

(1) 东部区域广告业发展对策

(2) 西部区域广告业发展对策

(3) 龙头广告企业规模发展对策

(4) 区域广告资本市场发展对策

6.3.2 广告行业区域发展趋势分析

第七章 广告行业领先企业经营分析

7.1 广告行业企业总体发展状况

7.2 媒体单位领先企业经营分析

7.2.1 中央电视台经营情况分析

7.3 媒体服务类领先广告企业经营分析

7.3.1 分众传媒控股有限公司经营情况分析

7.4 非媒体服务类领先广告企业经营分析

7.4.1 智威汤逊-中乔广告有限公司经营情况分析

第八章 中~智~林—广告行业投资分析与前景预测

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

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

8.1.4 广告行业投资并购分析

8.2 广告行业前景预测

8.2.1 广告行业发展趋势分析

(1) 广告与营销一体化

(2) 集团化与专业化发展

(3) 本土与国际接轨

(4) 媒体投放效果可测性要求提高

8.2.2 广告行业发展前景预测

8.3 广告行业投资建议

8.3.1 广告行业投资机会分析

8.3.2 投资建议

(1) 投资方式建议

(2) 投资方向建议

图表目录

图表 2018-2023年全球广告行业市场规模统计：百万美元
图表 2023年全球广告市场区域分布
图表 2018-2023年全球各区域广告市场份额变动趋势
图表 2022-2023年美国广告行业需求分布：百万美元
图表 2022-2023年美国前二十大广告主广告支出：百万美元
图表 2018-2023年日本广告业市场规模及占gdp比重分析：十亿日元
图表 2018-2023年英国广告行业市场规模：亿美元
图表 2023年英国广告行业支出分布
图表 2018-2023年俄罗斯搜索引擎巨头yandex广告收入：十亿卢布
图表 2022-2023年俄罗斯广告市场规模及细分市场概况：十亿卢布
图表 2023-2029年全球广告行业市场规模测算：百万美元
图表 2018-2023年omnicom集团营收状况：百万美元
图表 2023年omnicom集团收入区域分布：百万美元
图表 2023年omnicom集团市场分布
图表 2022-2023年omnicom集团收入结构：百万美元
图表 2023年omnicom集团业务结构（按收入）
图表 2018-2023年wpp集团收入走势图：百万英镑
图表 2023年wpp集团主营业务构成
图表 2022-2023年wpp集团各业务收入变动趋势
图表 2023年wpp集团收入来源区域分布
图表 2022-2023年wpp集团各区域市场收入变动趋势
图表 2023年wpp集团与行业主要竞争对手区域收入对比：十亿美元
图表 wpp集团发展历程
图表 2018-2023年interpublic group营收状况：百万美元
图表 2022-2023年interpublic group收入部门分布：百万美元
图表 2018-2023年ipg公司收入各区域占比
图表 2022-2023年ipg公司收入区域分布：百万美元
图表 2018-2023年中国广告市场规模：亿元
图表 2018-2023年中国广告需求分布（按领域）
图表 2018-2023年中国广告分布格局（按投放平台）
略……

订阅“2023-2029年广告行业发展调研与市场前景预测报告”，编号：1A0119A，

请致电：400 612 8668、010-6618 1099、010-66182099、010-66183099

Email邮箱：kf@Cir.cn

详细内容：<https://www.cir.cn/A/19/GuangGaoHangYeFenXiBaoGao.html>

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！！