

2025-2031年中国广告业市场深度分析与前景趋势报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2025-2031年中国广告业市场深度分析与前景趋势报告》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.cction.com/report/202503/481124.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

广告是为了实现传播者的目标而带有较强自我展现特征的说服力信息传播活动，通过改变或强化人们的观念和行为，来达到其特定的传播效果。现代广告是与信息社会紧密相联的一个历史范畴，它是维持与促进现代社会生存与发展的一种大众性的信息传播工具和手段。

市场监管总局广告监管司公布数据显示，2024年，全国广告业事业单位和规模以上企业的广告业务收入首次突破1万亿元，达到11799亿元，同比增长20%。2024年度中国广告业发展指数为110.31点，同比增长6.90%。其中，互联网广告业务收入逐年增加，已经占据广告市场主导地位，成为创造新市场、新消费，促进经济发展、文化繁荣、社会进步的重要力量。

2024年4月，市场监管总局印发《“十四五”广告产业发展规划》，为推动广告产业高质量发展，《规划》从把牢政治方向维护正确导向、优化政策供给激发产业活力、鼓励创新驱动促进产业升级等方面部署了10大重点任务，并设置了公益广告振兴行动、广告领域“放管服”改革、广告产业高质量发展引领工程、广告产业服务能力提升行动、广告法律法规体系的健全完善、广告监管能力提升行动、广告领域人才培养行动7个专项行动。为切实维护广告市场秩序，保护消费者合法权益，推动互联网广告业持续健康发展，2024年3月，市场监管总局修订发布了《互联网广告管理办法》，进一步细化互联网广告相关经营主体责任，明确行为规范，强化监管措施，对新形势下维护互联网广告市场秩序，助力数字经济规范健康持续发展具有重要意义。

今后，我国广告业面临难得的发展机遇，国民经济继续保持平稳较快的发展，人民收入水平和消费能力不断地提高，将为广告业的发展提供良好的经济基础和市场条件。国家一系列重要经济社会发展战略的实施，也将为广告业加快发展提供强有力的政策支持和制度保障。且当前新媒体发展十分迅速，新媒介的广告市场还具有很大的发展空间。鉴于此，广告市场前景十分乐观。

中企顾问网发布的《2025-2031年中国广告业市场深度分析与前景趋势报告》共十六章。首先介绍了广告的定义、分类及原则等，接着分析了国际国内广告业的发展概况，然后详细解析了国内电视广告、报纸广告、期刊杂志广告、广播广告、户外广告、互联网广告等细分领域的发展。随后，对广告业区域发展情况以及世界五大广告集团运营状况、本土广告公司发展和行业竞争状况进行了深入系统的分析，最后重点分析了广告业的投资潜力，并对其未来发展趋势做出了科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、财政部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心、中国广告协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对广告产业有个系

