2026-2031年中国广告行业市场前瞻与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

——综述篇——
第1章：中国广告行业发展综述
1.1 广告行业的界定
1.1.1 广告的定义
1.1.2 广告的分类
1.1.3《国民经济行业分类与代码》中广告行业归属
1.1.4 广告行业监管体系
1、中国广告行业监管体系及机构介绍
（1）中国广告行业主管部门
（2）中国广告行业自律组织
2、中国广告行业标准体系建设现状
（1）中国广告标准体系建设
（2）中国广告现行标准汇总
1.1.5 广告专业术语说明
1.2 本报告数据来源及统计标准说明
1.2.1 本报告研究范围界定说明
1.2.2 本报告权威数据来源
1.2.3 本报告研究方法及统计标准说明
——现状篇——
第2章：中国广告行业发展现状
2.1 中国广告行业发展历程
2.2 中国广告行业技术环境分析
2.2.1 中国广告行业关键技术分析
2.2.2 中国广告行业专利申请及公开情况
1、中国广告专利申请
2、中国广告专利公开
3、中国广告热门申请人
4、中国广告热门技术
2.2.3 技术环境对中国广告行业发展的影响总结
1、不同技术手段对广告收益的具体影响
2、技术对广告环境的发展影响总结
2.3 中国广告行业发展情况分析
2.3.1 中国广告行业发展指数
2.3.2 中国广告行业发展情况
2.4 中国广告行业企业主体分析
2.4.1 中国广告行业成立日期分布
2.4.2 中国广告行业企业区域分布
2.5 中国广告行业市场规模
2.5.1 中国广告行业市场规模统计
2.5.2 中国广告行业分环节营收分析
2.6 广告行业的挑战与机遇
2.6.1 广告行业发展挑战分析
1、信息爆炸——价值信息获取被干扰，考验广告从业者数据搜集分析能力
2、隐私保护——司法界限模糊，如何预防广告业滥用群众隐私数据？
3、人才培养——广告从业人员既需要创意和人文，也需要对数据和技术的深度理解
2.6.2 广告行业发展机遇分析
1、传播模式变革，精准有效化广告将出彩
2、广告效果测评变革，传播策略可实时调整
3、广告业技术变革，广告推送智能化
4、消费者洞察革新，精确描摹和预测消费行为

5、广告产业格局重构，数据成为广告业获胜价值要素
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 电视广告花费情况
3.1.2 电视广告行业（大类）花费变化
3.1.3 电视广告品牌花费榜单
3.1.4 电视广告发展趋势与发展策略
1、电视广告发展趋势
2、电视广告发展策略
3.2 传统户外广告市场发展情况及投放策略
3.2.1 传统户外广告投放花费情况
3.2.2 传统户外广告行业（大类）花费变化
3.2.3 传统户外广告品牌花费榜单
3.2.4 传统户外广告投放策略
1、传统户外广告投放时间选择
2、传统户外广告投放地段选择
3、传统户外广告投放媒体类型选择
3.2.5 传统户外广告发展趋势与发展策略
1、传统户外广告发展趋势
2、传统户外广告发展策略
3.3 广播广告市场发展情况及投放策略
3.3.1 广播广告投放花费情况
3.3.2 广播广告行业（大类）花费情况
3.3.3 广播广告品牌花费榜单
3.3.4 广播广告发展趋势
3.4 互联网广告市场发展情况及投放策略
3.4.1 互联网广告收入规模分析
3.4.2 互联网广告类型投放对比分析
3.4.3 互联网广告行业（大类）花费情况
3.4.4 互联网广告品牌花费榜单
3.4.5 互联网广告营销趋势分析
第4章：广告主广告投放分析
4.1 广告主广告市场投放情况分析
4.1.1 广告主的信心数
4.1.2 广告主的媒体预算
4.2 中国广告行业“反脆弱”措施分析
4.2.1 决策弹性法
4.2.2 红线触碰规避法
4.2.3 “杠铃策略”法
4.3 中国广告行业下游应用分析
4.3.1 广告下游应用市场现状
4.3.2 广告花费TOP20品类
4.3.3 广告花费TOP20品牌
第5章：中国互联网广告数字营销案例分析
5.1 京东平台营销分析
5.1.1 京东营销平台结构分析
5.1.2 价值盘点：数据赋能
5.2 亲宝宝营销案例分析
5.2.1 亲宝宝营销生态分析
5.2.2 价值盘点：全场景覆盖
5.3 时趣营销案例分析
5.3.1 时趣营销产品布局分析
5.3.2 价值盘点：创意+技术
第6章：中国广告行业代表性企业布局案例研究
6.1 中国广告代表性企业布局梳理及对比
6.2 中国广告代表性企业布局案例分析
6.2.1 分众传媒信息技术股份有限公司
1、企业发展历程及基本信息
（1）企业发展历程

