

# 2018-2023年中国网络广告产业市场规模现状分析与投资前景规划预测报告

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《2018-2023年中国网络广告产业市场规模现状分析与投资前景规划预测报告》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/297956297956.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

互联网广告维持高速增长，视频广告市场前景广阔

广告市场目前依旧处于结构性变化之中，从传统到互联网，从PC到移动端，从硬广到创意，在此背景下互联网广告市场依旧维持快速增长，2016年规模达2769亿元，到2019年超过5400亿元，维持每年20%以上增速。除电商广告外，其余包括品牌图形、视频贴片、富媒体、原创视频等各类型广告均与视频平台有关，未来在线上视频流量持续增长的背景下，视频广告市场空间依旧广阔。

图：2011-2019 年我国网络广告市场规模 图：2011-2019 年网络广告市场份额情况

网络视频广告，主要包括传统视频广告、贴片广告、中插广告、版面广告、植入广告和其他各类创意广告

目前，我国视频广告类型正在逐步多样化，除传统的冠名、角标和口播等有线电视时代广告外，目前最为通行的是各类 In-stream 广告，主要包括前后贴片、中插、暂停广告，目前版面、富媒体、植入广告也已经趋于成熟，各类创意广告快速发展，如创意中插、弹幕广告、创可贴广告和短视频独立广告等。伴随视频广告市场的快速发展，其类型丰富程度还在不断提高。

图：我国目前主要的视频广告类型

贴片广告是主要的视频广告内容形式，单价趋稳，未来增长主要来自视频流量的增长。目前看，视频网站广告的主要份额来自于视频贴片广告，其中最主要的是前贴片广告。从价格上看，3最大视频网站的多屏（PC\ 移动\TV）前贴片广告价格2017年在40-130元之间，整体看相比2014 年的价格涨幅约为30%左右，每年涨幅不足10%，我们预计未来在互联网获客成本逐步提高的背景下，贴片广告价格有望进一步攀升，但难以出现大幅度增长；从数量上看，前贴片广告从30秒上升至90-120秒，数量增长近三倍，同时我国视频内容点击量每年也保持在50%以上的增速，因此未来贴片广告市场的快速增长来自于视频内容流量的增加。

图：2014-2017Q1

专业内容点击量统计

图：三大视频网站多屏前贴片广告价格（元/CPM）

视频广告未来趋于多样化，非贴片类增速将快于贴片广告，2019 年总市场规模有望达到659亿。目前看，贴片广告依旧是最重要的在线视频广告，其占比达71.6%，但未来伴随视频广告市场的成熟，同时由于付费会员可免贴片广告，因此伴随付费率的提升，贴片广告市场增速将有所放缓，而其他类广告，如植入广告、各类创意营销广告等将快速成长，根据中国报告网收集的数据显示，2019 年我国视频广告市场有望达到 659 亿元，年复合增速超

过25%。

图：2012-2018年我国视频贴片广告市场规模 图：2011-2019年我国在线视频广告市场规模

根据国际经验，长期看稳定的付费/广告比在1左右，并有不断上升的趋势，我们预计2020年我国在线视频市场规模达1264亿，长期看总规模有望超过2000亿。从收入结构角度看，美国的有线电视网与我国视频网站相似，收入来源主要是“广告+付费”，因此类比美国有线电视网的收入结构，可以作为我国网络视频市场未来收入结构的参考。我们以美国最典型的时代华纳的媒体收入为例（时代华纳运营美国有线电视网TNT和CNN），其付费/广告收入之比长期稳定在1-1.2。

电视端广告收入增速放缓一方面来自于付费视频的冲击，另一方面电视媒体基于直播的广告模式相比视频平台更加单一。因此我们认为，中国未来视频平台广告收入相比付费占比将会持续下降，但长期将稳定在1左右，网络视频门户由于其积累的高流量价值、网络视频广告的多样性等原因，广告收入并不会伴随付费的崛起而衰退。

我们预计，2020年我国在线视频市场规模可达1264亿元，其中付费收入506亿，广告收入758亿，付费/广告收入之比由2016年的35%上升至67%。长期看，我们认为在线视频市场规模有望超过2000亿（1000亿付费+1000亿广告）。

