



市场调研在线  
CNINFO [www.cninfo360.com](http://www.cninfo360.com)

**B&Y** 博研咨询  
Consulting

# 2024-2030年中国广告行业现状调研分析及 发展趋势研究报告

报告编号：1132678

中国市场调研在线  
[www.cninfo360.com](http://www.cninfo360.com)  
北京博研智尚信息咨询有限公司

## 研究方法

报告研究基于研究团队收集的大量一手和二手信息，使用案头研究与市场调研相结合的方式，依据“S-C-P”、“可竞争市场理论”、“新制度经济学”等产业组织理论，科学、综合的使用SWOT、PEST、回归分析等各类型研究模型与方法综合的分析行业各种影响因素。对行业的市场环境、产业政策、市场规模、行业现状、竞争格局、技术革新、市场风险、行业壁垒、机遇以及挑战等相关因素进行客观的综合分析，为企业科学决策提供高质量信息。

公司通过对特定行业长期跟踪监测，分析行业供给端、需求端、经营特性、盈利能力、产业链和商业模方面的内容，整合行业、市场企业、渠道、用多层数据与信息资源，为客户提供深度的行业市场研究报告，全面客观的剖析当前行业发展的总体市场容量、竞争格局、细分数据、进出口市场需求特征等，并根据各行业的发展轨迹及实践经验，对行业未来的发展趋势做出客观预测。

本公司建立了严格的数据清洗、加工和分析的内控体系，分析师采集信息后，严格按照公司评估方法论和信息规范的要求，并结合自身专业经验，对所获取的信息进行整理、筛选，最终通过综合统计、分析测算获得相关产业研究成果。

### 01 数据与资料来源

本公司利用大量的一手及二手资料来源核实所收集的数据或资料。二手资料来源主要包括全球范围相关行业新闻、公司年报、非盈利性组织、行业协会、政府机构、海关数据及第三方数据库等，根据具体行业，应用的二手信息来源具有一定的差异。一般会应用的收集到的二手信息有来自新闻网站及第三方数据库如SEC 文件、公司年报、万得资讯、国研网、中国资讯行数据库、csmar数据库、皮书数据库及中经专网、国家知识产权局等。

一手资料来源于研究团队对行业内重点企业访谈获取的一手信息数据，主要采访对象有公司CEO、营销/销售总监、高层管理人员、行业专家、技术负责人、下游客户、分销商、代理商、经销商等。市场调研部分的一手信息来源为需要研究的对象终端消费群体。



## 02 研究方法

SWOT分析、PEST分析、波特五力模型、行业生命周期理论、S-C-P分析方法、产业结构理论、产业竞争力模型、产业集群理论等。



## 03 规模测算方法（三角测定）

本公司一般会通过行业访谈、电话访问等调研获取一手数据时，调研人员会将多名受访者的资料及意见、多种来源的数据或资料、供应端及需求端进行比对核查。在资料验证过程中，一般通过三角测定的方式，从供需两个方向出发，验证资料的合理性。

在数据验证过程中，本公司一般采用自上而下和自下而上方法来评估和验证数据的合理。产品关键生产商通过二手及一手信息来确定，行业规模（产销量及产值等），通过一手和二手信息判断，所有的市场份额、数据细分比例等，基于收集到的一手和二手信息核对和评估。本研究涵盖的所有可能影响市场的参数都已经被考虑进去，进行了广泛的细节观察，通过一手资料得到了验证，并进行了分析，以得到最终的定量和定性数据。研究一般包括了关键生产商公开的报告、评论、时事通讯以及对这些生产商相关人员的采访信息。



80%数据一手调研，10%渠道资源购买，10%公开信息分析得出  
可按时间段（月/季度/半年/年）更新

一份专业的行业研究报告，注重指导企业或投资者了解该行业整体发展态势及经济运行状况，旨在为企业或投资者提供方向性的思路和参考。

一份有价值的行业研究报告，可以完成对行业系统、完整的调研分析工作，使决策者在阅读完行业研究报告后，能够清楚地了解该行业市场现状和发展前景趋势，确保了决策方向的正确性和科学性。

[中国市场调研在线cninfo360.com](http://cninfo360.com)基于多年来对客户需求的深入了解，全面系统地研究了该行业市场现状及发展前景，注重信息的时效性，从而更好地把握市场变化和行业发展趋势。