统深入的了解、或者想投资广告行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 广告行业相关概述

1.1 广告业定义、分类及原则

1.1.1 广告的定义

1.1.2 广告的功能

1.1.3 广告的主体

1.1.4 广告的种类

1.1.5 广告的原则

1.2 广告的实质与作用分析

1.2.1 广告的实质与构成分析

1.2.2 广告策划的程序制定

1.2.3 广告的市场定价作用探析

1.2.4 广告对消费流行的影响作用分析

1.2.5 广告对公共领域的影响分析

1.3 广告与品牌、营销关系概述

1.3.1 广告影响力与品牌传播的关联作用分析

1.3.2 广告创造品牌的过程策略分析

1.3.3 广告的定位与品牌的塑造解析

1.3.4 企业的品牌定位与广告策略探析

1.3.5 广告创作在营销传播中要注意的问题

第二章 2020-2024年世界广告业发展分析

2.1 2020-2024年世界广告业发展分析

2.1.1 全球广告业发展历程

2.1.2 全球广告业发展综述

2.1.3 全球广告市场规模分析

2.1.4 全球移动广告市场规模

2.1.5 亚太地区广告产业分析

2.1.6 欧洲移动广告发展分析

2.2 2020-2024年美国广告业发展分析

- 2.2.1 美国现代广告发展概况
- 2.2.2 美国数字广告市场分析
- 2.2.3 美国网络广告收入现状
- 2.2.4 美国电视广告业现状分析
- 2.2.5 美国报业广告收入下跌
- 2.3 2020-2024年日本广告行业发展分析
 - 2.3.1 日本广告发展历程及特色
 - 2.3.2 日本广告市场规模分析
 - 2.3.3 日本广告市场并购动态
 - 2.3.4 日本广告软实力分析
 - 2.3.5 日本移动广告市场状况分析
- 2.4 2020-2024年英国广告行业发展分析
 - 2.4.1 英国电视广告政策环境
 - 2.4.2 英国广告市场规模分析
 - 2.4.3 英国网络广告市场状况
 - 2.4.4 美国社交网络广告前景
 - 2.4.5 英国移动广告市场状况
- 2.5 2020-2024年俄罗斯广告行业发展分析
 - 2.5.1 俄罗斯广告种类浅析
 - 2.5.2 俄罗斯广告市场规模
 - 2.5.3 俄罗斯电视广告市场
 - 2.5.4 移动游戏广告市场潜力
 - 2.5.5 网络视频广告市场分析
- 2.6 世界广告业发展前景分析
 - 2.6.1 全球广告市场状况预测
 - 2.6.2 全球广告业未来发展方向
 - 2.6.3 全球电视广告市场发展趋势
 - 2.6.4 全球数字广告市场前景展望

第三章 2020-2024年中国广告业发展环境分析

- 3.1 经济环境
 - 3.1.1 宏观经济概况

- 3.1.2 对外经济分析
- 3.1.3 固定资产投资
- 3.1.4 宏观经济展望
- 3.2 政策环境
 - 3.2.1 营改增行业的影响分析
 - 3.2.2 简政放权激活市场主体
 - 3.2.3 维护广告市场良好秩序
 - 3.2.4 主管部门积极履行指导职能
 - 3.2.5 “十四五”广告产业发展规划
- 3.3 社会环境
 - 3.3.1 人口规模与构成
 - 3.3.2 居民收入水平
 - 3.3.3 社会消费规模
 - 3.3.4 居民消费水平
 - 3.3.5 消费市场特征
- 3.4 技术环境
 - 3.4.1 大数据时代行业发展分析
 - 3.4.2 数字技术背景下行业发展变化

第四章 2020-2024年中国广告行业发展分析

- 4.1 中国广告业发展综述
 - 4.1.1 行业发展总况
 - 4.1.2 行业生命周期
- 4.2 中国广告行业发展分析
 - 4.2.1 全国广告经营规模
 - 4.2.2 广告市场运行特点
 - 4.2.3 广告市场主体分布
 - 4.2.4 区域广告投放状况
- 4.3 中国广告行业创意发展分析
 - 4.3.1 现代广告传播中的创意理论简析
 - 4.3.2 世界多元文化对广告创意的影响分析
 - 4.3.3 后现代主义影响下中国特色广告创意理念探索

- 4.3.4 中国广告作品创意趋势分析
- 4.4 中国广告市场存在问题分析
 - 4.4.1 行业发展中的突出问题
 - 4.4.2 行业存在的复杂因素解析
 - 4.4.3 行业的“多米诺效应”分析
 - 4.4.4 市场壁垒效应分析
 - 4.4.5 阻碍行业发展的因素
- 4.5 中国广告市场发展对策分析
 - 4.5.1 行业要实行集团化发展
 - 4.5.2 广告教育需要新思维
 - 4.5.3 要牢记广告的“根本”
 - 4.5.4 有效广告投放途径分析

第五章 2020-2024年中国电视广告发展分析

- 5.1 2020-2024年中国电视媒体发展状况
 - 5.1.1 行业发展地位
 - 5.1.2 卫视收视表现
 - 5.1.3 区域市场表现
 - 5.1.4 竞争态势分析
 - 5.1.5 传统市场拐点
- 5.2 电视广告发展历程及特征分析
 - 5.2.1 产业发展历程
 - 5.2.2 分类及优缺点
 - 5.2.3 语言特点解析
 - 5.2.4 审美特性分析
- 5.3 2020-2024年中国电视广告市场分析
 - 5.3.1 市场投放规模
 - 5.3.2 行业分布情况
 - 5.3.3 主要投放品牌
 - 5.3.4 频道投放状况
- 5.4 电视媒体的广告影响力评价
 - 5.4.1 媒体影响力评估办法简介

