

2017-2022年中国互联网广告行业市场运营态势及 投资前景预测报告

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运营态势及投资前景预测报告》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/302678.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

广告和游戏是互联网公司最主要的两大流量变现模式，2015年广告业务收入对百度、阿里巴巴和腾讯的总收入贡献分别是 96.5%、64.5% 和 10.7%。从市场份额来看，2015 年百度和阿里巴巴的广告收入分别为 640.4 亿元和 491.5 亿元，二者之和在互联网广告市场中的占比高达

54%；腾讯、谷歌中国、搜狐、奇虎、新浪和优酷等公司位列互联网广告市场的第二梯队。

2015 年中国网络广告市场媒体营收规模 Top20

2015 年我国主要互联网公司中网络营销收入占比

互联网广告市场中各家公司份额（单位：%）

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 2014-2016年互联网产业发展状况

2.1 2014-2016年世界互联网产业分析

2.1.1 2014年全球互联网产业的发展

2.1.2 2015年全球互联网行业分析

2.1.3 2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年世界互联网广告市场

3.1 世界互联网广告市场分析

3.1.1 2014年全球互联网广告发展回顾

3.1.2 2015年全球互联网广告发展状况

3.1.3 2016年全球互联网广告市场分析

3.2 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年中国互联网广告行业综合分析

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 2014-2016年中国网络广告市场的发展

4.2.1 2014年中国网络广告行业状况分析

4.2.2 2015年中国网络广告行业热点分析

4.2.3 2016年中国网络广告行业市场分析

互联网广告包括以 PC 端为主的网络广告和移动广告两大部分。据 CTR 媒介智讯发布的数据，2014 年互联网的广告市场份额已经超越电视，成为中国第一大广告媒体。根据数据，（1）2015 年中国互联网广告市场规模 2094 亿元，同比增长 36%，预计 2018 年有望达到 4187 亿元，3 年 CAGR 为

26%，其中已剔除网络广告和移动广告中重合的部分，即门户、搜索、视频等移动端广告；（

2) 2015

年中国移动广告（包括移动搜索、应用广告、移动视频广告等）

市场规模901亿元，同比增长203%，预计2018年有望达到3267亿元，3年CAGR为54%。

2012-2018 年中国互联网广告市场规模

2012-2015 不同广告平台收入规模

2012-2018 年中国 PC 端为主的网络广告市场规模（单位：亿元，%）

2012-2018 年中国移动广告市场规模（单位：亿元，%）

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及其有效性

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 2014-2016年视频广告市场分析

5.1 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年中国网络视频广告收入分析
 - 5.3.1 2014年中国网络视频广告收入
 - 5.3.2 2015年中国网络视频广告收入
 - 5.3.3 2016年中国网络视频广告收入
- 5.4 2014-2016年主要视频网广告发展动态
 - 5.4.1 YouTube积极发展视频广告业务
 - 5.4.2 Hulu将调整视频广告业务模式
 - 5.4.3 优酷土豆启动统一广告投放系统
 - 5.4.4 酷6推出新型视频广告投放模式
- 5.5 视频广告发展的问题及对策
 - 5.5.1 视频广告发展需解决的问题
 - 5.5.2 视频广告仍面临盈利压力
 - 5.5.3 视频广告发展五大问题尚待解决
 - 5.5.4 视频广告的传播策略分析
- 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 2014-2016年搜索广告市场分析

- 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 2014-2016年中国搜索广告市场的发展
 - 6.2.1 2014年中国搜索广告市场分析
 - 6.2.2 2015年中国搜索广告市场分析
 - 6.2.3 2016年中国搜索广告市场分析
- 6.3 2014-2016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 2014-2016年网络游戏广告市场分析

7.1 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年互联网广告市场竞争分析

8.1 2014-2016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 2014-2016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

8.2.3 互联网广告市场竞争激烈

8.3 2014-2016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 2014-2016年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 分众传媒经营状况

9.1.3 分众传媒广告业务分析

9.1.4 分众传媒经营战略剖析

9.2 悠易互通（北京）广告有限公司

9.2.1 公司简介

9.2.2 悠易互通发展的优势

9.2.3 悠易互通融资现状

9.2.4 悠易互通产品升级完善服务链条

9.3 麒润

9.3.1 公司简介

9.3.2 麒润网络广告发展优势

9.3.3 麒麟网络广告发布目标锁定

9.4 华扬联众数字技术股份有限公司

9.4.1 公司简介

9.4.2 华扬联众发展现状

9.4.3 华扬联众市场竞争力

9.4.4 华扬联众未来发展战略

9.5 其他网络广告企业分析

9.5.1 科思世通广告有限公司

9.5.2 郑州市传力广告有限公司

9.5.3 新意互动广告有限公司

第十章 2014-2016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 2015年汽车行业网络广告投放分析
 - 10.1.3 2016年汽车行业网络广告投放状况
- 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 我国家居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
 - 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 2017-2022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：全球互联网所在地区渗透率

