

2017-2022年中国广告行业 分析与投资决策研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国广告行业分析与投资决策研究报告》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.abaogao.com/b/chuanmei/883827J6GE.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

广告是为了实现传播者的目标而带有较强自我展现特征的说服力信息传播活动，通过改变或强化人们的观念和行为，来达到其特定的传播效果。现代广告是与信息社会紧密相联的一个历史范畴，它是维持与促进现代社会生存与发展的一种大众性的信息传播工具和手段。

2014年，我国广告经营总额超过5600亿元，广告经营单位达54万余户，年增长率达到22%；广告从业人员达到270多万人，比上年增加近10万人。中国广告市场的规模目前已位居全球第二。中国广告业在对外开放和国际化的环境中，不断汲取国际广告业的先进理念和实践经验，与国际广告业在相互促进与融合中共同进步，已成为中国经济文化与世界经济文化互联互通的桥梁和纽带。

在互联网的各种使用场景中，百度、360、搜狗等搜索引擎常常作为网民进行网页浏览的起点，因此，搜索引擎在互联网产业链中处于流量入口的关键位置，是连结用户与媒介的桥梁。此外，搜索引擎可以根据用户的搜索记录可以得知用户的偏好，从而可以达到定向推送的效果，适用于制作数字营销广告。据统计，2015年，搜索引擎广告市场规模达683亿元，预计到2018年搜索广告市场规模可达1353亿元，约为15年的2倍，年均复合增速为25.6%。搜索引擎广告是互联网广告的重要组成部分，占比稳定维持在1/3左右。

历年搜索广告市场规模及增速

搜索广告占互联网广告的比例约为1/3

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国广告行业分析与投资决策研究报告》共十四章。首先介绍了广告相关概念及发展环境，接着分析了中国广告规模及消费需求，然后对中国广告市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国广告面临的机遇及发展前景。您若想对中国广告有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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 广告行业相关概述 17

第一节 广告相关概述 17

一、广告的定义 17

- 二、广告的特点 17
- 三、广告的功能 17
- 四、广告的种类 18
- 五、广告的原则 19
- 六、广告的主要表现形式 21
- 第二节 广告的内涵与作用分析 22
 - 一、广告的内涵与构成 22
 - 二、广告的策划流程的制定 25
 - 三、广告市场定价作用探析 26
 - 四、广告对消费行为影响分析 31
 - 五、广告对公共领域影响分析 33
 - 六、广告的作用分析 38
- 第三节 广告与品牌、营销的关联关系 39
 - 一、广告的影响力与品牌传播的关联作用 39
 - 二、广告策略在提升品牌影响力中的应用 39
 - 三、企业的品牌定位与广告策略 47
 - 四、广告与营销战略的关系解析 53

第二章 2014-2016年世界广告业现状分析 58

- 第一节 世界广告业发展分析 58
 - 一、世界广告的发展历程 58
 - 二、全球总体广告市场规模 63
 - 三、全球移动广告市场发展状况 63
 - 四、全球广告主提升广告预算情况 64
- 第二节 美国广告业发展分析 65
 - 一、美国现代广告的发展 65
 - 二、美国广告市场规模分析 66
 - 三、美国互联网广告投放额 67
 - 四、美国报纸广告市场发展状况 68
- 第三节 日本广告业发展状况 69
 - 一、日本现代广告发展分析 69
 - 二、日本移动广告市场概述 70

三、2016年日本广告市场分析	71
第四节 英国广告行业发展分析	72
一、英国在线广告市场分析	72
二、英国广告支出情况分析	72
三、英国观众观看电视广告调查分析	72
第五节 俄罗斯广告业发展分析	73
一、俄罗斯广告行业市场分析	73
二、俄罗斯广告市场规模分析	74
三、俄罗斯广告市场结构分析	74
第三章 2014-2016年中国广告业发展分析	76
第一节 2014-2016年中国宏观经济运行情况	76
一、总体概况	76
（一）中国GDP增长情况分析	76
（二）工业经济发展形势分析	77
（三）社会固定资产投资分析	79
（四）全社会消费品零售总额	80
（五）对外贸易发展形势分析	81
二、收入与消费	82
（一）城乡居民收入增长分析	82
（二）居民消费价格变化分析	83
三、人口结构分析	84
第二节 中国广告产业政策分析	85
一、中国广告产业政策的定位	85
二、中国广告产业政策的演变	86
三、中国广告产业政策的特征	89
第三节 中国广告业发展状况	91
一、中国广告业的发展简史	91
二、中国广告业的发展成就	92
三、中国广告媒体结构分析	92
四、中国广告业的区域结构分析	92
五、中国广告产业集群的发展现状	93