- 5.4.2 影响力评估指标的建立
- 5.4.3 模型的使用与评估方法
- 5.4.4 电视媒体广告影响力的评分等级探析
- 5.4.5 媒体影响力与广告传播价值的相关性总结
- 5.5 电视广告市场发展主要问题分析
 - 5.5.1 主要影响和危害
 - 5.5.2 营销面临的挑战
 - 5.5.3 新媒体发展的影响
- 5.6 电视广告市场健康发展对策建议
 - 5.6.1 创新发展策略
 - 5.6.2 监管策略探析
 - 5.6.3 营销创新路径
 - 5.6.4 价值提升策略

第六章 2020-2024年中国报纸广告发展分析

- 6.1 2020-2024年中国报纸媒体发展状况
 - 6.1.1 行业发展现状
 - 6.1.2 出版规模分析
 - 6.1.3 融合传播指数
 - 6.1.4 对外贸易分析
 - 6.1.5 行业发展趋势
 - 6.1.6 行业发展方向
- 6.2 2020-2024年报纸广告市场状况分析
 - 6.2.1 市场发展现状
 - 6.2.2 市场竞争状况
 - 6.2.3 行业分布情况
 - 6.2.4 主要投放品牌
 - 6.2.5 区域市场格局
 - 6.2.6 市场经营困境
 - 6.2.7 经营突围策略
- 6.3 报纸分类广告发展状况
 - 6.3.1 相关概述

- 6.3.2 市场发展特点
- 6.3.3 市场综合分析
- 6.3.4 经营挑战与机遇
- 6.3.5 创新发展路径
- 6.3.6 市场化运作对策
- 6.3.7 未来发展展望
- 6.4 报纸广告市场发展前景分析
 - 6.4.1 市场发展趋势
 - 6.4.2 持续发展路径

第七章 2020-2024年中国期刊杂志广告市场分析

- 7.1 中国期刊行业发展综述
 - 7.1.1 总体运行状况
 - 7.1.2 消费需求状况
 - 7.1.3 青年期刊行业
 - 7.1.4 行业面临困境
 - 7.1.5 行业改革思路
 - 7.1.6 媒体融合趋势
- 7.2 2020-2024年期刊杂志广告市场状况
 - 7.2.1 发展优势分析
 - 7.2.2 期刊广告投放
 - 7.2.3 杂志广告投放
 - 7.2.4 市场热点分析
 - 7.2.5 市场前景展望
- 7.3 电子杂志广告市场分析
 - 7.3.1 行业基本概述
 - 7.3.2 行业特点分析
 - 7.3.3 SWOT分析
 - 7.3.4 盈利模式解析
 - 7.3.5 发展对策分析
- 7.4 期刊杂志广告的营销分析
 - 7.4.1 整合行销特征

- 7.4.2 营销路径解析
- 7.4.3 营销创新分析
- 7.4.4 营销途径分析

第八章 2020-2024年中国广播广告发展分析

- 8.1 2020-2024年中国广播媒体发展分析
 - 8.1.1 广播媒体占比情况
 - 8.1.2 广播收听场景的转变
 - 8.1.3 广播收听市场竞争格局
 - 8.1.4 “广播+”发展模式分析
- 8.2 2020-2024年国内广播广告发展情况
 - 8.2.1 发展进程简析
 - 8.2.2 产业发展形势
 - 8.2.3 广告分布格局
 - 8.2.4 区域发展分析
- 8.3 广播广告的经营发展分析
 - 8.3.1 多元化经营形态
 - 8.3.2 经营优势剖析
 - 8.3.3 主要经营模式
 - 8.3.4 市场经营问题
 - 8.3.5 经营思路探析
- 8.4 中国广播广告的品牌竞争与营销
 - 8.4.1 营销基本模式
 - 8.4.2 核心竞争力分析
 - 8.4.3 品牌营销策略
 - 8.4.4 营销阶段论特点
 - 8.4.5 数据化营销方法