图：2011-2016年时代华纳有线网收入拆分

图：2013-2020年我国在线视频市场规模

资料来源：中国报告网整理

中国报告网发布的报告书内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

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。

【报告目录】

## 第一章网络广告行业发展综述

### 第一节网络广告的定义及起源

#### 一、网络广告的定义

#### 二、网络广告的特点

#### 三、网络广告的价值

### 第二节网络广告模式

#### 一、传统展示广告模式分析

#### 二、即时信息广告模式分析

#### 三、窄告网广告模式分析

#### 四、网络视频广告模式分析

#### 五、搜索引擎广告模式分析

#### 六、电子邮件广告模式分析

#### 七、富媒体广告模式分析

#### 八、程序化购买广告模式分析

### 第三节网络广告其它相关介绍

#### 一、网络广告的主要形式

#### 二、网络广告评估的方法

#### 三、网络广告的计费方式

## 第二章网络广告行业市场环境及影响分析

### 第一节网络广告行业政治法律环境

#### 一、行业管理体制分析

#### 二、行业主要法律法规

#### 三、网络广告行业相关标准

#### 四、行业相关发展规划

#### 五、政策环境对行业的影响

### 第二节行业经济环境分析

#### 一、宏观经济形势分析

#### 二、宏观经济环境对行业的影响分析

### 第三节行业社会环境分析

#### 一、网络广告产业社会环境

#### 二、社会环境对行业的影响

#### 三、网络广告产业发展对社会发展的影响

### 第四节技术环境对行业的影响

### 第三章国际网络广告行业发展经验借鉴

#### 第一节全球网络广告市场发展分析

- 一、全球网络广告发展概况
- 二、全球网络广告发展现状
- 三、全球搜索广告市场分析
- 四、全球移动网络广告发展分析

#### 第二节美国网络广告发展经验借鉴

- 一、美国网络广告发展概况
- 二、美国网络广告发展特点
- 三、美国网络广告市场现状
- 四、美国网络广告发展经验
- 五、美国网络广告业对中国启示

#### 第三节英国网络广告市场分析

- 一、英国网络广告发展概况
- 二、英国网络广告发展特点
- 三、英国网络广告市场现状
- 四、英国网络广告业对中国启示

#### 第四节法国网络广告市场分析

- 一、法国网络广告发展概况
- 二、法国网络广告发展特点
- 三、法国网络广告市场现状

#### 第五节其它国家网络广告市场分析

- 一、俄罗斯网络广告市场分析
- 二、巴西网络广告市场分析
- 三、韩国网络广告市场分析
- 四、泰国网络广告市场分析

### 第二部分网络广告行业深度分析

### 第四章互联网产业发展状况

#### 第一节世界互联网产业分析

- 一、全球互联网产业的发展
- 二、全球互联网行业分析
- 三、世界各国互联网管理概况

#### 第二节中国互联网产业综述

一、互联网行业在国民经济中的地位

二、我国互联网发展综合分析

三、我国互联网行业发展的特点

四、我国互联网基础资源分析

五、我国互联网行业规模和结构分析

第三节中国互联网行业用户分析

一、我国互联网用户规模

二、我国互联网用户分布状况

三、我国互联网用户结构特征分析

第四节中国互联网行业竞争状况

一、我国互联网行业集中度分析

二、我国互联网行业进入与退出壁垒

三、我国互联网行业竞争结构分析

四、我国互联网行业生命周期分析

第五节互联网产业发展的问题对策

一、中国互联网面临“大而不强”的困局

二、我国互联网行业发展存在的矛盾

三、中国互联网产业发展对策

四、保障我国互联网行业健康发展的措施

第六节中国互联网行业投融资状况分析

一、我国互联网行业资金渠道分析

二、我国互联网行业投资分析

三、我国移动互联网投资状况

四、我国互联网并购状况

第五章我国网络广告行业运行现状分析

第一节我国网络广告行业发展状况分析

一、我国网络广告行业发展阶段

二、我国网络广告行业发展总体概况

三、我国网络广告行业发展特点分析

四、我国网络广告消费群体分析

第二节2015-2017年网络广告行业发展现状

一、2015-2017年我国网络广告行业市场规模

二、2015-2017年我国网络广告行业发展分析

1、中国网络广告行业状况分析

- 2、中国网络广告行业热点分析
- 三、2015-2017年中国网络广告企业发展分析
- 1、我国网络广告企业特点分析
- 2、中外网络广告企业对比分析
- 3、我国重点网络广告企业发展动态
- 第三节网络广告精准营销分析
- 一、精准营销的优势
- 二、网络广告精准营销表现形式及其有效性
- 三、网络广告精准营销的缺陷
- 四、网络广告精准营销策略
- 第四节我国网络广告市场供需分析
- 一、2015-2017年我国网络广告行业供给情况
- 1、我国网络广告行业供给分析
- 2、我国网络广告行业投资规模分析
- 3、重点市场占有份额
- 二、2015-2017年我国网络广告行业需求情况
- 1、网络广告行业需求市场
- 2、网络广告行业客户结构
- 3、网络广告行业需求的地区差异
- 三、2015-2017年我国网络广告行业供需平衡分析
- 第三部分网络广告市场供需分析调研

