

2016-2022年中国互联网广告产业专项调查及十三 五市场商机分析报告

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《2016-2022年中国互联网广告产业专项调查及十三五市场商机分析报告》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/250322250322.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

中国报告网发布的《2016-2022年中国互联网广告产业专项调查及十三五市场商机分析报告》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。

报告简介

第一章：国际互联网广告行业发展经验借鉴

1.1全球互联网广告市场发展分析

1.1.1全球互联网广告发展概况

1.1.2全球互联网广告发展现状

1.1.3全球搜索广告市场分析

1.1.4全球移动互联网广告发展分析

1.2美国互联网广告发展经验借鉴

1.2.1美国互联网广告发展概况

1.2.2美国互联网广告发展特点

1.2.3美国互联网广告市场现状

1.2.4美国互联网广告发展经验

1.2.5美国互联网广告业对中国启示

1.3英国互联网广告市场分析

1.3.1英国互联网广告发展概况

1.3.2英国互联网广告发展特点

1.3.3英国互联网广告市场现状

1.3.4英国互联网广告业对中国启示

1.4法国互联网广告市场分析

1.4.1法国互联网广告发展概况

1.4.2法国互联网广告发展特点

1.4.3法国互联网广告市场现状

1.5其它国家互联网广告市场分析

1.5.1俄罗斯互联网广告市场分析

1.5.2巴西互联网广告市场分析

1.5.3韩国互联网广告市场分析

1.5.4泰国互联网广告市场分析

第二章：中国互联网广告行业发展现状分析

2.1互联网广告模式生命力分析

2.1.1传统展示广告模式分析

2.1.2即时信息广告模式分析

2.1.3窄告网广告模式分析

2.1.4网络视频广告模式分析

2.1.5搜索引擎广告模式分析

2.1.6电子邮件广告模式分析

2.1.7富媒体广告模式分析

2.1.8程序化购买广告模式分析

2.2互联网广告市场发展现状

2.2.1互联网广告行业发展现状

2.2.2互联网广告市场规模分析

2.2.3互联网广告市场结构分析

2.2.4互联网广告行业竞争分析

2.2.5互联网广告行业细分领域分析

2.2.6互联网广告投放主要行业分析

2.2.7移动互联网广告市场发展现状

2.2.8互联网广告对传统广告业冲击分析

2.3互联网广告精准营销策略分析

2.3.1互联网广告精准营销优势分析

2.3.2互联网广告精准营销表现形式

2.3.3互联网广告精准营销问题分析

2.3.4互联网广告精准营销对策分析

2.3.5互联网广告精准营销成功案例

2.3.6互联网广告精准营销RTB系统

2.4互联网广告行业发展存在问题

2.4.1互联网广告短视行为分析

2.4.2互联网广告市场竞争问题分析

2.4.3互联网广告技术问题分析

2.4.4互联网广告监管问题分析

2.5互联网广告行业发展建议

2.5.1互联网广告业务扩张建议

2.5.2互联网广告绩效提升建议

2.5.3互联网广告竞争力提升建议

2.5.4互联网广告盈利能力提升建议

第三章：中国互联网广告市场竞争分析

3.1互联网广告与传统媒体广告的竞争

3.1.1互联网与传统媒体广告规模对比

3.1.2互联网与传统媒体广告效果对比

3.1.3互联网与传统媒体广告自适性分析

3.1.4互联网与传统媒体广告发展速度对比

3.2互联网广告市场内部竞争分析

3.2.1互联网广告市场竞争态势分析

3.2.2互联网广告市场竞争格局分析

3.2.3互联网广告市场产业链分析

3.3互联网巨头广告业务竞争状况

3.3.1广告网络领域巨头竞争状况分析

3.3.2RTB领域巨头竞争状况分析

3.3.3DSP领域主要企业竞争状况分析

3.3.4TradingDesk市场主要公司竞争状况

3.3.5移动互联网广告竞争状况分析

3.3.6社交互联网广告竞争状况分析

第四章：中国网络视频广告市场分析

4.1富媒体广告市场分析

4.1.1富媒体广告发展概况

4.1.2富媒体广告应用现状

4.1.3富媒体广告综合表现力分析

4.1.4富媒体广告存在问题分析

4.1.5富媒体广告发展现状分析

4.1.6富媒体广告发展前景分析

4.2互联网视频广告市场发展分析

4.2.1视频广告市场规模分析

4.2.2视频广告投资回报分析

4.2.3 视频广告市场竞争分析

4.3 主要视频网广告发展战略

