

中国广告行业发展现状研究与未来投资调研报告 (2023-2030年)

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国广告行业发展现状研究与未来投资调研报告（2023-2030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/202304/632647.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

2023年3月，北京市发布了《北京市明星广告代言行为合规指引》（以下简称《指引》），《指引》中提出代言广告期间，明星应对所代言企业及代言商品或服务予以跟踪关注，如代言企业出现严重违法失信行为、代言商品或者服务存在严重质量安全问题时，应及时核实评估后，视情采取解除代言合同、发表个人声明等补救措施。

近些来随着明星代言效益的提高，越来越多的企业开始寻找明星代言来提升知名度，推动产品销售，但明星广告代言“翻车”现象却频频发生，比如之前演员马伊琍被曝出所代言的奶茶品牌“茶芝兰”涉嫌欺诈，上千名加盟商被骗，损失超亿元；而上述这种情况层出不穷，主要是企业通过明星效应虚假宣传，夸大其词；另外明星在接广告代言，只注重高额广告代言费，没有去了解产品的质量、品牌资质等信息，并且很多产品出事之后，明星都是道歉、解约处理。很多消费者因品牌有明星代言，所以才去购买该产品，而明星不经核实就去代言产品，也给消费者带来了不少的安全隐患和经济损失。所以面对道歉就完事的态度，很多网友都质疑“道歉就够了吗”。

其实针对这种明星代言翻车乱象，我国相关部门出台了不少政策，比如在去年10月份，市场监管总局、中央网信办、文化和旅游部等部门发布的《关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》中提到依法追究广告代言违法行为各方主体责任，相关部门要加强广告代言活动全链条监管，严厉查处明星代言的虚假违法广告，依法追究广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人以及相关互联网信息服务提供者的法律责任。总得来看，明星在代言产品时，应确定产品质量和资质，而企业选取明星代言时，也应该遵循相关规定，确保自身产品标准和要求都合格，而相关部门也加大监管，将责任明确到每一个人，做到执法必严、违法必究。

2019-2022年我国广告行业相关政策

发布时间

发布部门

政策名称

主要内容

2019年8月

国务院办公厅

关于加快发展流通促进商业消费的意见

优化市场流通环境。强化消费信用体系建设，加快建设覆盖线上线下的重要产品追溯体系。

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，针对食品、药品、汽车配

件、小家电等消费品，加大农村和城乡结合部市场治理力度。

2020年3月

市场监管总局等十一部门

整治虚假违法广告部际联席会议2020年工作要点和整治虚假违法广告部际联席会议工作制度

推动全国广告道德委员会建设。进一步研究完善广告道德委员会的工作职责、组织机构和工作机制，倡导广告行业良好道德风尚，引导广告从业人员强化社会责任意识和道德水平，依法依规自我管理、自我约束，探索建立法律层面、道德

2021年7月

国务院办公厅

全国深化“放管服”改革着力培育和激发市场主体活力电视电话会议重点任务分工方案
修订互联网广告管理暂行办法，进一步加大对违法互联网广告的惩治力度。

2022年1月

国家发改委

关于推动平台经济规范健康持续发展的若干意见
强化平台广告导向监管，对重点领域广告加强监管。

2022年1月

国务院

“十四五”市场监管现代化规划的通知

加强互联网广告监测能力建设，落实平台企业广告审核责任，严厉查处线上线下市场虚假违法广告行为。健全传销监测查处工作机制，提升监测能力水平，加大网络传销防范打击力度，加强直销市场监管。

2022年3月

中共中央办公厅、国务院办公厅

关于推进社会信用体系建设高质量发展促进形成新发展格局的意见
依法打击制假售假、违法广告、虚假宣传等行为，加强预付费消费监管，对侵害消费者权益的违法行为依法进行失信联合惩戒；

2022年10月

市场监管总局、中央网信办、文化和旅游部等部门

关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见
依法追究广告代言违法行为各方主体责任，相关部门要加强广告代言活动全链条监管，严厉查处明星代言的虚假违法广告，依法追究广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人以及相关互联网信息服务提供者的法律责任。对于明星虚假、违法代言的，要坚决依法处罚到明星本人，不得以处罚明星经纪公司替代对明星的处罚。

资料来源：观研天下中心整理（XD）

注：上述信息仅供参考，具体内容以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国广告行业发展现状研究与未来投资调研报告（2023-2030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。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2019-2023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 2019-2023年全球广告行业市场发展现状分析

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 2023-2030年世界广告行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球广告行业市场规模预测

第三章 中国广告行业产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

第二节 我国宏观经济环境对广告行业的影响分析

第三节 中国广告行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节 政策环境对广告行业的影响分析

第五节 中国广告行业产业社会环境分析

第四章 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

第五章 中国广告行业产业链和细分市场分析

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 我国广告行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023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

第七章 2019-2023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、SOWT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

第八章 2019-2023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 中国广告行业平均价格走势预测

一、中国广告行业平均价格趋势分析

二、中国广告行业平均价格变动的影响因素

第九章 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

第十章 2019-2023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

第十一章 广告行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

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

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2023-2030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、广告行业国内投资环境分析

二、中国广告行业市场机会分析

三、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

第十三章 2023-2030年中国广告行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 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

第二节 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

第三节 中国广告行业存在的问题

第四节 中国广告行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年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、行业目标客户群体

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、广告行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202304/632647.html>