## 第六章中国网络视频广告市场分析

### 第一节富媒体广告市场分析

- 一、富媒体广告发展概况
- 二、富媒体广告应用现状
- 三、富媒体广告综合表现力分析
- 四、富媒体广告存在问题分析
- 五、富媒体广告发展现状分析
- 六、富媒体广告趋势预测分析

### 第二节互联网视频广告市场发展分析

- 一、视频广告市场规模分析
- 二、视频广告投资回报分析
- 三、视频广告市场竞争分析

### 第三节主要视频网广告发展战略



- 一、优酷土豆发展战略与布局分析
- 二、YouTube发展战略与布局分析
- 三、酷6发展战略与布局分析
- 四、Hulu发展战略与布局分析
- 第四节互联网视频广告市场前景展望
  - 一、视频广告存在问题分析
  - 二、视频广告发展趋势分析
  - 三、视频广告市场趋势分析

## 第七章中国互联网搜索广告市场分析

- 第一节搜索广告市场发展分析
  - 一、搜索广告市场现状分析
  - 二、付费搜索广告市场接受度
  - 三、平板付费搜索广告市场分析
  - 四、搜索引擎付费收录模式分析
- 第二节重点企业搜索广告发展战略
  - 一、百度搜索广告发展战略
  - 二、谷歌搜索广告发展战略
  - 三、雅虎搜索广告发展战略
  - 四、易查搜索广告发展战略
  - 五、腾讯搜索广告发展战略
- 第三节互联网搜索广告市场前景展望
  - 一、搜索广告存在问题分析
  - 二、搜索广告发展趋势分析
  - 三、搜索广告市场趋势分析

## 第八章中国网络游戏广告市场分析

- 第一节网络游戏广告整体发展状况
  - 一、网络游戏广告需求与价值分析
  - 二、网络游戏广告市场空间分析
  - 三、网络游戏广告市场发展现状
  - 四、网络游戏广告市场规模分析
  - 五、网络游戏广告市场前景分析
- 第二节网络游戏内置广告发展分析
  - 一、网络游戏植入式广告发展现状

- 二、网络游戏植入式广告价值分析
- 三、网络游戏植入式广告特点分析
- 四、网络游戏植入式广告植入模式
- 五、网游内置广告技术实现方式分析
- 六、网络游戏内置广告发展机遇
- 七、网游内置广告市场前景分析
- 第三节网络游戏内置广告存在问题分析
  - 一、网络游戏植入式广告存在问题分析
  - 二、网络游戏内置广告未来发展瓶颈
  - 三、网络游戏植入式广告发展相关建议
  - 四、网游内置广告需构建效果评估指标
- 第四节网络游戏广告开发战略分析
  - 一、网络游戏广告的4Ps策略
  - 二、网络游戏广告的效果测量战略
- 第四部分网络广告行业竞争格局分析

## 第九章2015-2017年网络广告行业竞争形势及策略

- 第一节行业总体市场竞争状况分析
  - 一、网络广告行业竞争结构分析
    - 1、现有企业间竞争
    - 2、潜在进入者分析
    - 3、替代品威胁分析
    - 4、供应商议价能力
    - 5、客户议价能力
    - 6、竞争结构特点总结
  - 二、网络广告行业企业间竞争格局分析
  - 三、网络广告行业集中度分析
  - 四、网络广告行业SWOT分析
- 第二节中国网络广告行业竞争格局综述
  - 一、网络广告行业竞争概况
  - 二、中国网络广告行业竞争力分析
  - 三、中国网络广告竞争力优势分析
  - 四、网络广告行业主要企业竞争力分析
  - 五、限广令加剧网络广告市场竞争
- 第三节2015-2017年网络广告行业竞争格局分析

- 一、2015-2017年国内外网络广告竞争分析
  - 二、2015-2017年我国网络广告市场竞争分析
  - 三、2015-2017年我国网络广告市场集中度分析
  - 四、2015-2017年国内主要网络广告企业动向
- 第四节网络广告市场竞争策略分析

