

2020年中国互联网广告产业分析报告- 市场深度分析与前景评估预测

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《2020年中国互联网广告产业分析报告-市场深度分析与前景评估预测》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://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/525183525183.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

互联网广告即是指通过网站、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服务的商业广告。互联网广告行业的计费模式当前主要有五种方式，分别为展示计费、点击计费、按时计费、效果计费和销量计费。

互联网广告行业的计费模式

付费模式

定义

主要用途

展示计费(CPM)

按广告展示次数计费，计费标准是千人展示成本

用于品牌广告，以展示品牌形象为主;用于促销/产品广告，以提升销售业绩。

点击计费(CPC)

按广告点击次数计费，计费标准是千人点击成本

按时计费(CPT)

按广告时长计费，是包时段投放广告的形式之一

效果计费(CPA)

按广告引导用户行为计费，包括下载、留言等方式

用于促销/产品广告，以提升销售业绩;用于活动/用户广告，以发展新用户量。

销量计费(CPS)

按广告产生的销售额计费数据来源：公开资料整理

目前在全球互联网广告发展历程中，大致的发展趋势可分为：从以传统页面广告模式为主的门户时代到以关键词广告模式为主的搜索时代，再到如今的以社会化广告模式为主的社区时代。

互联网广告发展历程数据来源：公开资料整理

在我国整体广告行业市场结构中，互联网广告发展迅速，到2019年占比排名第一，占整体广告行业市场比重的50%以上，远超电视广告（15.46%）、报社广告（4.31%）、广播电台广告（0.78%）、期刊广告（1.49%）等其他广告类别。

2019年中国广告行业市场结构占比

数据来源：公开资料整理

根据数据显示，中国互联网广告经营额自2010年来逐年上升，增长速度逐渐放缓，到2019年中国互联网广告经营额达到4367亿元，增速为18.21%，增幅较上年下降5.99个百分点。

2010-2019年中国互联网广告经营额及增幅

数据来源：公开资料整理

随着行业经营额的持续增长，我国互联网广告市场规模也稳定上升，到2019年市场规模达到4699.9亿元，同比增长14.79%；预计2020年中国市场规模将达到4993.7亿元，到2022年有望达到6363.3亿元。

2018-2022年中国互联网广告市场规模及预测

数据来源：公开资料整理

在我国互联网广告市场结构中，电商广告位列第一，2019年占整体互联网广告市场规模比重的36%；其次是搜索、视频、新闻资讯和社交广告，占比均在10%以上，分别为15%、13%、12%、10%；然后是分类、工具、垂直广告，占比均在5%以下。

2019年中国互联网广告行业市场结构占比

数据来源：公开资料整理

在我国主要互联网广告企业中，拼多多收入占比排名第一，达到89%；其次是新浪微博和字节跳动，收入占比均为86%；然后是百度和58同城，互联网广告收入分别占比73%、65%；阿里、腾讯和美团点评占比分别为37%、18%、16%；其他企业互联网广告收入占比均在10%以下。

2019年中国互联网广告收入TOP10企业的广告收入占比

数据来源：公开资料整理（LJ）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国互联网广告产业分析报告-市场深度分析与前景评估预测》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。

它是业内企业、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。

【报告大纲】

第一章 2017-2020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、互联网广告行业基本情况介绍

三、互联网广告行业发展特点分析

第二节 中国互联网广告行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、互联网广告行业产业链条分析

三、中国互联网广告行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 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

第四节 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

第五节 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

第二章 2017-2020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 欧盟互联网广告行业地区市场分析

- 一、欧盟互联网广告行业市场现状分析
- 二、欧盟互联网广告行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟互联网广告行业市场前景分析

第六节 全球互联网广告行业重点企业分析

第七节 2021-2026年世界互联网广告行业分布走势预测

第八节 2021-2026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、全社会消费品互联网广告总额
- 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 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

第三节 中国互联网广告产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

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

第三节 中国互联网广告行业供应情况分析

第四节 中国互联网广告行业需求情况分析

第五节 中国互联网广告行业供需平衡分析

第六节 中国互联网广告行业发展趋势分析

第五章 中国互联网广告所属行业运行数据监测

第一节 中国互联网广告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

第六章 2017-2020年中国互联网广告市场格局分析

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情况分析

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分析

二、中国互联网广告行业企业集中度分析

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

第五节 中国互联网广告行业竞争力分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第七章 2017-2020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消费市场动态情况

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、渠道因素
- 四、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价格影响因素
- 二、中国互联网广告行业平均价格走势预测
- 三、中国互联网广告行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020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布

第二节 中国华东地区互联网广告市场分析

- 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市场规模分析
- 四、华东地区互联网广告市场规模预测

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市场规模分析
- 四、华中地区互联网广告市场规模预测
- 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市场规模分析
 - 四、华南地区互联网广告市场规模预测

第九章 2017-2020年中国互联网广告行业竞争情况

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、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国互联网广告行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国互联网广告行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 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、主营业务
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析
- 第三节 企业
- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析
- 第四节 企业
- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析
- 第五节 企业
- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第十一章 2021-2026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市场发展预测

- 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

- 一、中国互联网广告行业毛利润同比增速预测
- 二、中国互联网广告行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国互联网广告行业投资风险与营销分析

第一节 互联网广告行业投资风险分析

- 一、互联网广告行业政策风险分析
- 二、互联网广告行业技术风险分析
- 三、互联网广告行业竞争风险分析
- 四、互联网广告行业其他风险分析

第二节 互联网广告行业企业经营发展分析及建议

- 一、互联网广告行业经营模式
- 二、互联网广告行业销售模式
- 三、互联网广告行业创新方向

第三节 互联网广告行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国互联网广告行业发展战略及规划建议

第一节 中国互联网广告行业品牌战略分析

- 一、互联网广告企业品牌的重要性
- 二、互联网广告企业实施品牌战略的意义
- 三、互联网广告企业品牌的现状分析
- 四、互联网广告企业的品牌战略
- 五、互联网广告品牌战略管理的策略

第二节 中国互联网广告行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国互联网广告行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国互联网广告行业发展策略及投资建议

第一节 中国互联网广告行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国互联网广告行业定价策略分析

第三节 中国互联网广告行业营销渠道策略

一、互联网广告行业渠道选择策略

二、互联网广告行业营销策略

第四节 中国互联网广告行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国互联网广告行业重点投资区域分析

二、中国互联网广告行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/525183525183.html>