

中国互联网广告行业发展趋势分析与投资前景研究报告（2022-2029年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国互联网广告行业发展趋势分析与投资前景研究报告（2022-2029年）》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：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202205/593825.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

互联网广告是广告的一种类型，主要是指通过网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，以文字、图片、音频、视频或者其他形式，直接或者间接地推销商品或者提供服务的商业广告。与报纸、杂志、电视、广播这四大传统的传播媒体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。

互联网广告包括五大类，一是推销商品或者服务的含有链接的文字、图片或者视频等形式的广告；二是推销商品或者服务的电子邮件广告；三是推销商品或者服务的付费搜索广告；四是推销商品或者服务的商业性展示中的广告；五是以及其他通过互联网媒介推销商品或者服务的商业广告。

互联网广告通常表现形式主要有横幅广告(包含Banner、Button、通栏、竖边、巨幅等)、文本链接广告、电子邮件广告、赞助式广告、与内容相结合的广告、插播式广告(弹出式广告)、RichMedia、定向广告、EDM直投以及其它新型广告(例如视频广告、路演广告、巨幅连播广告、翻页广告、祝贺广告、论坛版块儿广告等)。

一、市场规模现状

近年来随着相关技术的不断提升，我国互联网不断渗透，用户规模不断增长。根据数据显示，截至2021年12月，我国网民规模达10.32亿，较2020年12月增长4296万，互联网普及率达73.0%。

数据来源：中国互联网络信息中心，观研天下整理

尤其是进入2020年，新冠肺炎疫情冲击和“宅家”新生活模式等影响，我国移动互联网应用需求激增，线上消费异常活跃，短视频、直播等大流量应用场景拉动移动互联网流量迅猛增长。数据显示，2020年我国移动互联网接入流量消费达到1656亿GB，比上年增长35.7%；月户均流量(DOU)达10.35GB/户·月，比上年增长32%。2021年我国移动互联网接入流量达2216亿GB，同比增长33.9%；月户均流量(DOU)达13.36GB/户·月，同比增长29.2%。

数据来源：工信部，观研天下整理

而在这其中又以手机上网流量增长迅速。根据数据显示，2021年我国手机上网流量从2016年的84.2亿GB提升至2125亿GB，年复合增速为90.73%，在移动互联网流量中的占比达95.9%。

数据来源：工信部，观研天下整理

随着互联网的产生和迅猛发展，改变了人们的信息接触方式，引发了广告媒体环境的变革。近年来随着我国互联网使用率不断普及、互联网广告行业技术、产业链的进一步完善；以及

伴随我国经济转型和发展，市场对营销服务需求不断增大。使得我国互联网广告市场依旧呈现着较快的增速。

尤其是进入2020年，受疫情影响，众户外活动场景受限，居家和室内活动时段变多，媒介接触习惯进一步发生改变;与此同时，互联网技术的升级也创新了网络广告的玩法，进而达到更优质的传播效果，因此互联网广告的价值愈发凸显。

数据显示，2020年中国互联网广告市场规模达4966亿元，同比增长14.40%，超过电视广告成为最大的广告媒体。2016-2020年期间我国互联网广告市场规模复合增长率高达24.09%

。估计2021年我国互联网广告规模将接近5500亿元，并预计2022

年该市场规模将同比增长10.5%至6,718亿元人民币，占中国广告市场规模的60.7%。

数据来源：CNNIC，观研天下整理

二、细分市场

从不同的广告形式来分，目前我国互联网广告主要分为电商类广告、社交平台广告、短视频广告、在线视频广告、资讯广告、搜索引擎广告等。其中电商类广告仍是中国互联网广告市场的重要增量。有数据显示，2020年电商类广告以39.9%的市场份额依旧占据第一；其次为社交平台广告，占比为15.2%。而预计2022年电商类广告占比将提升至47.8%，约3,211亿元人民币。

