

# 2019年中国互联网广告行业分析报告- 市场深度分析与投资前景预测

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《2019年中国互联网广告行业分析报告-市场深度分析与投资前景预测》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://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/439146439146.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

### 一、主要法规及产业政策

主要法规及产业政策

相关政策

相关主要内容

《互联网广告管理暂行办法》（2016年9月1日）

明确互联网广告概念，并划分为五类互联网广告，明确付费搜索广告等五类必须标明“广告”；广告媒介平台也有制止发布违法广告的义务；明确广告活动参与各方义务和责任；确定以广告发布者所在地管辖为主，以广告主所在地、广告经营者所在地管辖为辅等规定。

《中华人民共和国广告法》（1995年2月1日起施行，2015年9月首次修订，2018年10月26日再次修正）

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市场，促进广告业的健康发展，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序，发挥广告在社会主义市场经济中的积极作用。广告主、广告经营者、广告发布者在中华人民共和国境内从事广告活动，应当遵守本法。

《中国移动互联网广告标准》（2015年3月15日）

该标准由《互联网数字广告基础标准》、《移动互联网广告监测标准》、《移动系统对接标准》三部分构成。对所涉及的术语、定义和缩略语，广告投放和排期，广告展示、广告监测及计算方法和异常流量排除等进行了统一规范，提出了全网统一接口标准，为提高用户信息安全和互联网广告监管统一了接入通道。

《中国互联网定向广告用户信息保护行业框架标准》（2014年3月15日）

在确保用户信息安全的基础上应用互联网数据；通过行业自律手段，让数据创造的商业价值服务于用户；该标准旨在让企业与用户一起营造良好的、可持续发展的互联网市场生态环境。

。

《网络交易管理办法》（2014年3月15日）

对网络环境下的消费者个人信息使用做了明确规定，网络商品经营者、有关服务经营者及其工作人员对收集的消费者个人信息或者经营者商业秘密的数据信息必须严格保密，不得泄露、出售或者非法向他人提供。

《产业结构调整指导目录（2011年本）》（2013年修订）

国家发改委出台《产业结构调整指导目录（2011年本）》（2013年修订），将“商务服务业”中的“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”为鼓励类产业。明确将“科技服务业”中的“在线数据与交易处理、IT设施管理和数据中心服务，移动互联网服务，因特网会议电视及图像等电信增值服务”确定为鼓励类产业。

《信息安全技术：公共及商用服务信息系统个人信息保护指南》（2013年2月1日）

促进个人信息的合理利用，指导和规范利用信息系统处理个人信息的活动。该文件也是我国首个关于个人信息保护的国家标准。

《关于加强网络信息保护的決定》（2012年12月28日）

明确了加强公民个人电子信息保护、明确了网络信息保护的责任主体、规定了责任主体的法定义务、为公民维权提供法律保障，并且明确了违法者应承担的法律责任。

《广告产业发展“十三五”规划》（2016年7月7日）

支持广告业与互联网产业融合发展，规范数字广告程序化交易管理，建立新的数字广告生态。鼓励广告业以“互联网+广告”为核心，实现跨媒介、跨平台、跨终端整合服务。

《关于推进广告战略实施的意见》（2012年4月11日）

提出支持广告业创新发展，促进数字、网络等新技术在广告服务领域的应用。鼓励广告企业与新型物流业态相结合，推动网络、数字和新兴广告媒体发展，以及与通信网、互联网、广播电视网的融合。支持广告产业与高技术产业相互渗透，不断创新媒介方式、拓宽发布渠道，形成传统媒介与新兴媒介的优势互补与联动发展。

《互联网信息服务管理办法》（2000年9月25日颁布，2011年1月8日新修订）

互联网信息服务分为经营性和非经营性两类，国家对经营性互联网信息服务实行许可制度；对非经营性互联网信息服务实行备案制度。依照法律、行政法规以及国家有关规定，从事新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械等互联网信息服务及互联网视听节目服务的，在申请经营许可或者履行备案手续前，应当依法经有关主管部门审核同意，并取得相关许可证。未取得许可或者未履行备案手续的，不得从事互联网信息服务。

《关于深入贯彻落实科学发展观积极促进经济发展方式加快转变的若干意见》（2010年3月22日）

大力促进广告业转变发展方式。支持广告企业跨行业、跨地区、跨媒体和跨所有制进行资产重组；支持符合条件的优质广告公司上市融资，优先推动科技型、创新型广告公司上市；支持和引导互联网、移动网、楼宇视频等新兴媒体发挥自身优势，开发新的广告发布形式，提升广告策划、创意、制作水平，拓展广告产业新的增长点。信息来源：观研天下整理

## 二、行业的发展概况

### 1、行业基本情况

互联网发展至今已开始深入应用到企业经营和个人工作生活的各个方面。互联网行业在快速增长的同时，应用模式也在不断的创新。随着互联网技术的发展及普及率的提高，互联网营销应运而生并迅速发展。

### 2、互联网广告营销市场发展概况

美国是全球大的互联网广告市场，而且近年来其市场规模迅速扩大，市场占比也迅速提升。根据交互广告署IAB（InteractiveAdvertisingBureau）的统计，过去十年美国的互联网广告市场规模从2007年的212亿美元增长到2017年的880亿美元，年复合增长率达到15.3%。

