

# 2017-2022年中国互联网广告行业市场全景评估及 发展趋势研究预测报告

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全景评估及发展趋势研究预测报告》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/291899.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

网络广告是一种新兴的广告形式，是确定的广告主以付费方式运用互联网媒体对公众进行劝说的一种信息传播活动。其目的在于影响人们对所做广告的商品或劳务的态度，进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。

广告媒体在历经报纸杂志、电台广播、电视的不断演变后，网络广告已经逐渐为人们所接受。随着经济的发展，互联网的普及应用率也越来越高，互联网越来越渗入到平常百姓的生活当中。网络广告随着网络的发展同时起步，丰富了广告的形式和内容，并赢得了生存市场，虽然网络广告现在所占的市场份额还很小，但它的发展速度已经令其他传统广告媒体不敢小视。

近年来，我国网络广告业发展迅速。

互联网营销是伴随着互联网发展而诞生的的新型营销服务方式。

随着互联网产业的成熟以及互联网用户规模的扩张，丰富了互联网媒体的营销价值。2015年网络广告收入规模达到 2136.3 亿元，同比增长 36.5%，连续六年增速保持在35%以上，稳坐国内第一大广告媒体宝座，成为社会媒体中的焦点。根据我们测算，预计2018年我国网络营销规模将达到4000亿元，3年CAGR为23.4%。

中国广告市场规模及网络广告市场规模的测算

年份

2012

2013

2014

2015E

2016E

2017E

2018E

中国广告营业总额（亿元）

4,698

5,019

5,129

5,232

5,598

5,878

6,055

增速

50.3%

6.8%

2.2%

2.0%

7.0%

5.0%

3.0%

中国网络广告收入总额（亿元）

755

1,092

1,540

2,093

2,724

3,327

3,930

增速

47.2%

44.5%

41.1%

35.9%

30.1%

22.1%

18.1%

中国网络广告占广告市场比重

16.1%

21.7%

30.0%

40.0%

48.7%

56.6%

64.9%

从营销产业发展趋势上看，互联网广告也从最初的 PC 端向移动端迁移。2015 年我国移动营销市场规模超 800 亿元，同比增长 71.4%，连续三年增速在 70%以上，成为网络营销中最亮眼的细分领域。

可见，用户以及广告主向移动营销迁移已经成为不可逆转的现实。另一方面，2015

年移动广告占网络广告的比重上升至 28%，与移动网络

90%的渗透率相比相差甚远，可见移动广告市场仍有庞大的潜力尚待挖掘。

2015 年我国移动广告市场规模超 800 亿

2015 年移动广告占网络广告比重 28%

未来，互联网、移动互联网和广播电视网络的相互融合，电脑屏、手机屏和电视屏的无缝连接，都是中国互联网领域发展的趋势。同样，更精准的搜索匹配，针对性更强的动态投放展示，更丰富的表达形式，以及线上和线下多渠道的并行推送也都会是中国互联网广告的发展方向。作为有着13亿人口基数、3亿多互联网用户数以及在金融危机后GDP仍能保持8%增长的全球第二大独立经济体，中国的互联网广告市场未来发展潜力毋庸置疑。

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：

## 第一部分 互联网广告行业发展分析

### 第一章 国内外互联网产业分析

#### 第一节 世界互联网产业状况

- 一、世界互联网发展史
- 二、互联网发展体系架构解析
- 三、互联网使用率全球范围概况

#### 第二节 世界各地互联网产业状况

- 一、美国的互联网创新发展趋势分析
- 二、欧洲部分国家互联网的发展状况
- 三、韩国互联网产业及政策透析
- 四、日本移动互联网发展状况

#### 第三节 中国互联网产业发展概况

- 一、互联网快速融入渗透中国经济社会
- 二、2015年中国国互联网产业发展分析
- 三、中国式创新催生互联网产业新格局
- 四、中国互联网行业走上盈利道路

#### 第四节 中国互联网产业问题对策分析

- 一、互联网行业的大危机解析

- 二、制约中国互联网业发展的几大因素
- 三、中国互联网发展过程中存在的问题及对策
- 四、无线互联网监管问题解析
- 第五节 中国互联网产业发展前景趋势分析
  - 一、中国互联网发展的趋势展望
  - 二、中国互联网产业发展趋势分析
  - 三、中国互联网行业发展预测