## 一、基本信息

报告名称 2024-2030年中国广告行业现状调研分析及发展趋势研究报告  
报告编号 1132678 ←咨询时，请说明此编号。  
官网网址 <http://www.cninfo360.com/yjbg/qthy/cm/20191122/1132678.html>  
报告价格 8500  
订购电话 010-62665210、010-62664210、18811791343、400-186-9919  
联系人 刘老师  
电子邮箱 [service@cninfo360.com](mailto:service@cninfo360.com)  
温馨提示 如需英文、日文、韩文等其他语言版本报告，请咨询客服。

## 二、内容介绍

### 2024-2030年中国广告行业现状调研分析及发展趋势研究报告

#### 正文目录

<b>第1章 广告概论</b>	<b>13</b>
第一节 广告概述	13
一、广告的概念	13
二、广告的要害与分类	13
第二节 广告设计的基本原理	15
一、广告的设计观念	15
二、广告设计的前提与基础	16
三、广告设计的美学特征	19
四、广告的设计策略	21
五、广告设计的构成要素	26
第三节 广告设计的程序	29
一、现代广告设计的形成。	29
二、现代广告设计分析	31
三、现代广告设计的基本态势	37
第四节 广告设计的创意	40
一、广告设计的创意概念	40
二、设计创意广告的方法	40
1、水平思考法	40
2、比拟思考法	41
3、对比联想法	41
4、组合置换法	41
三、现代广告设计的创意策略	42
1、明确创意对象的定位	42
2、突出创意诉求点	42
3、符合受众消费心理	42
4、重视受众情感需求	43

- 5、明确创意承诺 43
- 第2章 2014-2023年世界广告行业运行状况分析 44**
  - 第一节 2014-2023年世界广告行业发展分析 44
    - 一、世界广告媒体发展历史 44
    - 二、世界广告行业的逻辑发展解析 48
    - 三、世界广告行业发展统计数据分析 49
  - 第二节 2014-2023年世界主要地区广告行业分析 51
    - 一、美国 51
    - 二、日本 58
    - 三、欧盟 58
    - 四、韩国 59
  - 第三节 2024-2030年世界广告行业发展趋势分析 60
    - 一、2023年世界广告行业发展趋势 60
    - 二、现代广告设计中的后现代反传统思维 60
    - 三、主流创意规则面临终极挑战 61
    - 四、21世纪呼唤高素质的广告人才 61
- 第3章 2019-2024年世界六大广告集团运营情况分析 62**
  - 第一节 奥姆尼康集团 62
    - 一、基本情况 62
    - 二、2019-2024年经营及市场销售分析 62
    - 三、国际化发展战略 63
  - 第二节 WPP集团 64
    - 一、公司基本情况 64
    - 二、2019-2024年经营及市场销售分析 64
    - 三、国际化发展战略 65
  - 第三节 IPG集团 65
    - 一、公司基本情况 65
    - 二、2014-2023年经营及市场销售分析 65
    - 三、国际化发展战略 66
  - 第四节 阳狮集团 67
    - 一、公司基本情况 67
    - 二、2014-2023年经营及市场销售分析 68
    - 三、国际化发展战略 68
  - 第五节 日本电通集团 69
    - 一、公司基本情况 69
    - 二、2014-2023年经营及市场销售分析 70
    - 三、国际化发展战略 70
  - 第六节 哈瓦斯集团 71
    - 一、公司基本情况 71
    - 二、2014-2023年经营及市场销售分析 72
    - 三、国际化发展战略 72
- 第4章 2014-2023年中国广告行业运行分析 73**
  - 第一节 2014-2023年中国广告行业环境分析 73
    - 一、2014-2023年中国宏观经济环境分析 73
      - 1、GDP分析 73