第九章 2020-2024年户外广告市场分析

- 9.1 户外广告发展概述
 - 9.1.1 户外广告发展历史
 - 9.1.2 户外广告投放要点

- 9.1.3 户外广告投放功能
- 9.1.4 户外广告影响因素
- 9.1.5 户外广告发展形式
- 9.1.6 户外广告对城市文化影响
- 9.2 2020-2024年中国户外广告行业发展概况
 - 9.2.1 户外广告发展动力
 - 9.2.2 户外广告相关政策
 - 9.2.3 户外广告发展特征
 - 9.2.4 户外广告发展动态
 - 9.2.5 传统户外广告现状
 - 9.2.6 户外广告发展机遇
- 9.3 2020-2024年中国户外广告市场投放分析
 - 9.3.1 广告投放花费分析
 - 9.3.2 区域市场投放状况
 - 9.3.3 媒体形式投放比例
 - 9.3.4 细分行业投放份额
 - 9.3.5 品牌户外投放规模
- 9.4 户外广告受众调查分析
 - 9.4.1 受众在户外度过的时间
 - 9.4.2 受众对交通工具的选择
 - 9.4.3 受众接触户外媒体的黄金时间
 - 9.4.4 受众接触户外媒体的黄金地段
 - 9.4.5 车身广告的受众接触率最高
- 9.5 户外广告市场存在的问题及对策
 - 9.5.1 户外广告发展存在问题
 - 9.5.2 户外广告行业发展忧虑
 - 9.5.3 户外广告发展法律问题
 - 9.5.4 户外广告发展对策分析
 - 9.5.5 规范户外广告市场措施
- 9.6 户外广告市场趋势前景分析
 - 9.6.1 户外广告发展前景展望
 - 9.6.2 户外广告发展十大趋向

