

2017-2022年中国互联网广告行业市场分析预测及 投资前景评估报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国互联网广告行业市场分析预测及投资前景评估报告》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：<https://www.huaon.com/detail/310486.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

2016年第3季度中国互联网广告运营商市场规模为672.5亿元人民币，环比上升6%，同比增长15.4%，受宏观经济影响和市场进一步成熟，市场整体规模增速放缓。

2014-2016年中国互联网广告运营商市场规模

数据来源：公开数据整理

从广告形式结构上来看，2016年第3季度，受市场主要厂商影响，关键字广告市场结构萎缩，为33.7%；视频广告、品牌图文广告、其他广告均有所提升，分别为27.5%、25.1%、13%，Email广告基本稳定，为0.7%。

数据来源：公开数据整理

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 中国互联网广告行业发展综述

1.1 互联网广告行业发展简况

1.1.1 行业发展阶段分析

1.1.2 行业发展特点分析

1.1.3 行业收费方式简述

1.1.4 行业用户行为分析

1.2 互联网广告政策环境分析

1.2.1 互联网广告相关法律法规

1.2.2 互联网广告政策监管分析

1.2.3 互联网广告发展规划分析

1.3 互联网广告产业环境分析

1.3.1 互联网产业发展进程分析

1.3.2 互联网产业规模及结构分析

1.3.3 互联网产业主要经济指标

1.3.4 互联网产业发展特点分析

1.3.5 互联网产业发展趋势分析

1.4 互联网广告模式生命力分析

- 1.4.1 传统展示广告模式分析
- 1.4.2 即时信息广告模式分析
- 1.4.3 窄告网广告模式分析
- 1.4.4 网络视频广告模式分析
- 1.4.5 搜索引擎广告模式分析
- 1.4.6 电子邮件广告模式分析
- 1.4.7 富媒体广告模式分析
- 1.4.8 程序化购买广告模式分析

第二章 国际互联网广告行业发展经验借鉴

- 2.1 全球互联网广告市场发展分析
 - 2.1.1 全球互联网广告发展概况
 - 2.1.2 全球互联网广告发展现状
 - 2.1.3 全球搜索广告市场分析
 - 2.1.4 全球移动互联网广告发展分析
- 2.2 美国互联网广告发展经验借鉴
 - 2.2.1 美国互联网广告发展概况
 - 2.2.2 美国互联网广告发展特点
 - 2.2.3 美国互联网广告市场现状
 - 2.2.4 美国互联网广告发展经验
 - 2.2.5 美国互联网广告业对中国启示
- 2.3 英国互联网广告市场分析
 - 2.3.1 英国互联网广告发展概况
 - 2.3.2 英国互联网广告发展特点
 - 2.3.3 英国互联网广告市场现状
 - 2.3.4 英国互联网广告业对中国启示
- 2.4 法国互联网广告市场分析
 - 2.4.1 法国互联网广告发展概况
 - 2.4.2 法国互联网广告发展特点
 - 2.4.3 法国互联网广告市场现状
- 2.5 其它国家互联网广告市场分析
 - 2.5.1 俄罗斯互联网广告市场分析
 - 2.5.2 巴西互联网广告市场分析
 - 2.5.3 韩国互联网广告市场分析
 - 2.5.4 泰国互联网广告市场分析

