

2020-2026年中国互联网广告行业发展态势与发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国互联网广告行业发展态势与发展趋势研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202009/187245.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

2017年互联网广告花费同比上涨12.4%，2018年一季度同比增速回调至5.4%。2014-2018年互联网广告增速走势中企顾问网发布的《2020-2026年中国互联网广告行业发展态势与发展趋势研究报告》共十一章。首先介绍了互联网广告行业市场发展环境、互联网广告整体运行态势等，接着分析了互联网广告行业市场运行的现状，然后介绍了互联网广告市场竞争格局。随后，报告对互联网广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网广告行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网广告产业有个系统的了解或者想投资互联网广告行业，本报告是您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 互联网广告相关概述	1.1 网络广告的定义及起源	1.1.1 网络广告的定义	1.1.2 网络广告的特点	1.1.3 网络广告的价值	1.2 互联网广告模式	1.2.1 传统展示广告模式	1.2.2 即时信息(IM)广告模式	1.2.3 窄告网广告模式	1.2.4 网络视频广告模式	1.2.5 富媒体(Rich Media)广告	1.2.6 搜索引擎广告	1.2.7 电子邮件广告模式	1.3 网络广告其它相关介绍	1.3.1 网络广告的主要形式	1.3.2 网络广告评估的方法	1.3.3 网络广告的计费方式															
第二章 2016-2019年互联网产业发展状况	2.1 2016-2019年世界互联网产业分析	2.1.1 2016年全球互联网产业的发展	2.1.2 2017年全球互联网行业分析	2.1.3 2019年全球互联网行业分析	2.1.4 世界各国互联网管理概况	2.2 2016-2019年中国互联网产业综述	2.2.1 互联网行业在国民经济中的地位	2.2.2 我国互联网发展综合分析	2.2.3 我国互联网行业发展的特点	2.2.4 我国互联网基础资源分析	2.2.5 我国互联网行业规模和结构分析	2.3 2016-2019年中国互联网行业用户分析	2.3.1 我国互联网用户规模	2014-2017年我国移动互联网用户数(年底数)	2.3.2 我国互联网用户分布状况	2.3.3 我国互联网用户结构特征分析	2.4 2016-2019年中国互联网行业竞争状况	2.4.1 我国互联网行业集中度分析	2.4.2 我国互联网行业进入与退出壁垒	2.4.3 我国互联网行业竞争结构分析	2.4.4 我国互联网行业生命周期分析	2.5 互联网产业发展的问题对策	2.5.1 中国互联网面临“大而不强”的困局	2.5.2 我国互联网行业发展存在的矛盾	2.5.3 中国互联网产业发展对策	2.5.4 保障我国互联网行业健康发展的措施	2.6 中国互联网行业投融资状况分析	2.6.1 我国互联网行业资金渠道分析	2.6.2 我国互联网行业投资分析	2.6.3 我国移动互联网投资状况	2.6.4 我国互联网并购状况
第三章 2016-2019年世界互联网广告市场	3.1 世界互联网广告市场分析	3.1.1 全球互联网广																													

告发展回顾3.1.2 全球互联网广告发展状况3.1.3 全球互联网广告市场分析3.2 2016-2019年美国网络广告市场分析3.2.1 美国网络广告市场的发展特点3.2.2 美国互联网广告市场规模3.2.3 美国互联网广告市场趋势3.2.4 美国移动互联网广告市场结构3.3 2016-2019年英国网络广告市场分析3.3.1 英国网络广告市场增长迅速3.3.2 英国网络广告市场规模状况3.3.3 英国人均网络广告开支预测3.4 2016-2019年其它国家网络广告市场分析3.4.1 法国3.4.2 俄罗斯3.4.3 巴西3.4.4 韩国3.4.5 泰国

