

中国广告行业发展深度研究与投资前景分析报告 (2025-2032年)

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国广告行业发展深度研究与投资前景分析报告（2025-2032年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202502/742108.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

广告是指通过一定形式的媒体，向公众广泛传递信息的宣传手段。广告有广义和狭义之分。广义的广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告是指不以营利为目的的广告，如政府公告，政党、宗教、教育、文化、市政、社会团体等方面的启事、声明等。经济广告是指以营利为目的的广告，通常是商业广告，它是为推销商品或提供服务，以付费方式通过广告媒体向消费者或用户传播商品或服务信息的手段。

我国广告行业相关政策

近些年来，为了促进广告行业的发展，我国陆续发布了许多政策，如2025年1月国家广播电视总局办公厅发布的《关于实施“微短剧+”行动计划 赋能千行百业的通知》提出运用微短剧创作传播优势，充分联动各行各业、深度赋能品牌发展，鼓励带动品牌方、制作方、广告方等通力合作，共同讲好中国品牌创新发展的故事，搭建起品牌与消费者生动互动的重要桥梁，助力企业文化传播。

我国广告行业部分相关政策情况	发布时间	发布部门	政策名称	主要内容
文化和旅游部	2023年3月	文化和旅游部	关于推动在线旅游市场高质量发展的意见	引导在线旅游经营者积极参与旅游市场宣传推广活动和旅游公益广告作品展播，开展旅游新理念宣传引导。
国家卫生健康委	2023年5月	国家卫生健康委	关于开展老年痴呆防治促进行动(2023-2025年)的通知	加强老年人健康教育，利用社区健康教育宣传栏，以及广播电视、报刊图书、公益广告、互联网、移动客户端等各类媒体平台，在全社会进行脑健康知识教育，普及老年痴呆防治相关知识。
交通运输部、国家发展和改革委员会等部门	2023年10月	交通运输部、国家发展和改革委员会等部门	关于推进城市公共交通健康可持续发展的若干意见	支持城市公共交通企业拓展站台、车身、车厢内等广告业务，在保障安全运营的前提下，面向社会开放加气、加油、充电、维修等服务。

文化和旅游部	2023年11月	文化和旅游部	国内旅游提升计划（2023—2025年）	推出一批优秀旅游公益广告和书籍、影视、动漫赋能旅游特色案例。
国家卫生健康委办公厅、中央网信办秘书局等部门	2024年2月	国家卫生健康委办公厅、中央网信办秘书局等部门	关于加强医疗监督跨部门执法联动工作的意见	严肃查处发布违法广告和有害信息的行为。地方各级市场监管部门要严厉查处未经审查发布药品、医疗器械广告的行为。重点查处未经卫生健康部门审查和未按照医疗广告审查证明发布医疗广告的行为，并向同级卫生健康部门通报；卫生健康行政部门一年内不受理当事人广告审查申请；情节严重的，卫生健康行政部门可以吊销诊疗科目或者吊销《医疗机构执业许可证》。地方各级市场监管部门在查办介绍医疗机构或者医疗服务的虚假违法广告过程中，需查询相关信息的，同级卫生健康行政部门应当予以协助。

中共中央办公厅、国务院办公厅	2024年3月	中共中央办公厅、国务院办公厅	关于健全新时代志愿服务体系的意见	营造志愿文化氛围。创作志愿服务题材的文艺作品、文创产品、公益广告，通过建设主题公园、广场、雕塑等，扩大志愿文化传播。
----------------	---------	----------------	------------------	--

国务院	2024年8月	国务院	关于促进服务消费高质量发展的意见	加强服务消费监管。强化跨部门联合监管，严
-----	---------	-----	------------------	----------------------

严厉打击虚假广告、网络欺诈、泄露信息等行为。 2024年11月 市场监管总局
质量认证行业公信力建设行动方案（2024—2026年） 强化多方协同联动。针对虚假认证等
违法行为，联合网络监管、广告监管开展监测，及时组织线索核查。 2024年12月
国家发展和改革委员会、国家粮食和物资储备局、科学技术部等部门
国家全谷物行动计划（2024—2035年） 组织各类媒体采取公益广告、科普文章、专题节目
等形式，通过主动推送、互动活动等方式，广泛开展全谷物宣传报道，加快普及全谷物健康
知识，推介全谷物食用方法，培养全谷物消费习惯。 2025年1月 国家广播电视总局办公厅
关于实施“微短剧+”行动计划 赋能千行百业的通知 运用微短剧创作传播优势，充分联动各行
各业、深度赋能品牌发展，鼓励带动品牌方、制作方、广告方等通力合作，共同讲好中国品
牌创新发展的故事，搭建起品牌与消费者生动互动的重要桥梁，助力企业文化传播。

资料来源：观研天下整理

部分省市广告行业相关政策

为了响应国家号召，各省市积极推动广告行业的发展，比如2024年9月发布的《云南省深化
医药卫生体制改革2024年重点工作任务》提出督促民营医疗机构依法执业，加强民营医疗
机构医疗质量安全、医药广告和服务价格监管。