数据来源：观研天下整理

具体来看：

电商类广告市场：

电商类广告是一种新型广告类型，形式丰富，具有着较为直接的转化链路，为广告主提供了多元且便于实现销售转化的营销玩法选择。同时用户线上化消费习惯的加强，也进一步推动广告主提升着运营线上销售渠道、投放电商广告的需求，近几年来消费习惯加速向线上迁移，品牌方与渠道建立更强粘度合作关系，推动电商类广告保持增长。另外自2017年以来，随着以拼多多为代表的社交电商平台兴起，也带动着我国电商广告市场规模加速增长。但目前社交电商平台洗牌基本完成，加之电商广告市场规模已达较高量级，因此市场预计将步入平稳增长期。

数据显示，2020年我国电商广告市场规模超3000亿元，占据网络广告整体规模的39.9%，领先于其他形式媒体的广告收入。预计到2022年我国电商广告市场规模将在3885.3亿元左右。

数据来源：观研天下整理

社交平台广告市场

社交平台是用户通过创作、分享或交流想法、兴趣及其他内容实现彼此虚拟连接的地方，一

般包括社交媒体平台、社交网络平台及直播平台。

社交媒体广告帮助广告主更高效准确地触达目标客户以及在与用户互动时建立和提升品牌形象；同时在社交媒体平台上投放广告可令广告主机遇人口统计数据、性别及兴趣等因素更好地触达受众；因此社交媒体广告更具效率。由此越来越多的广告主正计划在未来年度支出更多预算在社交媒体广告上。

目前我国拥有世界上最大的互联网用户群。有数据显示，2020年我国互联网用户群达989.0百万人，几乎所有网民均使用某种形式的社交平台进行通讯及分享日常生活的点滴。而社交媒体平台的愈加流行使其获得更多的变现机会。

近年来我国社交媒体平台产生的广告收入不断增长。而预计随着微信、微博、知乎、小红书等头部平台基于自身的生态特征和优势，整合多元营销资源与玩法，向广告主提供差异化的社交广告营销产品，同时持续优化广告竞价体系，为品牌创造新的增量，市场规模仍将持续增长。数据显示，2021年我国我国社交媒体平台产生的广告收入由2016年的83亿元增加到1926亿元；2022年将进一步扩大至2501亿元。

数据来源：灼识，观研天下整理

在线视频广告市场

自2012年始，我国在线视频行业市场规模高速呈高速上升趋势。2020年我国在线视频行业市场规模从2012年的90.7亿元增长到了1197.2亿元。随着在线视频行业的发展，我国在线视频广告也得到了较大的发展。但2020年受疫情影响，广告主整体投放预算与信心有所下降，同时年初疫情严峻期间，广告主的部分市场动作在停工停产之下而相应推迟活停摆，虽然下半年随宏观环境好转而有所释放与回暖，但整体仍呈现下行趋势。数据显示，2020年我国在线视频广告市场规模为330亿元，同比下降10.2%。

数据来源：CTR，观研天下整理

短视频广告市场

短视频广告指以时间较短的视频承载的广告，可以是在社交 APP、短视频 APP、新闻类 APP 等应用中出现。

短视频是人们日常休闲娱乐、社交和信息交互的主要工具，深受用户喜爱，近年来短视频用户规模持续增长。数据显示，截至2021年12月，短视频用户规模9.34亿人，使用率90.5%。预计截至2022年12月，短视频用户规模将达9.85亿人，使用率将达92.4%。

数据来源：CNNIC，观研天下整理

而由于视频类平台通过高粘性和个性化推荐的内容，为品牌带来持续的营销触点和价值。因此近年来短视频的快速发展也带动了短视频广告的发展。到目前短视频广告仍为各大广告主的投放重点，平台不断优化的内容生态持续拉升整体用户量和用户粘性，成为广告主营销增

长的肥沃土壤。数据显示，2020年我国短视频平台广告市场规模达到1336亿元。

数据来源：观研天下整理

搜索引擎广告市场

搜索引擎广告是指广告主根据自己的产品或服务的内容、特点等，确定相关的关键词，撰写广告内容并自主定价投放的广告。

搜索引擎是指根据一定的策略、运用特定的计算机程序从互联网上采集信息，在对信息进行组织和处理后，为用户提供检索服务，将检索的相关信息展示给用户的系统。搜索引擎是工作于互联网上的一门检索技术，它指在提高人们获取搜集信息的速度，为人们提供更好的网络使用环境。从功能和原理上搜索引擎大致被分为全文搜索引擎、元搜索引擎、垂直搜索引擎和目录搜索引擎等四大类。