2、消费价格指数CPI、PPI	74
3、工业发展形势	76
4、固定资产投资情况	81
5、对外贸易&进出口	82
二、2014-2023年中国广告行业法律环境分析	84
三、2014-2023年中国广告行业社会环境分析	87
第二节 2014-2023年中国广告行业发展形势及存在问题	87
一、2023年中国广告行业市场规模	87
1、2012-2023年中国互联网广告市场规模	87
2、2012-2023年中国移动广告市场规模	88
二、2014-2023年中国广告市场发展概述	89
三、2014-2023年中国广告市场存在问题分析	90
第三节 2014-2023年中国广告市场发展对策分析	91
一、中国广告行业要实行集团化发展	91
二、中国广告教育需要新思维	97
三、有效广告投放途径分析	100
四、中国广告市场前景看好	100
<b>第5章 2014-2023年电视广告行业市场分析</b>	<b>101</b>
第一节 2014-2023年中国电视媒体发展状况分析	101
一、电视媒体在众多媒体中的地位	101
二、电视媒体的核心竞争力分析	101
三、电视广告面临的问题分析	104
第二节 2014-2023年中国电视广告行业格局解析	108
一、中国电视广告行业发展格局分析	108
二、广告主如何看待电视广告投放	109
三、广告投放“通缩”之下的传统媒体出路	110
第三节 2014-2023年中国电视广告行业发展方向分析	111
一、实现精准营销	111
二、将植入营销做到位	111
三、建立“卖服务”营销体系	112
四、开发社交媒体营销	112
<b>第6章 2014-2023年广播广告行业市场分析</b>	<b>113</b>
第一节 2014-2023年中国广播广告发展概述	113
一、新语境下的广播广告	113
二、广播的独特广告价值优势	113
1、让客户深度了解广播的“卖点”	114
2、剖析客户是如何选择广播媒体的	115
3、挖掘现代广播的新特点，开发营销新思路	116
4、认清客户选择投放广播广告的三大要素	118
第二节 2014-2023年中国广播行业发展现状分析	118
一、中国广播行业现状分析	118
二、广播广告的新特点	119
三、新媒体语境下广播广告的发力	119
四、广播广告行业多元化的格局	122
五、广播产业化存在的问题	124

第三节 2014-2023年中国广播广告行业发展方向分析	125
一、我国广播电视产业布局问题分析	125
二、中国广播发展方向分析	127
<b>第7章 2014-2023年报纸广告行业市场分析</b>	<b>128</b>
第一节 2014-2023年中国报纸广告发展概述	128
一、中国近代报纸广告发展简析	128
二、报纸广告优势分析	128
三、报纸广告的版面分析	128
第二节 2014-2023年中国报纸广告发展现状分析	129
一、国内报业广告现状	129
二、报纸广告存在的问题	130
第三节 2014-2023年中国报纸广告行业发展方向分析	131
一、报纸广告的市场化运作策略探析	131
二、报纸广告发展方向及前景	134
<b>第8章 2014-2023年期刊杂志广告行业市场分析</b>	<b>136</b>
第一节 2014-2023年中国期刊杂志发展概述	136
一、期刊杂志广告经营十大形态	136
二、期刊杂志广告优势分析	137
第二节 2014-2023年中国期刊杂志广告发展现状分析	138
一、我国期刊业发展现状分析	138
二、我国期刊业的发展趋势	139
三、我国期刊业存在的主要问题分析	141
第三节 2014-2023年中国期刊杂志广告行业发展方向分析	142
一、期刊广告运作策略分析	142
二、期刊杂志行业发展方向	145
三、期刊杂志行业广告案例分析	148
<b>第9章 2014-2023年其它形式广告行业市场分析</b>	<b>151</b>
第一节 2014-2023年户外广告市场分析	151
一、户外广告的投放特点	151
二、2023年中国户外广告发展状况	151
三、户外广告行业存在的问题	153
四、中国户外广告发展方向	154
第二节 2014-2023年网络广告行业市场分析	154
一、网络广告发展优势	154
二、2023年我国网络广告发展状况	155
三、我国网络广告存在的问题	155
四、我国网络广告发展方向	156
第三节 2014-2023年中国手机广告市场综合分析	157
一、2023年我国手机广告发展状况分析	157
二、手机广告的表现形式及运作模式	159
三、手机广告市场存在问题	161
四、手机广告发展趋势	161
五、手机广告发展方向	162
第四节 2014-2023年中国移动广告业务发展分析	162
一、移动广告业务特点分析	162

二、移动广告的收费方式	164
三、移动广告发展现状	165
四、移动广告业务的发展策略	165
<b>第10章 2014-2023年中国广告业市场竞争格局分析</b>	<b>170</b>
第一节 2014-2023年中国媒体广告经营分析	170
一、2014-2023年广告市场发展形势	170
二、消费升级，非一线城市成为广告商角力场	173
三、2023年我国广告市场特点分析	173
四、2023年我国广告市场发展分析	173
五、大数据助力广告媒体有望打造新的流量入口	174
第二节 2014-2023年中国各媒体广告市场竞争及对策分析	175
一、中国电视广告市场竞争状况透析	175
二、网络广告上演竞争大战	177
三、提升广告市场竞争力的策略	178
<b>第11章 2014-2023年中国重点广告公司财务指标分析</b>	<b>181</b>
第一节 中视传媒股份有限公司	181
一、公司简介	181
二、公司主营业务	181
三、2023年公司财务统计	181
四、公司经营状况	182
第二节 广东省广告股份有限公司	183
一、公司简介	183
二、公司运作模式与理念	183
三、2023年公司财务统计	184
四、公司经营状况	185
第三节 北京巴士传媒股份有限公司	186
一、公司简介	186
二、公司业务及范围	186
三、2023年公司财务统计	186
四、公司经营状况	187
第四节 湖南电广传媒股份有限公司	187
一、公司简介	187
二、公司经营范围及发展战略	188
三、2023年公司财务统计	189
四、公司经营状况	189
第五节 广东九州阳光传媒股份有限公司	190
一、公司简介	190
二、公司业务及范围	191
三、2023年公司财务统计	191
四、公司经营状况	192
第六节 陕西广电网络传媒股份有限公司	193
一、公司简介	193
二、公司发展状况	195
三、2023年公司财务统计	195
四、公司经营状况	195