9.6.3 户外广告行业发展态势

9.6.4 户外广告发展驱动因素

第十章 2020-2024年网络广告市场发展分析

10.1 2020-2024年中国互联网产业发展状况

10.1.1 互联网基础资源分析

10.1.2 网民规模与结构分析

10.1.3 互联网企业发展分析

10.1.4 移动互联网产业分析

10.2 2020-2024年互联网广告行业综述

10.2.1 互联网广告产品发展演进

10.2.2 互联网广告产业监管情况

10.2.3 互联网企业广告投放状况

10.2.4 互联网广告行业监管政策

10.2.5 互联网广告产业前景展望

10.3 2020-2024年互联网广告市场形势分析

10.3.1 网络广告市场份额

10.3.2 互联网广告发展规模

10.3.3 分形式网络广告份额

10.3.4 互联网新闻广告发展

10.3.5 互联网社交广告规模

10.4 2020-2024年网络视频广告市场发展分析

10.4.1 行业发展优势分析

10.4.2 全球行业收入分析

10.4.3 中国市场发展规模

10.4.4 视频广告平台竞争加剧

10.4.5 视频网站广告投放路径

10.4.6 协调视频广告与用户体验

10.5 互联网广告趋势前景分析

10.5.1 互联网广告发展趋势分析

10.5.2 网络广告智能化趋势浅析

10.5.3 互联网广告营销变革分析

10.5.4 互联网广告投放对策分析

第十一章 2020-2024年其它形式广告市场分析

11.1 2020-2024年移动广告业务发展分析

11.1.1 手机广告基本概念概述

11.1.2 移动广告的主要参与者

11.1.3 移动广告发展模式分析

11.1.4 移动广告发展优势分析

11.1.5 3.0时代移动广告发展局势

11.1.6 移动广告开发关键因素

11.1.7 移动广告业务发展策略

11.2 2020-2024年移动广告市场运行分析

11.2.1 移动广告市场点击率分析

11.2.2 移动广告市场规模发展

11.2.3 移动广告平台市场规模

11.2.4 移动DSP广告市场规模

11.2.5 移动广告市场发展趋势

11.3 移动手机广告存在的问题与对策分析

11.3.1 手机广告制约因素分析

11.3.2 手机广告发展问题及对策

11.3.3 手机广告业务相关建议

11.4 隐性广告发展分析

11.4.1 隐性广告发展概述

11.4.2 隐性广告传播推广

11.4.3 植入式广告发展态势

11.4.4 植入式广告缺点分析

11.4.5 植入式广告优势分析

11.4.6 植入式广告挑战及对策

11.5 其它形式广告

11.5.1 邮政商函广告业务发展

11.5.2 动漫广告发展势头强劲

11.5.3 地铁广告发展机会分析

11.5.4 洗手间广告市场发展分析

第十二章 2020-2024年中国广告业重点区域市场分析

12.1 北京

12.1.1 市场发展状况

12.1.2 产业园区发展

12.1.3 广告行业监管

12.1.4 广告整治重点

12.1.5 行业发展问题

12.1.6 发展案例分析

12.2 上海

12.2.1 市场经营总体现状

12.2.2 主营广告企业分析

12.2.3 传统媒介广告经营分析

12.2.4 广告媒介投放分析

12.2.5 市场秩序状况分析

12.2.6 行业发展热点分析

12.2.7 主要经营企业排行

12.3 广东

12.3.1 行业规范政策

12.3.2 广告媒介发展

12.3.3 区域发展情况

12.3.4 行业组织发展

12.3.5 产业园区建设

12.4 浙江

12.4.1 广告产业发展成果

12.4.2 广告行业运行现状

12.4.3 部分地区市场发展

12.4.4 广告园区运行情况

12.4.5 发展机遇与挑战

12.4.6 产业未来发展方向

12.5 湖北

- 12.5.1 产业发展现状
- 12.5.2 行业运行特点
- 12.5.3 产业基地状况
- 12.5.4 发展政策支持
- 12.5.5 发展对策及建议
- 12.5.6 未来发展规划
- 12.6 山东
 - 12.6.1 市场运行状况
 - 12.6.2 产业园区发展
 - 12.6.3 广告市场监管
 - 12.6.4 发展目标及重点
- 12.7 其他地区
 - 12.7.1 湖南省
 - 12.7.2 河南省

第十三章 2020-2024年世界五大广告集团分析

- 13.1 宏盟集团（ OmnicomGroup ）
 - 13.1.1 企业发展概况
 - 13.1.2 2024年企业经营状况分析
 - 13.1.3 2024年企业经营状况分析
 - 13.1.4 2024年企业经营状况分析
- 13.2 阳狮集团（ PublicisGroup ）
 - 13.2.1 企业发展概况
 - 13.2.2 2024年企业经营状况分析
 - 13.2.3 2024年企业经营状况分析
 - 13.2.4 2024年企业经营状况分析
- 13.3 日本电通集团（ DentsuGroup ）
 - 13.3.1 企业发展概况
 - 13.3.2 2024年企业经营状况分析
 - 13.3.3 2024年企业经营状况分析
 - 13.3.4 2024年企业经营状况分析
- 13.4 埃培智集团（ InterpublicGroupofCompanies,Inc. ）

- 13.4.1 企业发展概况
- 13.4.2 2024年企业经营状况分析
- 13.4.3 2024年企业经营状况分析
- 13.4.4 2024年企业经营状况分析

第十四章 2020-2024年中国本土广告公司发展分析

14.1 中国本土广告公司发展概述

- 14.1.1 本土广告公司的发展优势
- 14.1.2 中国4A企业发展情况分析
- 14.1.3 国内广告公司发展问题分析
- 14.1.4 本土广告公司的转型战略
- 14.1.5 本土广告公司的发展道路

14.2 北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司

- 14.2.1 企业发展概况
- 14.2.2 经营效益分析
- 14.2.3 业务经营分析
- 14.2.4 财务状况分析
- 14.2.5 核心竞争力分析
- 14.2.6 未来前景展望

14.3 广东省广告集团股份有限公司

- 14.3.1 企业发展概况
- 14.3.2 经营效益分析
- 14.3.3 业务经营分析
- 14.3.4 财务状况分析
- 14.3.5 核心竞争力分析
- 14.3.6 公司发展战略
- 14.3.7 未来前景展望

14.4 分众传媒信息技术股份有限公司

- 14.4.1 企业发展概况
- 14.4.2 经营效益分析
- 14.4.3 业务经营分析
- 14.4.4 财务状况分析

- 14.4.5 核心竞争力分析
- 14.4.6 未来前景展望
- 14.5 浙江华媒控股股份有限公司
 - 14.5.1 企业发展概况
 - 14.5.2 经营效益分析
 - 14.5.3 业务经营分析
 - 14.5.4 财务状况分析
 - 14.5.5 核心竞争力分析
 - 14.5.6 未来前景展望
- 14.6 思美传媒股份有限公司
 - 14.6.1 企业发展概况
 - 14.6.2 经营效益分析
 - 14.6.3 业务经营分析
 - 14.6.4 财务状况分析
 - 14.6.5 核心竞争力分析
 - 14.6.6 公司发展战略
 - 14.6.7 未来前景展望
- 14.7 昌荣传播集团
 - 14.7.1 企业发展概况
 - 14.7.2 企业发展成绩
 - 14.7.3 集团子品牌
 - 14.7.4 服务优势分析

