2020年中国互联网广告行业分析报告-市场现状与未来商机分析

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年中国互联网广告行业分析报告-市场现状与未来商机分析》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/516196516196.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

【报告大纲】

第一部分 互联网广告行业发展分析
第一章国内外互联网产业分析
第一节世界互联网产业状况
一、世界互联网发展史
二、互联网发展体系架构解析
三、互联网使用率全球范围概况
第二节世界各地区互联网产业状况
一、美国的互联网创新发展趋势分析
二、欧洲部分国家互联网的发展状况
三、韩国互联网产业及政策透析
四、日本移动互联网发展状况
第三节中国互联网产业发展概况
一、互联网快速融入渗透中国经济社会
二、2020年中国国互联网产业发展分析
三、中国式创新催生互联网产业新格局
四、中国互联网行业走上盈利道路
第四节中国互联网产业问题对策分析
一、互联网行业的大危机解析
二、制约中国互联网业发展的几大因素
三、中国互联网发展过程中存在的问题及对策
四、无线互联网监管问题解析
第五节中国互联网产业发展前景趋势分析
一、中国互联网发展的趋势展望
二、中国互联网产业发展趋势分析
三、中国互联网行业发展预测

第二章世界互联网广告市场分析
第一节世界网络广告市场发展状况分析
一、全球网络广告市场发展火热
二、全球网络广告开销增长迅速
三、全球网络广告支出概况

四、全球网络广告市场动态透析
五、全球互联网广告市场规模
六、全球互联网广告将超广播广告
第二节美国网络广告市场分析
一、美国七种网络广告的研究发展
二、2020年美国互联网广告收入分析
三、美国在线广告收入同比增长情况
四、美国网络广告规模2020年有望超报纸
五、美国报纸网站广告增长速度下降
六、美国网络广告市场巨头垄断
第三节欧洲网络广告市场分析
一、欧洲在线广告面临发展机遇
二、欧洲网络广告发展展望
三、英国互联网广告超过报纸广告
四、法国网络广告市场发展迅速
第四节日本网络广告市场状况
一、日本网络广告增长迅速
二、日本互联网广告营收状况
三、日本网络广告市场预测
四、日本网络广告发展刺激传统媒体变革
第五节韩国网络广告发展状况
一、韩国网络广告收入变化过程
二、韩国网络广告发力
三、韩国在线广告市场增长迅速
四、韩国互联网广告市场发展预测

第三章中国互联网广告行业综合分析
第一节中国互联网广告市场发展综合分析
一、互联网广告价值解析
二、网络广告的发展是时代的选择
三、中国网络广告收入增长步入快车道
四、中国网络广告市场发展特点
五、网络广告是门户网站主要收入来源
六、网络广告市场发展趋于理性
第二节2020年中国互联网广告市场分析

一、2020年网络广告投放行业全面透析
二、2020年中国互联网网络广告市场营收状况
三、2020年中国互联网广告业务分析
四、2020年网络广告整体市场分析
第三节中国网络广告市场价格及盈利分析
一、中国网络广告价格偏低
二、网络广告的各种计价方式浅析
三、中国网络媒体广告定价方式当优化发展
四、互联网广告盈利模式需创新
五、“看广告利润分成”赢利模式析
第四节中国网络广告的精确营销分析
一、精准营销对网站的广告价值的影响
二、互联网精准营销时代来临
三、精准营销的核心因素分析
四、精准广告重新定义营销算术
五、精确投放是广告业的发展方向
六、定向广告市场总价值预测
第五节互联网广告市场存在问题
一、互联网广告期待结束“霸王时代”
二、数字媒体营销出现长尾效应
三、中国网络广告业点击欺诈状况及案例分析
四、网络广告年增长率差偏小
五、网络广告市场专业评测发展不充分
第六节互联网广告市场发展策略分析
一、网络广告迅猛增长在于内涵的拓展
二、国内网络广告的几个发展方向分析
三、网络广告形式需创新
四、中国网络广告行业需要技术支撑

第二部分互联网广告细分市场分析
第四章视频广告
第一节富媒体产业
一、富媒体广告的历史及发展形式
二、富媒体广告的产业价值分析
三、2020年中国富媒体广告营收状况

四、富媒体面临发展机遇
第二节视频广告市场发展分析
一、视频网络有望跻身主流媒体
二、2020年各路资本涌入网络视频
三、网络视频广告的发展应用
四、网络视频广告机会的新拐点
五、中国门户网站迈入视频时代
六、视频广告发展存在问题分析
七、网络视频广告发展意义深远
八、网络视频前景无限
第三节视频广告市场进入者分析
一、国内外投资者抢滩网络视频市场
二、国内主要视频网站及其优势
三、视频网站展开激烈广告竞争
四、新浪联合电信共推视频广告
五、土豆网获风投欲搭建在线视频广告平台
六、google图谋视频市场打造视频广告模式
第四节视频广告问题对策分析
一、网络视频广告发展阻碍因素分析
二、在线视频广告技术尚不成熟
三、网络视频广告大发展尚需时日
四、视频广告媒体化才有生机
五、视频网站遭遇盈利难题
六、视频广告盈利思路分析