近年来，美国广告市场除了互联网和电视，其他传统广告营销方式的市场规模均缓慢增长，有的甚至是持续负增长。美国互联网广告市场规模已于2010年超过报纸，2016年超过电视，并预计于2018年超过电视和报纸的总和。

随着通信基础设施的完善、网民规模的增长和“互联网+”计划的出台，互联网带动了传统产业的变革和创新，广告和互联网相结合的互联网广告行业也在快速发展。互联网广告以其精准度高、互动性强以及营销成本相对较低等显著特性，吸引了越来越多的广告主。互联网广告已成为广告客户的主要投放方式之一，市场规模也在持续高速增长。

中国是仅次于美国的全球第二大互联网广告市场，2017年总收入达到457亿美元，比上年提高了21.9%。根据PwC的预测，未来五年，这一收入将以11.8%的年均复合增长率持续增长，并在2022年达到800亿美元。国内互联网广告市场仍有巨大的发展空间。

根据《2018年通信运营统计公报》统计，2018年，移动互联网接入流量消费达711亿GB，同比增长189.1%，比上年提高26.9个百分点。移动互联网用户数量将以每年3.4%的年均复合增长率增长，到2022年达到11亿，普及率达到79%，并推动移动互联网广告收入的市场占整体互联网广告收入的比例达到72.2%。

#### 2013-2022年移动互联网广告占比情况

数据来源：工信部

互联网媒体资源的多样性和互联网用户需求的差异性导致广告主对各类互联网媒体投放价值的判断难度进一步增加，从而更加依赖互联网营销服务提供商。从行业发展实践来看，只有具备为客户提供综合营销服务能力的企业才能发展壮大，因此互联网综合营销服务提供商是行业内领先企业发展的方向。

互联网广告营销按照所采用的互联网媒体类型，可分为展示类营销、搜索引擎类营销、电商类营销等类型。近年随着互联网应用的蓬勃发展，互联网广告也快速发展。从未来发展趋势来看，互联网广告将逐渐成为广告主常规、主流、高效的投放渠道。由于其种类多样、表现丰富、展示直观的特点，决定了其应用范围广、能够满足客户多方面需求，占有大的市场份额。

#### 2012-2019年搜索引擎类网络广告市场份额及预测

数据来源：工信部

#### 2012-2019年电商类网络广告市场份额及预测

数据来源：工信部

#### 2012-2019年展示类网络广告市场份额及预测

数据来源：工信部

#### 2012-2019年其他类网络广告市场份额及预测

数据来源：工信部

根据iResearch咨询的数据，2017年的互联网广告市场中，信息流广告市场规模占整体互联网广告市场的14.3%，未来三年内仍将保持50%以上的速率增长，2019年预计其市场份

额可达22.5%。信息流广告呈现媒体化、视频化、直播化趋势，以数据和技术优势实现精准定向。

#### 2013-2019年信息流类广告市场规模及占比情况

数据来源：工信部

搜索引擎类广告市场规模2012年为255.1亿元，预计2019年可增长至1,346.1亿元，年均复合增长率达126.8%。但是2016年搜索引擎类广告市场增速有所放缓，市场占比下降近5个百分点至26.4%，首次跌破30.0%。这主要是受新广告法和负面事件的影响。预计未来三年搜索引擎类广告市场规模虽然能够保持稳定增长，但是由于其他类型广告营销方式的迅速发展，其市场规模占比将逐步降低，2019年预计将降至21.3%。

#### 2012-2019年搜索引擎类广告市场规模及占比情况

数据来源：工信部

### 三、行业的市场竞争情况

我国互联网营销行业与国外成熟市场的互联网营销行业相似，属于开放性行业，没有严格的行业壁垒和管制，行业内参与者众多且细分化程度较高。各家互联网营销服务商根据自身定位、拥有的独特资源优势参与行业竞争，整个行业市场化程度较高。近年来，针对互联网营销公司的并购越来越频繁，市场呈现较为激烈的竞争格局，并得到进一步整合。

**客户资源竞争：**互联网营销服务商通过提供高效率、低成本的“一站式”互联网营销服务，以及通过提高媒介购买量，增强投放渠道丰富性及媒介购买价格优势来吸引客户。同时，各服务商竞相通过技术手段提升营销效果来争夺客户资源。

**互联网媒体资源竞争：**互联网媒体是传播互联网营销信息的重要渠道，是服务商开展互联网营销服务的核心要素之一。随着国内互联网媒体资源“分散化”程度加剧，各互联网营销服务商对优质媒体资源的争夺将越来越激烈。

**互联网营销技术竞争：**由于各种互联网媒体变化较快，且日趋复杂，而互联网广告过程均涉及海量信息数据的采集、记录、分析、应用和优化，依靠人工难以有效完成，因此互联网营销行业对技术能力和技术平台有较高的要求，各营销服务提供商都非常重视互联网营销技术的开发和应用，技术竞争终体现在为客户提供的服务质量和 service 能力的竞争。（YZ）

中国报告网是观研天下集团旗下打造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。《2019年中国互联网广告行业分析报告-市场深度分析与投资前景预测》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。

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 2016-2019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 2016-2019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 2019-2025年世界互联网广告行业分布走势预测

#### 第七节 2019-2025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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 2019-2025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 2019-2025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 2019-2025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 2019-2025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/hulianwang/439146439146.html>