## 第二章 世界互联网广告市场分析

### 第一节 世界网络广告市场发展状况分析

- 一、全球网络广告市场发展火热
- 二、全球网络广告开销增长迅速
- 三、全球网络广告支出概况
- 四、全球网络广告市场动态透析
- 五、全球互联网广告市场规模
- 六、全球互联网广告将超广播广告

### 第二节 美国网络广告市场分析

- 一、美国七种网络广告的研究发展
- 二、2015年美国互联网广告收入分析
- 三、美国在线广告收入同比增长情况
- 四、美国网络广告规模2013年有望超报纸
- 五、美国报纸网站广告增长速度下降
- 六、美国网络广告市场巨头垄断

### 第三节 欧洲网络广告市场分析

- 一、欧洲在线广告面临发展机遇
- 二、欧洲网络广告发展展望
- 三、英国互联网广告超过报纸广告
- 四、法国网络广告市场发展迅速

### 第四节 日本网络广告市场状况

- 一、日本网络广告增长迅速
- 二、日本互联网广告营收状况
- 三、日本网络广告市场预测
- 四、日本网络广告发展刺激传统媒体变革

### 第五节 韩国网络广告发展状况

- 一、韩国网络广告收入变化过程

- 二、韩国网络广告发力
- 三、韩国在线广告市场增长迅速
- 四、韩国互联网广告市场发展预测

### 第三章 中国互联网广告行业综合分析

#### 第一节 中国互联网广告市场发展综合分析

- 一、互联网广告价值解析
- 二、网络广告的发展是时代的选择
- 三、中国网络广告收入增长步入快车道
- 四、中国网络广告市场发展特点
- 五、网络广告是门户网站主要收入来源
- 六、网络广告市场发展趋于理性

#### 第二节 2015年中国互联网广告市场分析

- 一、2015年网络广告投放行业全面透析
  - 二、2015年中国互联网网络广告市场营收状况
- 国内互联网广告市场规模

- 三、2015年中国互联网广告业务分析
- 四、2015年网络广告整体市场分析

#### 第三节 中国网络广告市场价格及盈利分析

- 一、中国网络广告价格偏低
- 二、网络广告的各种计价方式浅析
- 三、中国网络媒体广告定价方式当优化发展
- 四、互联网广告盈利模式需创新
- 五、“看广告利润分成”赢利模式析

#### 第四节 中国网络广告的精确定营销分析

- 一、精准营销对网站的广告价值的影响
- 二、互联网精准营销时代来临
- 三、精准营销的核心因素分析
- 四、精准广告重新定义营销算术
- 五、精确投放是广告业的发展方向
- 六、定向广告市场总价值预测