我国国内搜索引擎融合了语音识别、图像识别、人工智能、机器学习等多种先进技术，经过一段时间的高速发展期后，国内搜索引擎行业迎来稳定发展，用户规模呈稳定增长态势。数据显示，2020年，我国搜索引擎用户规模达7.70亿人，搜索引擎使用率为77.8%，截至2021年，搜索引擎用户规模达到7.95亿人次，使用率为78.7%。

数据来源：中国互联网络信息中心，观研天下整理（WW）

随着搜索引擎行业的稳定发展，搜索引擎广告行业也随之发展。目前随着google、雅虎和百度的成功推广，搜索引擎营销已然突破传统模式的局限，在整个的营销领域独领风骚。再加上企业用户对搜索引擎广告和品牌推广的认同与追捧，搜索引擎营销依然就是当今最热的媒体主流之一，占互联网广告的比重超过10%，仅次于电商广告以及短视频广告。

观研报告网发布的《中国互联网广告行业发展趋势分析与投资前景研究报告（2022-2029年）》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，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。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中

国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国互联网广告行业发展概述

第一节 互联网广告行业发展情况概述

一、互联网广告行业相关定义

二、互联网广告特点分析

三、互联网广告行业基本情况介绍

四、互联网广告行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、互联网广告行业需求主体分析

第二节 中国互联网广告行业生命周期分析

一、互联网广告行业生命周期理论概述

二、互联网广告行业所属的生命周期分析

第三节 互联网广告行业经济指标分析

一、互联网广告行业的赢利性分析

二、互联网广告行业的经济周期分析

三、互联网广告行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球互联网广告行业市场发展现状分析

第一节 全球互联网广告行业发展历程回顾

第二节 全球互联网广告行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲互联网广告行业地区市场分析

一、亚洲互联网广告行业市场现状分析

- 二、亚洲互联网广告行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲互联网广告行业市场前景分析
- 第四节北美互联网广告行业地区市场分析
 - 一、北美互联网广告行业市场现状分析
 - 二、北美互联网广告行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美互联网广告行业市场前景分析
- 第五节欧洲互联网广告行业地区市场分析
 - 一、欧洲互联网广告行业市场现状分析
 - 二、欧洲互联网广告行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲互联网广告行业市场前景分析
- 第六节 2022-2029年世界互联网广告行业分布走势预测
- 第七节 2022-2029年全球互联网广告行业市场规模预测

第三章 中国互联网广告行业产业发展环境分析

- 第一节我国宏观经济环境分析
 - 一、中国GDP增长情况分析
 - 二、工业经济发展形势分析
 - 三、社会固定资产投资分析
 - 四、全社会消费品零售总额
 - 五、城乡居民收入增长分析
 - 六、居民消费价格变化分析
 - 七、对外贸易发展形势分析
- 第二节我国宏观经济环境对互联网广告行业的影响分析
- 第三节中国互联网广告行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
 - 三、主要行业标准
- 第四节政策环境对互联网广告行业的影响分析
- 第五节中国互联网广告行业产业社会环境分析

第四章 中国互联网广告行业运行情况

- 第一节中国互联网广告行业发展状况情况介绍
 - 一、行业发展历程回顾
 - 二、行业创新情况分析
 - 三、行业发展特点分析

第二节中国互联网广告行业市场规模分析

一、影响中国互联网广告行业市场规模的因素

二、中国互联网广告行业市场规模

三、中国互联网广告行业市场规模解析

第三节中国互联网广告行业供应情况分析

一、中国互联网广告行业供应规模

二、中国互联网广告行业供应特点

第四节中国互联网广告行业需求情况分析

一、中国互联网广告行业需求规模

二、中国互联网广告行业需求特点

第五节中国互联网广告行业供需平衡分析

第五章 中国互联网广告行业产业链和细分市场分析

第一节中国互联网广告行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、互联网广告行业产业链图解

第二节中国互联网广告行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对互联网广告行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对互联网广告行业的影响分析

