

# 2018年中国互联网广告市场分析报告- 行业运营态势与发展前景研究

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年中国互联网广告市场分析报告-行业运营态势与发展前景研究》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/guanggaochuanmei/343257343257.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

互联网飞速发展的时代成为网络广告崛起的最佳时机。我国互联网产业发展已走过20多个年头。自2005年起，中国互联网产业步入飞速发展阶段，中国网民数量快速增长。

2017年互联网广告市场规模达2957亿元，在去年基础上增长28.8%，增速较上年有所提高。伴随着互联网的普及和网络经济规模的持续增长，近年来广告主在互联网领域的广告投放热情不断提高。

### 2013-2017年我国互联网广告市场规模

数据来源：观研天下数据中心整理

不论是数字广告的需求方，还是提供数字广告的互联网媒体，通过精准化的数字广告投放，双方的效益都得到提升。

从广告主的角度来看，通过互联网技术实现精准投放的需求愈发强烈。在传统的“粗放式”广告投放背景下，商界流传的那句著名天问“我知道我的广告费至少浪费了一半以上，但我不知道究竟浪费在哪里！”一直困扰着众多广告主，令其不满。如今广告主更加青睐互联网“精准营销”，广告精准投放技术的出世激发更多互联网广告的投资需求。

从互联网媒体资源角度来看，提高库存媒体资源的销售率成为媒体更为关心的问题。二八法则解释着目前我国互联网资源的分布现状：

80%的网络优质资源集中于20%的主流媒体手中，此时多数中小网站的流量销售需求成为推动网络广告技术进步的推动因素之一。随着广告精准投放技术的逐渐成熟，市场中主流媒体纷纷拥抱“精准化”，促使互联网广告行业开始奔跑。

2017年，中国网络广告市场进一步成熟，市场结构趋于稳定，广告主的投放预算在以更快的速度向移动端转移，主流互联网广告运营商广告收入结构呈现移动端压倒PC端的态势。从未来发展趋势来看，技术仍然是互联网广告快速发展的驱动力量，通过智能算法、数据挖掘实现精准推送；创意方面将深度整合直播、社交、游戏、奖金等激励元素；渠道方面互联网广告将逐渐成为广告主常规、主流、高效的投放渠道。（ZPP）

观研天下发布的《2018年中国互联网广告市场分析报告-行业运营态势与发展前景研究》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。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。

## 第一部分 产业环境透视

### 第一章 中国互联网广告行业发展综述

#### 第一节 互联网广告行业发展简况

##### 一、行业发展阶段分析

##### 二、行业发展特点分析

##### 三、行业消费群体分析

#### 第二节 互联网广告政策环境分析

##### 一、互联网广告相关法律法规

##### 二、互联网广告政策监管分析

##### 三、互联网广告发展规划分析

#### 第三节 互联网广告产业环境分析

##### 一、互联网产业发展进程分析

##### 二、互联网产业规模结构分析

##### 三、互联网产业主要经济指标

##### 四、互联网产业发展特点分析

##### 五、互联网产业发展趋势分析

#### 第四节 互联网广告模式生命力分析

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、富媒体模式分析

第二章 国际互联网广告行业发展经验借鉴

第一节 全球互联网广告市场发展分析

一、全球互联网广告发展历程

二、全球互联网广告发展现状

三、全球互联网广告收支状况

四、全球互联网广告业经营情况

五、全球移动互联网广告发展分析

第二节 美国互联网广告发展经验借鉴

一、美国互联网广告发展概况

二、美国互联网广告发展特点

三、美国互联网广告市场现状

四、美国互联网广告发展经验

五、美国互联网广告业对中国启示

第三节 英国互联网广告市场评估

一、英国互联网广告发展概况

二、英国互联网广告发展特点

三、英国互联网广告市场现状

四、英国互联网广告发展经验

五、英国互联网广告业对中国启示

第四节 法国互联网广告市场评估

一、法国互联网广告发展概况

二、法国互联网广告发展特点

三、法国互联网广告市场现状

四、法国互联网广告发展经验

五、法国互联网广告业对中国启示

第五节 其它国家互联网广告市场评估

一、俄罗斯互联网广告市场评估

二、巴西互联网广告市场评估

三、韩国互联网广告市场评估

四、泰国互联网广告市场评估

第二部分 行业深度分析

第三章 中国互联网广告行业发展现状分析

第一节 互联网广告市场发展现状

一、互联网广告行业发展现状

二、互联网广告市场规模分析

三、互联网广告经营情况分析

四、互联网广告行业竞争分析

五、互联网广告投放量增长分析

六、互联网广告对传统广告业冲击分析

第二节 互联网广告精准营销策略分析

一、互联网广告精准营销优势分析

二、互联网广告精准营销表现形式

三、互联网广告精准营销问题分析

四、互联网广告精准营销步骤分析

五、互联网广告精准营销成功案例

第三节 互联网广告行业发展存在问题

一、互联网来临进程相关问题分析

二、互联网广告市场竞争问题分析

三、互联网广告企业技术问题分析

四、互联网广告未来发展瓶颈分析

第四节 互联网广告行业发展对策

一、互联网广告业务扩张建议

二、互联网广告绩效提升建议

三、互联网广告竞争力提升建议

四、互联网广告盈利能力提升建议

第四章 我国互联网广告行业整体运行指标分析

第一节 2016-2017年中国互联网广告行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、人员规模状况分析