#### 第五节 互联网广告市场存在问题

- 一、互联网广告期待结束“霸王时代”
- 二、数字媒体营销出现长尾效应

三、中国网络广告业点击欺诈状况及案例分析

四、网络广告年增长率差偏小

五、网络广告市场专业评测发展不充分

第六节 互联网广告市场发展策略分析

一、网络广告迅猛增长在于内涵的拓展

二、国内网络广告的几个发展方向分析

三、网络广告形式需创新

四、中国网络广告行业需要技术支撑

第二部分 互联网广告细分市场分析

第四章 视频广告

第一节 富媒体产业

一、富媒体广告的历史及发展形式

二、富媒体广告的产业价值分析

三、2015年中国富媒体广告营收状况

四、富媒体面临发展机遇

第二节 视频广告市场发展分析

一、视频网络有望跻身主流媒体

二、2015年各路资本涌入网络视频

三、网络视频广告的发展应用

四、网络视频广告机会的新拐点

五、中国门户网站迈入视频时代

六、视频广告发展存在问题分析

七、网络视频广告发展意义深远

八、网络视频前景无限

第三节 视频广告市场进入者分析

一、国内外投资者抢滩网络视频市场

二、国内主要视频网站及其优势

三、视频网站展开激烈广告竞争

四、新浪联合电信共推视频广告

五、土豆网获风投欲搭建在线视频广告平台

六、Google图谋视频市场打造视频广告模式

第四节 视频广告问题对策分析

一、网络视频广告发展阻碍因素分析

二、在线视频广告技术尚不成熟

三、网络视频广告大发展尚需时日

四、视频广告媒体化才有生机

五、视频网站遭遇盈利难题

六、视频广告盈利思路分析

## 第五章 搜索广告

### 第一节 世界搜索广告市场状况

一、全球搜索广告市场潜力巨大

二、全球搜索广告市场发展预测

三、搜索广告将成网络广告主流模式

四、搜索广告市场将持续增长

五、搜索广告占美网络广告市场主流

### 第二节 中国搜索广告市场综述

一、互联网时代的搜索广告新机遇

二、搜索广告的“极限”与“转折点”之辩

三、搜索广告的两种模式对比分析

四、搜索引擎广告与植入式广告的差异分析

五、2016年搜索引擎市场前景预测

### 第三节 几大搜索重点公司搜索广告业务发展状况

一、百度搜索广告领军行业发展

二、雅虎、Google、百度关键字广告发展对比

三、搜索广告成为雅虎的致命缺陷

四、雅虎的新搜索广告平台模式

五、搜索广告重要性下滑将冲击谷歌

### 第四节 搜索广告面临的问题对策

一、搜索广告欺诈祸及整体市场

二、搜索广告的“点击”困境及发展思路

三、搜索广告成本的有效控制思路

### 第五节 2015年中国搜索引擎用户行为

一、搜索引擎用户规模与结构特征

二、搜索用户的搜索品牌使用行为

三、各主要搜索品牌用户结构分析

四、搜索引擎首选市场份额的获得与流失

五、搜索用户搜索广告排名认知情况

六、2015年中国搜索引擎发展趋势预测

## 第六章 其它互联网广告运营模式发展分析

### 第一节 网络分类广告市场状况

- 一、中国互联网广告分类信息市场分析
- 二、网络分类广告成为风投新方向
- 三、互联网分类广告格局压迫传统分类广告市场
- 四、中国网络分类广告发展展望
- 五、中国网上分类信息广告市场趋势及发展

### 第二节 窄告

- 一、网络窄告的产生背景、特征
- 二、网络窄告与网络广告的比较优势
- 三、网络窄告引发网络营销革命
- 四、窄告的精准营销面临机遇
- 五、窄告的发展是大势所趋
- 六、网络窄告的前景预测

### 第三节 博客广告

- 一、博客成互联网获利新渠道
- 二、博客广告正开拓新战场
- 三、博客广告盈利模式尚需探讨
- 四、博客广告的广告效果需评估
- 五、博客广告市场价值巨大
- 六、博啦网推出博客体验式广告

## 第三部分 互联网广告行业竞争与企业分析

### 第七章 中国互联网广告行业竞争状况分析

#### 第一节 互联网广告与传统媒体广告的竞争

- 一、网络广告与传统广告的对比优势
- 二、网络广告抢食传统广告市场
- 三、网络广告商之间加速洗牌
- 四、互联网广告市场有望超越报纸广告
- 五、互联网广告市场份额超过户外广告

#### 第二节 互联网广告市场竞争现状

- 一、中国网络广告市场竞争一触即发
- 二、网络广告市场竞争格局分析
- 三、网络广告市场进入竞争“战国时代”

