

2026-2032年中国广告市场 分析与行业调查报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2026-2032年中国广告市场分析与行业调查报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/report/613827MCIA.html>

【报告价格】纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

【出版日期】2026-06-13

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明: 《2026-2032年中国广告市场分析与行业调查报告》由权威行业研究机构博思数据精心编制,全面剖析了中国广告市场的行业现状、竞争格局、市场趋势及未来投资机会等多个维度。本报告旨在为投资者、企业决策者及行业分析师提供精准的市场洞察和投资建议,规避市场风险,全面掌握行业动态。

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) 2025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趋势分析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 2025年各细分广告收入规模变化情况2.2.3 2025年行业广告花费变化情况2.2.4 广告花费增幅TOP30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2.3.2 2026-2032年广告行业趋势预测分析第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资策略3.1.1 电视媒体广告收入变化走势图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 2023年电视媒体广告花费TOP10行业3.1.7 2024年电视媒体广告花费TOP10行业3.1.9 2025年电视媒体广告花费TOP10行业3.1.9 电视媒体广告花费TOP20品牌3.1.10 电视节目和广告融合过程中存在的问题(1) 难以细分广告受众(2) 广告内容创新不足(3) 植入方式过于强硬(4) 广告费用较为高昂3.1.11 新时代下电视节目与广告融合的投资策略(1) 关注传播关系变革,重视观众关系营销(2) 创新内容生产机制,提高广告宣传质量(3) 优化广告植入方式,探索全面融合模式(4) 扩展广告传播渠道,降低宣传整体成本(5) 构建多元传播平台,增强跨界竞争能力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 杂志广告市场规模变化情况3.3.2 杂志广告市场规模情况3.3.3 杂志广告市场发展动态3.3.4 传统杂志广告与新媒体融合创新3.3.5 科技期刊广告运营背景分析3.3.6 科技期刊开展广告审查的必要性3.3.7 科技期刊广告发展路径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 电台节目广告花费情况3.4.3 电台广告花费TOP10行业3.4.4 电台广告花费TOP10品牌3.4.5 电台酒精类饮品广告花费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（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 2026-2032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）交通类视频广告品牌分析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）2026-2032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）2026-2032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）2026-2032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）2026-2032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)2026-2032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)2026-2032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)2026-2032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)2026-2032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)2026-2032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 2025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 2025年中国网民规模分析5.1.2 2025年中国网民年龄结构分析5.1.3 2025年中国网民性别结构分析5.1.4 2025年中国PC端VS移动端网民规模对比5.1.5 2025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 分众传媒信息技术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)企业经营情况分析(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6.2.2 北京蓝色光标数据科技集团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 广东省广告集团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)企业经营情况分析(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6.2.4 浙江华媒控股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)企业经营情况分析(4)企业发展战略分析(5)企业发展优劣势分析6.2.5 兆讯传媒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)企业经营情况分析(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6.2.6 上海新文化传媒集团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

6.2.8 华扬联众数字技术股份有限公司经营情况分析(1)企业发展简况分析(2)主要经营情况分析(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

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

6.2.10 上海赤马广告传媒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

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 2026-2032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 广告行业投资前景分析(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：广告种类

图表2：广告行业产业链示意图

图表3：国内部分广告厂商分布图

图表4：我国广告行业相关政策

图表5：部分省市广告行业相关政策

图表6：广告行业相关标准

图表7：行业相关标准(续表1)

图表8：行业相关标准(续表2)

图表9：2015-2025年H1年中国GDP发展运行情况

图表10：2008-2025年H1中国城镇及农村居民收入及消费支出情况

图表11：2025年H1居民人均消费支出构成占比

图表12：2025年H1居民人均消费支出情况 单位：元

图表13：2016-2025年H1中国固定资产投资(不含农户)投资情况

图表14：2015-2025年H1中国社会消费品零售总额情况

图表15：2015-2025年H1中国货物进出口总额情况

图表16：2011-2025年H1中国居民人均可支配收入情况

图表17：2014-2025年中国城镇化率变化趋势图

图表18：我国广告行业发展历程

图表19：2013-2025我国广告业经营额走势图

图表20：2014-2025年各细分广告收入规模变化情况

图表21：2016-2025年中国主要行业广告花费情况

图表22：2025年广告花费增幅TOP30企业

图表23：2025年广告花费TOP50品牌

图表24：2024-2031年中国广告行业经营额预测

图表25：2013-2025年我国电视台广告收入规模走势图

图表26：2022-2025年我国电视各级频道广告收入变化情况

图表27：2022-2025年电视各级频道广告时长变化情况

图表28：2024年我国电视媒体广告花费TOP10行业投放增速对比

图表29：2025年我国电视媒体广告花费TOP10行业投放增速对比

图表30：2025年电视媒体广告花费TOP10行业图

图表31：2025年我国电视媒体广告花费TOP20品牌

图表32：2013-2025年我国报社广告收入规模图

图表33：2021-2025年我国报纸广告面积变化情况

图表34：2025年报纸广告花费TOP5行业

图表35

: 2025年报纸广告Top10细分品类广告花费变化图表36 : 2025年报纸广告花费TOP10品牌图
表37 : 2014-2025年我国杂志广告市场规模变化情况图表38 : 2013-2025年我国杂志广告市场规
模图表39 : 部分国内外科技期刊（出版单位）广告运营情况图表40 : 2014-2025年我国广播电
台广告市场规模变化情况图表41 : 2013-2025年我国广播电台广告市场规模更多图表见正文...
...

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/613827MCIA.html>