



艾凯咨询
ICAN Consulting

2021-2026年中国电子媒体广告 行业市场深度评估及发展前景预 测报告

一、调研说明

《2021-2026年中国电子媒体广告行业市场深度评估及发展前景预测报告》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/356953.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

电子广告作为一种新兴的广告形式,随着Internet的发展悄然兴起并呈蓬勃发展之势。许多公司也竞相建立自己的Web Server,借此宣传自身形象及把产品的Home Page展示在全世界Internet用户的面前。电子广告的作用也正逐步被国人所认识,并已有一些企业正尝试在Internet上建立自己的Home Page。在我们的日常生活中,广告的形式多种多样,有借助于报纸、杂志、传单等出版物的,有借助于广播、电视等电波媒体的,还有路边广告牌、霓虹灯等其它形式的,而由于Internet的广泛及迅速发展,借助于Internet的电子广告的前景更为人们所看好。 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：

第一章 中国电子媒体广告行业宏观环境分析

第一节 电子媒体广告行业定义分析

一、行业定义

二、行业产品分类

第二节 电子媒体广告行业宏观环境分析

一、政策环境

二、经济环境

三、技术环境

四、社会环境

第二章 全球电子媒体广告行业现状及发展预测分析

第一节 全球电子媒体广告行业概述

第二节 全球电子媒体广告行业市场格局分析

第三节 全球电子媒体广告产业主要国家运行形势分析

一、美国

二、欧洲

三、日本

第四节 2021-2026年全球电子媒体广告产业市场走势预测分析

第三章 2016-2020年中国电子媒体广告所属行业经济指标分析

第一节 2016-2020年电子媒体广告所属行业发展概述

第二节 2016-2020年电子媒体广告所属行业经济运行状况

一、电子媒体广告所属行业企业数量分析

二、电子媒体广告所属行业资产规模分析

三、电子媒体广告所属行业销售收入分析

四、电子媒体广告所属行业利润总额分析

第三节 2016-2020年电子媒体广告所属行业成本费用分析

一、电子媒体广告所属行业销售成本分析

二、电子媒体广告所属行业销售费用分析

三、电子媒体广告所属行业管理费用分析

四、电子媒体广告所属行业财务费用分析

第四节 2016-2020年电子媒体广告所属行业运营效益分析

一、电子媒体广告所属行业盈利能力分析

二、电子媒体广告所属行业运营能力分析

三、电子媒体广告所属行业偿债能力分析

四、电子媒体广告所属行业成长能力分析

第四章 中国电子媒体广告行业市场与竞争分析

第一节 电子媒体广告行业上下游市场分析

一、电子媒体广告行业产业链简介

二、上游市场供给分析

三、下游市场需求分析

第二节 电子媒体广告行业市场供需分析

一、电子媒体广告行业生产总量

二、电子媒体广告行业市场总量

1、市场需求总量

2、各产品市场容量及变化

三、电子媒体广告行业价格分析

第三节 电子媒体广告行业竞争力分析

一、上游议价能力分析

二、下游议价能力分析

三、替代品威胁分析

四、新进入者威胁分析

五、行业竞争现状分析

第四节 电子媒体广告行业市场集中度分析

一、行业市场集中度分析

二、行业主要竞争者分析

第五章 中国电子媒体广告行业传统商业模式分析

第一节 电子媒体广告行业原料采购模式

第二节 电子媒体广告行业经营模式

第三节 电子媒体广告行业盈利模式

第六章 中国电子媒体广告行业商业模式构建与实施策略

第一节 电子媒体广告行业商业模式要素与特征

一、商业模式的构成要素

二、商业模式的模式要素

1、产品价值模式

2、战略模式

3、市场模式

4、营销模式

5、管理模式

6、资源整合模式

7、资本运作模式

8、成本模式

9、营收模式

三、成功商业模式的特征

第二节 电子媒体广告行业企业商业模式构建步骤

一、挖掘客户价值需求

1、转变商业思维

2、客户隐性需求

3、客户价值主张

二、产业价值链再定位

1、客户价值公式

2、产业价值定位

3、商业形态定位

三、寻找利益相关者

四、构建盈利模式

第三节 电子媒体广告行业商业模式的实施策略

一、企业价值链管理的目标

- 1、高效率
- 2、高品质
- 3、持续创新
- 4、快速客户响应

二、企业价值链管理系统建设

- 1、组织结构系统
- 2、企业控制系统

三、企业文化建设

第七章 中国电子媒体广告行业商业模式创新转型分析

第一节 互联网思维对行业的影响

- 一、互联网思维三大特征
- 二、基于互联网思维的行业发展

第二节 互联网时代七大商业模式

一、平台模式

- 1、构成平台模式的6个条件
- 2、平台模式的战略定位
- 3、平台模式成功的四大要素
- 4、平台模式案例

二、免费模式

- 1、免费商业模式解析
- 2、免费战略的实施条件