三、行业资产规模分析

四、行业市场规模分析

第二节 2016-2017年中国互联网广告行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

- 1、我国互联网广告行业销售利润率
- 2、我国互联网广告行业成本费用利润率
- 3、我国互联网广告行业亏损面
- 二、行业偿债能力分析
  - 1、我国互联网广告行业资产负债比率
  - 2、我国互联网广告行业利息保障倍数
- 三、行业营运能力分析
  - 1、我国互联网广告行业应收帐款周转率
  - 2、我国互联网广告行业总资产周转率
  - 3、我国互联网广告行业流动资产周转率
- 四、行业发展能力分析
  - 1、我国互联网广告行业总资产增长率
  - 2、我国互联网广告行业利润总额增长率
  - 3、我国互联网广告行业主营业务收入增长率
  - 4、我国互联网广告行业资本保值增值率

### 第三部分 市场供需分析调研

## 第五章 中国网络视频广告市场评估

### 第一节 富媒体广告市场评估

- 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 主要视频网广告行业前景调研

- 一、优酷土豆行业前景调研与布局分析
- 二、YouTube行业前景调研与布局分析
- 三、酷6行业前景调研与布局分析
- 四、Hulu行业前景调研与布局分析

### 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

## 第六章 中国互联网搜索广告市场评估

### 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评估

#### 四、搜索引擎付费收录模式分析

### 第二节 重点企业搜索广告行业前景调研

#### 一、度搜索广告行业前景调研

#### 二、谷歌搜索广告行业前景调研

#### 三、雅虎搜索广告行业前景调研

#### 四、易查搜索广告行业前景调研

#### 五、腾讯搜索广告行业前景调研

### 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

## 第七章 中国网络游戏广告市场评估

### 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

#### 六、网游内置广告技术实现方式分析

#### 七、网络游戏内置广告发展机遇

#### 八、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 竞争格局分析

第八章 中国互联网广告市场竞争分析

第一节 互联网广告与传统媒体广告的竞争

一、互联网与传统媒体广告规模对比

二、互联网与传统媒体广告效果对比

三、互联网与传统媒体广告自适性分析

四、互联网与传统媒体广告发展速度对比

第二节 互联网广告市场内部竞争分析

一、互联网广告市场竞争格局分析

二、互联网广告市场竞争格局分析

三、互联网广告市场竞争层次分析

四、政策走向对互联网广告市场竞争影响

第三节 互联网巨头广告业务竞争状况

一、大互联网巨头竞争状况分析

二、移动互联网广告竞争状况分析

三、社交互联网广告竞争状况分析

四、互联网显示广告竞争状况分析

第九章 2018-2024年互联网广告行业领先企业经营形势分析

第一节 悠易互通（北京）广告有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业典型项目分析

五、企业推广策略分析

六、企业最新发展动向

第二节 科思世通广告（北京）有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业典型项目分析

五、企业推广策略分析

六、企业最新发展动向

### 第三节 互动通传媒有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业典型项目分析

五、企业推广策略分析

六、企业最新发展动向

### 第四节 新意互动广告有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业典型项目分析

五、企业推广策略分析

六、企业最新发展动向

### 第五节 上海网迈广告有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业典型项目分析

五、企业推广策略分析

六、企业最新发展动向

### 第六节 华扬联众数字技术股份有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业典型项目分析

五、企业推广策略分析

六、企业最新发展动向

### 第七节 奥美世纪（北京）广告有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业典型项目分析

五、企业推广策略分析

六、企业最新发展动向

第八节 星鹏泰技术咨询有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业典型项目分析

五、企业推广策略分析

六、企业最新发展动向

第九节 电众数码（北京）广告有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业典型项目分析

五、企业推广策略分析

六、企业最新发展动向

第十节 北京腾信创新网络营销技术股份有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业典型项目分析

五、企业推广策略分析

六、企业最新发展动向

第五部分 趋势预测展望

第十章 中国互联网广告业趋势预测趋势分析

第一节 互联网广告行业发展趋势分析

一、互联网广告行业区域发展趋势

二、互联网广告行业技术发展趋势

三、互联网广告行业产品结构趋势

四、互联网广告行业市场竞争趋势

第二节 互联网广告行业市场趋势分析

一、互联网广告行业市场规模预测

