

2018年中国在线广告市场分析报告- 行业运营态势与发展趋势预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国在线广告市场分析报告-行业运营态势与发展趋势预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/343261343261.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

到2020年全球半数的广告支出将流向在线广告市场，与花费在电视、印刷媒体和广告牌等上面的线下广告支出相当。

到2018年全球数字广告将占市场总体的44%，规模为2370亿美元；到2020年在线广告的市场份额将达50%，规模为2910亿美元。

眼下，各种形式的数字广告都在增长，其中搜索广告的份额最大。预计在明年，营销商的搜索广告支出将达1130亿美元，较2017年增长12%。这些搜索广告支出大部分将花在移动端，占比达63%。

明年所有类型的移动广告支出将达1470亿美元，较2017年增长27%。目前，品牌们接触消费者的方式比以往任何时候都多，一些公司正将他们的大部分广告支出分配到线上。

移动平台始终在实验新型广告形式。阅后即焚应用Snapchat刚刚推出了新的设计，允许用户向左翻动查看好友快照，向右翻动查看编辑的内容以及赞助广告。

与此同时，Facebook据称正测试在部分视频内容前播放广告，而不是在视频中间播放。这可能是该公司优化广告负载战略的一部分。Facebook希望在用户原创内容和广告之间取得平衡，既能让用户满意，又能兼顾该公司发展。

在传统的广告模式下，消费者的购物决策模式表现为AIDMA，即为从看广告留下印象、产生兴趣、形成记忆，并最后到商店形成购买行动的过程。而在电子商务和网络广告的环境下，消费者购物决策模式从AIDMA向AISAS转变，形成了从广告印象、产生兴趣、搜索了解、到购买行动、并进行购物分享的新的购物决策过程。

因此，线上广告被越来越多的广告主所青睐，2017年中国网络广告市场规模达到3828.7亿元，增速超30%，其中在线广告达到1916.2亿元。

2013-2017年我国在线广告市场规模

数据来源：观研天下数据中心整理

观研天下发布的《2018年中国在线广告市场分析报告-行业运营态势与发展趋势预测》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心

心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

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、2016-2017年全球广告经营状况

二、2016-2017年世界广告业排名状况分析

三、2016-2017年世界广告业发展状况

第二节 2016-2017年世界广告业发展状况分析

一、2016-2017年世界广告业发展规模分析

二、2016-2017年世界广告业发展特点分析

三、2016-2017年世界广告发展存在的问题

四、2016-2017年世界广告企业竞争分析

第三节 全球广告市场调研

一、全球广告市场格局分析

二、2016-2017年戛纳广告节的开展情况

三、2016-2017年全球广告支出情况分析

四、2016-2017年全球在线广告开支额

五、2016-2017年欧债危机对广告行业的冲击

六、2016-2017年中国对全球广告市场的贡献

第四节 2018-2024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、2018-2024年全球广告支出增长预测

四、2016-2017年全球广告预算情况

五、2018-2024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 2016-2017年世界在线广告业发展分析

一、2016-2017年美国在线广告业发展分析

二、2016-2017年日本在线广告业发展分析

三、2016-2017年俄罗斯在线广告业发展分析

第二节 2016-2017年世界在线广告市场需求分析

一、2016-2017年世界在线广告市场需求量分析

二、2016-2017年世界在线广告策划分析

三、2016-2017年国外企业进军中国市场情况

四、2016-2017年世界在线广告业竞争分析

第三节 2018-2024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、2016-2017年中国广告发展现状
- 二、2016-2017年内地广告市场规模分析
- 三、2016-2017年中国广告市场价值分析
- 四、2016-2017年中国广告市场的投放额
- 五、2017年广告行业人才供求情况
- 六、2018-2024年广告市场面临的挑战

第三节 我国广告市场规范情况

- 一、2017年中国查处广告违法案件情况
- 二、2017年广告业存在的主要问题探讨
- 三、2017年中国广告行业新的自律规则
- 四、2017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、2017年中国在线广告市场规模
- 二、2017年一线城市在线广告市场规模
- 三、2017年二、三线城市在线广告市场规模
- 四、2018-2024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 2017年中国各种广告形式市场竞争综合分析

