

# 2021-2026年中国互联网广告市场发展前景预测及 投资战略咨询报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国互联网广告市场发展前景预测及投资战略咨询报告》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/channel/media/700704.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

互联网广告就是通过网络广告平台在网络上投放广告。利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法，在互联网刊登或发布广告，通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。

2018年以前，随着中国互联网的蓬勃发展，中国互联网广告行业保持年均20%以上的市场规模增速。而2018-2020年，中国互联网广告市场增速逐年从25.70%下降到11.94%，行业发展进入饱和期。2020年，由疫情造成的出行限制和线下门店关闭，广告投放全力向线上转移，互联网广告市场规模占广告市场规模比例高达54.31%，达历史新高，并助力2020年中国广告行业市场规模突破了九千亿元。

### 2013-2020年中国互联网广告市场规模和增长率

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 互联网广告相关概述

#### 1.1 网络广告的定义及起源

##### 1.1.1 网络广告的定义

##### 1.1.2 网络广告的特点

##### 1.1.3 网络广告的价值

#### 1.2 互联网广告模式

##### 1.2.1 传统展示广告模式

##### 1.2.2 即时信息（IM）广告模式

##### 1.2.3 窄告网广告模式

##### 1.2.4 网络视频广告模式

##### 1.2.5 富媒体（Rich Media）广告

##### 1.2.6 搜索引擎广告

##### 1.2.7 电子邮件广告模式

#### 1.3 网络广告其它相关介绍

##### 1.3.1 网络广告的主要形式

##### 1.3.2 网络广告评估的方法

##### 1.3.3 网络广告的计费方式

### 第二章 2016-2020年互联网所属行业发展状况

#### 2.1 2018-2020年世界互联网产业分析

- 2.1.1 2018年全球互联网产业的发展
- 2.1.2 2019年全球互联网行业分析
- 2.1.3 2020年全球互联网行业分析
- 2.1.4 世界各国互联网管理概况
- 2.2 2016-2020年中国互联网产业综述
  - 2.2.1 互联网行业在国民经济中的地位
  - 2.2.2 我国互联网发展综合分析
  - 2.2.3 我国互联网行业发展的特点
  - 2.2.4 我国互联网基础资源分析
  - 2.2.5 我国互联网行业规模和结构分析
- 2.3 2016-2020年中国互联网行业用户分析
  - 2.3.1 我国互联网用户规模
  - 2.3.2 我国互联网用户分布状况
  - 2.3.3 我国互联网用户结构特征分析
- 2.4 2016-2020年中国互联网行业竞争状况
  - 2.4.1 我国互联网行业集中度分析
  - 2.4.2 我国互联网行业进入与退出壁垒
  - 2.4.3 我国互联网行业竞争结构分析
  - 2.4.4 我国互联网行业生命周期分析
- 2.5 互联网产业发展的问题对策
  - 2.5.1 中国互联网面临“大而不强”的困局
  - 2.5.2 我国互联网行业发展存在的矛盾
  - 2.5.3 中国互联网产业发展对策
  - 2.5.4 保障我国互联网行业健康发展的措施
- 2.6 中国互联网行业投融资状况分析
  - 2.6.1 我国互联网行业资金渠道分析
  - 2.6.2 我国互联网行业投资分析
  - 2.6.3 我国移动互联网投资状况
  - 2.6.4 我国互联网并购状况
- 第三章 2016-2020年世界互联网广告所属行业
  - 3.1 世界互联网广告市场分析
    - 3.1.1 全球互联网广告发展回顾
    - 3.1.2 全球互联网广告发展状况
    - 3.1.3 全球互联网广告市场分析
  - 3.2 2016-2020年美国网络广告市场分析

- 3.2.1 美国网络广告市场的发展特点
- 3.2.2 美国互联网广告市场规模
- 3.2.3 美国互联网广告市场趋势
- 3.2.4 美国移动互联网广告市场结构
- 3.3 2016-2020年英国网络广告市场分析
  - 3.3.1 英国网络广告市场增长迅速
  - 3.3.2 英国网络广告市场规模状况
  - 3.3.3 英国人均网络广告开支预测
- 3.4 2016-2020年其它国家网络广告市场分析
  - 3.4.1 法国
  - 3.4.2 俄罗斯
  - 3.4.3 巴西
  - 3.4.4 韩国
  - 3.4.5 泰国

