

# 中国网络广告行业发展趋势分析与投资前景预测报告（2022-2029年）

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《中国网络广告行业发展趋势分析与投资前景预测报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202207/603596.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

网络广告是主要的网络营销方法之一，在网络营销方法体系中具有举足轻重的地位。网络广告就是在网络上做的广告，主要是利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法，在互联网刊登或发布广告，是通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。与传统的报纸、杂志、电视、广播四大传播媒体广告及近来备受垂青的户外广告相比，网络广告具有得天独厚的优势，是实施现代营销媒体战略的重要一部分。

### 1、互联网不断渗透

近年来随着相关技术的不断提升，我国互联网不断渗透，用户规模不断增长。根据数据显示，截至2021年12月，我国网民规模达10.32亿，较2020年12月增长4296万，互联网普及率达73.0%。

数据来源：中国互联网络信息中心，观研天下整理

尤其是进入2020年，新冠肺炎疫情冲击和“宅家”新生活模式等影响，我国移动互联网应用需求激增，线上消费异常活跃，短视频、直播等大流量应用场景拉动移动互联网流量迅猛增长。数据显示，2020年我国移动互联网接入流量消费达到1656亿GB，比上年增长35.7%；月户均流量(DOU)达10.35GB/户·月，比上年增长32%。2021年我国移动互联网接入流量达2216亿GB，同比增长33.9%；月户均流量(DOU)达13.36GB/户·月，同比增长29.2%。

数据来源：工信部，观研天下整理

而在这其中又以手机上网流量增长迅速。根据数据显示，2021年我国手机上网流量从2016年的84.2亿GB提升至2125亿GB，年复合增速为90.73%，在移动互联网流量中的占比达95.9%。

数据来源：工信部，观研天下整理

### 2、网络广告市场规模保持增长态势

随着互联网的产生和迅猛发展，改变了人们的信息接触方式，引发了广告媒体环境的变革。近年来随着我国互联网使用率不断普及、互联网广告行业技术、产业链的进一步完善；以及伴随我国经济转型和发展，市场对营销服务需求不断增大。使得我国网络广告市场依旧呈现着较快的增速。

虽然2020年受到疫情影响，部分品牌方对网络广告预算进行了重新的配置与规划，我国网络广告市场规模的增速显著放缓。但估计2021年随着疫情得到有效控制，品牌方的市场信心不断恢复，商业活跃度进一步提高，网络广告市场将出现一定的回暖。数据显示，2020年我国网络广告市场规模达7666亿元，同比增长率为18.6%，较2019年增速下降了11.6个

百分点。估计2021年我国网络广告市场规模将在9343亿元左右，同比增长率将重新提升至21.9%。

数据来源：工信部，观研天下整理

### 3、移动广告在整体网络广告市场规模中的占比进一步提升

与此同时，受疫情影响，2020年移动互联网用户使用习惯进一步加深，使得移动广告市场规模仍然保持着较高的增长，在整体网络广告市场规模中的占比也进一步提升至87.7%。数据显示，2020年我国移动广告市场规模达到6725亿元，同比增长率为24.2%。估计2021年我国移动广告市场规模在8348亿元左右。

数据来源：工信部，观研天下整理

### 4、电商平台和短视频平台份额继续保持增长

近两年来我国网络广告不同媒体的份额构成变化趋势愈发清晰，电商平台和短视频平台份额继续保持增长。其中短视频平台是增长最为显著的媒体类型，并且于2020年以17.4%的市场份额超过搜索引擎成为网络广告市场第二大媒体类型，而电商平台则以39.9%的市场份额继续蝉联网络广告市场第一大媒体类型。

短视频平台广告方面：

短视频广告指以时间较短的视频承载的广告，可以是在社交 APP、短视频 APP、新闻类 APP 等应用中出现。

短视频是人们日常休闲娱乐、社交和信息交互的主要工具，深受用户喜爱，近年来短视频用户规模持续增长。数据显示，截至2021年12月，短视频用户规模9.34亿人，使用率90.5%。预计截至2022年12月，短视频用户规模将达9.85亿人，使用率将达92.4%。