#### 四、IT巨头在网络广告市场“攻城掠地”

#### 五、网络广告市场竞争激烈广告主日益理智

### 第三节 IT巨头互联网广告业务的竞争状况

#### 一、微软、Google、雅虎的网络广告大战

#### 二、雅虎与Google酣战移动平台

#### 三、谷歌微软的网络广告市场遭遇战

#### 四、AOL将在广告领域与谷歌、雅虎一决高下

#### 五、中国版网络广告竞争状况

### 第四节 互联网广告企业之间的奥运广告竞争

#### 一、中国奥运将引领世界网络广告增长热点

#### 二、互联网的2450亿奥运广告之战

#### 三、奥运会带来网络广告繁荣期

#### 四、奥运赞助商广告经营权之争

#### 五、中国互联网公司抢夺奥运蛋糕

#### 六、新浪与搜狐的奥运广告竞争白热化

## 第八章 中国主要网络广告公司分析

### 第一节 好耶

#### 一、公司简介

#### 二、好耶企业优势分析

#### 三、好耶业务经营及分布

#### 四、好耶的智易营销连锁营销模式

#### 五、好耶Ad Forward广告管理系统

#### 六、分众传媒收购好耶

### 第二节 北京华扬联众广告公司

#### 一、公司简介

#### 二、WPP集团收购华扬联众

#### 三、华扬联众业务经营状况

#### 四、华扬联众与分众的竞争分析

### 第三节 麒润

#### 一、公司简介

#### 二、麒润广告联盟

#### 三、麒润优势及发展状况

#### 四、麒润科技的“一网天下”网络广告业务系统支持平台

### 第四节 热点

- 一、热点简介
- 二、热点广告以创新求发展
- 三、网络广告服务“热点模式”解析

#### 第四部分 互联网广告行业投资及前景预测

#### 第九章 2017-2022年互联网广告投资及前景预测

##### 第一节 互联网广告投资机会及风险分析

- 一、中国互联网拥有巨大的资本机遇
- 二、网络广告公司资本运作频繁凸显行业价值
- 三、流量之争引发网络广告市场风险思考
- 四、网络广告市场风险分析

##### 第二节 互联网广告投资前景分析

- 一、互联网广告前景明朗
- 二、中国互联网广告面临机遇与挑战
- 三、中国网络广告业发展趋势分析
- 四、2016年中国网络广告市场规模预测
- 五、2017年中国网络广告市场规模预测
- 六、2018年中国网络广告市场规模预测

#### 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
- 附录三：北京市网络广告管理暂行办法
- 附录四：浙江省网络广告登记管理暂行办法

#### 图表目录：

- 图表：互联网的理念、体系构架和相关特性
- 图表：互联网应用的三个阶段
- 图表：互联网不同应用阶段的典型特征
- 图表：互联网缩略语及全称对照
- 图表：全世界因特网使用人口统计数字
- 图表：前20个因特网用户最多的国家
- 图表：互联网上使用的十大语言
- 图表：法国互联网发展状况
- 图表：互联网使用统计结果

