

# 2022年中国互联网广告市场分析报告- 行业竞争环境与发展前景预测

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2022年中国互联网广告市场分析报告-行业竞争环境与发展前景预测》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://www.chinabaogao.com/baogao/202201/566808.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

根据证监会《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，互联网广告行业属于“互联网和相关服务（I64）”。

根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（2017年修订），互联网广告行业属于“I6420 互联网信息服务”。

### 1、行业主管部门

#### （1）中华人民共和国工业和信息化部

中华人民共和国工业和信息化部下设信息通信管理局，主要职责为：拟订实施行业规划、产业政策和标准；监测工业行业日常运行；推动重大技术装备发展和自主创新；管理通信业；指导推进信息化建设；协调维护国家信息安全等。作为行业管理部门，主要是管规划、管政策、管标准，指导行业发展。

#### （2）中华人民共和国国家市场监督管理总局

国家市场监督管理总局下设广告监督管理司具体负责广告行业的监督管理工作。其职责是：负责研究拟定广告业务监督管理规章制度及具体实施办法；组织实施对广告发布及其他各类广告活动的监督管理；组织实施广告经营审批及依法查处虚假广告；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。

### 2、行业自律性组织

我国目前主要的互联网广告行业自律性组织有中国广告协会、中国互联网协会和中国商务广告协会。

中国广告协会是国家市场监督管理总局的直属事业单位，由国家相关部委直接领导，是中国广告界的行业组织，是经国家民政部登记注册的非营利性社会组织，属于国家一级协会。其职责主要包括：制定行业自律规定，规范经营行为；开展企业资质评审活动，扶植优势企业发展；开展国际交流与合作，开展中外广告学术理论交流；开发信息资源，建立信息网络，为行业提供信息服务；参与广告业的立法立规工作，向政府有关部门反映会员单位的意见和要求，提出合理建议。

中国互联网协会是由国内从事互联网行业的网络运营商、服务提供商、设备制造商、系统集成商以及科研、教育机构等互联网从业者共同发起成立，是由中国互联网行业及与互联网相关的企事业单位自愿结成的行业性的社会组织。其主要职责是：团结互联网行业的相关企业、事业单位和学术团体，组织制定行约、行规，维护行业整体利益，保护互联网用户的合法权益，加强企业与政府的交流与合作，促进相关政策与法规的实施，提高互联网应用水平，普及互联网知识，积极参与国际互联网领域的合作、交流，促进中国互联网健康发展。

### 3、行业主要法律法规及政策

随着互联网广告产业的蓬勃发展，有关主管部门出台了一系列法律法规和行业规范，为行业的健康发展打下了坚实的基础。具体而言，相关法律法规和产业政策出台，在虚假广告治

理、个人信息保护等方面作出了明确规定，引导行业内企业健康发展，促使行业内经营者开展良性、有序的竞争。

### （1）主要法律法规

目前，我国互联网广告行业主要法律法规包括：

法律法规名称

主要内容

#### 《中华人民共和国广告法》（2018年修订）

中华人民共和国广告法，是一部国家法规，针对涉及广告多方面的事宜进行法律规范，主要目的在于规范广告活动，保护消费者的合法权益，促进广告业的健康发展，维护社会经济秩序。广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人在中华人民共和国境内从事广告活动，应当遵守本法。新广告法增加了对网络广告的相关规定，一定程度上明确了广告活动中参与方的权利和义务，规范了网络广告发布行为，引导行业健康、可持续发展。

#### 《互联网广告管理暂行办法》（2016年）

规范互联网广告活动，保护消费者的合法权益，促进互联网广告业的健康发展，维护公平竞争的市场经济秩序。

#### 《信息网络传播权保护条例》（2013年修订）

著作权人、表演者、录音录像制作者享有的信息网络传播权受著作权法和本条例保护。除法律、行政法规另有规定的外，任何组织或者个人将他人的作品、表演、录音录像制品通过信息网络向公众提供，应当取得权利人许可，并支付报酬。

#### 《关于加强网络信息保护的决定》（2012年）

明确国家保护能够识别公民个人身份和涉及公民个人隐私的电子信息，任何组织和个人不得窃取或者以其他非法方式获取公民个人电子信息，不得出售或者非法向他人提供公民个人电子信息。