第四节 2014-2016年中国广告市场发展分析	95
一、中国广告业发展态势分析	95
二、中国广告市场规模分析	96
三、中国广告经营单位情况分析	98
四、中国广告行业从业人员统计	99
五、中国广告市场结构	99
第五节 传统媒体广告市场运行情况	100
第六节 新媒体广告市场运行情况	101
第七节 中国广告行业创意发展分析	103
一、现代广告传播中的创意理论简析	103
二、世界多元文化对广告创意的影响	104
三、中国广告作品创意发展趋势分析	106
第八节 中国广告市场存在问题与发展对策分析	110
一、当前中国广告业存在的问题分析	110
二、中国广告产业集群存在的问题	111
三、中国广告产业集群的发展对策	112
四、中国广告产业园存在的问题及对策	114
五、中国广告产业发展对策分析	116

第四章 中国电视广告发展分析 120

第一节 电视媒体发展状况 120

一、中国电视媒体广告行业概述	120
二、电视媒体在传统四大媒体中的地位	121
三、传统电视媒体的优势	122
四、电视媒体面临新媒体的挑战及对策	124
五、电视媒体在网络时代环境中的生存与发展分析	126
六、电视媒体发展存在的问题及对策	131
七、中国电视媒体进入全面营销阶段	133
第二节 电视广告发展历程及特征分析	136
一、中国电视广告产业发展历程分析	136
二、中国电视广告产业发展特点	139
三、视觉文化语境下电视广告的发展	140

四、电视广告的审美特质分析	142
第三节 中国电视广告发展情况分析	150
一、中国电视广告发展现状	150
二、电视广告发展的优点及缺点	151
三、电视广告创意的地位和作用	152
四、中国电视广告经营模式分析	154
第四节 中国电视广告市场发展分析	158
一、中国电视广告投放规模	158
二、电视广告按行业投入分析	158
三、电视广告按品牌投入分析	159
四、上星频道广告投放额上升明显	159
第五节 电视广告业面临的压力及对策分析	161
一、电视广告发展面临的挑战	161
二、电视剧植入式广告的问题及对策分析	162
第六节 电视广告的发展趋势	167
一、电视广告业整体发展趋势	167
二、电视广告的未来发展方向	168
第五章 中国报纸广告发展分析	170
第一节 报纸媒体发展概况	170
一、中国报纸产业发展分析	170
二、报纸广告媒体优点与缺点	171
三、报纸分类广告的传播特点	174
四、报纸广告在报纸品牌形象塑造中的作用	174
第二节 报纸广告市场状况分析	178
一、2016年报纸广告运行情况	178
二、2016年报纸广告投放量	179
三、2016年报纸广告行业花费	179
四、2016年报纸广告主排名情况	180
五、报纸媒体广告花费区域分析	181
六、报纸版面竞争力评价分析	182
（一）报纸版面竞争力评价指标	182