（2）企业基本信息
（3）企业股权结构
2、企业业务架构及经营情况
（1）企业整体业务架构
（2）企业整体经营情况
3、企业广告业务布局及发展状况
（1）企业广告业务生产布局状况
（2）企业广告业务销售布局状况
4、企业广告业务最新发展动向追踪
5、企业广告业务发展优劣势分析
6.2.2 广东省广告集团股份有限公司
1、企业发展历程及基本信息
（1）企业发展历程
（2）企业基本信息
（3）企业股权结构
2、企业业务架构及经营情况
（1）企业整体业务架构
（2）企业整体经营情况
3、企业广告业务布局及发展状况
（1）企业广告业务概况
（2）企业广告业务销售布局状况
4、企业广告业务最新发展动向追踪
5、企业广告业务发展优劣势分析
6.2.3 中视金桥国际传媒集团有限公司
1、企业发展历程及基本信息
（1）企业发展历程
（2）企业基本信息
2、企业业务架构及经营情况
（1）企业整体业务架构
（2）企业整体经营情况
3、企业广告业务布局及发展状况
（1）企业广告业务概况
（2）企业广告业务销售布局状况
4、企业广告业务发展优劣势分析
6.2.4 广东南方新媒体股份有限公司
1、企业基本信息
2、企业经营情况
3、企业主营业务情况
（1）业务结构
（2）销售网络
4、企业广告业务布局
5、企业发展新媒体业务的优劣势分析
6.2.5 上海龙韵广告传播股份有限公司
1、企业发展历程及基本信息
（1）企业发展历程
（2）企业基本信息
2、企业业务架构及经营情况
（1）企业整体业务架构
（2）企业整体经营情况
3、企业广告业务布局及发展状况
（1）企业广告业务概况
（2）企业广告业务销售布局状况
4、企业广告业务最新发展动向追踪
5、企业广告业务发展优劣势分析
6.2.6 引力传媒股份有限公司
1、企业发展历程及基本信息
（1）企业发展历程
（2）企业基本信息
（3）企业股权结构

2、企业业务架构及经营情况
（1）企业整体业务架构
（2）企业整体经营情况
3、企业广告业务布局及发展状况
（1）企业广告业务概况
（2）企业广告业务销售布局状况
4、企业广告业务最新发展动向追踪
5、企业广告业务发展优劣势分析
6.2.7 四川新天杰文化传媒股份有限公司
1、企业发展历程及基本信息
（1）企业发展历程
（2）企业基本信息
2、企业业务架构及经营情况
（1）企业整体业务架构
（2）企业整体经营情况
3、企业广告业务布局及发展状况
4、企业广告业务发展优劣势分析
6.2.8 思美传媒股份有限公司
1、企业发展历程及基本信息
（1）企业发展历程
（2）企业基本信息
（3）企业股权结构
2、企业业务架构及经营情况
（1）企业整体业务架构
（2）企业整体经营情况
3、企业广告业务布局及发展状况
（1）企业广告业务概况
（2）企业广告业务销售布局状况
4、企业广告业务最新发展动向追踪
5、企业广告业务发展优劣势分析
6.2.9 昌荣传播集团
1、企业发展历程及基本信息
2、企业业务架构及经营情况
（1）企业整体业务架构
（2）企业整体经营情况
3、企业广告业务布局及发展状况
（1）企业广告业务概况
（2）企业广告业务销售布局状况
4、企业广告业务发展优劣势分析
6.2.10 北京电通广告有限公司
1、企业发展历程及基本信息
（1）企业发展历程
（2）企业基本信息
2、企业业务架构及经营情况
（1）企业整体业务架构
（2）企业整体经营情况
3、企业广告业务布局及发展状况
（1）企业广告业务概况
（2）企业广告业务销售布局状况
4、企业广告业务发展优劣势分析
——展望篇——
第7章：中国广告行业政策环境洞察&发展潜力
7.1 中国广告行业政策/规划汇总及解读
7.1.1 国家层面广告行业政策规划汇总及解读
1、国家层面广告行业政策汇总及解读
2、国家层面广告行业规划汇总及解读
7.1.2 《“十四五”广告产业发展规划》对广告行业发展的影响
7.1.3 政策环境对广告行业发展的影响总结
7.2 中国广告行业发展潜力评估