- 一、2017年在线广告与传统广告行业竞争分析
- 二、2017年新兴媒体对在线广告的影响
- 三、2017年中国广告业界软硬广告竞争分析
- 四、2016-2017年央视重点时段广告竞争分析

五、2016-2017年在线广告行业竞争形势分析

第二节 2017年中国在线广告业竞争状况分析

- 一、2017年中国在线广告品牌竞争分析
- 二、2017年中国在线广告价格竞争分析
- 三、2017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、2017年在线广告市场增长潜力分析
- 二、2017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、2018-2024年我国在线广告市场竞争趋势
- 四、2018-2024年在线广告行业竞争格局展望
- 五、2018-2024年在线广告行业竞争策略分析
- 六、2018-2024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、2016-2017年经营状况
- 四、2018-2024年投资前景

第二节 上海广告有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2016-2017年经营状况
- 四、2018-2024年投资前景

第三节 昌荣传播机构

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析

三、2016-2017年经营状况

四、2018-2024年投资前景

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、2016-2017年经营状况

四、2018-2024年投资前景

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、2016-2017年经营状况

四、2018-2024年投资前景

第六节 文丰影视传媒

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2016-2017年经营状况

四、2018-2024年投资前景

第七节 天橙传媒

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2016-2017年经营状况

四、2018-2024年投资前景

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、2016-2017年经营状况

四、2018-2024年投资前景

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、2017年中国广告市场趋势解析

三、2018-2024年中国广告行业趋势预测

四、2016-2017年中国对全球广告市场的推动

五、2017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 2018-2024年国际在线广告市场预测

一、2018-2024年全球在线广告行业供给预测

二、2018-2024年全球在线广告市场需求前景

三、2018-2024年全球在线广告市场价格预测

第二节 2018-2024年国内在线广告市场预测

一、2018-2024年国内在线广告行业供给预测

二、2018-2024年国内在线广告行业规模预测

三、2018-2024年国内在线广告市场需求前景

四、2018-2024年国内在线广告市场价格预测

五、2018-2024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、2016-2017年我国宏观经济运行情况

二、2018-2024年我国宏观经济形势分析

三、2018-2024年投资前景及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2017年在线广告行业政策环境

二、2017年国内宏观政策对其影响

三、2017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、2017年社会环境发展分析

三、2018-2024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、2016-2017年在线广告行业投资状况分析
- 二、2018-2024年在线广告行业投资效益分析
- 三、2018-2024年在线广告行业投资前景预测
- 四、2018-2024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、2018-2024年影响在线广告行业运行的有利因素分析
- 二、2018-2024年影响在线广告行业运行的稳定因素分析
- 三、2018-2024年影响在线广告行业运行的不利因素分析
- 四、2018-2024年我国在线广告行业发展面临的挑战分析
- 五、2018-2024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、2018-2024年在线广告行业市场风险及控制策略
- 二、2018-2024年在线广告行业政策风险及控制策略
- 三、2018-2024年在线广告行业经营风险及控制策略
- 四、2018-2024年在线广告行业技术风险及控制策略
- 五、2018-2024年在线广告同业竞争风险及控制策略
- 六、2018-2024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 在线广告行业投资前景研究

- 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、2017年广告行业投资规划建议
- 二、2017年我国在线广告行业投资规划建议
- 三、2018-2024年在线广告行业投资规划建议
- 四、2018-2024年细分行业投资规划建议

图表目录

- 图表：2017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：2016-2017年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度
- 图表：2017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：2017年全球广告公司收入排名
- 图表：在线广告演变过程
- 图表：2017年主流品牌关注比例波动幅度对比
- 图表：2017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：2017年全球广告公司收入排名
- 图表：2016-2017年美国广告市场规模增长趋势图
- 图表：2018-2024年美国在线广告市场规模及预测
- 图表：2016-2017年日本主要媒体广告市场规模
- 图表：2016-2017年日本主要媒体广告市场规模变动情况
- 图表：2016-2017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：2016-2017年央视广告收入增长情况（GYZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/343261343261.html>