我国部分省市广告行业相关政策情况 发布时间 省市 政策名称 主要内容 2023年4月 贵州省
贵州省乡村建设行动实施方案(2023—2025年)

加强农村电力线、通信线、广播电视线维护梳理工作，整治农村户外广告。 2023年4月
西藏自治区 西藏自治区加强数字政府建设方案(2023- 2025年) 推进电子商务可信交易环境
建设,提高对网络违法交易、网络虚假广告、网络假冒侵权等行为的处置能力,实现“以网管网
”和互联共治。 2023年6月 河南省

河南省实施扩大内需战略三年行动方案（2023—2025年）开展“提振消费信心，放心消费在
中原”系列活动，强化消费信用体系建设，开展消费投诉信息公示工作，严厉打击线上线下
销售侵权假冒商品、发布虚假广告等违法行为，积极倡导实体店经营者主动作出无理由退货
承诺，推动线下实体店无理由退货承诺县（市、区）全覆盖，营造安全放心的消费环境。

2023年6月 山东省“放心消费在山东”创建深化提升三年行动方案（2023—2025年） 组织开
展网络市场监管专项行动，依法查处网售禁限售商品、虚假宣传、违法广告、商标侵权、刷
单炒信等违法行为。 2023年8月 广东省 广东省发展壮大农村经营主体若干措施
支持公益广告品牌建设，积极助力乡村振兴战略。 2023年11月 辽宁省

新时代推进辽宁品牌建设三年行动方案（2023—2025年） 鼓励企业推进产品设计、文化创
意、技术创新与品牌建设融合发展，建设品牌专业化服务平台，提升品牌营销服务、广告服
务等策划设计水平。 2023年11月 河北省 关于促进民营经济发展壮大的若干措施 建立支持
政策“免申即享”机制，推广告知承诺制，能够通过政务数据共享应用平台提取的材料，有
关部门不再要求重复提供。 2023年12月 上海市 上海市公益广告促进和管理办法 建立公益广
告促进和管理协调机制，由市市场监管局、市精神文明办牵头，市新闻出版局、市文化旅游

局、市通信管理局、市委网信办、市交通委、市住房城乡建设管理委、市绿化市容局等单位共同参与，负责统筹指导本市公益广告工作，编制年度公益广告宣传指南，研究决定重大事项，推动本市公益广告事业高质量发展。 2024年3月 上海市

上海市加快建立产品碳足迹管理体系 打造绿色低碳供应链的行动方案 鼓励企业按照市场化原则开展产品碳标识认证，并在产品或包装物、广告等位置标注和使用碳标识。2024年6月 安徽省 关于加强住宅电梯维修改造更新的实施意见 进一步发挥物业专项维修资金及其增值收益在住宅电梯维修改造更新中的作用，鼓励住宅小区按程序使用住宅电梯投放商业广告收益等住宅小区的公共收益，用于住宅电梯安全评估、购买保险及维修改造更新支出。

2024年7月 天津市 天津市促进现代服务业高质量发展实施方案 大力发展战略规划、营销策划、广告服务、市场调查、管理咨询、信用服务等专业服务，促进安保服务规范健康发展。

2024年3月 云南省 云南省推进普惠金融高质量发展实施方案 加强金融广告监测，依法查处虚假违法金融广告。 2024年9月 云南省

云南省深化医药卫生体制改革2024年重点工作任务

督促民营医疗机构依法执业，加强民营医疗机构医疗质量安全、医药广告和服务价格监管。

资料来源：观研天下整理（XD）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国广告行业发展深度研究与投资前景分析报告（2025-2032年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。