资料来源：观研天下整理

### （2）、主要产业政策

目前，我国互联网广告行业主要行业政策包括：

时间

文件名称

发布单位

主要内容

2020年3月

#### 《智能电视开机广告服务规范》

中国电子视像行业协会

该标准明确了OTT开机广告启播、时长、清晰度质量、关闭能力等要求。标准将于2020年9

月13日正式实施。该标准的发布填补了OTT开机广告领域的标准空白，有利于行业高质量发展。

2019年3月

《关于深入开展互联网广告整治工作的通知》

国家市场监督管理总局

要求各级市场监督管理部门继续深入开展互联网广告整治工作，强化广告导向监督，聚焦重点媒介、重点广告问题，特别是涉及医疗、药品、保健食品、房地产、金融投资理财等关系人民群众身体健康和财产安全的虚假违法广告，要加大案件查处力度

2018年2月

《关于开展互联网广告专项整治工作的通知》

国家市场监督管理总局

以社会影响大、覆盖面广的门户网站、搜索引擎、电子商务平台、移动客户端和新媒体账户等互联网媒介为重点，集中整治社会影响恶劣、公众反映强烈、危害人民群众人身财产安全的虚假违法互联网广告

2017年8月

《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》

国务院

提出丰富数字创意内容和服务，由文化部、中央网信办、新闻出版广电总局等单位负责，实施数字内容创新发展工程。

2017年1月

《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》

中共中央办公厅国务院办公厅

推动移动互联网创新发展，强化移动互联网驱动引领作用，防范移动互联网安全风险，深化移动互联网国际交流合作，加强组织领导和工作保障完善市场准入，规范竞争秩序，支持技术突破。

2016年7月

《广告产业发展“十三五”规划》

国家市场监督管理总局

提出实现扩大产业规模、增强创新能力、提升社会效益、深化行业改革和优化发展环境五大目标，重点任务为提升广告企业服务能力、进一步优化产业结构、促进广告产业创新、推进广告产业融合发展、提升广告产业国际化水平、完善公益广告发展体系、建设广告业公关服务体系、发展广告研究和教育培训、促进广告市场秩序继续好转和推进行业组织改革发展。

2016年6月

《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》

国务院办公厅

《意见》在阐述以品牌促进供需结构升级重要意义的基础上，理清了基本思路，明确了主要任务，设置了重大工程，提出了保障措施。《意见》作为我国首份国家级关于品牌建设的文件，将成为今后一个时期我国品牌发展与供需结构升级的重要指引。

2016年3月

《关于国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》

全国人民代表大会

以先进技术为辅助，内容建设为基础，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，建设“内容+平台+终端”的新型传播体系，打造一批新型主流媒体和传播载体。

2015年7月

《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》

国务院

加快推进“互联网+”发展，有利于重塑创新体系、激发创新活力、培育新业态和创新公共服务模式，对打造大众创业、万众创新和增加公共产品、公共服务“双引擎”，主动适应和引领经济发展新常态，形成经济发展新动能，实现中国经济提质增效升级具有重要意义。

2014年8月

《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》

中央全面深化改革领导小组

推动传统媒体和新兴媒体融合发展，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。

2014年2月

《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》

国务院

推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业发展，促进与实体经济深度融合，培育国民经济新的增长点、提升国家文化软实力和产业竞争力，加快实现由“中国制造”向“中国创造”转变。

资料来源：观研天下整理（YZX）

观研报告网发布的《2022年中国互联网广告市场分析报告-行业竞争环境与发展前景预测》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。

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、互联网广告行业基本情况介绍

##### 三、互联网广告行业发展特点分析

##### 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、产业链运行机制

###### (1) 沟通协调机制

###### (2) 风险分配机制

###### (3) 竞争协调机制

#### 四、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2022-2027年世界互联网广告行业分布走势预测

#### 第七节2022-2027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 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 我国互联网广告行业细分市场分析

- 1、细分市场一
- 2、细分市场二
- 3、其它细分市场

#### 第六节 中国互联网广告行业供需平衡分析

#### 第七节 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2018-2022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钻石模型分析

#### 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、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

第五节 华北地区互联网广告市场分析

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市场规模分析

四、华北地区互联网广告市场规模预测

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市场规模分析

四、东北地区互联网广告市场规模预测

第七节 西部地区市场分析

一、西部地区概述

二、西部地区经济环境分析

三、西部地区互联网广告市场规模分析

四、西部地区互联网广告市场规模预测

第九章 2018-2022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SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

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、公司优劣势分析

#### 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、公司优劣势分析

#### 第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

#### 第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

## 第十一章2022-2027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2022-2027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
- 四、互联网广告行业其他风险分析

### 第二节 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2022-2027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 2022-2027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

### 第三节 中国互联网广告行业价格策略

### 第四节 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

图表详见报告正文 . . . . .

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202201/566808.html>