

# 2017-2022年中国在线广告 市场深度研究与前景趋势报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2017-2022年中国在线广告市场深度研究与前景趋势报告》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.abaogao.com/b/chuanmei/0061896DYY.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

在线广告始于1994年，当时《热线》Hot Wired，即技术新潮类《在线》Wired杂志的数字版本，开设了一家网站，大约有12个赞助商为安插在整个网站的旗帜广告缴纳费用。

当前北美地区在全球在线广告市场的份额占到了39%，尽管未来几年内亚洲和拉美地区在线广告市场将呈现迅猛发展势头，尤其是印尼、印度以及墨西哥等国在线广告市场发展潜力巨大。

尽管1020亿美元这一数字并非完全准确，却充分说明了当前在线广告市场的发展速度之快：因为在不到20年前，这一领域几乎空白。

据预测，全球在线广告市场的支出将增长15.1%，达到1184亿美元。到2016年，全球在线广告市场支出将占到整个广告支出的25%。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国在线广告市场深度研究与前景趋势报告》共十五章。首先介绍了在线广告相关概念及发展环境，接着分析了中国在线广告规模及消费需求，然后对中国在线广告市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国在线广告面临的机遇及发展前景。您若想对中国在线广告有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第一部分 行业发展现状

第一章 在线广告行业发展概述

第一节 广告简介

一、广告的概念

二、广告的本质特点和要素

三、广告的分类和主要形式

四、广告媒体简介

第二节 在线广告

一、在线广告的概念

二、在线广告的划分

三、在线广告的主要功能

四、在线广告媒体

五、在线广告的特征

## 第二章 国外广告行业发展分析

### 第一节 世界广告行业发展概况

一、2014-2016年全球广告经营状况

二、2014-2016年世界广告业排名状况分析

三、2014-2016年世界广告业发展状况

### 第二节 2014-2016年世界广告业发展状况分析

一、2014-2016年世界广告业发展规模分析

二、2014-2016年世界广告业发展特点分析

三、2014-2016年世界广告发展存在的问题

四、2014-2016年世界广告企业竞争分析

### 第三节 全球广告市场分析

一、全球广告市场格局分析

二、2014-2016年戛纳广告节的开展情况

三、2014-2016年全球广告支出情况分析

四、2014-2016年全球在线广告开支额

五、2014-2016年欧债危机对广告行业的冲击

六、2014-2016年中国对全球广告市场的贡献

### 第四节 2017-2022年世界广告业发展趋势分析

一、世界广告发展新趋势变化

二、在线广告发展前景分析

三、2016年全球广告支出增长预测

四、2015-2016年全球广告预算情况

五、2017-2022年广告行业发展前景

## 第三章 世界在线广告业发展分析

### 第一节 2014-2016年世界在线广告业发展分析

一、2014-2016年美国在线广告业发展分析

二、2014-2016年日本在线广告业发展分析

- 三、2014-2016年俄罗斯在线广告业发展分析
- 第二节 2014-2016年世界在线广告市场需求分析
  - 一、2014-2016年世界在线广告市场需求量分析
  - 二、2014-2016年世界在线广告策划分析
  - 三、2014-2016年国外企业进军中国市场情况
  - 四、2014-2016年世界在线广告业竞争分析
- 第三节 2017-2022年世界在线广告市场发展趋势分析

#### 第四章 我国广告行业发展现状

- 第一节 中国广告行业综合状况分析
  - 一、中国本土广告业发展现状
  - 二、中国广告产业在外资重压下发展
  - 三、中国本土广告公司的SWOT分析
  - 四、国家政策促进广告业发展
- 第二节 我国广告市场发展分析
  - 一、2014-2016年中国广告发展现状
  - 二、2014-2016年内地广告市场规模分析
  - 三、2014-2016年中国广告市场价值分析
  - 四、2014-2016年中国广告市场的投放额
  - 五、2016年广告行业人才供求情况
  - 六、2016年广告市场面临的挑战
- 第三节 我国广告市场规范情况
  - 一、2016年中国查处广告违法案件情况
  - 二、2016年广告业存在的主要问题探讨
  - 三、2016年中国广告行业新的自律规则
  - 四、2016年广告行业结盟维护创意版权