本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

目录大纲：

【第一部分 行业定义与监管】

第一章 2020-2024年中国广告行业发展概述

第一节 广告行业发展情况概述

一、广告行业相关定义

二、广告特点分析

三、广告行业基本情况介绍

四、广告行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、广告行业需求主体分析

第二节 中国广告行业生命周期分析

一、广告行业生命周期理论概述

二、广告行业所属的生命周期分析

第三节 广告行业经济指标分析

一、广告行业的赢利性分析

二、广告行业的经济周期分析

三、广告行业附加值的提升空间分析

第二章 中国广告行业监管分析

第一节 中国广告行业监管制度分析

一、行业主要监管体制

二、行业准入制度

第二节 中国广告行业政策法规

一、行业主要政策法规

二、主要行业标准分析

第三节 国内监管与政策对广告行业的影响分析

【第二部分 行业环境与全球市场】

第三章 2020-2024年中国广告行业发展环境分析

第一节 中国宏观环境与对广告行业的影响分析

一、中国宏观经济环境

一、中国宏观经济环境对广告行业的影响分析

第二节 中国社会环境与对广告行业的影响分析

第三节 中国对外贸易环境与对广告行业的影响分析

第四节 中国广告行业投资环境分析

第五节 中国广告行业技术环境分析

第六节 中国广告行业进入壁垒分析

一、广告行业资金壁垒分析

二、广告行业技术壁垒分析

三、广告行业人才壁垒分析

四、广告行业品牌壁垒分析

五、广告行业其他壁垒分析

第七节 中国广告行业风险分析

一、广告行业宏观环境风险

二、广告行业技术风险

三、广告行业竞争风险

四、广告行业其他风险

第四章 2020-2024年全球广告行业发展现状分析

第一节 全球广告行业发展历程回顾

第二节 全球广告行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲广告行业地区市场分析

一、亚洲广告行业市场现状分析

二、亚洲广告行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲广告行业市场前景分析

第四节 北美广告行业地区市场分析

一、北美广告行业市场现状分析

二、北美广告行业市场规模与市场需求分析

三、北美广告行业市场前景分析

第五节 欧洲广告行业地区市场分析

一、欧洲广告行业市场现状分析

二、欧洲广告行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲广告行业市场前景分析

第六节 2025-2032年全球广告行业分布走势预测

第七节 2025-2032年全球广告行业市场规模预测

【第三部分 国内现状与企业案例】

第五章 中国广告行业运行情况

第一节 中国广告行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国广告行业市场规模分析

一、影响中国广告行业市场规模的因素

二、中国广告行业市场规模

三、中国广告行业市场规模解析

第三节 中国广告行业供应情况分析

一、中国广告行业供应规模

二、中国广告行业供应特点

第四节 中国广告行业需求情况分析

一、中国广告行业需求规模

二、中国广告行业需求特点

第五节 中国广告行业供需平衡分析

第六节 中国广告行业存在的问题与解决策略分析

第六章 中国广告行业产业链及细分市场分析

第一节 中国广告行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、广告行业产业链图解

第二节 中国广告行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对广告行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对广告行业的影响分析

第三节 中国广告行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第七章 2020-2024年中国广告行业市场竞争分析

第一节 中国广告行业竞争现状分析

一、中国广告行业竞争格局分析

二、中国广告行业主要品牌分析

第二节 中国广告行业集中度分析

一、中国广告行业市场集中度影响因素分析

二、中国广告行业市场集中度分析

第三节 中国广告行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第八章 2020-2024年中国广告行业模型分析

第一节 中国广告行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节 中国广告行业SWOT分析

一、SWOT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国广告行业SWOT分析结论

第三节 中国广告行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第九章 2020-2024年中国广告行业需求特点与动态分析

第一节 中国广告行业市场动态情况

第二节 中国广告行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 广告行业成本结构分析

第四节 广告行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国广告行业价格现状分析

第六节 2025-2032年中国广告行业价格影响因素与走势预测

第十章 中国广告行业所属行业运行数据监测

第一节 中国广告行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国广告行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国广告行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十一章 2020-2024年中国广告行业区域市场现状分析

第一节 中国广告行业区域市场规模分析

一、影响广告行业区域市场分布的因素

二、中国广告行业区域市场分布

第二节 中国华东地区广告行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区广告行业市场分析

(1) 华东地区广告行业市场规模

(2) 华东地区广告行业市场现状

(3) 华东地区广告行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区广告行业市场分析

(1) 华中地区广告行业市场规模

(2) 华中地区广告行业市场现状

(3) 华中地区广告行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区广告行业市场分析

(1) 华南地区广告行业市场规模

(2) 华南地区广告行业市场现状

(3) 华南地区广告行业市场规模预测

第五节 华北地区广告行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区广告行业市场分析

(1) 华北地区广告行业市场规模

(2) 华北地区广告行业市场现状

(3) 华北地区广告行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区广告行业市场分析

(1) 东北地区广告行业市场规模

(2) 东北地区广告行业市场现状

(3) 东北地区广告行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区广告行业市场分析

(1) 西南地区广告行业市场规模

(2) 西南地区广告行业市场现状

(3) 西南地区广告行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区广告行业市场分析

(1) 西北地区广告行业市场规模

(2) 西北地区广告行业市场现状

(3) 西北地区广告行业市场规模预测

第九节 2025-2032年中国广告行业市场规模区域分布预测

第十二章 广告行业企业分析（随数据更新可能有调整）

第一节 企业一

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业二

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第三节 企业三

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第四节 企业四

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第五节 企业五

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第六节 企业六

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第七节 企业七

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第八节 企业八

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第九节 企业九

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第十节 企业十

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

【第四部分 展望、结论与建议】

第十三章 2025-2032年中国广告行业发展前景分析与预测

第一节 中国广告行业未来发展前景分析

一、中国广告行业市场机会分析

二、中国广告行业投资增速预测

第二节 中国广告行业未来发展趋势预测

第三节 中国广告行业规模发展预测

一、中国广告行业市场规模预测

二、中国广告行业市场规模增速预测

三、中国广告行业产值规模预测

四、中国广告行业产值增速预测

五、中国广告行业供需情况预测

第四节 中国广告行业盈利走势预测

第十四章 中国广告行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国广告行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国广告行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 广告行业品牌营销策略分析

一、广告行业产品策略

二、广告行业定价策略

三、广告行业渠道策略

四、广告行业推广策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202502/742108.html>