数据来源：CNNIC，观研天下整理

而由于视频类平台通过高粘性和个性化推荐的内容，为品牌带来持续的营销触点和价值。因此近年来短视频的快速发展也带动了短视频广告的发展。到目前短视频广告仍为各大广告主的投放重点，平台不断优化的内容生态持续拉升整体用户量和用户粘性，成为广告主营销增长的肥沃土壤。数据显示，2020年我国短视频平台广告市场规模达到1336亿元。

数据来源：观研天下整理

电商平台广告方面：

电商类广告是一种新型广告类型，形式丰富，具有着较为直接的转化链路，为广告主提供了多元且便于实现销售转化的营销玩法选择。同时用户线上化消费习惯的加强，也进一步推动广告主提升着运营线上销售渠道、投放电商广告的需求，近几年来消费习惯加速向线上迁移，品牌方与渠道建立更强粘度合作关系，推动电商类广告保持增长。另外自2017年以来，

随着以拼多多为代表的社交电商平台兴起，也带动着我国电商广告市场规模加速增长。但目前社交电商平台洗牌基本完成，加之电商广告市场规模已达较高量级，因此市场预计将步入平稳增长期。

数据显示，2020年我国电商广告市场规模超3000亿元，占据网络广告整体规模的39.9%，领先于其他形式媒体的广告收入。预计到2022年我国电商广告市场规模将在3885.3亿元左右。

数据来源：观研天下整理

#### 5、“拉新”与“留旧”成重点，短视频与社交平台备受青睐

目前在经济下行的环境下，广告主对于市场环境和消费者心理变化的洞察一直保持敏锐。根据相关调研数据显示，2021年，“了解市场变化和制定营销战略”和“正确理解消费者和市场趋势”是广告主认为市场营销部门最主要的职责，分别占比47.5%、32.2%。

数据来源：观研天下整理

2021年在网络广告品牌目标的规划上，“提升品牌知名度和美誉度”依旧排在首位，占比47.5%。

数据来源：观研天下整理

在效果目标的规划上，以客户为导向仍是营销目标的核心，“拉新”与“留旧”成重点。据了解，“拓展拉新业务，提升新客户的转化率”和“维护既有客户、提升客户留存率与活跃度”分别位列前两位，占比分别为63.6%、51.7%。

数据来源：观研天下整理

在营销的预算投入方面，广告主在疫情之后对于营销工作的信心依然十分充足。据了解，相较于疫情前的2019年，大部分广告主在最近一年都增加了整体营销的预算投入，其中更有超过12%的广告主在整体营销预算上的增长幅度突破了50%。其中76.6%的广告主表示增长的主要动力来自于网络平台营销预算。

对于不同网络媒体和平台中，由于消费者偏好标签清晰、用户运营效果明显，短视频与社交平台备受青睐。据了解，短视频平台在最近一年获得最多青睐，超过五成的广告主增加了相应的广告投放预算。其次为社交媒体，也吸引了四成左右的广告主增加了广告投放预算。

数据来源：观研天下整理（WW）

观研报告网发布的《中国网络广告行业发展趋势分析与投资前景预测报告（2022-2029年）》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，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。

行业报告是业内企业、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。

## 【目录大纲】

### 第一章 2018-2022年中国网络广告行业发展概述

#### 第一节 网络广告行业发展情况概述

- 一、网络广告行业相关定义
- 二、网络广告特点分析
- 三、网络广告行业基本情况介绍
- 四、网络广告行业经营模式
  - 1、生产模式
  - 2、采购模式
  - 3、销售/服务模式
- 五、网络广告行业需求主体分析

#### 第二节 中国网络广告行业生命周期分析

- 一、网络广告行业生命周期理论概述
- 二、网络广告行业所属的生命周期分析

### 第三节网络广告行业经济指标分析

- 一、网络广告行业的赢利性分析
- 二、网络广告行业的经济周期分析
- 三、网络广告行业附加值的提升空间分析

## 第二章 2018-2022年全球网络广告行业市场发展现状分析

### 第一节全球网络广告行业发展历程回顾

### 第二节全球网络广告行业市场规模与区域分布情况

### 第三节亚洲网络广告行业地区市场分析

- 一、亚洲网络广告行业市场现状分析
- 二、亚洲网络广告行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲网络广告行业市场前景分析