第三章 中国互联网广告行业发展现状分析

3.1 互联网广告市场发展现状

3.1.1 互联网广告行业发展现状

3.1.2 互联网广告市场规模分析

3.1.3 互联网广告市场结构分析

3.1.4 互联网广告行业竞争分析

3.1.5 互联网广告行业细分领域分析

2012-2018年中国不同类型网络媒体市场份额及预测

3.1.6 互联网广告投放主要行业分析

3.1.7 移动互联网广告市场发展现状

3.1.8 互联网广告对传统广告业冲击分析

3.2 互联网广告精准营销策略分析

3.2.1 互联网广告精准营销优势分析

3.2.2 互联网广告精准营销表现形式

3.2.3 互联网广告精准营销问题分析

3.2.4 互联网广告精准营销对策分析

3.2.5 互联网广告精准营销成功案例

3.2.6 互联网广告精准营销RTB系统

3.3 互联网广告行业发展存在问题

3.3.1 互联网广告短视行为分析

3.3.2 互联网广告市场竞争问题分析

3.3.3 互联网广告技术问题分析

3.3.4 互联网广告监管问题分析

3.4 互联网广告行业发展建议

3.4.1 互联网广告业务扩张建议

3.4.2 互联网广告绩效提升建议

3.4.3 互联网广告竞争力提升建议

3.4.4 互联网广告盈利能力提升建议

第四章 中国互联网广告市场竞争分析

4.1 互联网广告与传统媒体广告的竞争

4.1.1 互联网与传统媒体广告规模对比

4.1.2 互联网与传统媒体广告效果对比

- 4.1.3 互联网与传统媒体广告自适性分析
- 4.1.4 互联网与传统媒体广告发展速度对比
- 4.2 互联网广告市场内部竞争分析
 - 4.2.1 互联网广告市场竞争态势分析
 - 4.2.2 互联网广告市场竞争格局分析
 - 4.2.3 互联网广告市场产业链分析
- 4.3 互联网巨头广告业务竞争状况
 - 4.3.1 广告网络领域巨头竞争状况分析
 - 4.3.2 RTB领域巨头竞争状况分析
 - 4.3.3 DSP领域主要企业竞争状况分析
 - 4.3.4 TradingDesk市场主要公司竞争状况
 - 4.3.5 移动互联网广告竞争状况分析
 - 4.3.6 社交互联网广告竞争状况分析

第五章 中国网络视频广告市场分析

- 5.1 富媒体广告市场分析
 - 5.1.1 富媒体广告发展概况
 - 5.1.2 富媒体广告应用现状
 - 5.1.3 富媒体广告综合表现力分析
 - 5.1.4 富媒体广告存在问题分析
 - 5.1.5 富媒体广告发展现状分析
 - 5.1.6 富媒体广告发展前景分析
- 5.2 互联网视频广告市场发展分析
 - 5.2.1 视频广告市场规模分析
 - 5.2.2 视频广告投资回报分析
 - 5.2.3 视频广告市场竞争分析
- 5.3 主要视频网广告发展战略
 - 5.3.1 优酷土豆发展战略与布局分析
 - 5.3.2 YouTube发展战略与布局分析
 - 5.3.3 酷6发展战略与布局分析
 - 5.3.4 Hulu发展战略与布局分析
- 5.4 互联网视频广告市场前景展望
 - 5.4.1 视频广告存在问题分析
 - 5.4.2 视频广告发展趋势分析
 - 5.4.3 视频广告市场前景预测

第六章 中国互联网搜索广告市场分析

6.1 搜索广告市场发展分析

6.1.1 搜索广告市场现状分析

6.1.2 付费搜索广告市场接受度

6.1.3 平板付费搜索广告市场分析

6.1.4 搜索引擎付费收录模式分析

6.2 重点企业搜索广告发展战略

6.2.1 百度搜索广告发展战略

6.2.2 谷歌搜索广告发展战略

6.2.3 雅虎搜索广告发展战略

6.2.4 易查搜索广告发展战略

6.2.5 腾讯搜索广告发展战略

6.3 互联网搜索广告市场前景展望

6.3.1 搜索广告存在问题分析

6.3.2 搜索广告发展趋势分析

6.3.3 搜索广告市场前景预测

第七章 中国网络游戏广告市场分析

7.1 网络游戏广告整体发展状况

7.1.1 网络游戏广告需求与价值分析

7.1.2 网络游戏广告市场空间分析

7.1.3 网络游戏广告市场发展现状

7.1.4 网络游戏广告市场规模分析

7.1.5 网络游戏广告市场前景分析

7.2 网络游戏内置广告发展分析

7.2.1 网络游戏植入式广告发展现状

7.2.2 网络游戏植入式广告价值分析

7.2.3 网络游戏植入式广告特点分析

7.2.4 网络游戏植入式广告植入模式

7.2.5 网游内置广告技术实现方式分析

7.2.6 网络游戏内置广告发展机遇

7.2.7 网游内置广告市场前景分析

7.3 网络游戏内置广告存在问题分析

7.3.1 网络游戏植入式广告存在问题分析

- 7.3.2 网络游戏内置广告未来发展瓶颈
- 7.3.3 网络游戏植入式广告发展相关建议
- 7.3.4 网游内置广告需构建效果评估指标
- 7.4 网络游戏广告开发战略分析
 - 7.4.1 网络游戏广告的4Ps策略
 - 7.4.2 网络游戏广告的效果测量战略

第八章 重点互联网广告公司发展分析

8.1 华扬联众数字技术股份有限公司

- 8.1.1 企业基本情况简介
- 8.1.2 企业业务范围分析
- 8.1.3 企业主要客户分析
- 8.1.4 企业典型项目分析
- 8.1.5 企业组织结构分析
- 8.1.6 企业最新发展动向

8.2 北京新意互动广告有限公司

- 8.2.1 企业基本情况简介
- 8.2.2 企业业务范围分析
- 8.2.3 企业主要客户分析
- 8.2.4 企业典型项目分析
- 8.2.5 企业技术能分析

8.3 奥美世纪（北京）广告有限公司

- 8.3.1 企业基本情况简介
- 8.3.2 企业业务范围分析
- 8.3.3 企业主要客户分析
- 8.3.4 企业典型项目分析
- 8.3.5 企业组织架构分析
- 8.3.6 企业最新发展动向

