

2022-2028年中国网络广告 产业发展现状与行业前景预测报告

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

《2022-2028年中国网络广告产业发展现状与行业前景预测报告》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/202110/242731.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

网络广告就是在网络上做的广告。通过网络广告投放平台来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，通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。与传统的四大传播媒体（报纸、杂志、电视、广播）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。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，事实上多种网络营销方法也都可以理解为网络广告的具体表现形式，并不仅仅限于放置在网页上的各种规格的BANNER广告，如电子邮件广告、搜索引擎关键词广告、搜索固定排名等都可以理解为网络广告的表现形式。

20世纪80年代以后进入当代广告或网络媒介时代，以网络为代表的新媒介时代和世界广告的国际化趋势，催生出广告传播的多元化时代来临。网络媒介以其广域性(或超时空性)和双向互动性特征而与广播、电视和报刊三大传统媒介形成了鲜明的对比，使这一时期的广告传播方式、广告存在形态等发生了深刻的变革——由传统的以产品为中心向以消费者为中心转移，由传统的以传者为中心向以受众为中心转移，由“从传者到受众”的单向传播模式向“传者-受众”双向互动的传播模式转移，广告传播重点由以诉求产品功能和物质利益特点为主向以塑造品牌形象为主转移。

通过对互联网广告的发展趋势进行梳理，互联网的时代的广告模式呈现出：门户时代——搜索时代——社区时代的发展趋势。而新的广告模式的确立，也意味着新的时代的到来。

全球互联网广告规模不断增长，占整体广告收入比重超50%

全球网络广告市场规模不断增长，但近年来市场发展增速有所放缓。全部在线广告营收(预估、包括PC和移动广告收入)的全球数字广告市场规模在2012年达到千亿规模，2016年增长18.87%至2081亿美元；突破2千亿规模；2019年全球网络广告市场规模为2733亿美元，同比增长13.76%。2011-2018年全球网络广告市场规模走势 中企顾问网发布的《2022-2028年中国网络广告产业发展现状与行业前景预测报告》共十四章。首先介绍了中国网络广告行业市场发展环境、网络广告整体运行态势等，接着分析了中国网络广告行业市场运行的现状，然后介绍了网络广告市场竞争格局。随后，报告对网络广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国网络广告行业发展趋势与投资预测。您若想对网络广告产业有个系统的了解或者想投资中国网络广告行业，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。

报告目录：

第一章网络广告行业发展综述

第一节网络广告的定义及起源

一、网络广告的定义

二、网络广告的特点

三、网络广告的价值

第二节网络广告模式

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、富媒体广告模式分析

八、程序化购买广告模式分析

第三节网络广告其它相关介绍

一、网络广告的主要形式

二、网络广告评估的方法

三、网络广告的计费方式

第二章网络广告行业市场环境及影响分析

第一节网络广告行业政治法律环境

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

三、网络广告行业相关标准

四、行业相关发展规划

五、政策环境对行业的影响

第二节行业经济环境分析

一、宏观经济形势分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节行业社会环境分析

一、网络广告产业社会环境

二、社会环境对行业的影响

三、网络广告产业发展对社会发展的影响

第四节技术环境对行业的影响

第三章国际网络广告所属行业发展经验借鉴

第一节全球网络广告市场发展分析

一、全球网络广告发展概况

二、全球网络广告发展现状调研

三、全球搜索广告市场分析

四、全球移动网络广告发展分析

第二节美国网络广告发展经验借鉴

一、美国网络广告发展概况

二、美国网络广告发展特点

三、美国网络广告市场现状调研

四、美国网络广告发展经验

五、美国网络广告业对中国启示

第三节英国网络广告市场分析

一、英国网络广告发展概况

二、英国网络广告发展特点

三、英国网络广告市场现状调研

四、英国网络广告业对中国启示

第四节法国网络广告市场分析

一、法国网络广告发展概况

二、法国网络广告发展特点

三、法国网络广告市场现状调研

第五节其它国家网络广告市场分析

一、俄罗斯网络广告市场分析

二、巴西网络广告市场分析

三、韩国网络广告市场分析

四、泰国网络广告市场分析

第四章互联网产业发展情况分析

第一节世界互联网产业分析

- 一、全球互联网产业的发展
- 二、全球互联网行业分析三、世界各国互联网管理概况

第二节中国互联网产业综述

- 一、互联网行业在国民经济中的地位
- 二、我国互联网发展综合分析
- 三、我国互联网行业发展的特点
- 四、我国互联网基础资源分析
- 五、我国互联网行业规模和结构分析