图表：世界互联网使用统计数据

图表：中国互联网普及率

图表：中国网站数量增长情况

图表：中国不同上网方式网民规模

图表：全球网络广告支出前50家广告主行业分布情况

图表：2006-2015年法国网络广告市场规模

图表：韩国历年来广告收入与网络广告所占比例

图表：2010-2015年中国IT产品行业网络广告投放对比

图表：2010-2015年中国IT产品行业网络广告主投放前十家

图表：2010-2015年中国交通行业网络广告投放对比

图表：2010-2015年中国交通行业网络广告主投放前十家

图表：2010-2015年中国网络服务行业网络广告投放对比

图表：2010-2015年中国通讯服务行业网络广告投放对比

图表：2010-2015年中国通讯服务行业网络广告主投放前十家

图表：2010-2015年中国消费电子行业网络广告投放对比

图表：2010-2015年中国消费电子行业网络广告主投放前十家

图表：2010-2015年中国食品饮料行业网络广告投放对比

图表：2010-2015年中国食品饮料行业网络广告主投放前十家

图表：2010-2015年中国化妆浴用品行业网络广告投放对比

图表：2010-2015年中国化妆浴用品行业网络广告主投放前十家

图表：2010-2015年中国服饰行业网络广告投放对比

图表：2010-2015年中国服饰行业网络广告主投放前十家

图表：2010-2015年中国金融服务行业网络广告投放对比

图表：2010-2015年中国金融服务行业网络广告主投放前十家

图表：2010-2015年中国医疗服务行业网络广告投放对比

图表：2010-2015年中国医疗服务行业网络广告主投放前十家

图表：中国互联网网络广告市场营收规模及增长率统计

图表：2016年中国网络广告市场规模及预测

图表：2010-2015年中国网络广告核心媒体结构图

图表：2015年全球搜索引擎用户搜索数

图表：2015年全球搜索引擎用户使用搜索品牌分布

图表：2015年美国搜索引擎用户使用搜索品牌分布

图表：2015年日本搜索引擎用户使用搜索品牌分布

图表：2015年搜索引擎用户规模和使用率

图表：2015年搜索引擎用户的城乡分布

- 图表：2015年搜索引擎用户中手机搜索用户分布比例
- 图表：2015年中国G手机搜索潜在用户资源
- 图表：2015年搜索引擎用户性别分布
- 图表：2015年搜索引擎用户年龄分布
- 图表：2015年搜索引擎用户学历分布
- 图表：2015年搜索引擎用户收入分布
- 图表：2015年搜索引擎用户职业分布
- 图表：2015年搜索引擎用户网龄分布
- 图表：2015年搜索引擎用户各种网络应用使用情况
- 图表：2015年搜索引擎用户搜索频率
- 图表：2015年搜索引擎用户的搜索依赖度
- 图表：2015年各搜索品牌的渗透率
- 图表：2015年搜索用户首选搜索品牌
- 图表：2015年选择搜索网站首页实现搜索的用户首选搜索引擎分布
- 图表：2015年高端用户首选搜索品牌分布
- 图表：2015年搜索用户中有第二选择的分布比例
- 图表：2015年只用一个搜索引擎用户的品牌选择
- 图表：2015年搜索用户二选的搜索品牌
- 图表：2015年用户使用首选与二选的侧重
- 图表：2015年首选搜索不同的用户对待首选与二选搜索引擎的态度
- 图表：2015年用户使用搜索引擎搜索的内容
- 图表：2015年百度首选用户使用的搜索功能
- 图表：2015年谷歌首选用户使用的搜索功能
- 图表：2015年搜索得不到理想结果时的行为选择
- 图表：2015年主要搜索引擎首选用户得不到理想结果时的行为选择
- 图表：选用户的性别分布
- 图表：2015年各搜索引擎首选用户的年龄分布
- 图表：2015年各搜索引擎首选用户的学历分布
- 图表：2015年各搜索引擎首选用户的收入分布
- 图表：2015年各搜索引擎首选用户的职业分布
- 图表：2015年各搜索引擎首选用户的城乡分布
- 图表：2015年各搜索引擎首选用户的网龄分布
- 图表：2015年影响用户首选搜索品牌的因素
- 图表：2015年各首选搜索品牌主要功能的用户满意度分析
- 图表：2015年各大搜索的首选品牌忠诚度

图表：2015年各搜索引擎的首选用户流失率

图表：2015年各搜索品牌的首选用户新增率

图表：2015年搜索用户对搜索结果排列规则的认知度

图表：2015年搜索用户总体的广告区分能力

图表：2015年搜索用户的广告点击率

图表：2015年不同首选搜索品牌的用户点击搜索广告的比例

图表：中国互联网广告市场增长率情况

图表：新浪历年网络广告业务增长情况

图表：新浪历年广告收入构成及变动情况

图表：腾讯历年网络广告业务增长情况

图表：网易历年网络广告业务增长情况

图表：网易三大业务在总营收中所占比重变化情况

图表：搜狐历年网络广告业务增长情况

图表：经营规模前20位网络广告渠道代理商

图表：中国主要互联网公司展望

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/291899.html>