二、互联网广告行业细分领域预测

三、互联网广告企业经营趋势分析

第三节 互联网广告行业前景调研分析

- 一、互联网广告行业进入壁垒分析
- 二、互联网广告行业行业前景调研分析
- 三、互联网广告行业投资可行性分析
- 四、互联网广告行业前景调研分析
- 第四节 互联网广告行业投资建议
  - 一、互联网广告细分市场投资建议
  - 二、互联网广告区域布局投资建议
  - 三、互联网广告企业并购重组建议
- 第十一章 2018-2024年互联网广告行业投资价值评估分析
  - 第一节 互联网广告行业投资特性分析
    - 一、互联网广告行业进入壁垒分析
    - 二、互联网广告行业盈利因素分析
    - 三、互联网广告行业盈利模式分析
  - 第二节 2018-2024年互联网广告行业发展的影响因素
    - 一、有利因素
    - 二、不利因素
  - 第三节 2018-2024年互联网广告行业投资价值评估分析
    - 一、行业投资效益分析
      - 1、行业活力系数比较及分析
      - 2、行业投资收益率比较及分析
      - 3、行业投资效益评估
    - 二、产业发展的空白点分析
    - 三、投资回报率比较高的投资方向
    - 四、新进入者应注意的障碍因素
- 第十二章 2018-2024年互联网广告行业投资机会与风险防范
  - 第一节 互联网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、互联网广告行业投资现状分析
      - 1、互联网广告产业投资经历的阶段
      - 2、2018年互联网广告行业投资状况回顾
      - 3、2016-2017年中国互联网广告行业风险投资状况
      - 4、2018-2024年我国互联网广告行业的投资态势
  - 第二节 2018-2024年互联网广告行业投资机会

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、互联网广告行业投资机遇

第三节 2018-2024年互联网广告行业行业前景调研及防范

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 中国互联网广告行业投资建议

一、互联网广告行业未来发展方向

二、互联网广告行业主要投资建议

三、中国互联网广告企业融资分析

1、中国互联网广告企业IPO融资分析

2、中国互联网广告企业再融资分析

第六部分 投资建议研究

第十三章 2018-2024年互联网广告行业面临的困境及对策

第一节 2018年互联网广告行业面临的困境

第二节 互联网广告企业面临的困境及对策

一、重点互联网广告企业面临的困境及对策

1、重点互联网广告企业面临的困境

2、重点互联网广告企业对策探讨

二、中小互联网广告企业发展困境及策略分析

1、中小互联网广告企业面临的困境

2、中小互联网广告企业对策探讨

三、国内互联网广告企业的出路分析

第三节 中国互联网广告行业存在的问题及对策

一、中国互联网广告行业存在的问题

二、互联网广告行业发展的建议对策

1、把握国家投资的契机

2、竞争性战略联盟的实施

3、企业自身应对策略

### 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 中国互联网广告市场发展面临的挑战与对策

## 第十四章 互联网广告行业投资建议研究

### 第一节 互联网广告行业投资建议研究

- 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 对我国互联网广告品牌的战略思考

- 一、互联网广告品牌的重要性
- 二、互联网广告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、我国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

### 第三节 互联网广告经营策略分析

- 一、互联网广告市场细分策略
- 二、互联网广告市场创新策略
- 三、品牌定位与品类规划
- 四、互联网广告新产品差异化战略

### 第四节 互联网广告行业投资规划建议研究

- 一、2018年互联网广告行业投资规划建议
- 二、2018-2024年互联网广告行业投资规划建议
- 三、2018-2024年细分行业投资规划建议

## 第十五章 研究结论及投资建议

### 第一节 互联网广告行业研究结论及建议

### 第二节 互联网广告子行业研究结论及建议

### 第三节 互联网广告行业投资建议

- 一、行业投资前景研究建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录

图表 互联网广告行业生命周期

图表 互联网广告行业产业链结构

图表 2016-2017年全球互联网广告行业市场规模

图表 2016-2017年中国互联网广告行业市场规模

图表 2016-2017年互联网广告行业重要数据指标比较

图表 2016-2017年中国互联网广告市场占全球份额比较

图表 2016-2017年互联网广告行业销售收入

图表 2016-2017年互联网广告行业利润总额

图表 2016-2017年互联网广告行业资产总计

图表 2016-2017年互联网广告行业负债总计

图表 2016-2017年互联网广告行业竞争力分析

图表 2016-2017年互联网广告市场价格走势

图表 2016-2017年互联网广告行业主营业务收入

图表 2016-2017年互联网广告行业主营业务成本

图表 2016-2017年互联网广告行业销售费用分析

图表 2016-2017年互联网广告行业管理费用分析

图表 2016-2017年互联网广告行业财务费用分析

图表 2016-2017年互联网广告行业销售毛利率分析

图表 2016-2017年互联网广告行业销售利润率分析 ( GYZQ )

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/343257343257.html>