2021年中国新媒体广告市场分析报告-市场供需现状与投资商机研究

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《2021年中国新媒体广告市场分析报告-市场供需现状与投资商机研究》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/wangluomeiti/537729537729.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

与传统媒体广告相比，新媒体广告市场规模逐渐上升。根据数据显示，2010-2019年我国新媒体广告市场增速虽然放缓，但是我国新媒体广告市场规模呈现出逐年上升的发展趋。2019年总收入约4367亿元人民币，相较上年增长18.22%。

2010-2019年我国新媒体广告市场规模 数据来源：公开资料整理

一、 优势分析

（1） 新媒体广告成本相对较低，发展迅速

新媒体广告很多宣传是不需要花费资金，比如在网络视频广告中，只需要注册会员就可以进行视频的上传和下载，广告厂商在新媒体上进行广告宣传只需要精心制作广告视频，通过精致的广告来吸引网络用户。相比较传统媒体代理费，新媒体广告对于很多新厂商和企业是最佳选择方式。 根据资料显示，2016-2019年，新媒体广告市场增速虽然呈现出放缓的趋势，但近年来依旧保持近20%左右的增速；而传统广告市场，因新媒体广告市场对其的蚕食，2016-2017年，传统广告市场呈现出负增长，2018年恢复增长，2019年再度呈现负增长，增长波动较大。

2016-2019年我国传统广告和新媒体广告增速情况 数据来源：公开资料整理

（2） 反复渗透，互动功能强大 新媒体广告凭借网络和手机无线通讯网络功能，已经做到随时随地，想看就看的程度。一些经典广告被网络用户分享至个人微信、微博或者其它社交媒体中会吸引更多人观看，新媒体广告通过这样的方式多次传播，反复渗透。网络视频网站和微信微博等社交媒体中都有非常便捷的评论留言功能，每一个网络用户在观看完视频以后都可以方便的进行评论和留言，这比传统媒体单向传播的模式更加完善，有利于广告主针对留言和评论对商品进行升级更新为消费者提供更好的产品，同时，也能帮助广大消费者辨别市场上真正的好产品，不至于被广告所迷惑。

（3） 大众化和分众化的精准传播能力 广告不是给越多的人看才越好，而是给越多需要它的人看才越好，这就要求现代广告在广告定位时要准确找到最需要它的那一群目标消费者，这样广告才发挥了最大的效能。而传统媒体都属于大众化的传播模式，广告针对的是所有人群，新媒体广告凭借自身的特点既可以进行大众化的广告传播，同时也可以进行分众化的精准传播。

（4） 新媒体用户基数大 根据资料显示，截至2020年3月，我国网民规模为9.04亿人，互联网普及率达64.5%，庞大的网民构成了中国蓬勃发展的消费市场，也为新媒体行业发展打下了坚实的用户基础。

2013-2020年前3月我国网民规模及互联网普及率情况 数据来源：公开资料整理

二、 劣势分析

（1） 新媒体广告企业发展不均衡根据数据分析，2014年新媒体广告收入总和1500亿元左右，其中百度、淘宝和腾讯三家公司总和达到将近950亿元，占据总额近三分之二，说

明新媒体广告行业的发展主要依靠这些巨头网络公司的支撑，新媒体广告资源大部分被网络巨头所瓜分，不利于众多新成立的新媒体广告公司发展。

（2） 新媒体广告市场广告主参差不齐，广告质量良莠不齐

1. 由于新媒体广告的准入门槛低，一些新的网站运营需要经费的支持，这给了一些小企业小厂商投资广告的机会，导致很多广告参差不齐。

2. 新媒体广告市场虚假广告众多，侵犯消费者利益。新媒体广告由于技术便利，掌握一定技术人员可以通过一些不正当技术手段诱骗网络用户。消费者往往难以区分，在购买以后才知受骗，消费者的权利受到侵害。 3. 很多新媒体广告厂商通过电子邮件或者社交软件向网络用户进行广告轰炸，这严重影响了用户对于这些工具的正常使用，也造成了现今人们对于网络广告的一种非常不客观的认识。

4. 本来朋友圈是朋友之间分享生活状态和乐趣的地方，现在成了各种广告宣传的阵地。朋友圈充斥着广告将会导致用户产生厌烦心理，使用户在发现广告宣传的朋友就立刻屏蔽掉相关的状态。 三、 机遇分析