第三节我国互联网广告行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国互联网广告行业市场竞争分析

第一节中国互联网广告行业竞争现状分析

一、中国互联网广告行业竞争格局分析

二、中国互联网广告行业主要品牌分析

第二节中国互联网广告行业集中度分析

一、中国互联网广告行业市场集中度影响因素分析

二、中国互联网广告行业市场集中度分析

第三节中国互联网广告行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第七章 2018-2022年中国互联网广告行业模型分析

第一节 中国互联网广告行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节 中国互联网广告行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国互联网广告行业SWOT分析结论

第三节 中国互联网广告行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国互联网广告行业需求特点与动态分析

第一节 中国互联网广告行业市场动态情况

第二节 中国互联网广告行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 互联网广告行业成本结构分析

第四节互联网广告行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、其他因素

第五节中国互联网广告行业价格现状分析

第六节中国互联网广告行业平均价格走势预测

- 一、中国互联网广告行业平均价格趋势分析
- 二、中国互联网广告行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国互联网广告行业所属行业运行数据监测

第一节中国互联网广告行业所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节中国互联网广告行业所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节中国互联网广告行业所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第十章 2018-2022年中国互联网广告行业区域市场现状分析

第一节中国互联网广告行业区域市场规模分析

- 一、影响互联网广告行业区域市场分布的因素
- 二、中国互联网广告行业区域市场分布

第二节中国华东地区互联网广告行业市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区互联网广告行业市场分析
 - (1) 华东地区互联网广告行业市场规模
 - (2) 华南地区互联网广告行业市场现状

(3) 华东地区互联网广告行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区互联网广告行业市场分析

(1) 华中地区互联网广告行业市场规模

(2) 华中地区互联网广告行业市场现状

(3) 华中地区互联网广告行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区互联网广告行业市场分析

(1) 华南地区互联网广告行业市场规模

(2) 华南地区互联网广告行业市场现状

(3) 华南地区互联网广告行业市场规模预测

第五节 华北地区互联网广告行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区互联网广告行业市场分析

(1) 华北地区互联网广告行业市场规模

(2) 华北地区互联网广告行业市场现状

(3) 华北地区互联网广告行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区互联网广告行业市场分析

(1) 东北地区互联网广告行业市场规模

(2) 东北地区互联网广告行业市场现状

(3) 东北地区互联网广告行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区互联网广告行业市场分析

(1) 西南地区互联网广告行业市场规模

(2) 西南地区互联网广告行业市场现状

(3) 西南地区互联网广告行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区互联网广告行业市场分析

(1) 西北地区互联网广告行业市场规模

(2) 西北地区互联网广告行业市场现状

(3) 西北地区互联网广告行业市场规模预测

第十一章 互联网广告行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第六节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

· · · · ·

第十二章 2022-2029年中国互联网广告行业发展前景分析与预测

第一节 中国互联网广告行业未来发展前景分析

- 一、互联网广告行业国内投资环境分析
- 二、中国互联网广告行业市场机会分析
- 三、中国互联网广告行业投资增速预测

第二节 中国互联网广告行业未来发展趋势预测

第三节 中国互联网广告行业规模发展预测

- 一、中国互联网广告行业市场规模预测
- 二、中国互联网广告行业市场规模增速预测
- 三、中国互联网广告行业产值规模预测
- 四、中国互联网广告行业产值增速预测
- 五、中国互联网广告行业供需情况预测

第四节 中国互联网广告行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国互联网广告行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国互联网广告行业进入壁垒分析

- 一、互联网广告行业资金壁垒分析
- 二、互联网广告行业技术壁垒分析
- 三、互联网广告行业人才壁垒分析
- 四、互联网广告行业品牌壁垒分析
- 五、互联网广告行业其他壁垒分析

第二节 互联网广告行业风险分析

- 一、互联网广告行业宏观环境风险

二、互联网广告行业技术风险

三、互联网广告行业竞争风险

四、互联网广告行业其他风险

第三节中国互联网广告行业存在的问题

第四节中国互联网广告行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国互联网广告行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国互联网广告行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国互联网广告行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 互联网广告行业营销策略分析

一、互联网广告行业产品策略

二、互联网广告行业定价策略

三、互联网广告行业渠道策略

四、互联网广告行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202205/593825.html>