

2025-2031年中国互联网广告市场深度分析与投资战略报告

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

《2025-2031年中国互联网广告市场深度分析与投资战略报告》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/202503/481128.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

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。

中国互联网广告市场经过20多年的高速发展，并在2024年前后市场规模增速达到高峰，随后伴随着我国经济结构性改革的步伐，互联网广告行业也开始迈入结构性调整的发展周期。进入2024年，全球经济经历了俄乌冲突、欧洲能源危机、多国金融体系危机与疫情反复的多重考验，面对复杂严峻的国际形势和多重超预期因素冲击，国内多个行业的产业链与供应链也不同程度的受阻。中国互联网广告市场结构性调整步入深水区，市场规模首次出现回调。全年实现广告收入5,088亿元人民币（不含港澳台地区），较上年同比下降6.38%，减少347亿元。

2024年4月26日，市场监管总局印发《“十四五”广告产业发展规划》，系统谋划“十四五”时期推动广告产业高质量发展相关工作。这一系列顶层设计的出台将为行业发展带来更多的政策红利，为广告业市场主体特别是小微企业健康发展营造良好政策环境。可以预见的是，接下来广告市场环境将得到进一步净化，充分发挥互联网营销的创新优势，共同维护良好的市场生态系统，营造公平竞争的市场环境，在众多不确定因素中稳步前行，踏踏实实的服务实体经济发展。为切实维护广告市场秩序，保护消费者合法权益，推动互联网广告业持续健康发展，2024年3月，市场监管总局修订发布了《互联网广告管理办法》，进一步细化互联网广告相关经营主体责任，明确行为规范，强化监管措施，对新形势下维护互联网广告市场秩序，助力数字经济规范健康持续发展具有重要意义。

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。

中企顾问网发布的《2025-2031年中国互联网广告市场深度分析与投资战略报告》共十一章。首先介绍了互联网广告的基本概念和发展模式，接着分析了国内外互联网产业的发展概况，

并详细分析了国际国内互联网广告行业的现状，然后具体分析了网络视频广告、搜索广告、网络游戏广告的发展。随后，报告对互联网广告市场做了竞争状况分析、主要公司运营情况分析 and 各行业投放分析，最后科学预测了互联网广告发展的前景及趋势。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、工业和信息化部、商务部、财政部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对互联网广告市场有个系统的了解、或者想投资互联网广告，本报告是您不可或缺的重要工具。

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 2020-2024年互联网产业发展状况

2.1 2020-2024年世界互联网产业分析

2.1.1 2024年全球互联网产业的发展

2.1.2 2024年全球互联网行业分析

2.1.3 2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024年视频广告市场分析

- 5.1 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024年中国网络视频广告收入分析
 - 5.3.1 2024年中国网络视频广告收入
 - 5.3.2 2024年中国网络视频广告收入
 - 5.3.3 2024年中国网络视频广告收入
- 5.4 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024年中国搜索广告市场的发展
 - 6.2.1 2024年中国搜索广告市场分析
 - 6.2.2 2024年中国搜索广告市场分析
 - 6.2.3 2024年中国搜索广告市场分析
- 6.3 2020-2024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 2020-2024年网络游戏广告市场分析

- 7.1 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024年互联网广告市场竞争分析

- 8.1 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 企业发展概况
 - 9.1.2 分众传媒经营状况
 - 9.1.3 分众传媒广告业务
 - 9.1.4 分众传媒经营战略
- 9.2 悠易互通（北京）广告有限公司
 - 9.2.1 企业发展概况
 - 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 产品升级完善服务链条
- 9.3 麒润
 - 9.3.1 企业发展概况
 - 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
- 9.4 华扬联众数字技术股份有限公司
 - 9.4.1 企业发展概况
 - 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 2020-2024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 对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 对2025-2031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 2020-2024年我国网民规模增长情况

图表 2024年我国各省市网民规模

图表 2020-2024年我国网民性别结构

图表 2020-2024年我国网民年龄结构

图表 2020-2024年我国网民学历结构

图表 2020-2024年我国网民职业结构

图表 2020-2024年我国网民收入结构

图表 2020-2024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 2024年中国B2B电子商务企业运营收入规模市场份额

图表 2024年中国C2C网络购物企业运营收入规模市场份额

图表 2024年中国B2C购物网站企业运营收入规模市场份额

图表 2024年中国第三方支付企业运营收入规模市场份额

图表 2024年中国搜索引擎企业运营收入规模市场份额

图表 2024年中国网络广告企业运营收入规模前十五

图表 2024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 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 2020-2024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 2020-2024年中国网络广告收入
- 图表 2020-2024年中国网络视频市场广告收入
- 图表 2020-2024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 2020-2024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 2024年中国汽车行业品牌网络广告投放规模月度变化
- 图表 2024年中国汽车行业品牌网络广告投放TOP20广告主
- 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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202503/481128.html>