#### 第四章 2016-2020年中国互联网广告所属行业综合分析

- 4.1 中国网络广告行业综述
  - 4.1.1 互联网广告的发展阶段分析
  - 4.1.2 我国网络广告市场发展的特点
  - 4.1.3 我国网络广告消费群体分析
- 4.2 2016-2020年中国网络广告市场的发展
  - 4.2.1 网络广告行业现状
  - 4.2.2 网络广告行业特征
  - 4.2.3 网络广告行业热点
- 4.3 网络广告精准营销分析
  - 4.3.1 精准营销的优势
  - 4.3.2 网络广告精准营销表现形式
  - 4.3.3 网络广告精准营销的缺陷
  - 4.3.4 网络广告精准营销策略
- 4.4 互联网广告行业发展面临的挑战
  - 4.4.1 我国互联网广告发展中的问题
  - 4.4.2 我国网络广告发展存在的不足
  - 4.4.3 制约中国网络广告发展的瓶颈
- 4.5 互联网广告行业发展对策
  - 4.5.1 互联网广告行业发展建议
  - 4.5.2 我国网络广告发展的对策

#### 4.5.3 提升互联网广告投放绩效的关键

### 第五章 2016-2020年视频广告所属行业分析

#### 5.1 2016-2020年富媒体广告分析

##### 5.1.1 富媒体广告发展相关概述

##### 5.1.2 富媒体广告发展综述

##### 5.1.3 富媒体广告综合表现力良好

##### 5.1.4 富媒体广告发展存在的问题

#### 5.2 2016-2020年视频广告市场发展综述

##### 5.2.1 全球视频广告市场现状分析

##### 5.2.2 视频广告影响力日益加大

##### 5.2.3 在线视频广告竞争力上升

#### 5.3 2016-2020年中国网络视频所属行业广告收入分析

##### 5.3.1 2018年中国网络视频广告收入

##### 5.3.2 2019年中国网络视频广告收入

##### 5.3.3 2020年中国网络视频广告收入

#### 5.4 2016-2020年主要视频网广告发展动态

#### 5.5 视频广告发展的问题及对策

#### 5.6 视频广告前景展望

##### 5.6.1 视频广告市场前景看好

##### 5.6.2 视频广告行业发展预测

##### 5.6.3 在线视频广告收入将超电视广告

### 第六章 2016-2020年搜索广告所属行业分析

#### 6.1 搜索广告发展概况

##### 6.1.1 搜索广告市场发展态势分析

##### 6.1.2 付费搜索广告市场大受欢迎

##### 6.1.3 平板领域付费搜索广告增长迅速

##### 6.1.4 搜索引擎广告付费收录模式分析

#### 6.2 2016-2020年中国搜索广告市场的发展

##### 6.2.1 2018年中国搜索广告市场分析

##### 6.2.2 2019年中国搜索广告市场分析

##### 6.2.3 2020年中国搜索广告市场分析

#### 6.3 2016-2020年重点企业搜索广告业务发展状况

##### 6.3.1 搜索广告市场重点企业竞争激烈

##### 6.3.2 百度搜索广告业务发展现状

##### 6.3.3 谷歌搜索广告收入占比高

6.3.4 雅虎搜索广告营收增长情况

6.3.5 易查推出移动搜索关键词广告业务

6.3.6 腾讯搜索发力无线搜索广告市场

## 第七章 2016-2020年网络游戏广告所属行业分析

### 7.1 2016-2020年网络游戏广告发展探析

7.1.1 网络游戏成为广告载体的原因

7.1.2 网络游戏广告发展的优势

7.1.3 中国网络游戏广告市场规模

7.1.4 中国网络游戏广告市场特征

### 7.2 网络游戏内置广告相关概述

7.2.1 网络游戏植入式广告定义

7.2.2 网络游戏植入式广告优势

7.2.3 网络游戏植入式广告的植入模式

7.2.4 网游内置广告的技术实现方式

### 7.3 2016-2020年网络游戏内置广告发展分析

7.3.1 网络游戏植入广告市场剖析

7.3.2 网游植入广告市场呈现多元化发展

7.3.3 网络游戏内置广告市场面临发展机遇

7.3.4 游戏内置广告行业前景看好

### 7.4 网络游戏内置广告存在的问题及对策

7.4.1 网络游戏植入式广告存在的问题

7.4.2 网络游戏内置广告发展面临的困境

7.4.3 网络游戏内置广告现存的发展瓶颈及对策

7.4.4 网络游戏植入式广告的发展策略