（1） 国家对于发展新媒体给予强大的政策扶持 国家在“十二五规划”中提到了大力发展第四代移动通信网络，促进宽带光纤入户工程的发展，努力促进，移动通信网络、互联网络和广播电视网络的三网融合。国家通过政策的扶持，大力发展新媒体技术，促进新媒体的更新换代和产业升级。

我新媒体广告行业相关政策法规

政策法规

发行时间

发行单位

主要内容

《互联网信息服务管理办法》

2021年1月8日

国务院

主要对经营性互联网服务和非经营性互联网服务的监管设定了分界，对新闻、出版及电子公告类的互联网信息服务行政监管主体和许可，备案程序予以确认，并对互联网信息服务的内容，从事互联网信息服务单位的设立程序、监管方式、法律责任等关键事项做出指导性的规定。虽然以后若T个围绕互联网各种信息服务的部门规章和规范性:文件相继出台，并在这些法律文件中有所体现，但在网间互联问题和三网融合问题并没有再多补充性的解释。

《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》

2004年10月11日

广电总局

是为规范互联网等信息网络传播视听节目秩序，加强监督管理，促进社会主义精神文明建设而制定的法规

《电信条例》
2000年9月25日颁布，2016年2月6日第二次修订
国务院
以调整电信市场、电信服务，电信建设、电信安全的法律关系为主，作为第一部专i]规范电信业的综合性行政法规,其制定与施行对促进我国电信市场的健康发展起到了积极的作用。但是，《电信条例》在网间互联互通的相关规范和三网融合方面却存在着颇多的问题，前者在行政调解和裁决制度方面对“一边倒”的电信市场缺乏有效的行政监管，不利于电信运营商的公平竞争，后者则回避了三网融合的问题没有对加快中国信息产业的进程起到良好的推动和保护，反而滞后丁社会的发展，甚至成为以后几年阻碍信息产业发展的负面因素。
《广播电视管理条例》
1997年9月1日颁布，2017年3月1日第二次修订
国务院
《条例》的施行对于规范广播电视活动的秋序，促进”播电视事业的发展，加强广播电视领域的法治建设发挥了积极的作用。
《广告管理条例》
1987年12月1日
国务院
为了加强广告管理，推动广告事业的发展，有效地利用广告媒介为社会主义建设服务，制定本条例。凡通过报刊、广播、电视、电影、路牌、橱窗、印刷品、霓虹灯等媒介或者形式，在中华人民共和国境内刊播、设置、张贴广告，均属本条例管理范围。广告内容必须真实、健康、清晰、明白，不得以任何形式欺骗用户和消费者。
《商标法》
1983年3月1日
全国人大
商标注册的申请，商标注册的审查和核准，注册商标的续展、变更、转让和使用许可，注册商标的无效宣告，商标使用的管理，注册商标专用权的保护，附则73条，自1983年3月1日起施行。数据来源：公开资料整理

（2） 新媒体广告的规模不断扩大，在广告收入份额中所占比例不断扩大

随着新媒体广告的不断发展，新媒体广告在我国所占的比例不断扩大。根据数据显示，2016-2019年，我国新媒体广告规模占整体广告市场规模比重持续上升，到2019年，新媒体广告所占比重已超过50%。
2016-2019年新媒体广告规模占总广告市场比重情况 数据来源：公开资料整理

（3） 新媒体广告的社会基础稳定发展，形成规模化的使用人群

由于新媒体技术迅速发展和方便快捷使用方式，加上新媒体使用成本不断下降，网络用户使用人数不断稳定上升。我国移动无线通信技术的发展和智能手机产业的进步，我国使用智能

手机用户人数不断上升，在2014年，使用智能手机上网的人数占所有上网人数的百分之九十多，绝大多少的网络用户是使用手机上网的。根据资料表明我国互联网用户已经形成了规模化人群，成为了新媒体的固定使用人群，这些用户的形成为新媒体广告发展奠定了基础，有利于行业的发展。 （4）新媒体广告依托的数字技术、宽带技术、移动通讯技术等新技术处于不断发展更新的态势 新媒体广告依托的是数字技术、宽带互联网技术和无线移动通讯技术的发展，这些技术是第三次科技革命的核心技术，而且这些技术都处于发展的阶段。这些技术发展正处于日新月异的时期，没过几年技术手段可能都会更新换代，比如电脑更换速度，大概是两三年就需要进行彻底的更新配置，而手机甚至每年都会出现大量更快更先进的手机。上网的速度也随着宽带带宽的发展和移动通信技术的发展，也有了大幅度的提高，同时上网费用的降低促使上网用户的增加。 四、 威胁分析

