

2016-2022年中国在线广告 行业分析及投资决策研究报告

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

《2016-2022年中国在线广告行业分析及投资决策研究报告》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/qtzzh1601/V35043MUDW.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2024-12-27

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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:

博思数据发布的《2016-2022年中国在线广告行业分析及投资决策研究报告》介绍了在线广告行业相关概述、中国在线广告产业运行环境、分析了中国在线广告行业的现状、中国在线广告行业竞争格局、对中国在线广告行业做了重点企业经营状况分析及中国在线广告产业发展前景与投资预测。您若想对在线广告产业有个系统的了解或者想投资在线广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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、2014-2015年全球广告经营状况

二、2014-2015年世界广告业排名状况分析

三、2014-2015年世界广告业发展状况

第二节2014-2015年世界广告业发展状况分析

一、2014-2015年世界广告业发展规模分析

二、2014-2015年世界广告业发展特点分析

三、2014-2015年世界广告发展存在的问题

四、2014-2015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、2014-2015年戛纳广告节的开展情况
- 三、2014-2015年全球广告支出情况分析
- 四、2014-2015年全球在线广告开支额
- 五、2014-2015年欧债危机对广告行业的冲击
- 六、2014-2015年中国对全球广告市场的贡献

第四节2016-2022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、在线广告趋势预测分析
- 三、2016年全球广告支出增长预测
- 四、2016-2015年全球广告预算情况
- 五、2016-2022年广告行业趋势预测

第三章世界在线广告业发展分析

第一节2014-2015年世界在线广告业发展分析

- 一、2014-2015年美国在线广告业发展分析
- 二、2014-2015年日本在线广告业发展分析
- 三、2014-2015年俄罗斯在线广告业发展分析

第二节2014-2015年世界在线广告市场需求分析

- 一、2014-2015年世界在线广告市场需求量分析
- 二、2014-2015年世界在线广告策划分析
- 三、2014-2015年国外企业进军中国市场情况
- 四、2014-2015年世界在线广告业竞争分析

第三节2016-2022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、2014-2015年中国广告发展现状
- 二、2014-2015年内地广告市场规模分析
- 三、2014-2015年中国广告市场价值分析
- 四、2014-2015年中国广告市场的投放额
- 五、2015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、2015年中国查处广告违法案件情况
- 二、2015年广告业存在的主要问题探讨
- 三、2015年中国广告行业新的自律规则
- 四、2015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、2015年中国在线广告市场规模
- 二、2015年一线城市在线广告市场规模
- 二、2015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2015年中国各种广告形式市场竞争综合分析

- 一、2015年在线广告与传统广告行业竞争分析

- 二、2015年新兴媒体对在线广告的影响
- 三、2015年中国广告业界软硬广告竞争分析
- 四、2014-2015年央视重点时段广告竞争分析
- 五、2014-2015年在线广告行业竞争形势分析
- 第二节2015年中国在线广告业竞争状况分析
 - 一、2015年中国在线广告品牌竞争分析
 - 二、2015年中国在线广告价格竞争分析
 - 三、2015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、2016-2022年我国在线广告市场竞争趋势
- 四、2016-2022年在线广告行业竞争格局展望
- 五、2016-2022年在线广告行业竞争策略分析
- 六、2016-2022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、2014-2015年经营状况
- 四、2016-2022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、2014-2015年经营状况

四、2016-2022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、2014-2015年经营状况

四、2016-2022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、2014-2015年经营状况

四、2016-2022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、2014-2015年经营状况

四、2016-2022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、2014-2015年经营状况

四、2016-2022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、2014-2015年经营状况

四、2016-2022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、2014-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第三部分市场趋势调查

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、2016-2022年中国广告行业趋势预测
- 四、2014-2015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、中国在线广告市场趋势预测
- 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2016-2022年国际在线广告市场预测

- 一、2016-2022年全球在线广告行业供给预测
- 二、2016-2022年全球在线广告市场需求前景
- 三、2016-2022年全球在线广告市场价格预测

第二节2016-2022年国内在线广告市场预测

- 一、2016-2022年国内在线广告行业供给预测
- 二、2016-2022年国内在线广告行业规模预测
- 三、2016-2022年国内在线广告市场需求前景
- 四、2016-2022年国内在线广告市场价格预测
- 五、2016-2022年国内在线广告行业集中度预测

