

# 2018-2024年中国互联网广告行业市场深度调查评估及投资方向研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国互联网广告行业市场深度调查评估及投资方向研究报告》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/365411.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。

与传统的四大传播媒体（报纸、杂志、电视、广播）广告及备受垂青的户外广告相比，互联网广告具有得天独厚的优势，是实施现代营销媒体战略的重要一部分。Internet是一个全新的广告媒体，速度最快效果很理想，是中小企业扩展壮大的很好途径，对于广泛开展国际业务的公司更是如此。

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1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2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3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
- 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4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5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6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7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8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

## 8.6 电众数码（北京）广告有限公司

### 8.6.1 企业基本情况简介

### 8.6.2 企业业务范围分析

### 8.6.3 企业主要客户分析

### 8.6.4 企业典型项目分析

### 8.6.5 企业推广策略分析

## 8.7 上海网迈广告有限公司

### 8.7.1 企业基本情况简介

### 8.7.2 企业业务范围分析

### 8.7.3 企业主要客户分析

### 8.7.4 企业典型项目分析

### 8.7.5 企业推广策略分析

## 8.8 广东省广告股份有限公司

### 8.8.1 企业基本情况简介

### 8.8.2 企业业务范围分析

### 8.8.3 企业主要客户分析

### 8.8.4 企业组织架构分析

### 8.8.5 企业推广策略分析

### 8.8.6 企业最新发展动向

## 8.9 北京腾信创新网络营销技术股份有限公司

### 8.9.1 企业基本情况简介

### 8.9.2 企业业务范围分析

### 8.9.3 企业主要客户分析

### 8.9.4 企业典型项目分析

### 8.9.5 企业技术实力分析

### 8.9.6 企业最新发展动向

## 8.10 悠易互通（北京）广告有限公司

### 8.10.1 企业基本情况简介

### 8.10.2 企业业务范围分析

### 8.10.3 企业主要客户分析

### 8.10.4 企业典型项目分析

### 8.10.5 企业技术实力分析

### 8.10.6 企业最新发展动向

## 第9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3：2018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4：2018年浙江卫视刊例价（单位：万元/次）
- 图表5：2018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“十三五”规划规划目标

图表18：互联网行业“十三五”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21：2018-2024年中国网络经济发展及预测（单位：亿元，%）

图表22：2018年中国网络经济PC端和移动端结构（单位：亿元，%）

图表23：2018年中国主要上市互联网公司市值（单位：亿美元）

图表24：中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps）

图表25：2005-2018年中国网民规模和互联网普及率（单位：万人，%）

图表26：2005-2018年中国手机网民规模及其占网民比例（单位：万人，%）

图表27：2013-2018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29：2018-2024年中国移动互联网市场规模（单位：亿元，%）

图表30：2009-2018年各制式移动电话用户发展情况（单位：万户，%）

图表31：2018-2024年中国移动购物市场交易规模（单位：亿元，%）

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/365411.html>