（1）传统媒体经过技术改造升级后充分发挥新媒体技术的优势，同新媒体广告争夺广告主资源 新媒体技术并不是网络和手机的专用技术，任何传统媒体都可以加以利用。传统媒体经过了长时间的发展，已经在实践中积累了大量发展经验和资源，虽然目前新媒体正在不断蚕食传统媒体的阵地，给传统媒体形成了巨大的挑战，但众多传统媒体认识到新媒体技术的巨大优势，经过新媒体技术的改造，凭借自身积累多年发展保存下来的客户资源和素材资源，通过新媒体的传播方式，仍然能够对新媒体广告的迅速发展形成挑战。比如目前很多电视频道纷纷开办网络频道，讲传统电视资源转移到网络上进行传播，而传统电视媒体通常掌握着众多独有的视频素材，这是现代新媒体所不具备的。

（2） 新媒体广告市场监管不完善 虽然我国逐渐开始加强对于互联网和移动通讯网络的监管力度，但是同传统媒体相比来说，依然显得非常宽松，我国互联网和移动网络管理呈现着一定程度的混乱。只有不断完善我国新媒体广告市场的监管体系，才能为未来新媒体市场的不断发展提供足够的动力。（TJL）

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。《2021年中国新媒体广告市场分析报告-市场供需现状与投资商机研究》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年中国新媒体广告行业发展概述
第一节 新媒体广告行业发展情况概述
一、新媒体广告行业相关定义
二、新媒体广告行业基本情况介绍
三、新媒体广告行业发展特点分析
四、新媒体广告行业经营模式
1、生产模式
2、采购模式
3、销售模式
五、新媒体广告行业需求主体分析
第二节 中国新媒体广告行业上下游产业链分析
一、产业链模型原理介绍
二、新媒体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、中国新媒体广告行业产业链环节分析
1、上游产业
2、下游产业

第三节 中国新媒体广告行业生命周期分析
一、新媒体广告行业生命周期理论概述
二、新媒体广告行业所属的生命周期分析
第四节 新媒体广告行业经济指标分析
一、新媒体广告行业的赢利性分析
二、新媒体广告行业的经济周期分析
三、新媒体广告行业附加值的提升空间分析
第五节 中国新媒体广告行业进入壁垒分析
一、新媒体广告行业资金壁垒分析
二、新媒体广告行业技术壁垒分析
三、新媒体广告行业人才壁垒分析
四、新媒体广告行业品牌壁垒分析
五、新媒体广告行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球新媒体广告行业市场发展现状分析
第一节 全球新媒体广告行业发展历程回顾
第二节 全球新媒体广告行业市场区域分布情况
第三节 亚洲新媒体广告行业地区市场分析
一、亚洲新媒体广告行业市场现状分析
二、亚洲新媒体广告行业市场规模与市场需求分析
三、亚洲新媒体广告行业市场前景分析
第四节 北美新媒体广告行业地区市场分析
一、北美新媒体广告行业市场现状分析
二、北美新媒体广告行业市场规模与市场需求分析
三、北美新媒体广告行业市场前景分析
第五节 欧洲新媒体广告行业地区市场分析
一、欧洲新媒体广告行业市场现状分析
二、欧洲新媒体广告行业市场规模与市场需求分析
三、欧洲新媒体广告行业市场前景分析
第六节 2021-2026年世界新媒体广告行业分布走势预测
第七节 2021-2026年全球新媒体广告行业市场规模预测

第三章 中国新媒体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、全社会消费品新媒体广告总额
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 中国新媒体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 中国新媒体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 中国新媒体广告行业运行情况
第一节 中国新媒体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 中国新媒体广告行业市场规模分析
第三节 中国新媒体广告行业供应情况分析
第四节 中国新媒体广告行业需求情况分析
第五节 我国新媒体广告行业细分市场分析
一、细分市场一
二、细分市场二
三、其它细分市场
第六节 中国新媒体广告行业供需平衡分析
第七节 中国新媒体广告行业发展趋势分析