- 3、免费战略的类型

(1) 产品模式创新型

(2) 伙伴模式创新型

(3) 族群模式创新型

(4) 渠道模式创新型

(5) 沟通模式创新型

(6) 客户模式创新型

(7) 成本模式创新型

(8) 壁垒模式创新型

三、软硬一体化模式

- 1、软硬一体化商业模式案例
- 2、软硬一体化模式受到市场追捧
- 3、软硬一体化模式是一项系统工程
- 4、成功打造软硬一体化商业模式的关键举措

四、O2O模式

- 1、O2O模式爆发巨大力量
- 2、O2O模式分类
- 3、O2O模式的盈利点分析
- 4、O2O模式的思考

五、品牌模式

- 1、品牌模式的内涵及本质
- 2、成功的移动互联网品牌
- 3、如何推进品牌经营

六、双模模式

- 1、双模模式概述
- 2、移动互联网：用户规模是关键
- 3、双模模式案例

七、速度模式

- 1、什么是速度模式
- 2、速度模式的主要表现
- 3、速度模式应注意的几个问题

第三节 互联网背景下电子媒体广告行业商业模式选择

- 一、电子媒体广告行业与互联网思维的结合
- 二、互联网背景下电子媒体广告行业商业模式选择

第八章 2020年电子媒体广告行业企业经营情况与商业模式分析

第一节 广东省广告公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主营业务产品
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业销售渠道网络
- 五、企业经营模式分析
- 六、企业发展战略规划

第二节 中国广告联合总公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

第三节 中视彩虹广告

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

第四节 广州市星际艺术传播有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

第五节 歌华有线

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

第六节 东方明珠

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

第九章 2021-2026年中国电子媒体广告行业发展前景预测分析

第一节 2021-2026年电子媒体广告行业发展前景及趋势预测分析

第二节 2021-2026年电子媒体广告行业发展前景预测

一、2021-2026年电子媒体广告行业供应规模预测

二、2021-2026年电子媒体广告行业市场规模预测

三、2021-2026年电子媒体广告行业盈利前景预测

第十章 电子媒体广告行业投资分析与预测

第一节 行业投资特性分析

一、行业进入壁垒分析

二、盈利模式分析

三、盈利因素分析

第二节 行业投资风险分析

一、投资政策风险分析

二、投资技术风险分析

三、投资供求风险分析

四、宏观经济波动风险

第三节 投资机会与建议

一、行业投资机会分析

二、行业主要投资建议

第四节 行业发展趋势与预测分析

一、发展趋势分析

二、发展前景预测

(1) 生产规模预测

(2) 市场容量预测

(3) 销售收入预测

第十一章 2021-2026年中国电子媒体广告行业投融资战略规划分析

第一节 电子媒体广告行业关键成功要素分析(AK HT)

第二节 电子媒体广告行业投资壁垒分析

一、电子媒体广告行业进入壁垒

二、电子媒体广告行业退出壁垒

第三节 电子媒体广告行业投资风险与规避

一、宏观经济风险与规避

二、行业政策风险与规避

三、上游市场风险与规避

四、市场竞争风险与规避

五、技术风险分析与规避

六、下游需求风险与规避

第四节 电子媒体广告行业融资渠道与策略

一、电子媒体广告行业融资渠道分析

二、电子媒体广告行业融资策略分析

图表目录：

图表：电子媒体广告产业链分析

图表：国际电子媒体广告市场规模

图表：国际电子媒体广告生命周期

图表：中国GDP增长情况

图表：中国CPI增长情况

图表：中国人口数及其构成

图表：中国工业增加值及其增长速度

图表：中国城镇居民可支配收入情况

图表：2016-2020年中国电子媒体广告市场规模

图表：2016-2020年中国电子媒体广告产值

图表：2016-2020年我国电子媒体广告供应情况

图表：2016-2020年我国电子媒体广告需求情况

图表：2021-2026年中国电子媒体广告市场规模预测

图表：2021-2026年我国电子媒体广告供应情况预测

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/356953.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提供专业投资咨询报告、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。