7.3 广告行业发展前景预测
7.4 市场格局趋势分析
7.4.1 行业内部深度洗牌，优胜劣汰
7.4.2 业内玩家类型愈加丰富，泛市场竞争形态初现
7.4.3 广告市场格局发展趋势预测
7.5 公司模式趋势分析
7.5.1 知识成广告公司最核心的生产力要素
7.5.2 广告公司可依靠指数型思维转型
7.5.3 优化组织结构，提高工作效率，降低“流程税”
7.5.4 强调“真工匠精神”，真正落实定制化“非标服务”
7.6 产品模式趋势分析
7.6.1 5G环境下广告行业的新内容
1、高速传输数据
2、强化网络兼容
3、智能投放系统
4、媒介受众分析
7.6.2 新的广告传播策略模式：内容轻+传播快+小群体+精神美+女性向
第8章：广告行业投资分析与建议
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
4、资源壁垒
5、资质壁垒
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
8.2 广告行业投资机遇分析
8.2.1 广告行业融合发展投资机遇
8.2.2 推进广告产业融合发展
8.2.3 移动广告投资机遇
1、程序化购买
2、移动端的流量研究
3、精细化与创新
8.3 广告行业投资建议
8.3.1 广告行业投资机会
1、政策扶持
2、监管日益规范，从自身出发
3、应用资本，对接资本
8.3.2 广告行业投资建议
1、投资方式建议
（1）实体投资方面
（2）并购重组领域
2、投资方向建议
（1）投资新兴媒体广告
（2）投资广告专业服务
（3）移动互联网广告

图表目录

图表1：广告的不同分类
图表2：《国民经济行业分类与代码》中广告行业归属
图表3：中国广告行业监管体系

图表4：中国广告行业主管部门
图表5：中国广告行业自律组织
图表6：截至2025年中国广告标准体系建设（单位：项）
图表7：截至2025年中国广告行业现行国家标准
图表8：广告专业术语说明
图表9：本报告研究范围界定
图表10：本报告权威数据资料来源汇总
图表11：本报告的主要研究方法及统计标准说明
图表12：中国广告行业发展历程
图表13：中国广告行业投放平台系统整体架构
图表14：2011-2025年中国广告专利申请数量变化情况（单位：项）
图表15：2011-2025年中国广告专利公开数量变化情况（单位：项）
图表16：截至2025年中国广告热门申请人（单位：项）
图表17：截至2025年中国广告热门技术功效占比（单位：%）
图表18：不同技术手段对广告收益的影响分析
图表19：技术环境对中国广告行业发展的影响总结
图表20：2020-2025年中国广告产业环境指数变化（单位：点）
图表21：2025年中国广告市场发展情况
图表22：2019-2025年中国广告行业企业成立日期分布（单位：家）
图表23：截至2025年中国广告行业企业区域分布（单位：家）
图表24：2025年度中国接触广告公司评选TOP10
图表25：2018-2025年中国广告市场规模及增速（单位：亿元，%）
图表26：2025年中国广告行业分环节收入情况（单位：亿元，%）
图表27：2021-2025年电视广告花费环比变化（单位：%）
图表28：2022-2025年电视广告花费TOP10行业变化情况（单位：%）
图表29：2025年电视广告花费TOP10品牌涨幅情况（单位：%）
图表30：电视广告发展趋势分析
图表31：电视广告发展策略分析
图表32：2020-2025年中国传统户外广告花费情况（单位：%）
图表33：2022-2025年 中国传统户外广告大类行业花费情况（单位：%）
图表34：2025年传统户外广告花费TOP10品牌涨幅情况（单位：%）
图表35：传统户外广告行业发展趋势分析
图表36：2020-2025年中国广播广告花费情况（单位：%）
图表37：2022-2025年中国广播广告大类行业花费情况（单位：%）
图表38：2025年广播广告花费TOP10品牌涨幅情况（单位：%）
图表39：广播广告发展趋势分析
图表40：2021-2025年中国互联网广告收入及变化情况（单位：亿元，%）
图表41：2025年广告主投放互联网广告类型费用的预期变化情况（单位：%）
图表42：2022-2025年中国互联网告大类行业花费情况（单位：%）
图表43：2025年互联网广告花费TOP10品牌涨幅情况（单位：%）
图表44：中国互联网广告发展趋势分析
图表45：2015-2025年中国广告主信心指数（单位：分）
图表46：2015-2025年广告主对当年营销推广费用占比的预期（单位：%）
图表47：2022-2025年广告主经营策略主要决策依据度（单位：%）
图表48：2025年安全法规对企业营销活动的影响程度（单位：%）
图表49：“杠铃策略”主要分析
图表50：2022 -2023年中国全媒体广告花费TOP10行业花费同比增幅（单位：%）
图表51：2025年全媒介广告刊例花费TOP20品类花费增幅情况（单位：%）
图表52：2025年全媒介广告刊例花费TOP20品牌花费增幅情况（单位：%）
图表53：网络广告应用策略四大要点
图表54：京东营销全自动数据打通模式
图表55：京东超市垂直品类精准营销模式
图表56：数据全链路覆盖基本流程
图表57：亲宝宝母婴家庭营销生态
图表58：全场景整合营销
图表59：2025年时趣创新产品布局分析
图表60：2025年时趣创新合作模式布局分析
图表61：内容创意策略执行链条梳理
图表62：2025年中国广告企业布局梳理（单位：亿元）