(二) 报纸版面竞争力提升策略 184

第三节 报纸广告经营策略分析 186

一、报业广告创新经营策略分析 186

二、报纸广告创新经营途径探析 188

三、报纸广告营销问题策略探析 192

四、报纸广告投放策略探析 196

第四节 报纸广告发展前景分析 202

第六章 中国期刊杂志广告市场分析 204

第一节 中国期刊行业状况分析 204

一、中国期刊业发展现状 204

二、国内期刊行业数据统计 205

三、中国期刊业发展问题及对策 206

四、期刊产业发展的基本趋势 208

第二节 期刊杂志广告市场状况分析 209

一、2016年期刊广告投放量 209

二、2016年期刊广告行业花费 209

三、2016年期刊广告主排名情况 210

四、期刊媒体广告花费属性分析 211

第三节 期刊杂志广告营销策略分析 213

一、科技期刊广告经营策略分析 213

二、期刊广告经营现状及发展态势 216

三、期刊广告营销策略解析 217

第四节 期刊广告机遇前景分析 217

一、期刊广告发展前景 217

二、期刊行业发展前景 217

三、期刊行业发展动力 218

第七章 中国广播广告发展分析 219

第一节 中国广播媒体发展分析 219

一、中国广播媒体发展的基本情况 219

二、中国广播媒体的发展与机遇分析 219

三、广播业在媒介融合环境下的发展对策 220

四、新媒体下广播转型动因 223

五、新媒体下广播转型的方式 224

第二节 新媒体下广播转型发展分析 226

一、新媒体下广播转型发展路径 226

二、新媒体广播转型发展布局 227

三、新媒体和广播的媒介融合 228

第三节 广播广告的经营与发展 228

一、广播广告市场监测 228

二、广播广告竞争现状 230

三、广播广告收听市场特点 230

四、广播广告市场展望 233

第四节 中国广播广告的SWOT分析 234

一、新媒体时代广播的优势 234

二、广播在新媒体环境下发展存在的问题 235

三、新媒体环境下广播发展趋势 237

四、转型中广播的困境和应对 238

第八章 户外广告市场分析 240

第一节 户外广告特征影响分析 240

一、户外广告的投放需考虑因素 240

二、户外广告对城市文化的影响分析 241

三、户外广告发展形式分析 244

第二节 户外广告市场发展分析 244

一、户外广告市场发展现状 244

二、户外广告行业市场规模 245

三、户外广告区域市场发展状况 246

第三节 户外电子屏广告行业发展分析 246

一、户外电子屏广告市场规模 246

二、户外电子屏广告市场格局 247

第四节 户外广告市场问题及对策分析 249

一、户外广告发展存在的问题 249

- 二、户外广告发展建议及措施 250
- 第五节 户外广告公司经营策略分析 251
 - 一、户外广告投放时间选择 251
 - 二、户外广告投放地段选择 251
 - 三、户外广告投放媒体类型选择 252
- 第六节 户外广告市场趋势前景分析 252
 - 一、户外广告分类发展趋势 252
 - 二、二三线城市的发展潜力 253
 - 三、户外广告发展趋势分析 254
 - 四、户外广告进入LED时代 258

第九章 网络广告市场发展分析 259

- 第一节 互联网广告市场分析 259
 - 一、互联网广告模式 259
 - (一) 传统展示广告模式 259
 - (二) 即时信息 (IM) 广告模式 259
 - (三) 窄告网广告模式 259
 - (四) 网络视频广告模式 260
 - (五) 富媒体 (Rich Media) 广告 261
 - (六) 搜索引擎广告 261
 - (七) 电子邮件广告模式 262
 - 二、互联网广告三次变革 262
 - 三、互联网广告行业格局分析 263
 - 四、互联网广告行业产业链分析 264
 - 五、互联网广告行业投资风险分析 265
- 第二节 中国网络广告市场分析 266
 - 一、中国网络广告市场规模 266
 - 二、中国网络广告市场结构 266
 - 三、网络广告投放媒体排名情况 267
 - 四、网络广告各类网站情况分析 268
- 第三节 网络广告行业发展趋势分析 269
 - 一、网络广告发展趋势分析 269

- 二、未来网络广告行业发展趋向 270
- 三、中国网络广告市场发展趋势 273
- 第四节 网络广告行业市场规模预测分析 274

第十章 其它形式广告市场分析 276

第一节 手机广告市场综合分析 276

- 一、手机广告发展概述及特点 276
- 二、手机广告投放表现形式 277
- 三、手机广告商业模式分析 280
- 四、手机广告运作模式分析 282
- 五、手机广告的产业链 284

