



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国在线广告市场发展现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2017-2022年中国在线广告市场发展现状及战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/283023.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

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%。

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与新媒体趋势

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(AK 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

图表：中国本土广告公司的SWOT分析

图表：2011-2016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：2016年美国广告主及广告代理投放在线广告的主要原因

图表：2011-2016年美国在线广告及广告市场规模

图表：2016年主要行业人才需求占总需求比例图

图表：2016年中国大陆主要在线广告经营额及增长

图表：2016年各类在线广告经营额同比增长率

图表：2016年各类杂志广告经营额同比增长率

图表：2016年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表：2011-2016年全国报刊广告刊登额及增长率

图表：2016年报纸杂志广告总量同比变化

图表：2016年主要报刊、杂志广告份额

图表：2016年主要类别报刊广告份额

图表：2016年重点行业广告活跃度

图表：2013-2016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：2011-2016年中国在线广告收入增长情况

图表：2016年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)

图表：2011-2016年同期在线广告市场状况比较

图表：2011-2016年同期在线广告价值估算

图表：2016年各月TOP100广告主市场价值估算

图表：2016年各月TOP100户外媒体市场价值估算

图表：2016年TOP10广告行业类型

图表：2016年广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数

图表：2016年中国品牌在线广告投放费用及增长率

图表：2016年主要网站品牌广告投放费用

图表：2016年中国在线广告主要厂商市场份额

图表：2012-2016年奥运赞助商在线广告投放费用分布

图表：2012-2016年房地产行业在线广告投放情况

图表：2012-2016年汽车行业在线广告投放情况

图表：2006-2016年韩国在线广告的发展

图表：2016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：2015年和2016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……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/283023.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。