图表：全球互联网用户统计

图表：2005-2016年我国网民规模增长情况

图表：2016年我国各省市网民规模

图表：2015-2016年我国网民性别结构

图表：2015-2016年我国网民年龄结构

图表：2015-2016年我国网民学历结构

图表：2015-2016年我国网民职业结构

图表：2015-2016年我国网民收入结构

图表：2015-2016年我国网民城乡结构

图表：国内主要网络媒体的独立访问者数量

图表：2016年中国B2B电子商务企业运营收入规模市场份额

图表：2016年中国C2C网络购物企业运营收入规模市场份额

图表：2016年中国B2C购物网站企业运营收入规模市场份额

图表：2016年中国第三方支付企业运营收入规模市场份额

图表：2016年中国搜索引擎企业运营收入规模市场份额

图表：2016年中国网络广告企业运营收入规模前十五

图表：2016年网络游戏企业运营收入规模前十五

图表：互联网产业生命周期

图表：创投投资行业数量分布

图表：创投投资行业金额分布

图表：中国互联网行业投资情况

图表：中国投资市场退出分布

图表：中国互联网行业并购投资金额分布

图表：中国互联网行业并购投资数量分布

图表：CVAWARDS 2015年度中国TMT行业战略投资者排行榜

图表：全球广告支出变化趋势（不同媒介）

图表：全球各媒介广告投放量增长情况

图表：互联网广告产业链

- 图表：中国主要网络广告市场份额变化趋势
- 图表：互联网广告对分众传媒净收入的贡献
- 图表：2008-2015年全球网络广告市场规模
- 图表：美国网络广告市场规模
- 图表：美国部分媒体广告收入对比
- 图表：美国互联网不同广告主投放比例
- 图表：美国互联网消费类中不同广告主投放比例
- 图表：美国互联网广告市场不同广告形式投放比例
- 图表：美国互联网广告市场不同计费方式投放比例
- 图表：美国互联网广告收入中各行业贡献占比情况
- 图表：俄罗斯各类广告支出同比增长率
- 图表：2013-2014年中国网络广告收入
- 图表：2014-2015年中国网络广告收入
- 图表：2013-2014年中国网络视频市场广告收入
- 图表：2014-2015年中国网络视频市场广告收入
- 图表：2015-2016年中国网络视频市场广告收入
- 图表：2014-2015年搜索引擎市场规模
- 图表：2015-2016年搜索引擎市场规模
- 图表：中国主要互联网公司广告收入及增速
- 图表：2004-2016年中国汽车行业网络广告市场规模
- 图表：中国汽车行业厂商与经销商网络广告投放占比
- 图表：汽车行业广告形式选择
- 图表：2016年中国汽车行业品牌网络广告投放规模月度变化
- 图表：2016年中国汽车行业品牌网络广告投放TOP20广告
- 图表：中国饮料行业品牌网络广告投放规模月度变化
- 图表：饮料行业细分品类品牌网络广告投放
- 图表：中国饮料行业品牌网络广告投放TOP10
- 图表：中国乳制品行业品牌网络广告投放月度变化
- 图表：乳制品行业细分品类品牌网络广告投放
- 图表：中国乳制品行业品牌网络广告投放TOP10
- 图表：中国酒业品牌网络广告投放规模月度变化
- 图表：酒业细分品类品牌网络广告投放
- 图表：中国酒业品牌网络广告投放TOP10
- 图表：房地产网络广告主数量走势
- 图表：中国家居家装行业网络广告投放规模月度变化

图表：家居家装行业品牌网络广告投放

图表：中国家居家装行业品牌网络广告投放TOP20

图表：金融行业在不同种类媒体上投放品牌广告比例

图表：金融行业搜索引擎竞价广告投放概况

图表：金融行业广告投放增长情况

图表：金融行业网络广告费用月趋势

图表：金融行业网络广告投放网络媒体选择

图表：金融行业电子商务评价

图表：金融行业四大支柱广告触网率与投放费用

图表：金融细分行业投放费用差异

图表：金融行业不同电子商务应用等级的广告主投放网络广告费用的差异

图表：金融行业不同网站信息量的广告主投放网络广告费用的差异

图表：金融细分行业电子商务程度差异

图表：金融行业细分行业综合比较

图表：中国金融保险行业品牌网络广告投放TOP20广告主

图表：中国通讯行业品牌网络广告投放TOP10广告主

图表：通讯行业品牌网络广告投放规模变化情况

图表：中国服装服饰行业品牌网络广告投放规模月度变化

图表：服装服饰品牌网络广告投放

图表：中国服装服饰行业品牌网络广告投放TOP20广告主

图表：中国化妆品及卫生用品品牌网络广告投放规模

图表：2014-2016年全球互联网广告支出

图表：2014-2016年全球各个国家和地区移动互联网广告的市场规模

图表：2014-2016年全球各个地区移动广告市场规模的变化情况

图表：2017-2022年中国互联网广告市场规模预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/302678.html>