4.3.1 优酷土豆发展战略与布局分析

4.3.2 YouTube发展战略与布局分析

4.3.3 酷6发展战略与布局分析

4.3.4 Hulu发展战略与布局分析

4.4 互联网视频广告市场前景展望

4.4.1 视频广告存在问题分析

4.4.2 视频广告发展趋势分析

4.4.3 视频广告市场前景预测

第五章：中国互联网搜索广告市场分析

5.1 搜索广告市场发展分析

5.1.1 搜索广告市场现状分析

5.1.2 付费搜索广告市场接受度

5.1.3 平板付费搜索广告市场分析

5.1.4 搜索引擎付费收录模式分析

5.2 重点企业搜索广告发展战略

5.2.1 百度搜索广告发展战略

5.2.2 谷歌搜索广告发展战略

5.2.3 雅虎搜索广告发展战略

5.2.4 易查搜索广告发展战略

5.2.5 腾讯搜索广告发展战略

5.3 互联网搜索广告市场前景展望

5.3.1 搜索广告存在问题分析

5.3.2 搜索广告发展趋势分析

5.3.3 搜索广告市场前景预测

第六章：中国网络游戏广告市场分析

6.1 网络游戏广告整体发展状况

6.1.1 网络游戏广告需求与价值分析

6.1.2 网络游戏广告市场空间分析

6.1.3 网络游戏广告市场发展现状

6.1.4 网络游戏广告市场规模分析

6.1.5 网络游戏广告市场前景分析

6.2 网络游戏内置广告发展分析

6.2.1 网络游戏植入式广告发展现状

6.2.2网络游戏植入式广告价值分析

6.2.3网络游戏植入式广告特点分析

6.2.4网络游戏植入式广告植入模式

6.2.5网游内置广告技术实现方式分析

6.2.6网络游戏内置广告发展机遇

6.2.7网游内置广告市场前景分析

6.3网络游戏内置广告存在问题分析

6.3.1网络游戏植入式广告存在问题分析

6.3.2网络游戏内置广告未来发展瓶颈

6.3.3网络游戏植入式广告发展相关建议

6.3.4网游内置广告需构建效果评估指标

6.4网络游戏广告开发战略分析

6.4.1网络游戏广告的4Ps策略

6.4.2网络游戏广告的效果测量战略

第七章：重点互联网广告公司发展分析

7.1华扬联众数字技术股份有限公司

7.1.1企业基本情况简介

7.1.2企业业务范围分析

7.1.3企业主要客户分析

7.1.4企业典型项目分析

7.1.5企业组织结构分析

7.1.6企业zui新发展动向

7.2北京新意互动广告有限公司

7.2.1企业基本情况简介

7.2.2企业业务范围分析

7.2.3企业主要客户分析

7.2.4企业典型项目分析

7.2.5企业技术能分析

7.3奥美世纪（北京）广告有限公司

7.3.1企业基本情况简介

7.3.2企业业务范围分析

7.3.3企业主要客户分析

7.3.4企业典型项目分析

7.3.5企业组织架构分析

7.3.6企业zui新发展动向

7.4盛世长城国际广告公司

7.4.1企业基本情况简介

7.4.2企业业务范围分析

7.4.3企业主要客户分析

7.4.4企业典型项目分析

7.4.5企业经营情况分析

7.4.6企业zui新发展动向

7.5科思世通广告（北京）有限公司

7.5.1企业基本情况简介

7.5.2企业业务范围分析

7.5.3企业主要客户分析

7.5.4企业典型项目分析

7.5.5企业组织架构分析

7.6电众数码（北京）广告有限公司

7.6.1企业基本情况简介

7.6.2企业业务范围分析

7.6.3企业主要客户分析

7.6.4企业典型项目分析

7.6.5企业推广策略分析

7.7上海网迈广告有限公司

7.7.1企业基本情况简介

7.7.2企业业务范围分析

7.7.3企业主要客户分析

7.7.4企业典型项目分析

7.7.5企业推广策略分析

7.8广东省广告股份有限公司

7.8.1企业基本情况简介

7.8.2企业业务范围分析

7.8.3企业主要客户分析

7.8.4企业组织架构分析

7.8.5企业推广策略分析

7.8.6企业zui新发展动向

7.9北京腾信创新网络营销技术股份有限公司

7.9.1企业基本情况简介

7.9.2企业业务范围分析

7.9.3企业主要客户分析

7.9.4企业典型项目分析

7.9.5企业技术实力分析

7.9.6企业zui新发展动向

7.10悠易互通（北京）广告有限公司

7.10.1企业基本情况简介

7.10.2企业业务范围分析

7.10.3企业主要客户分析

7.10.4企业典型项目分析

7.10.5企业技术实力分析

7.10.6企业zui新发展动向

第八章：中国互联网广告业发展前景趋势分析

8.1互联网广告行业发展趋势分析

8.1.1互联网广告行业区域发展趋势

8.1.2互联网广告行业技术发展趋势

8.1.3互联网广告行业产品结构趋势