第五章 中国新媒体广告所属行业运行数据监测
第一节 中国新媒体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 中国新媒体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 中国新媒体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年中国新媒体广告市场格局分析
第一节 中国新媒体广告行业竞争现状分析
一、中国新媒体广告行业竞争情况分析
二、中国新媒体广告行业主要品牌分析
第二节 中国新媒体广告行业集中度分析
一、中国新媒体广告行业市场集中度影响因素分析
二、中国新媒体广告行业市场集中度分析
第三节 中国新媒体广告行业存在的问题
第四节 中国新媒体广告行业解决问题的策略分析
第五节 中国新媒体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 2017-2020年中国新媒体广告行业需求特点与动态分析
第一节 中国新媒体广告行业消费市场动态情况
第二节 中国新媒体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 新媒体广告行业成本结构分析
第四节 新媒体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 中国新媒体广告行业价格现状分析
第六节 中国新媒体广告行业平均价格走势预测
一、中国新媒体广告行业价格影响因素
二、中国新媒体广告行业平均价格走势预测
三、中国新媒体广告行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国新媒体广告行业区域市场现状分析
第一节 中国新媒体广告行业区域市场规模分布
第二节 中国华东地区新媒体广告市场分析
一、华东地区概述
二、华东地区经济环境分析
三、华东地区新媒体广告市场规模分析
四、华东地区新媒体广告市场规模预测
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、华中地区新媒体广告市场规模分析
四、华中地区新媒体广告市场规模预测
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、华南地区新媒体广告市场规模分析
四、华南地区新媒体广告市场规模预测

第九章 2017-2020年中国新媒体广告行业竞争情况
第一节 中国新媒体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 中国新媒体广告行业SCP分析
一、理论介绍
二、SCP范式
三、SCP分析框架
第三节 中国新媒体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 新媒体广告行业企业分析（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 2021-2026年中国新媒体广告行业发展前景分析与预测
第一节 中国新媒体广告行业未来发展前景分析
一、新媒体广告行业国内投资环境分析
二、中国新媒体广告行业市场机会分析
三、中国新媒体广告行业投资增速预测
第二节 中国新媒体广告行业未来发展趋势预测
第三节 中国新媒体广告行业市场发展预测
一、中国新媒体广告行业市场规模预测
二、中国新媒体广告行业市场规模增速预测
三、中国新媒体广告行业产值规模预测
四、中国新媒体广告行业产值增速预测
五、中国新媒体广告行业供需情况预测
第四节 中国新媒体广告行业盈利走势预测
一、中国新媒体广告行业毛利润同比增速预测
二、中国新媒体广告行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国新媒体广告行业投资风险与营销分析
第一节 新媒体广告行业投资风险分析
一、新媒体广告行业政策风险分析
二、新媒体广告行业技术风险分析
三、新媒体广告行业竞争风险分析
四、新媒体广告行业其他风险分析
第二节 新媒体广告行业应对策略
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年中国新媒体广告行业发展战略及规划建议
第一节 中国新媒体广告行业品牌战略分析
一、新媒体广告企业品牌的重要性
二、新媒体广告企业实施品牌战略的意义
三、新媒体广告企业品牌的现状分析
四、新媒体广告企业的品牌战略
五、新媒体广告品牌战略管理的策略
第二节 中国新媒体广告行业市场的重点客户战略实施
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 中国新媒体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
第四节 新媒体广告行业竞争力提升策略
一、新媒体广告行业产品差异性策略
二、新媒体广告行业个性化服务策略
三、新媒体广告行业的促销宣传策略
四、新媒体广告行业信息智能化策略
五、新媒体广告行业品牌化建设策略
六、新媒体广告行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国新媒体广告行业发展策略及投资建议
第一节 中国新媒体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 中国新媒体广告行业营销渠道策略
一、新媒体广告行业渠道选择策略
二、新媒体广告行业营销策略
第三节 中国新媒体广告行业价格策略
第四节 观研天下行业分析师投资建议
一、中国新媒体广告行业重点投资区域分析
二、中国新媒体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/wangluomeiti/537729537729.html