第四章 2016-2019年中国互联网广告行业综合分析4.1 中国网络广告行业综述4.1.1 互联网广告的发展阶段分析4.1.2 我国网络广告市场发展的特点4.1.3 我国网络广告消费群体分析4.2 2016-2019年中国网络广告市场的发展4.2.1 网络广告行业现状4.2.2 网络广告行业特征4.2.3 网络广告行业热点4.3 网络广告精准营销分析4.3.1 精准营销的优势4.3.2 网络广告精准营销表现形式4.3.3 网络广告精准营销的缺陷4.3.4 网络广告精准营销策略4.4 互联网广告行业发展面临的挑战4.4.1 我国互联网广告发展中的问题4.4.2 我国网络广告发展存在的不足4.4.3 制约中国网络广告发展的瓶颈4.5 互联网广告行业发展对策4.5.1 互联网广告行业发展建议4.5.2 我国网络广告发展的对策4.5.3 提升互联网广告投放绩效的关键

第五章 2016-2019年视频广告市场分析5.1 2016-2019年富媒体广告分析5.1.1 富媒体广告发展相关概述5.1.2 富媒体广告发展综述5.1.3 富媒体广告综合表现力良好5.1.4 富媒体广告发展存在的问题5.2 2016-2019年视频广告市场发展综述5.2.1 全球视频广告市场现状分析5.2.2 视频广告影响力日益加大5.2.3 在线视频广告竞争力上升5.3 2016-2019年中国网络视频广告收入分析5.3.1 2016年中国网络视频广告收入5.3.2 2017年中国网络视频广告收入5.3.3 2019年中国网络视频广告收入5.4 2016-2019年主要视频网广告发展动态5.4.1 YouTube积极发展视频广告业务5.4.2 Hulu将调整视频广告业务模式5.4.3 优酷土豆启动统一广告投放系统5.4.4 酷6推出新型视频广告投放模式5.5 视频广告发展的问题及对策5.5.1 视频广告发展需解决的问题5.5.2 视频广告仍面临盈利压力5.5.3 视频广告发展五大问题尚待解决5.5.4 视频广告的传播策略分析5.6 视频广告前景展望5.6.1 视频广告市场前景看好5.6.2 视频广告行业发展预测5.6.3 在线视频广告收入将超电视广告

第六章 2016-2019年搜索广告市场分析6.1 搜索广告发展概况6.1.1 搜索广告市场发展态势分析6.1.2 付费搜索广告市场大受欢迎6.1.3 平板领域付费搜索广告增长迅速6.1.4 搜索引擎广告付费收录模式分析6.2 2016-2019年中国搜索广告市场的发展6.2.1 2016年中国搜索广告市场分析6.2.2 2017年中国搜索广告市场分析6.2.3 2019年中国搜索广告市场分析6.3 2016-2019年重点企业搜索广告业务发展状况6.3.1 搜索广告市场重点企业竞争激烈6.3.2 百度搜索广告业务发展现状6.3.3 谷歌搜索广告收入占比高6.3.4 雅虎搜索广告营收增长情况6.3.5 易查推出移动搜索关键词广告业务6.3.6 腾讯搜索发力无线搜索广告市场

第七章 2016-2019年网络游戏广告市场分析7.1 2016-2019年网络游戏广告发展探析7.1.1 网络游戏成为广告载体的原因7.1.2 网络游戏广告发展的优势7.1.3 中国网络游戏广告市场规模7.1.4 中国网络游戏广告市场特征7.2 网络游戏内置广告相关概述7.2.1 网络游戏植入式广告定义7.2.2 网络游戏植入式广告优势7.2.3 网络游戏植入式广告的植入模式7.2.4 网游内置广告的技术实现方式7.3 2016-2019年网络游戏内置广告发展分析7.3.1 网络游戏植入广告市场剖析7.3.2 网游植入广告市场呈现多元化发展7.3.3 网络游戏内置广告市场面临发展机遇7.3.4 游戏内置广告行业前景看好7.4 网络游戏内置广告存在的问题及对策7.4.1 网络游戏植入式广告存在的问题7.4.2 网络游戏内置广告发展面临的困境7.4.3 网络游戏内置广告现存的发展瓶颈及对策7.4.4 网络游戏植入式广告的发展策略7.4.5 网游内置广告需构建效果评估指标7.5 网络游戏广告开发战略7.5.1 网络游戏广告的4Ps策略7.5.2 网络游戏广告的效果测量战略