### 第四节北美网络广告行业地区市场分析

- 一、北美网络广告行业市场现状分析
- 二、北美网络广告行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美网络广告行业市场前景分析

### 第五节欧洲网络广告行业地区市场分析

- 一、欧洲网络广告行业市场现状分析
- 二、欧洲网络广告行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲网络广告行业市场前景分析

### 第六节 2022-2029年世界网络广告行业分布走势预测

### 第七节 2022-2029年全球网络广告行业市场规模预测

## 第三章 中国网络广告行业产业发展环境分析

### 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、全社会消费品零售总额
- 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

### 第二节我国宏观经济环境对网络广告行业的影响分析

### 第三节中国网络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

## 三、主要行业标准

### 第四节政策环境对网络广告行业的影响分析

### 第五节中国网络广告行业产业社会环境分析

## 第四章 中国网络广告行业运行情况

### 第一节中国网络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

### 第二节中国网络广告行业市场规模分析

#### 一、影响中国网络广告行业市场规模的因素

#### 二、中国网络广告行业市场规模

#### 三、中国网络广告行业市场规模解析

### 第三节中国网络广告行业供应情况分析

#### 一、中国网络广告行业供应规模

#### 二、中国网络广告行业供应特点

### 第四节中国网络广告行业需求情况分析

#### 一、中国网络广告行业需求规模

#### 二、中国网络广告行业需求特点

### 第五节中国网络广告行业供需平衡分析

## 第五章 中国网络广告行业产业链和细分市场分析

### 第一节中国网络广告行业产业链综述

#### 一、产业链模型原理介绍

#### 二、产业链运行机制

#### 三、网络广告行业产业链图解

### 第二节中国网络广告行业产业链环节分析

#### 一、上游产业发展现状

#### 二、上游产业对网络广告行业的影响分析

#### 三、下游产业发展现状

#### 四、下游产业对网络广告行业的影响分析

### 第三节我国网络广告行业细分市场分析

#### 一、细分市场一

#### 二、细分市场二



## 第六章 2018-2022年中国网络广告行业市场竞争分析

### 第一节 中国网络广告行业竞争现状分析

#### 一、中国网络广告行业竞争格局分析

#### 二、中国网络广告行业主要品牌分析

### 第二节 中国网络广告行业集中度分析

#### 一、中国网络广告行业市场集中度影响因素分析

#### 二、中国网络广告行业市场集中度分析

### 第三节 中国网络广告行业竞争特征分析

#### 一、企业区域分布特征

#### 二、企业规模分布特征

#### 三、企业所有制分布特征

## 第七章 2018-2022年中国网络广告行业模型分析

### 第一节 中国网络广告行业竞争结构分析（波特五力模型）

#### 一、波特五力模型原理

#### 二、供应商议价能力

#### 三、购买者议价能力

#### 四、新进入者威胁

#### 五、替代品威胁

#### 六、同业竞争程度

#### 七、波特五力模型分析结论

### 第二节 中国网络广告行业SWOT分析

#### 一、SOWT模型概述

#### 二、行业优势分析

#### 三、行业劣势

#### 四、行业机会

#### 五、行业威胁

#### 六、中国网络广告行业SWOT分析结论

### 第三节 中国网络广告行业竞争环境分析（PEST）

#### 一、PEST模型概述

#### 二、政策因素

#### 三、经济因素

#### 四、社会因素

#### 五、技术因素

## 六、PEST模型分析结论

### 第八章 2018-2022年中国网络广告行业需求特点与动态分析

#### 第一节中国网络广告行业市场动态情况

#### 第二节中国网络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

#### 第三节网络广告行业成本结构分析

#### 第四节网络广告行业价格影响因素分析

##### 一、供需因素

##### 二、成本因素

##### 三、其他因素

#### 第五节中国网络广告行业价格现状分析

#### 第六节中国网络广告行业平均价格走势预测

##### 一、中国网络广告行业平均价格趋势分析

##### 二、中国网络广告行业平均价格变动的影响因素

### 第九章 中国网络广告行业所属行业运行数据监测

#### 第一节中国网络广告行业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

#### 