第二节 手机广告市场运行分析 287

- 一、手机广告市场发展现状 287
- 二、手机广告发展存在问题 288
- 三、手机广告未来发展方向 289

第三节 移动广告市场分析 290

- 一、移动广告特点分析 290
- 二、移动广告市场发展现状 292
- 三、移动广告市场规模分析 294
- 四、移动广告产业链分析 295

第四节 植入广告发展分析 306

- 一、电影植入式广告爆发增长 306
- 二、植入式广告未来发展方向 306
- 三、植入式广告传播效果研究 307
- 四、隐性广告传播效果提升建议 308
- 五、植入广告构建品牌价值作用 309
- 六、植入广告未来发展方向分析 313

第五节 其它形式广告 314

- 一、镜面广告 314
- 二、地铁广告 317
- 三、直邮(DM)广告 320

第十一章 中国广告业重点区域市场分析 323

第一节 北京广告业发展情况 323

- 一、广告市场现状 323
- 二、广告政策分析 324
- 三、广告集群分析 325
- 四、广告公司分析 326
- 五、广告业存在问题及对策 327
- 六、广告行业趋势 331
- 七、广告市场前景 332

第二节 上海广告业发展情况 333

- 一、广告市场现状 333
- 二、广告政策分析 341
- 三、广告集群分析 342
- 四、广告公司分析 343
- 五、广告市场前景 344

第三节 广东广告业发展情况 344

- 一、广州广告业发展情况 344
 - (一) 广告行业历程 344
 - (二) 广告行业现状 346
 - (三) 广告政策分析 347
 - (四) 广告集群分析 347
 - (五) 广告公司分析 348
 - (六) 广告市场前景 349
- 二、深圳广告业发展情况 349
 - (一) 广告行业概况 349
 - (二) 广告市场特点 349
 - (三) 广告发展优势 351
 - (四) 广告公司分析 354
 - (五) 广告客户群体 354
 - (六) 广告发展目标 355

第四节 其它省市广告业发展情况 355

- 一、湖南省广告业发展情况分析 355

- (一) 发展现状 355
- (二) 规划目标 356
- (三) 重点任务 357
- 二、杭州广告业发展情况分析 361
 - (一) 广告市场现状 361
 - (二) 广告媒体分析 361
 - (三) 广告公司分析 362
 - (四) 广告集群分析 363
 - (五) 广告发展目标 363
- 三、山东广告业的发展状况分析 364
- 四、湖北省广告业发展现状分析 365
- 五、厦门广告业的发展状况分析 365
- 六、重庆广告业发展概况 366
 - (一) 广告市场现状 366
 - (二) 广告媒体分析 367
 - (三) 广告公司分析 367
 - (四) 广告产业问题 367
 - (五) 广告市场前景 368