#### 第五章 我国在线广告行业发展分析

- 第一节 中国在线广告行业概况
  - 一、中国在线广告发展历程
  - 二、中国在线广告的产品类别
  - 三、中国的在线广告产业的整合分析

#### 四、跨行业合作形势下在线广告的优势

#### 第二节 中国在线广告市场发展现状

##### 一、在线广告的投放特点

##### 二、在线广告对用户消费的影响

##### 三、在线广告发展形式分析

##### 四、在线广告规范情况分析

#### 第三节 在线广告市场空间分析

##### 一、2016年中国在线广告市场规模

##### 二、2016年一线城市在线广告市场规模

##### 二、2016年二、三线城市在线广告市场规模

##### 三、2016年在线广告市场规模预测

#### 第四节 中国在线广告的相关政策分析

##### 一、法律因素在在线广告发展中的作用

##### 二、在线广告在高速发展中趋于健全规范

##### 三、在线广告规范与发展的法律策略分析

### 第六章 中国在线广告受众及投放分析

#### 第一节 在线广告的投放原因及特点

##### 一、投放在线广告的原因

##### 二、在线广告在广告媒体中的地位

##### 三、在线广告接受度情况分析

##### 四、制约在线广告发展的瓶颈

#### 第二节 在线广告受众分析

##### 一、受众接触在线广告的黄金时间

##### 二、受众最感兴趣的广告形式

##### 三、受众最感兴趣的广告内容

#### 第三节 影响在线广告投放的要素分析

##### 一、影响在线广告投放宏观因素分析

##### 二、吸引受众的最重要的要素

##### 三、消费热点决定记忆程度

### 第七章 在线广告行业产业链分析

## 第一节 产业链分析

### 一、行业经济特性

### 二、产业链结构分析

## 第二节 上下游产业发展对行业的影响分析

### 一、上游产业发展对该行业的影响

### 二、下游产业发展对该行业的影响

### 三、行业新动态及其对产业的影响

### 四、行业竞争状况及其对产业的意义

## 第二部分 行业竞争格局

### 第八章 中国在线广告市场竞争分析

#### 第一节 2016年中国各种广告形式市场竞争综合分析

##### 一、2016年在线广告与传统广告行业竞争分析

##### 二、2016年新兴媒体对在线广告的影响

##### 三、2016年中国广告业界软硬广告竞争分析

##### 四、2014-2016年央视重点时段广告竞争分析

##### 五、2014-2016年在线广告行业竞争形势分析

#### 第二节 2016年中国在线广告业竞争状况分析

##### 一、2016年中国在线广告品牌竞争分析

##### 二、2016年中国在线广告价格竞争分析

##### 三、2016年中国在线广告竞争战略分析

### 第九章 在线广告企业竞争策略分析

#### 第一节 在线广告市场竞争策略分析

##### 一、2016年在线广告市场增长潜力分析

##### 二、2016年在线广告主要潜力品种分析

##### 三、现有在线广告产品竞争策略分析

##### 四、潜力在线广告品种竞争策略选择

##### 五、典型企业产品竞争策略分析

#### 第二节 在线广告企业竞争策略分析

##### 一、欧债危机对在线广告行业竞争格局的影响

##### 二、欧债危机后在线广告行业竞争格局的变化

- 三、2017-2022年我国在线广告市场竞争趋势
- 四、2017-2022年在线广告行业竞争格局展望
- 五、2017-2022年在线广告行业竞争策略分析
- 六、2017-2022年在线广告企业竞争策略分析

## 第十章 在线广告重点企业竞争分析

### 第一节 广东省广告有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2016年经营状况
- 四、2017-2022年发展战略

### 第二节 上海广告有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2016年经营状况
- 四、2017-2022年发展战略

### 第三节 昌荣传播机构

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2016年经营状况
- 四、2017-2022年发展战略

### 第四节 三人行广告有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2016年经营状况
- 四、2017-2022年发展战略

### 第五节 京维传凯普广告传播有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2016年经营状况
- 四、2017-2022年发展战略

### 第六节 文丰影视传媒



- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2016年经营状况
- 四、2017-2022年发展战略

#### 第七节 天橙传媒

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2016年经营状况
- 四、2017-2022年发展战略

#### 第八节 上海中广在线广告有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2016年经营状况
- 四、2017-2022年发展战略

### 第三部分 行业前景预测

#### 第十一章 在线广告行业发展趋势分析

##### 第一节 中国广告行业发展趋势分析

- 一、中国广告业发展新动向
- 二、2016年中国广告市场趋势解析
- 三、2017-2022年中国广告行业发展前景
- 四、2014-2016年中国对全球广告市场的推动
- 五、2016年中国广告市场发展新媒体趋势