8.1.4互联网广告行业市场竞争趋势

8.2互联网广告行业市场前景预测

8.2.1互联网广告行业市场规模预测

8.2.2互联网广告行业细分领域预测

8.2.3互联网广告企业经营前景分析

8.3互联网广告行业投资前景预测

8.3.1互联网广告行业进入壁垒分析

8.3.2互联网广告行业投资风险分析

8.3.3互联网广告行业投资可行性分析

8.3.4互联网广告行业投资前景分析

8.4互联网广告行业投资建议

8.4.1互联网广告细分市场投资建议

8.4.2互联网广告区域布局投资建议

8.4.3互联网广告企业并购重组建议

图表目录

图表1：以网络为媒介的世界互联网广告时代特征

图表2：互联网广告发展历程

图表3：全球网络广告市场规模及增速（单位：亿美元，%）

图表4：全球广告市场细分市场规模（单位：%）

图表5：全球数字广告业主要企业排名（单位：十亿美元，%）

图表6：2016-2022年全球搜索广告市场规模（单位：十亿美元，%）

图表7：2013-2015年全球搜索广告市场主要企业情况（单位：十亿美元，%）

图表8：全球移动互联网广告业主要企业排名（单位：十亿美元，%）

图表9：2013-2015年全球移动互联网广告各地区市场增速（单位：%）

图表10：全球移动互联网广告前十排名

图表11：全球移动互联网广告目标受众（单位：%）

图表12：美国互联网广告发展特点

图表13：美国互联网广告规模及增速（单位：亿美元，%）

图表14：美国互联网广告细分市场结构（单位：%）

图表15：美国互联网消费中不同广告主投放规模（单位：亿美元）

图表16：美国互联网消费中不同广告主投放比例（单位：%）

图表17：美国互联网广告市场不同计费方式投放规模（单位：亿美元）

图表18：美国互联网广告市场不同计费方式投放比例（单位：%）

图表19：英国用户对于使用cookies的意见（单位：%）

图表20：2013-2021年英国各广告类型规模（单位：百万英镑）

图表21：2013-2021年英国各广告类型增速（单位：%）

图表22：2013-2015年英国互联网广告市场主要企业营收情况（单位：百万英镑，%）

图表23：2013-2015年Twitter在英国的市场收入（单位：百万英镑，%）

图表24：2016年英国互联网广告市场份额预测（单位：%）

图表25：法国广告细分市场结构（单位：%）

图表26：法德英意网络广告比重对比（单位：%）

图表27：法国互联网广告细分市场结构（单位：百万欧元，%）

图表28：法国搜索广告网站

图表29：法国市场程序化购买的展示广告市场规模及占展示广告比重（单位：百万欧元，%）

图表30：法国展示广告中图片广告和视频广告的市场规模（单位：百万欧元）

图表31：法国其他类别广告市场规模及增速（单位：百万欧元，%）

图表32：法国移动端数字广告市场规模及增速（单位：百万欧元，%）

图表33：英德法三国移动端占有所有屏幕使用时间的比重和移动端网络广告投入比例对比（单位：%）

图表34：法国社交类网络广告与世界社交类网络广告市场规模及增速（单位：百万欧元，%）

图表35：俄罗斯互联网广告市场规模及增速（单位：亿卢布，%）

图表36：Yandex广告收入情况（单位：十亿卢布）

图表37：巴西网络广告收入规模及增速（单位：十亿美元，%）

图表38：巴西线上VS线下广告费用（单位：%）

图表39：2013-2015年韩国广告细分市场规模及增速（单位：十亿美元，%）

图表40：泰国线上用户数量（单位：万）

图表41：2015年即时通讯软件日均覆盖人数排名（单位：万人，%）

图表42：窄告网广告模式简介

图表43：窄告网广告投放业务liu程

图表44：窄告网广告模式特点

图表45：网络视频用户规模及使用率（单位：万人，%）

图表46：主要视频网站用户渗透率情况（单位：%）

图表47：2016-2022年中国搜索引擎市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表48：中国搜索引擎市场营收份额（单位：%）

图表49：搜索引擎广告特点

图表50：富媒体广告特点

图表51：RichMedia视频类广告主要表现形式

图表52：程序化购买产业链的发展过程

图表53：广告网络的作用

图表54：广告网络发展后期导致效率低下

图表55：广告交易平台（ADExchange）

图表56：广告程序化交易产业链

图表57：程序化交易产业链各方及典型公司

图表58：程序化购买liu程

图表59：RTB投放过程

图表60：中美程序化购买市场对比

（GYYS）

图表详见正文•••••

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/250322250322.html>