8.4 盛世长城国际广告公司

- 8.4.1 企业基本情况简介
- 8.4.2 企业业务范围分析
- 8.4.3 企业主要客户分析
- 8.4.4 企业典型项目分析
- 8.4.5 企业经营情况分析
- 8.4.6 企业最新发展动向

8.5 科思世通广告（北京）有限公司

8.5.1 企业基本情况简介

8.5.2 企业业务范围分析

8.5.3 企业主要客户分析

8.5.4 企业典型项目分析

8.5.5 企业组织架构分析

第九章 中国互联网广告业发展前景趋势分析

9.1 互联网广告行业发展趋势分析

9.1.1 互联网广告行业区域发展趋势

9.1.2 互联网广告行业技术发展趋势

9.1.3 互联网广告行业产品结构趋势

9.1.4 互联网广告行业市场竞争趋势

9.2 互联网广告行业市场前景预测

9.2.1 互联网广告行业市场规模预测

9.2.2 互联网广告行业细分领域预测

9.2.3 互联网广告企业经营前景分析

9.3 互联网广告行业投资前景预测

9.3.1 互联网广告行业进入壁垒分析

9.3.2 互联网广告行业投资风险分析

9.3.3 互联网广告行业投资可行性分析

9.3.4 互联网广告行业投资前景分析

9.4 互联网广告行业投资建议

9.4.1 互联网广告细分市场投资建议

9.4.2 互联网广告区域布局投资建议

9.4.3 互联网广告企业并购重组建议

图表目录：

图表1：中国广告行业发展历程示意图

图表2：互联网广告的三次变革

图表3：2015年湖南卫视《金鹰赌博剧场》回报框架（单位：次，天，次/集，次/天）

图表4：2015年浙江卫视刊例价（单位：万元/次）

图表5：2015年新浪全屏展示广告价格（单位：万/小时）

图表6：第二次变革后广告生态圈系统

图表7：基于广告交易平台的程序化交易流程

图表8：互联网广告与传统广告的比较

图表9：互联网广告常见收费方式

图表10：互联网广告盈利模式图示

图表11：中国网民关注与点击广告的网站情况（单位：%）

图表12：中国网民最希望未来广告改进的方面（单位：%）

图表13：中国网民不点击移动端广告的主要原因分布（单位：%）

图表14：网络广告投放考虑因素（单位：%）

图表15：网络广告效果影响因素（单位：%）

图表16：中国互联网广告行业相关法律法规列表（部分）

图表17：广告产业发展“十二五”规划规划目标

图表18：互联网行业“十二五”发展规划目标

图表19：互联网发展历程

图表20：消费互联网向产业互联网融合转型

图表21：2011-2015年中国网络经济发展及预测（单位：亿元，%）

图表22：2015年中国网络经济PC端和移动端结构（单位：亿元，%）

图表23：2015年年末中国主要上市互联网公司市值（单位：亿美元）

图表24：2015年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps）

图表25：2005-2015年中国网民规模和互联网普及率（单位：万人，%）

图表26：2005-2015年中国手机网民规模及其占网民比例（单位：万人，%）

图表27：2013-2015年中国网民各类互联网应用的使用情况（单位：万，%）

图表28：主要企业互联网应用普及率（单位：%）

图表29：2011-2015年中国移动互联网市场规模（单位：亿元，%）

图表30：2009-2015年各制式移动电话用户发展情况（单位：万户，%）

图表31：2011-2015年中国移动购物市场交易规模（单位：亿元，%）

图表32：和2014年中国各厂商智能手机出货量比较（单位：%）

图表33：2015年中国电子商务市场细分行业构成（单位：%）

图表34：截至2015年年末中国互联网金融不同业务模式市场规模（单位：万亿，亿元）

图表35：2015年即时通讯软件日均覆盖人数排名（单位：万人，%）

图表36：窄告网广告模式简介

图表37：窄告网广告投放业务流程

图表38：窄告网广告模式特点

图表39：2008-2015年网络视频用户规模及使用率（单位：万人，%）

图表40：2015年主要视频网站用户渗透率情况（单位：%）

图表41：2006-2015年中国搜索引擎市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表42：2015年中国搜索引擎市场营收份额（单位：%）