## 第十章网络广告行业领先企业经营形势分析

### 第一节华扬联众数字技术股份有限公司

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

### 第二节北京新意互动广告有限公司

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

### 第三节奥美世纪（北京）广告有限公司

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

### 第四节盛世长城国际广告公司

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

### 第五节科思世通广告（北京）有限公司

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

### 第六节电众数码（北京）广告有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况

### 三、公司运营情况

### 四、公司优劣势分析

#### 第七节上海网迈广告有限公司

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品概况

##### 三、公司运营情况

##### 四、公司优劣势分析

#### 第五部分网络广告行业趋势预测展望

### 第十一章2018-2023年网络广告行业前景及趋势预测

#### 第一节2018-2023年网络广告市场趋势预测

##### 一、2018-2023年网络广告市场发展潜力

##### 二、2018-2023年网络广告市场趋势预测展望

##### 三、2018-2023年网络广告细分行业趋势预测分析

#### 第二节2018-2023年网络广告市场发展趋势预测

##### 一、2018-2023年网络广告行业发展趋势

##### 二、2018-2023年网络广告市场规模预测

###### 1、网络广告行业营收规模预测

###### 2、网络广告行业利润规模预测

##### 三、2018-2023年网络广告行业应用趋势预测

##### 四、2018-2023年细分市场发展趋势预测

#### 第三节2018-2023年中国网络广告行业供需预测

##### 一、2018-2023年中国网络广告行业供给预测

##### 二、2018-2023年中国网络广告企业数量预测

##### 三、2018-2023年中国网络广告投资规模预测

##### 四、2018-2023年中国网络广告行业需求预测

##### 五、2018-2023年中国网络广告行业供需平衡预测

### 第十二章2018-2023年网络广告行业投资机会与风险防范

#### 第一节网络广告行业投融资情况

##### 一、行业资金渠道分析

##### 二、固定资产投资分析

##### 三、兼并重组情况分析

##### 四、网络广告行业投资现状分析

#### 第二节2018-2023年网络广告行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、网络广告行业投资机遇

第三节2018-2023年网络广告行业投资前景及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第四节中国网络广告行业投资建议

一、网络广告行业未来发展方向

二、网络广告行业主要投资建议

三、中国网络广告企业融资分析

第六部分网络广告行业发展战略研究

第十三章2018-2023年网络广告行业面临的困境及对策

第一节2018-2023年网络广告行业面临的困境

第二节网络广告企业面临的困境及对策

一、重点网络广告企业面临的困境及对策

二、中小网络广告企业发展困境及策略分析

三、国内网络广告企业的出路分析

第三节中国网络广告行业存在的问题及对策

一、中国网络广告行业存在的问题

二、网络广告行业发展的建议对策

三、市场的重点客户战略实施

1、实施重点客户战略的必要性

2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

4、重点客户管理功能

第四节中国网络广告市场发展面临的挑战与对策

一、中国网络广告市场发展面临的挑战

二、中国网络广告市场发展对策分析

## 第十四章网络广告行业发展战略研究

### 第一节网络广告行业发展战略研究

#### 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

### 第二节对我国网络广告品牌的战略思考

#### 一、网络广告品牌的重要性

#### 二、网络广告实施品牌战略的意义

#### 三、网络广告企业品牌的现状分析

#### 四、我国网络广告企业的品牌战略

#### 五、网络广告品牌战略管理的策略

### 第三节网络广告经营策略分析

#### 一、网络广告市场细分策略

#### 二、网络广告市场创新策略

#### 三、品牌定位与品类规划

#### 四、网络广告新产品差异化战略

### 第四节网络广告行业投资规划建议研究

#### 一、2017年网络广告行业投资规划建议

#### 二、2018-2023年网络广告行业投资规划建议

#### 三、2018-2023年细分行业投资规划建议

#### 图表目录：

图表：2015-2017年我国网络广告行业相关专利

图表：2015-2017年网络广告行业经营效益分析

图表：2015-2017年中国网络广告行业盈利能力分析

图表：2015-2017年中国网络广告行业运营能力分析

图表：2015-2017年中国网络广告行业偿债能力分析

图表：2015-2017年中国网络广告行业发展能力分析

图表：2018-2023年网络广告行业营收规模预测

图表：2018-2023年网络广告行业利润规模预测

图表：2018-2023年中国网络广告行业供给预测

图表：2018-2023年中国网络广告投资规模预测

图表：2018-2023年中国网络广告企业数量预

更多图表详见正文（GSLWK）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/297956297956.html>