

2022-2028年中国互联网广告产业发展现状与产业竞争格局报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国互联网广告产业发展现状与产业竞争格局报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202110/242739.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、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。

从2019年互联网广告厂商收入占比情况来看，阿里巴巴的互联网广告收入占比最大，为33%；其次是百度，收入所占比重为24%，腾讯以12%的收入占比位列第三。综合来看，BAT三家互联网广告收入占国内互联网广告行业总收入的69%。再结合2019年我国互联网广告行业TOP厂商市场份额占比情况可以看出，我国互联网广告行业的集中度正在上升，由2017年的90.92%上升至2019年的92.67%，主要是由于行业中的传统广告巨头继续保持高速增长与新巨头的迅速崛起。2018年中国互联网广告TOP10市场份额情况2019年中国互联网广告厂商收入情况

中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网广告产业发展现状与产业竞争格局报告》共十一章。首先介绍了中国互联网广告行业市场发展环境、互联网广告整体运行态势等，接着分析了中国互联网广告行业市场运行的现状，然后介绍了互联网广告市场竞争格局。随后，报告对互联网广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网广告行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网广告产业有个系统的了解或者想投资中国互联网广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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（RichMedia）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2015-2019年互联网所属行业发展状况

- 2.12015-2019年世界互联网产业分析
 - 2.1.12017年全球互联网产业的发展
 - 2.1.22019年全球互联网行业分析
 - 2.1.32019年全球互联网行业分析
 - 2.1.4世界各国互联网管理概况
- 2.22015-2019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
- 2.32015-2019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
- 2.42015-2019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2015-2019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
- 3.22015-2019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
- 3.32015-2019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
- 3.42015-2019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2015-2019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

4.22015-2019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2015-2019年视频广告所属行业分析

5.12015-2019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

5.22015-2019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
- 5.32015-2019年中国网络视频所属行业广告收入分析
 - 5.3.12017年中国网络视频广告收入
 - 5.3.22019年中国网络视频广告收入
 - 5.3.32019年中国网络视频广告收入
- 5.42015-2019年主要视频网广告发展动态
 - 5.4.1YouTube积极发展视频广告业务
 - 5.4.2Hulu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2015-2019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
- 6.22015-2019年中国搜索广告市场的发展
 - 6.2.12017年中国搜索广告市场分析
 - 6.2.22019年中国搜索广告市场分析
 - 6.2.32019年中国搜索广告市场分析
- 6.32015-2019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2015-2019年网络游戏广告所属行业分析

- 7.12015-2019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
- 7.32015-2019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2015-2019年互联网广告市场竞争分析

8.12015-2019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

8.22015-2019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

8.32015-2019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2015-2019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
 - 11.2.32022-2028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2015-2019年我国网民规模增长情况

图表2019年我国各省市网民规模

图表2015-2019年我国网民性别结构

图表2015-2019年我国网民年龄结构

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202110/242739.html>