第十二章 广告集团经营状况分析 369

第一节 全球五大广告集团发展状况分析 369

一、Omnicom Groupe 369

- (一) 集团基本情况介绍 369
- (二) 企业经营情况分析 370
- (三) 企业发展动向分析 370
- (四) 企业竞争优势分析 371

二、WPP Groupe 371

- (一) 集团基本情况介绍 371
- (二) 企业经营情况分析 372
- (三) 企业发展动向分析 373
- (四) 企业竞争优势分析 373

三、Interpublic Group 374

- (一) 集团基本情况介绍 374
- (二) 企业经营情况分析 374
- (三) 集团中国化进程 375
- (四) 集团主要子公司 375
- 四、Publicis Groupe 377
 - (一) 集团基本情况介绍 377
 - (二) 企业经营情况分析 377
 - (三) 企业发展动向分析 378
 - (四) 阳狮中国基本情况 378
- 五、Dentsu Inc 379
 - (一) 集团基本情况介绍 379
 - (二) 企业经营情况分析 379
 - (三) 企业竞争优势分析 380
- 第二节 中国本土广告企业基本情况分析 381
 - 一、中视金桥国际传播集团有限公司 381
 - (一) 企业基本情况介绍 381
 - (二) 企业经营情况分析 381
 - (三) 企业发展优势分析 382
 - (四) 企业发展战略分析 383
 - 二、广东省广告股份有限公司 384
 - (一) 企业基本情况介绍 384
 - (二) 企业经营情况分析 384
 - (三) 企业经济指标分析 385
 - (四) 企业发展战略分析 386
 - 三、大贺投资控股集团有限公司 386
 - (一) 企业基本情况介绍 386
 - (二) 企业经营情况分析 387
 - (三) 企业发展优势分析 388
 - (四) 企业发展战略分析 389
 - 四、白马户外媒体有限公司 389
 - (一) 企业基本情况介绍 389
 - (二) 企业经营情况分析 389

- (三) 企业发展优势分析 390
- (四) 企业发展战略分析 390
- 五、群邑媒介集团 391
 - (一) 企业基本情况介绍 391
 - (二) 企业开展业务情况 391
 - (三) 企业经营情况分析 391
 - (四) 企业发展战略分析 392
- 六、昌荣传媒有限公司 392
 - (一) 企业基本情况介绍 392
 - (二) 企业开展业务情况 392
 - (三) 企业发展动态分析 393
 - (四) 企业发展战略分析 393
- 七、上海灵狮广告有限公司 394
 - (一) 企业基本情况介绍 394
 - (二) 企业开展业务情况 394
 - (三) 企业发展动态分析 394
 - (四) 企业发展优势分析 395
- 八、盛世长城国际广告公司 395
 - (一) 企业基本情况介绍 395
 - (二) 企业开展业务情况 395
 - (三) 企业作品获奖分析 395
 - (四) 企业发展优势分析 396
- 九、北京首都机场广告有限公司 396
 - (一) 企业基本情况介绍 396
 - (二) 企业开展业务情况 397
 - (三) 企业发展优势分析 397
 - (四) 企业发展战略分析 398
- 十、上海龙韵广告传播股份有限公司 398
 - (一) 企业基本情况介绍 398
 - (二) 企业开展业务情况 398
 - (三) 企业发展优势分析 399
 - (四) 企业发展战略分析 399

- 十一、互通国际传播集团 400
 - (一) 企业基本情况介绍 400
 - (二) 企业开展业务情况 400
 - (三) 企业成功案例分析 401
 - (四) 企业发展优势分析 402
- 十二、北京东方博杰广告有限公司 402
 - (一) 企业基本情况介绍 402
 - (二) 企业开展业务情况 402
 - (三) 企业经营情况分析 403
 - (四) 企业发展战略分析 403
- 十三、金鹃广告股份有限公司 403
 - (一) 企业基本情况介绍 403
 - (二) 企业开展业务情况 404
 - (三) 企业发展优势分析 404
 - (四) 企业发展战略分析 405
- 十四、广而告之有限公司 405
 - (一) 企业基本情况介绍 405
 - (二) 企业开展业务情况 405
 - (三) 企业经营情况分析 406
 - (四) 企业发展优势分析 406
- 十五、北京广告有限公司 407
 - (一) 企业基本情况介绍 407
 - (二) 企业开展业务情况 407
 - (三) 企业经营情况分析 408
 - (四) 公司机构简介 408

第十三章 中国广告产业竞争状况分析 410

第一节 中国广告市场竞争状况分析 410

- 一、广告市场竞争格局分析 410
- 二、广告区域市场竞争状况 410
- 三、广告行业的市场化程度 411
- 四、广告行业并购情况分析 411

第二节 中国广告市场竞争态势分析 412

- 一、互联网广告市场竞争分析 412
- 二、移动广告平台市场竞争分析 413
- 三、媒体广告市场竞争分析 415
- 四、广告网络平台市场竞争分析 416
- 五、影院映前广告市场竞争分析 418

第三节 中国新旧媒体广告市场竞争分析 419

- 一、新旧媒体广告用户方面竞争 419
- 二、新旧媒体广告收入方面竞争 420

第四节 中国广告市场竞争对策及建议 421

- 一、媒介资源整合能力是核心竞争力 421
- 二、广告网络公司纷纷拓展融入新生态 422
- 三、电视广告之营销竞争策略分析 422

第十四章 2017-2022年中国广告业投资及发展趋势前景分析 426 (ZY ZM)