第二节中国网络广告行业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

#### 第三节中国网络广告行业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

## 第十章 2018-2022年中国网络广告行业区域市场现状分析

### 第一节 中国网络广告行业区域市场规模分析

#### 一、影响网络广告行业区域市场分布的因素

#### 二、中国网络广告行业区域市场分布

### 第二节 中国华东地区网络广告行业市场分析

#### 一、华东地区概述

#### 二、华东地区经济环境分析

#### 三、华东地区网络广告行业市场分析

##### (1) 华东地区网络广告行业市场规模

##### (2) 华南地区网络广告行业市场现状

##### (3) 华东地区网络广告行业市场规模预测

### 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、华中地区网络广告行业市场分析

##### (1) 华中地区网络广告行业市场规模

##### (2) 华中地区网络广告行业市场现状

##### (3) 华中地区网络广告行业市场规模预测

### 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、华南地区网络广告行业市场分析

##### (1) 华南地区网络广告行业市场规模

##### (2) 华南地区网络广告行业市场现状

##### (3) 华南地区网络广告行业市场规模预测

### 第五节 华北地区网络广告行业市场分析

#### 一、华北地区概述

#### 二、华北地区经济环境分析

#### 三、华北地区网络广告行业市场分析

##### (1) 华北地区网络广告行业市场规模

##### (2) 华北地区网络广告行业市场现状

##### (3) 华北地区网络广告行业市场规模预测

### 第六节 东北地区市场分析

#### 一、东北地区概述

#### 二、东北地区经济环境分析

### 三、东北地区网络广告行业市场分析

- (1) 东北地区网络广告行业市场规模
- (2) 东北地区网络广告行业市场现状
- (3) 东北地区网络广告行业市场规模预测

### 第七节西南地区市场分析

- 一、西南地区概述
- 二、西南地区经济环境分析
- 三、西南地区网络广告行业市场分析
  - (1) 西南地区网络广告行业市场规模
  - (2) 西南地区网络广告行业市场现状
  - (3) 西南地区网络广告行业市场规模预测

### 第八节西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区网络广告行业市场分析
  - (1) 西北地区网络广告行业市场规模
  - (2) 西北地区网络广告行业市场现状
  - (3) 西北地区网络广告行业市场规模预测

## 第十一章 网络广告行业企业分析（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、公司优势分析

### 第六节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

· · · · ·

## 第十二章 2022-2029年中国网络广告行业发展前景分析与预测

### 第一节中国网络广告行业未来发展前景分析

- 一、网络广告行业国内投资环境分析
- 二、中国网络广告行业市场机会分析
- 三、中国网络广告行业投资增速预测

### 第二节中国网络广告行业未来发展趋势预测

### 第三节中国网络广告行业规模发展预测

- 一、中国网络广告行业市场规模预测
- 二、中国网络广告行业市场规模增速预测
- 三、中国网络广告行业产值规模预测
- 四、中国网络广告行业产值增速预测
- 五、中国网络广告行业供需情况预测

### 第四节中国网络广告行业盈利走势预测

## 第十三章 2022-2029年中国网络广告行业进入壁垒与投资风险分析

### 第一节中国网络广告行业进入壁垒分析

- 一、网络广告行业资金壁垒分析
- 二、网络广告行业技术壁垒分析
- 三、网络广告行业人才壁垒分析
- 四、网络广告行业品牌壁垒分析
- 五、网络广告行业其他壁垒分析

### 第二节网络广告行业风险分析

- 一、网络广告行业宏观环境风险
- 二、网络广告行业技术风险
- 三、网络广告行业竞争风险
- 四、网络广告行业其他风险

### 第三节中国网络广告行业存在的问题

### 第四节中国网络广告行业解决问题的策略分析

## 第十四章 2022-2029年中国网络广告行业研究结论及投资建议

### 第一节观研天下中国网络广告行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

### 第二节中国网络广告行业进入策略分析

- 一、目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

### 第三节 网络广告行业营销策略分析

- 一、网络广告行业产品策略
- 二、网络广告行业定价策略
- 三、网络广告行业渠道策略
- 四、网络广告行业促销策略

### 第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202207/603596.html>