7.4.5 网游内置广告需构建效果评估指标

### 7.5 网络游戏广告开发战略

7.5.1 网络游戏广告的4Ps策略

7.5.2 网络游戏广告的效果测量战略

## 第八章 2016-2020年互联网广告市场竞争分析

### 8.1 2016-2020年网络广告与传统媒体广告的竞争

8.1.1 网络广告自适性优于传统媒体广告

8.1.2 全球网络广告超越传统媒体广告

8.1.3 中国网络广告首次超越传统媒体广告

8.1.4 网络广告增长速度超越传统媒体广告

### 8.2 2016-2020年网络广告市场竞争概况

## 8.2.1 限广令加剧网络广告市场竞争

## 8.2.2 中国互联网广告市场竞争态势分析

从中国互联网广告渠道结构来看，移动互联网总体比例稳定，而OTT及智能硬件广告加速抢占PC份额，2018-2020年OTT及智能硬件上升2.8个百分点到3.8%，PC广告下降了3.8个百分点至7.0%。OTT及智能硬件广告增长体现了泛娱乐体验屏更加多元，大屏(电视、投影仪)及语音交互(智能音箱等)增加更多应用场景和连接方式，而PC的应用场景则越发固定，相应的广告投放市场也将紧贴流量趋势及用户应用趋势。

## 2018-2020年中国互联网广告市场各渠道占比

## 8.2.3 互联网广告市场竞争激烈

## 8.3 2016-2020年互联网巨头广告业务竞争状况

### 8.3.1 三大互联网巨头争夺移动广告市场份额

### 8.3.2 互联网巨头争占社交网络广告市场

### 8.3.3 微软、谷歌和雅虎争夺互联网显示广告市场

## 第九章 重点网络广告公司发展分析

### 9.1 分众传媒控股有限公司

#### 9.1.1 公司简介

#### 9.1.2 经营状况

#### 9.1.3 广告业务

#### 9.1.4 经营战略

### 9.2 悠易互通(北京)广告有限公司

### 9.3 麒润

### 9.4 华扬联众数字技术股份有限公司

### 9.5 科思世通广告有限公司

### 9.6 郑州市传力广告有限公司

## 第十章 2016-2020年热点行业互联网广告投放分析

### 10.1 汽车行业

#### 10.1.1 汽车行业发展概况

#### 10.1.2 汽车行业网络广告投放规模

#### 10.1.3 汽车行业网络广告投放特征

### 10.2 食品饮料行业

#### 10.2.1 中国饮料行业网络广告投放动况

#### 10.2.2 中国乳制品行业网络广告投放状况

#### 10.2.3 我国酒业网络广告投放动态

### 10.3 房产家居行业

#### 10.3.1 我国房地产业新房品牌网络广告投放状况

- 10.3.2 中国房地产网络广告投放现状
- 10.3.3 我国家家装行业品牌网络广告投放动态
- 10.4 金融行业
  - 10.4.1 金融行业网络广告投放综述
  - 10.4.2 金融行业网络广告投放现状
  - 10.4.3 保险行业网络广告投放分析
- 10.5 通信行业
  - 10.5.1 通信行业运行及网络广告投放情况
  - 10.5.2 通信行业网络广告投放现状
- 10.6 其它行业
  - 10.6.1 手机品牌网络广告投放
  - 10.6.2 医院品牌网络广告投放
  - 10.6.3 服装服饰行业网络广告投放
  - 10.6.4 化妆品及卫生用品行业网络广告投放现状

## 第十一章 网络广告业发展前景趋势分析

- 11.1 全球网络广告行业发展展望(AK LDF)
  - 11.1.1 全球互联网广告市场展望
  - 11.1.2 全球移动互联网广告市场规模分析预测
- 11.2 中国网络广告业发展前景趋势分析
  - 11.2.1 我国互联网广告发展前景看好
  - 11.2.2 未来网络广告行业发展趋向
  - 11.2.3 2021-2026年中国互联网广告业预测

附录：

附录一：中华人民共和国广告法

附录二：互联网信息服务管理办法

图表目录：

- 图表 世界互联网使用和人口统计数字
  - 图表 全球互联网用户分布
  - 图表 全球互联所在地区渗透率
  - 图表 全球互联网用户统计
  - 图表 2016-2020年我国网民规模增长情况
  - 图表 2020年我国各省市网民规模
  - 图表 2016-2020年我国网民性别结构
  - 图表 2016-2020年我国网民年龄结构
- 更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/media/700704.html>