第十五章 2020-2024年广告业竞争状况分析

- 15.1 世界广告行业竞争格局解析
 - 15.1.1 买方能力
 - 15.1.2 供应方能力
 - 15.1.3 潜在进入者
 - 15.1.4 市场替代者
- 15.2 中国媒体竞争情况概述
 - 15.2.1 传统媒体的竞争形式
 - 15.2.2 媒体核心竞争力分析

- 15.2.3 纸媒应对新媒体挑战的策略
- 15.3 中国广告行业竞争状况分析
 - 15.3.1 行业集中度分析
 - 15.3.2 产品差异化竞争
 - 15.3.3 广告市场竞争格局
 - 15.3.4 新旧广告媒体竞争
 - 15.3.5 中外广告公司竞争
 - 15.3.6 行业进入壁垒分析
- 15.4 新媒体背景下纸媒广告业竞争策略分析
 - 15.4.1 现代纸媒发展状态
 - 15.4.2 纸媒进广告优缺点
 - 15.4.3 纸媒竞争战略分析
- 15.5 中国广告市场竞争对策详析
 - 15.5.1 新媒体营销应挖掘长尾效应
 - 15.5.2 提升中国广告行业竞争力的建议
 - 15.5.3 媒体广告经营的竞争需要改革和创新
 - 15.5.4 媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准

第十六章 中国广告业投资及发展趋势分析

- 16.1 中国广告业投资机会分析
 - 16.1.1 三网融合带来的机遇
 - 16.1.2 互联网时代行业发展机遇
 - 16.1.3 “一带一路”为行业创造机遇
- 16.2 中国广告业投资风险提示
 - 16.2.1 法律风险
 - 16.2.2 政策风险
 - 16.2.3 竞争风险
- 16.3 中国广告行业未来发展分析
 - 16.3.1 行业发展趋势分析
 - 16.3.2 行业发展方向分析
- 16.4 对2025-2031年中国广告行业预测分析
 - 16.4.1 2025-2031年中国广告行业影响因素分析

16.4.2 2025-2031年中国广告行业经营额预测

附录

附录一：中华人民共和国广告法

图表目录

图表 广告概念的类别

图表 广告行业四大主体

图表 全球广告预算分布

图表 全球广告媒体时间花费结构

图表 全球主要广告市场变动情况

图表 全球广告市场规模走势图

图表 按媒体形式划分的全球广告支出增长

图表 全球数字媒体广告支出增长

图表 全球各形式移动广告占比

图表 美国数字广告营收情况

图表 社交媒体广告收入占总收入份额

图表 美国电视广告花费和占比情况

图表 日本移动广告的单价

图表 英国全媒体广告支出分析

图表 英国网络广告支出占比情况

图表 2025-2031年全球广告收入增长预测

图表 全球各地区广告增长情况

图表 数字广告各类销售额变化

图表 移动广告渗透率

图表 2020-2024年国内生产总值及其增长速度

图表 2020-2024年全国三次产业增加值占国内生产总值比重

图表 2024年年末人口数及其构成

图表 2020-2024年全国城镇新增就业人数

图表 2024年居民消费价格月度涨跌幅

图表 2024年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表 2020-2024年全国居民消费价格涨跌幅

图表 2024年居民消费价格主要数据

图表 2020-2024年年末常住人口城镇化率

图表 2020-2024年社会消费品零售总额及其增长速度

图表 2020-2024年全国社会消费品零售总额同比增速

图表 2020-2024年按消费类型分零售额同比增速

图表 2024年社会消费品零售总额主要数据

图表 2024年三次产业投资占固定资产投资

图表 2024年分行业固定资产投资（不含农户）增长速度

图表 2024年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表 2020-2024年固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2024年固定资产（不含农户）主要数据

图表 2020-2024年全国居民人均可支配收入及其增长速度

图表 2024年全国居民人均消费支出及其构成

图表 我国广告行业发展历程

图表 全国广告经营额

图表 传统广告刊例花费同比增幅

图表 各媒体广告刊例花费变化

图表 主流人群与电视渐行将远

图表 中国视频用户收看付费率及付费金额分布

图表 一线城市广告投放品类缩减

图表 一线城市前十品类的广告投放花费

图表 城市网站类品牌广告花费

图表 广告主对一线城市与非一线城市的预算分配计划

图表 非一线城市广告投放品类增加

图表 非一线城市前十品类的广告投放花费

图表 中国广告经营单位户数及同比增速走势

图表 中国广告经营单位户数及同比增速走势

图表 中国广告业年营业额及同比增速走势

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202503/481124.html>