第八章 2016-2019年互联网广告市场竞争分析8.1 2016-2019年网络广告与传统媒体广告的竞争8.1.1 网络广告自适性优于传统媒体广告8.1.2 全球网络广告超越传统媒体广告8.1.3 中国网络广告首次超越传统媒体广告8.1.4 网络广告增长速度超越传统媒体广告8.2 2016-2019年网络广告市场竞争概况8.2.1 限广令加剧网络广告市场竞争8.2.2 中国互联网广告市场竞争态势分析8.2.3 互联网广告市场竞争激烈8.3 2016-2019年互联网巨头广告业务竞争状况8.3.1 三大互联网巨头争夺移动广告市场份额8.3.2 互联网巨头争占社交网络广告市场8.3.3 微软、谷歌和雅虎争夺互联网显示广告市场

第九章 2016-2019年重点网络广告公司发展分析9.1 分众传媒控股有限公司9.1.1 公司简介9.1.2 分众传媒经营状况9.1.3 分众传媒广告业务9.1.4 分众传媒经营战略9.2 悠易互通(北京)广告有限公司9.2.1 公司简介9.2.2 悠易互通发展的优势9.2.3 悠易互通融资现状9.2.4 产品升级完善服务链条9.3 麒润9.3.1 公司简介9.3.2 麒润网络广告发展优势9.3.3 麒麟网络广告发布目标9.4 华扬联众数字技术股份有限公司9.4.1 公司简介9.4.2 华扬联众发展现状9.4.3 华扬联众市场竞争力9.4.4 华扬联众未来发展战略9.5 其他网络广告企业分析9.5.1 科思世通广告有限公司9.5.2 郑州市传力广告有限公司9.5.3 新意互动广告有限公司

第十章 2016-2019年热点行业互联网广告投放分析10.1 汽车行业10.1.1 汽车行业发展概况10.1.2 汽车行业网络广告投放规模10.1.3 汽车行业网络广告投放特征10.2 食品饮料行业10.2.1 中国饮料行业网络广告投放动况10.2.2 中国乳制品行业网络广告投放状况10.2.3 我国酒业网络广告投放动态10.3 房产家居行业10.3.1 我国房地产业新房品牌网络广告投放状况10.3.2 中国房地产网络广告投放现状10.3.3 我国家居家装行业品牌网络广告投放动态10.4 金融行业10.4.1 金融行业网络广告投放综述10.4.2 金融行业网络广告投放现状10.4.3

保险行业网络广告投放分析10.5 通信行业10.5.1 通信行业运行及网络广告投放情况10.5.2
通信行业网络广告投放现状10.6 其它行业10.6.1 手机品牌网络广告投放10.6.2 医院品牌
网络广告投放10.6.3 服装服饰行业网络广告投放10.6.4 化妆品及卫生用品行业网络广告投
放现状

第十一章 网络广告业发展前景趋势分析() 11.1 全球网络广告行业发展展望11.1.1 全球
互联网广告市场展望11.1.2 全球移动互联网广告市场规模分析预测11.2 中国网络广告业发
展前景趋势分析11.2.1 我国互联网广告发展前景看好11.2.2 未来网络广告行业发展趋向()
11.2.3 2020-2026年中国互联网广告业预测

附录

附录一：中华人民共和国广告法

附录二：互联网信息服务管理办法

部分图表目录：图表 世界互联网使用和人口统计数字图表 全球互联网用户分布图表 全
球互联网所在地区渗透率图表 全球互联网用户统计图表 2005-2019年我国网民规模增长情况
图表 2017年我国各省市网民规模图表 2016-2019年我国网民性别结构图表 2016-2019年我
国网民年龄结构更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202009/187245.html>