第七节 成都博瑞传播股份有限公司	196
一、公司简介	196
二、公司发展历程	196
三、2023年公司财务统计	197
四、公司经营状况	198
第八节 上海新华传媒股份有限公司	198
一、公司简介	198
二、公司业务及范围	199
三、2023年公司财务统计	204
四、公司经营状况	204
第九节 北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司	205
一、公司简介	205
二、公司业务及核心价值观	205
三、2023年公司财务统计	206
四、公司经营状况	206
第十节 北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司	207
一、公司简介	207
二、公司经营理念及优势	208
三、2023年公司财务统计	210
四、公司经营状况	210
<b>第12章 2024-2030年中国广告行业发展趋势与前景分析</b>	<b>212</b>
第一节 2024-2030年中国广告业发展方向分析	212
一、中国广告业中长期发展规划	212
二、中国广告业发展新动向	222
三、中国广告业发展趋势	223
第二节 2024-2030年中国广告业市场前景分析	224
一、中国广告行业前景研究分析	224
二、中国广告行业未来发展空间巨大	226
<b>第13章 2024-2030年中国广告行业投资分析</b>	<b>228</b>
第一节 2024-2030年中国广告业投资风险分析	228
一、2024-2030年广告行业市场风险	228
二、2024-2030年广告行业政策风险	228
三、2024-2030年广告行业经营风险	229
四、2024-2030年广告行业技术风险	229
五、2024-2030年广告同业竞争风险	231
六、2024-2030年广告行业其他风险	232
第二节 2024-2030年中国广告行业投资机会分析	232
一、互联网发展能有效推动智能营销	232
二、新技术的发展能促进广告行业的业态升级	232
三、“一带一路”给广告行业带来机会	232
四、行业投资不利因素分析	233
五、户外广告行业向中小城市发展	233
图表目录	
图表1 2006-2023年4季度中国国民生产总值（GDP）走势图	73
图表2 2008-2023年4季度中国居民消费者价格指数（CPI）走势图	76

图表3 2006-2023年4季度中国工业品出厂价格指数（PPI）走势图	76
图表4 2008-2023年4季度中国工业增加值增长走势图	80
图表5 2008-2023年4季度中国城镇固定资产投资走势图	81
图表6 2008-2023年4季度中国海关进出口增减情况走势图	84
图表7 2012-2023年1月中国互联网广告市场规模	87
图表8 2012-2023年1月中国移动广告市场规模	88
图表9 广告行业竞争对手比较	175
图表10 2023年中国广告行业需求结构平均值	176
表格目录	
表格1 2016-2023年全球主要广告市场增长变动情况	49
表格2 2016-2023年按媒体形式划分的全球广告支出增长	50
表格3 2016-2023年全球数字媒体广告支出增长	51
表格4 奥姆尼康集团经营及市场销售	62
表格5 WPP集团经营及市场销售	64
表格6 IPG集团经营及市场销售	65
表格7 阳狮集团经营及市场销售	68
表格8 日本电通集团在华经营及市场销售	70
表格9 哈瓦斯集团在华经营及市场销售	72
表格10 2023年我国广告行业企业省市分布	176
表格11 中视传媒股份有限公司财务	181
表格12 广东省广告股份有限公司财务	184
表格13 北京巴士传媒股份有限公司财务	186
表格14 湖南电广传媒股份有限公司财务	189
表格15 广东九州阳光传媒股份有限公司财务	191
表格16 陕西广电网络传媒股份有限公司财务	195
表格17 成都博瑞传播股份有限公司财务	197
表格18 上海新华传媒股份有限公司财务	204
表格19 北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司财务	206
表格20 北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司财务	210

了解《2024-2030年中国广告行业现状调研分析及发展趋势研究报告》

报告编号：1132678



市场调研在线

NINFO [www.cninfo360.com](http://www.cninfo360.com)

北京博研智尚信息咨询有限公司  
中国市场调研在线