第四部分投资规划建议研究

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、2014-2015年我国宏观经济运行情况
- 二、2016-2022年我国宏观经济形势分析

三、2016-2022年投资趋势及其影响预测

第二节政策法规环境分析

一、2015年在线广告行业政策环境

二、2015年国内宏观政策对其影响

三、2015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、2015年社会环境发展分析

三、2016-2022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、2014-2015年在线广告行业投资状况分析

二、2016-2022年在线广告行业投资效益分析

三、2016-2022年在线广告行业投资趋势预测

四、2016-2022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、2016-2022年影响在线广告行业运行的有利因素分析

二、2016-2022年影响在线广告行业运行的稳定因素分析

三、2016-2022年影响在线广告行业运行的不利因素分析

四、2016-2022年我国在线广告行业发展面临的挑战分析

五、2016-2022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前景及控制策略分析

一、2016-2022年在线广告行业市场风险及控制策略

二、2016-2022年在线广告行业政策风险及控制策略

三、2016-2022年在线广告行业经营风险及控制策略

四、2016-2022年在线广告行业技术风险及控制策略

五、2016-2022年在线广告同业竞争风险及控制策略

六、2016-2022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规划建议研究

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规划建议研究

一、2015年广告行业投资规划建议

二、2015年我国在线广告行业投资规划建议

三、2016-2022年在线广告行业投资规划建议

四、2016-2022年细分行业投资规划建议

图表目录：

图表：2015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：2011-2015年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2015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：2015年全球广告公司收入排名

图表：在线广告演变过程

图表：2015年主流品牌关注比例波动幅度对比

图表：2015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：2015年全球广告公司收入排名

图表：2011-2015年美国广告市场规模增长趋势图

图表：2016-2022年美国在线广告市场规模及预测

图表：2011-2015年日本主要媒体广告市场规模

图表：2011-2015年日本主要媒体广告市场规模变动情况

图表：2011-2015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：2011-2015年央视广告收入增长情况

图表：2015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：2011-2015年华视传媒集团有限公司广告营业额情况

图表：2015年广东省广告有限公司经营情况

图表：2011-2015年广东省广告有限公司主营业务收入变化趋势

图表：2011-2015年全球各地区广告经营额

图表：2016-2022年全球广告市场规模及增速

图表：2015年中国广告媒体结构

图表：中国本土广告公司的SWOT分析

图表：2011-2015年各类型被访媒体实际广告收入增幅变化情况

图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征

图表：中国广告业结构关系

图表：中国广告业活动过程

图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用

图表：2015年美国广告主及广告代理投放在线广告的主要原因

图表：2011-2015年美国在线广告及广告市场规模

图表：2015年主要行业人才需求占总需求比例图

图表：2015年中国大陆主要在线广告经营额及增长

图表：2015年各类在线广告经营额同比增长率

图表：2015年各类杂志广告经营额同比增长率

图表：2015年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表：2011-2015年全国报刊广告刊登额及增长率

图表：2015年报纸杂志广告总量同比变化

图表：2015年主要报刊、杂志广告份额

图表：2015年主要类别报刊广告份额

图表：2015年重点行业广告活跃度

图表：2013-2015年中国地铁移动电视市场规模

图表：在线广告与其他广告的优劣势比较

图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较

图表：中国广播媒体的现状

图表：2011-2015年中国在线广告收入增长情况

图表：2015年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)

图表：2011.-2015年同期在线广告市场状况比较

图表：2011-2015年同期在线广告价值估算

图表：2015年各月TOP100广告主市场价值估算

图表：2015年各月TOP100户外媒体市场价值估算

图表：2015年TOP10广告行业类型

图表：2015年广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数

图表：2015年中国品牌在线广告投放费用及增长率

图表：2015年主要网站品牌广告投放费用

图表：2015年中国在线广告主要厂商市场份额

图表：2012-2015年奥运赞助商在线广告投放费用分布

图表：2012-2015年房地产行业在线广告投放情况

图表：2012-2015年汽车行业在线广告投放情况

图表：2006-2015年韩国在线广告的发展

图表：2015年我国在线广告不同类型收入比例

图表：用户对被动接受在线广告的态度

图表：2014年和2015年全球在线广告收入构成比较

图表：2016年全球在线广告收入发展预测

图表：在线广告市场竞争

略……

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1601/V35043MUDW.html>