

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

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、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.chinairr.org/report/R13/R1304/201601/18-195635.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

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、在线广告发展前景分析
- 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年广告行业发展前景

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、2016-2022年中国广告行业发展前景
- 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、2014-2015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风险及控制策略分析

- 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战略研究

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战略研究

一、2015年广告行业投资战略

二、2015年我国在线广告行业投资战略

三、2016-2022年在线广告行业投资战略

四、2016-2022年细分行业投资战略

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……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R13/R1304/201601/18-195635.html>