##### 第二节 中国在线广告市场趋势前景分析

- 一、中国在线广告市场发展前景
- 二、中国在线广告市场潜力分析
- 三、中国在线广告发展趋势分析

#### 第十二章 未来在线广告行业发展预测

##### 第一节 2017-2022年国际在线广告市场预测

- 一、2017-2022年全球在线广告行业供给预测
- 二、2017-2022年全球在线广告市场需求前景

### 三、2017-2022年全球在线广告市场价格预测

#### 第二节 2017-2022年国内在线广告市场预测

##### 一、2017-2022年国内在线广告行业供给预测

##### 二、2017-2022年国内在线广告行业规模预测

##### 三、2017-2022年国内在线广告市场需求前景

##### 四、2017-2022年国内在线广告市场价格预测

##### 五、2017-2022年国内在线广告行业集中度预测

## 第四部分 投资战略研究

### 第十三章 在线广告行业投资环境分析

#### 第一节 经济发展环境分析

##### 一、2014-2016年我国宏观经济运行情况

##### 二、2017-2022年我国宏观经济形势分析

##### 三、2017-2022年投资趋势及其影响预测

#### 第二节 政策法规环境分析

##### 一、2016年在线广告行业政策环境

##### 二、2016年国内宏观政策对其影响

##### 三、2016年行业产业政策对其影响

#### 第三节 社会发展环境分析

##### 一、国内社会环境发展现状

##### 二、2016年社会环境发展分析

##### 三、2017-2022年社会环境对行业的影响分析

### 第十四章 在线广告行业投资机会与风险

#### 第一节 在线广告行业投资效益分析

##### 一、2014-2016年在线广告行业投资状况分析

##### 二、2017-2022年在线广告行业投资效益分析

##### 三、2017-2022年在线广告行业投资趋势预测

##### 四、2017-2022年在线广告行业的投资方向

##### 五、投资建议

##### 六、新进入者应注意的障碍因素分析

#### 第二节 影响在线广告行业发展的主要因素

- 一、2017-2022年影响在线广告行业运行的有利因素分析
- 二、2017-2022年影响在线广告行业运行的稳定因素分析
- 三、2017-2022年影响在线广告行业运行的不利因素分析
- 四、2017-2022年我国在线广告行业发展面临的挑战分析
- 五、2017-2022年我国在线广告行业发展面临的机遇分析

### 第三节 在线广告行业投资风险及控制策略分析

- 一、2017-2022年在线广告行业市场风险及控制策略
- 二、2017-2022年在线广告行业政策风险及控制策略
- 三、2017-2022年在线广告行业经营风险及控制策略
- 四、2017-2022年在线广告行业技术风险及控制策略
- 五、2017-2022年在线广告同业竞争风险及控制策略
- 六、2017-2022年在线广告行业其他风险及控制策略

## 第十五章 在线广告行业投资战略研究(ZY WZY)

### 第一节 在线广告行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

### 第二节 对我国在线广告品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、在线广告实施品牌战略的意义
- 三、在线广告企业品牌的现状分析
- 四、我国在线广告企业的品牌战略
- 五、在线广告品牌战略管理的策略

### 第三节 在线广告行业投资战略研究

- 一、2016年广告行业投资战略
- 二、2016年我国在线广告行业投资战略
- 三、2017-2022年在线广告行业投资战略

#### 四、2017-2022年细分行业投资战略

##### 图表目录:

图表：2016年全球四大广告集团市场份额

图表：全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网）

图表：2011-2016年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2016年美国在线广告收入比例

图表：中国历年主要行业在线广告支出

图表：2016年全球广告公司收入排名

图表：在线广告演变过程

图表：2016年主流品牌关注比例波动幅度对比

图表：2016年全球四大广告集团市场份额

图表：中国历年主要行业在线广告支出

图表：2016年全球广告公司收入排名

图表：2011-2016年美国广告市场规模增长趋势图

图表：2017-2022年美国在线广告市场规模及预测

图表：2011-2016年日本主要媒体广告市场规模

图表：2011-2016年日本主要媒体广告市场规模变动情况

图表：2011-2016年日本在线广告市场规模及预测

图表：在线广告管理中存在的问题比重分析

图表：2011-2016年央视广告收入增长情况

图表：2016年在线广告花费TOP10品牌

图表：北京各种广告形式营业额比重

图表：2011-2016年华视传媒集团有限公司广告营业额情况

图表：2016年广东省广告有限公司经营情况

图表：2011-2016年广东省广告有限公司主营业务收入变化趋势

图表：2011-2016年全球各地区广告经营额

图表：2017-2022年全球广告市场规模及增速

图表：2016年中国广告媒体结构

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/0061896DYY.html>