第五章搜索广告
第一节世界搜索广告市场状况
一、全球搜索广告市场潜力巨大
二、全球搜索广告市场发展预测
三、搜索广告将成网络广告主流模式
四、搜索广告市场将持续增长
五、搜索广告占美网络广告市场主流
第二节中国搜索广告市场综述
一、互联网时代的搜索广告新机遇
二、搜索广告的“极限”与“转折点”之辩

三、搜索广告的两种模式对比分析
四、搜索引擎广告与植入式广告的差异分析
五、2020年搜索引擎市场前景预测
第三节几大搜索重点公司搜索广告业务发展状况
一、百度搜索广告领军行业发展
二、雅虎、google、百度关键字广告发展对比
三、搜索广告成为雅虎的致命缺陷
四、雅虎的新搜索广告平台模式
五、搜索广告重要性下滑将冲击谷歌
第四节搜索广告面临的问题对策
一、搜索广告欺诈祸及整体市场
二、搜索广告的“点击”困境及发展思路
三、搜索广告成本的有效控制思路
第五节2020年中国搜索引擎用户行为
一、搜索引擎用户规模与结构特征
二、搜索用户的搜索品牌使用行为
三、各主要搜索品牌用户结构分析
四、搜索引擎首选市场份额的获得与流失
五、搜索用户搜索广告排名认知情况
六、2020年中国搜索引擎发展趋势预测

第六章其它互联网广告运营模式发展分析
第一节网络分类广告市场状况
一、中国互联网广告分类信息市场分析
二、网络分类广告成为风投新方向
三、互联网分类广告格局压迫传统分类广告市场
四、中国网络分类广告发展展望
五、中国网上分类信息广告市场趋势及发展
第二节窄告
一、网络窄告的产生背景、特征
二、网络窄告与网络广告的比较优势
三、网络窄告引发网络营销革命
四、窄告的精准营销面临机遇
五、窄告的发展是大势所趋
六、网络窄告的前景预测

第三节博客广告
一、博客成互联网获利新渠道
二、博客广告正开拓新战场
三、博客广告盈利模式尚需探讨
四、博客广告的广告效果需评估
五、博客广告市场价值巨大
六、博啦网推出博客体验式广告

第三部分互联网广告行业竞争与企业分析
第七章中国互联网广告行业竞争状况分析
第一节互联网广告与传统媒体广告的竞争
一、网络广告与传统广告的对比优势
二、网络广告抢食传统广告市场
三、网络广告商之间加速洗牌
四、互联网广告市场有望超越报纸广告
五、互联网广告市场份额超过户外广告
第二节互联网广告市场竞争现状
一、中国网络广告市场竞争一触即发
二、网络广告市场竞争格局分析
三、网络广告市场进入竞争“战国时代”
四、it巨头在网络广告市场“攻城掠地”
五、网络广告市场竞争激烈广告主日益理智
第三节it巨头互联网广告业务的竞争状况
一、微软、google、雅虎的网络广告大战
二、雅虎与google酣战移动平台
三、谷歌微软的网络广告市场遭遇战
四、aol将在广告领域与谷歌、雅虎一决高下
五、中国版网络广告竞争状况
第四节互联网广告企业之间的奥运广告竞争
一、中国奥运将引领世界网络广告增长热点
二、互联网的2450亿奥运广告之战
三、奥运会带来网络广告繁荣期
四、奥运赞助商广告经营权之争
五、中国互联网公司抢夺奥运蛋糕
六、新浪与搜狐的奥运广告竞争白热化

第八章中国网络广告行业企业分析（随数据更新有调整）
第一节好耶
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业发展现状分析
四、企业竞争优势分析
第二节北京华扬联众广告公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业发展现状分析
四、企业竞争优势分析
第三节麒润
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业发展现状分析
四、企业竞争优势分析
第四节热点
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业发展现状分析
四、企业竞争优势分析

第四部分互联网广告行业投资及前景预测
第九章 互联网广告投资及前景预测
第一节互联网广告投资机会及风险分析
一、中国互联网拥有巨大的资本机遇
二、网络广告公司资本运作频繁凸显行业价值
三、流量之争引发网络广告市场风险思考
四、网络广告市场风险分析
第二节互联网广告投资前景分析
一、互联网广告前景明朗
二、中国互联网广告面临机遇与挑战
三、中国网络广告业发展趋势分析
四、2020年中国网络广告市场规模预测

图表目录:

图表：互联网的理念、体系构架和相关特性
图表：互联网应用的三个阶段
图表：互联网不同应用阶段的典型特征
图表：互联网缩略语及全称对照
图表：全世界因特网使用人口统计数字
图表：前20个因特网用户最多的国家
图表：互联网上使用的十大语言
图表：法国互联网发展状况
图表：互联网使用统计结果
图表：世界互联网使用统计数据
图表：中国互联网普及率
图表：中国网站数量增长情况
图表：中国不同上网方式网民规模
图表：全球网络广告支出前50家广告主行业分布情况
图表：2017-2020年法国网络广告市场规模
图表详见报告正文……（GY YX）

【简介】

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业前景分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国互联网广告行业分析报告-市场现状与未来商机分析》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前景分析报告，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。

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/516196516196.html