第一节 全球广告行业发展及预测 426

- 一、2017-2022年全球广告业走势分析 426
- 二、2017-2022年美国广告业发展预测 426

第二节 中国广告业投资机会分析 427

- 一、中国手机广告市场孕育巨大商机 427
- 二、移动广告行业机会巨大 428
- 三、中国广告业投资机遇分析 432

第三节 2017-2022年中国广告业市场规模预测分析 432

第四节 中国广告行业发展趋势分析 433

- 一、未来中国广告业的发展目标 433
- 二、“十三五”期间广告业重点任务 434
- 三、传统媒体广告发展趋势分析 440
 - (一) 广告投放日趋精准 440
 - (二) 广告形式渐呈多元 440
 - (三) 广告服务步向深入 441
- 四、中国广告行业发展整体趋势分析 441
- 五、植入式广告将成广告经营新趋势 442

第五节 广告行业新趋势新方向 444

一、广告主层面新趋势 444

(一) 追求广告投放的实效性 444

(二) 投放广告提升品牌价值 444

(三) 注重精准定位广告投放 444

(四) 多渠道全网覆盖新趋势 444

二、广告公司层面新趋势 445

(一) 广告与营销传播一体化 445

(二) 广告公司集团化专业化 446

(三) 广告公司面临新的抉择 447

三、传播媒体层面新趋势 447

(一) 微博广告新趋势 447

(二) 微信广告新趋势 447

(三) 移动搜索广告新趋势 448

(四) 户外广告新趋势 450

(五) 微电影广告发展趋势 452

(六) 线上线下全媒体整合趋势 454

四、受众层面新趋势 456

(一) 体验式互动式广告新趋势 456

(二) 全媒体时代广告受众特点 461

图表目录：

图表 1 2014-2016年全球广告市场规模变化趋势图 63

图表 2 2014-2016年全球移动广告市场规模变化趋势图 64

图表 3 全球广告主社会化媒体使用途径调查 65

图表 4 2014-2016年美国广告市场规模变化趋势图 67

图表 5 1996-2016年美国互联网广告投放额变化趋势图 68

图表 6 日本移动广告与其他种类广告单价对比 70

图表 7 2014-2016年俄罗斯广告市场规模变化趋势图 74

图表 8 俄罗斯广告市场分布结构图 74

图表 9 2014-2016年中国国内生产总值及增长变化趋势图 77

图表 10 2014-2016年国内生产总值构成及增长速度统计 77

- 图表 11 2016年中国规模以上工业增加值及增长速度趋势图 78
- 图表 12 2016年中国规模以上工业增加值及增长速度趋势图 79
- 图表 13 2014-2016年中国全社会固定资产投资增长趋势图 80
- 图表 14 2014-2016年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 81
- 图表 15 2014-2016年中国进出口总额增长趋势图 82
- 图表 16 2014-2016年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 83
- 图表 17 2016年中国居民消费价格月度变化趋势图 84
- 图表 18 2014-2016年中国人口总量增长趋势图 85
- 图表 19 2016年中国人口数量及其构成情况统计 85
- 图表 20 广告产业集群生态构成图 93
- 图表 21 1990-2016年中国广告经营额及占GDP比例统计 97
- 图表 22 1990-2016年中国广告经营单位统计 98
- 图表 23 1990-2016年中国广告从业人员统计 99
- 图表 24 广告公司电视媒体广告流程图 120
- 图表 25 中国电视媒体广告经营模式 155
- 图表 26 中国电视媒体广告经营模式 156
- 图表 27 电视广告创意制作流程图 157
- 图表 28 广告全案服务流程图 157
- 图表 29 2014-2016年中国电视广告投放量增长趋势图 158
- 图表 30 2014-2016年中国电视广告投放额排名前十位的品类 158

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/883827J6GE.html>