图表63：分众传媒信息技术股份有限公司发展历程
图表64：分众传媒信息技术股份有限公司基本信息表
图表65：截至2025年分众传媒信息技术股份有限公司股权穿透图（单位：%）
图表66：2025年分众传媒信息技术股份有限公司主营业务结构（单位：亿元，%）
图表67：2019-2025年分众传媒信息技术股份有限公司主要经济指标分析（单位：亿元，%）
图表68：2025年分众传媒信息技术股份有限公司业务布局（单位：万台）
图表69：截至2025年分众传媒信息技术股份有限公司营销布局
图表70：2022-2025年分众传媒信息技术股份有限公司资本动向
图表71：分众传媒信息技术股份有限公司广告业务布局优劣势分析
图表72：广东省广告集团股份有限公司发展历程
图表73：广东省广告集团股份有限公司基本信息表
图表74：截至2025年广东省广告集团股份有限公司股权穿透图（单位：%）
图表75：2025年广东省广告集团股份有限公司主营业务结构（单位：亿元，%）
图表76：2019-2025年广东省广告集团股份有限公司主要经济指标分析（单位：亿元，%）
图表77：截至2025年广东省广告集团股份有限公司项目建设情况
图表78：广东省广告集团股份有限公司广告业务布局优劣势分析
图表79：中视金桥国际传媒集团有限公司发展历程
图表80：中视金桥国际传媒集团有限公司基本信息表
图表81：2025年中视金桥国际传媒集团有限公司主营业务结构（单位：亿元，%）
图表82：2020-2025年中视金桥国际传媒集团有限公司主要经济指标分析（单位：亿元，%）
图表83：中视金桥国际传媒集团有限公司广告业务布局优劣势分析
图表84：广东南方新媒体股份有限公司基本信息
图表85：截至2025年广东南方新媒体股份有限公司股权结构（单位：%）
图表86：2019-2025年广东南方新媒体股份有限公司主要经济指标分析（单位：亿元）
图表87：2025年广东南方新媒体股份有限公司整体业务架构（单位：亿元，%）
图表88：2025年广东南方新媒体股份有限公司销售网络布局（单位：亿元，%）
图表89：广东南方新媒体股份有限公司新媒体业务主要布局
图表90：广东南方新媒体股份有限公司发展广告业务的优劣势分析
图表91：上海龙韵广告传播股份有限公司发展历程
图表92：上海龙韵广告传播股份有限公司基本信息表
图表93：2025年上海龙韵广告传播股份有限公司业务架构（单位：亿元，%）
图表94：2025年上海龙韵广告传播股份有限公司营销布局
图表95：截至2025年上海龙韵广告传播股份有限公司主要资本事件
图表96：上海龙韵广告传播股份有限公司广告业务布局优劣势分析
图表97：引力传媒股份有限公司发展历程
图表98：引力传媒股份有限公司基本信息表
图表99：2025年引力传媒股份有限公司股权穿透图（单位：%）
图表100：2025年引力传媒股份有限公司业务架构（单位：亿元，%）
图表101：2019-2025年引力传媒股份有限公司主要经济指标分析（单位：亿元，%）
图表102：2025年上海龙韵广告传播股份有限公司营销布局
图表103：2025年引力传媒股份有限公司收入按地区分布（单位：亿元，%）
图表104：截至2025年引力传媒股份有限公司资本事件
图表105：引力传媒股份有限公司广告业务布局优劣势分析
图表106：四川新天杰文化传媒股份有限公司发展历程
图表107：四川新天杰文化传媒股份有限公司基本信息表
图表108：四川新天杰文化传媒股份有限公司业务架构
图表109：截至2025年四川新天杰文化传媒股份有限公司主要荣誉
图表110：截至2025年四川新天杰文化传媒股份有限公司业务分布
图表111：2025年四川新天杰文化传媒股份有限公司主要投放案例
图表112：四川新天杰文化传媒股份有限公司广告业务布局优劣势分析
图表113：思美传媒股份有限公司发展历程
图表114：思美传媒股份有限公司基本信息表
图表115：截至2025年思美传媒股份有限公司股权穿透图（单位：%）
图表116：2025年思美传媒股份有限公司业务架构（单位：亿元，%）
图表117：2019-2025年思美传媒股份有限公司主要经济指标分析（单位：亿元，%）
图表118：2025年思美传媒股份有限公司业务布局
图表119：截至2025年思美传媒股份有限公司资本事件
图表120：思美传媒股份有限公司广告业务布局优劣势分析
略·····完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！