



艾凯咨询
ICAN Consulting

2022-2027年中国广告市场竞争格局及未来投资前景预测报告

一、调研说明

《2022-2027年中国广告市场竞争格局及未来投资前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/360790.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

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) 2021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 2021年各细分广告收入规模变化情况

2.2.3 2021年传统广告花费变化情况

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 2022-2027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

3.1.7 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
- 3.5 传统户外广告市场发展情况及投放策略
- 3.6 视频广告市场发展情况
- 3.7 新媒体广告市场发展情况及投放策略

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) 2022-2027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) 2022-2027年医院广告投放前景
- (4) 药品广告投放分析
- (5) 消费电子广告投放分析

(6) 手机广告投放分析

(7) 食品饮料广告投放分析

(8) 汽车广告投放分析

(9) 化妆品广告投放分析

(10) 服饰广告投放分析

4.1.2 广告投放品牌投放额分析

4.2 2021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 2021年中国网民规模分析

5.1.2 2021年中国年龄结构分析

5.1.3 2021年中国性别结构分析

5.1.4 2021年中国PC端VS移动端网民规模对比

5.1.5 2021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) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

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) 企业经营优劣势分析

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) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

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) 企业经营优劣势分析

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) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

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) 企业经营优劣势分析

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) 企业经营优劣势分析

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) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

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) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

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) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

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

6.3.4 2022-2027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8：2017-2021年中国国内生产总值（单位：万亿元，%）

图表9：2021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

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/360790.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法

- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究

报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。