图表43：搜索引擎广告特点

图表44：富媒体广告特点

图表45：RichMedia视频类广告主要表现形式

图表46：程序化购买产业链的发展过程

图表47：广告网络的作用

图表48：广告网络发展后期导致效率低下

图表49：广告交易平台（AD Exchange）

图表50：广告程序化交易产业链

图表51：程序化交易产业链各方及典型公司

图表52：程序化购买流程

图表53：RTB投放过程

图表54：中美程序化购买市场对比

图表55：中美展示类广告及程序化购买规模对比（单位：亿元，%）

图表56：推动程序化交易发展的关键因素

图表57：网络广告尺寸不统一弊端

图表58：移动程序化购买的发展过程

图表59：企业级DSP与独立DSP的比较

图表60：以网络为媒介的世界互联网广告时代特征

图表61：互联网广告发展历程

图表62：2011-2015年全球网络广告市场规模及增速（单位：亿美元，%）

图表63：2008-2015年全球广告市场细分市场规模（单位：%）

图表64：2015年全球数字广告业主要企业排名（单位：十亿美元，%）

图表65：2013-2015年全球搜索广告市场规模（单位：十亿美元，%）

图表66：2013-2015年全球搜索广告市场主要企业情况（单位：十亿美元，%）

图表67：2015年全球移动互联网广告业主要企业排名（单位：十亿美元，%）

图表68：2012-2015年全球移动互联网广告各地区市场增速（单位：%）

图表69：全球移动互联网广告前十排名

图表70：全球移动互联网广告目标受众（单位：%）

图表71：美国互联网广告发展特点

图表72：美国互联网广告规模及增速（单位：亿美元，%）

图表73：美国互联网广告细分市场结构（单位：%）

图表74：美国互联网消费中不同广告主投放规模（单位：亿美元）

图表75：美国互联网消费中不同广告主投放比例（单位：%）

图表76：美国互联网广告市场不同计费方式投放规模（单位：亿美元）

图表77：美国互联网广告市场不同计费方式投放比例（单位：%）

图表78：英国用户对于使用cookies的意见（单位：%）

图表79：2012-2015年英国各广告类型规模（单位：百万英镑）

图表80：2012-2015年英国各广告类型增速（单位：%）

图表81：2011-2015年英国互联网广告市场主要企业营收情况（单位：百万英镑，%）

图表82：2011-2015年Twitter在英国的市场收入（单位：百万英镑，%）

图表83：2015年英国互联网广告市场份额预测（单位：%）

图表84：2013-2015年法国广告细分市场结构（单位：%）

图表85：2013-2015年法德英意网络广告比重对比（单位：%）

图表86：2012-2015年法国互联网广告细分市场结构（单位：百万欧元，%）

图表87：法国搜索广告网站

图表88：2011-2015年法国市场程序化购买的展示广告市场规模及占展示广告比重（单位：百万欧元，%）

图表89：2011-2015年法国展示广告中图片广告和视频广告的市场规模（单位：百万欧元）

图表90：2015年法国其他类别广告市场规模及增速（单位：百万欧元，%）

图表91：2011-2015年法国移动端数字广告市场规模及增速（单位：百万欧元，%）

图表92：2015年英德法三国移动端占有所有屏幕使用时间的比重和移动端网络广告投入比例对比（单位：%）

图表93：2013-2015年法国社交类网络广告与世界社交类网络广告市场规模及增速（单位：百万欧元，%）

图表94：2010-2015年俄罗斯互联网广告市场规模及增速（单位：亿卢布，%）

图表95：Yandex广告收入情况（单位：十亿卢布）

图表96：巴西网络广告收入规模及增速（单位：十亿美元，%）

图表97：巴西线上VS线下广告费用（单位：%）

图表98：2013-2015年韩国广告细分市场规模及增速（单位：十亿美元，%）

图表99：2015年泰国线上用户数量（单位：万）

图表100：2012-2015年网络广告市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表101：2012-2015年中国不同形式网络广告市场份额及预测（单位：亿元，%）

图表102：2011-2015年不同形式网络媒体市场份额及预测（单位：%）

图表103：中国互联网广告不同计费方式份额（单位：%）

图表104：我国广告市场媒体投放渠道份额变动（单位：%）

图表105：中美互联网广告规模对比（单位：亿元）

图表106：中美互联网广告占总体广告比例（单位：%）

图表107：2015年中国网络广告市场媒体营收规模预估TOP10（单位：亿元，%）

图表108：2010-2015年中国网络广告展示类广告品牌图形广告规模及预测（单位：亿元，%）

图表109：2010-2015年中国网络广告市场关键字搜索广告规模及预测（单位：亿元，%）

图表110：2010-2015年中国在线视频行业收入构成及预测（单位：%）

图表111：2010-2015年中国在线视频行业广告市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表112：2011-2015年中国搜索引擎广告市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表113：2011-2015年中国门户网站广告市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表114：中国展示类广告行业广告主市场份额（单位：%）

图表115：中国交通类互联网展示广告投放规模（单位：亿元，%）

图表116：交通类互联网展示广告主投放规模前十（单位：亿元）

图表117：中国交通类广告投放细分行业结构（单位：%）

图表118：中国交通类广告主媒体投放选择（单位：%）

图表119：移动互联网广告发展历程

图表120：移动互联网广告平台评价指标

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/310486.html>