第三节中国互联网行业用户分析

- 一、我国互联网用户规模
- 二、我国互联网用户分布情况分析
- 三、我国互联网用户结构特征分析

第四节中国互联网行业竞争情况分析

- 一、我国互联网行业集中度分析
- 二、我国互联网行业进入与退出壁垒
- 三、我国互联网行业竞争结构分析
- 四、我国互联网行业生命周期分析

第五节互联网产业发展的问题对策

- 一、中国互联网面临“大而不强”的困局
- 二、我国互联网行业发展存在的矛盾
- 三、中国互联网产业发展对策
- 四、保障我国互联网行业健康发展的措施

第六节中国互联网行业投融资状况分析

- 一、我国互联网行业资金渠道分析
- 二、我国互联网行业投资分析
- 三、我国移动互联网投资情况分析四、我国互联网并购情况分析

第五章我国网络广告所属行业运行现状分析

第一节我国网络广告所属行业发展状况分析

- 一、我国网络广告行业发展阶段
- 二、我国网络广告行业发展总体概况
- 三、我国网络广告行业发展特点分析
- 四、我国网络广告消费群体分析

第二节2015-2019年网络广告所属行业发展现状调研

一、2015-2019年我国网络广告行业市场规模

互联网时代下，人工智能、区块链、AR/VR、5G等新技术开发速度明显加快，层出不穷，正在对互联网广告市场整个产业链进行改造，技术已经成了市场前进的核心动力。除此之外，这些新技术的兴起使得互联网广告行业的传播平台、内容、形式以及投放策略发生了巨大的改变。

随着互联网生态环境的逐渐完善、互联网广告的精准化程度提高、新技术的不断兴起以及媒体质量较高等优势的逐渐凸显，广告主对互联网广告的认可程度逐渐增强，互联网广告行业迅速崛起。2019年我国互联网广告的收入规模达到3694亿元，较上年同比增长23.3%

。2015-2018年中国互联网广告营业额情况

二、2015-2019年我国网络广告行业发展分析

- 1、中国网络广告行业状况分析
- 2、中国网络广告行业热点分析
- 三、2015-2019年中国网络广告企业发展分析
 - 1、我国网络广告企业特点分析
 - 2、中外网络广告企业对比分析
 - 3、我国重点网络广告企业发展动态

第三节网络广告精准营销分析

- 一、精准营销的优势
- 二、网络广告精准营销表现形式及其有效性
- 三、网络广告精准营销的缺陷
- 四、网络广告精准营销策略

第三节我国网络广告市场供需分析

- 一、2015-2019年我国网络广告行业供给状况分析
 - 1、我国网络广告行业供给分析
 - 2、我国网络广告行业投资规模分析
 - 3、重点市场占有份额
- 二、2015-2019年我国网络广告行业需求状况分析

- 1、网络广告行业需求市场
 - 2、网络广告行业客户结构
 - 3、网络广告行业需求的地区差异
- 三、2015-2019年我国网络广告行业供需平衡分析

第六章中国网络视频广告市场分析

第一节富媒体广告市场分析

- 一、富媒体广告发展概况
- 二、富媒体广告应用现状调研
- 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、富媒体广告发展现状分析
- 六、富媒体广告发展前景预测

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发展战略

- 一、优酷土豆发展战略与布局分析
- 二、YouTube发展战略与布局分析
- 三、酷6发展战略与布局分析
- 四、Hulu发展战略与布局分析

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、视频广告发展趋势预测
- 三、视频广告市场前景预测分析

第七章中国互联网搜索广告市场分析

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分析

四、搜索引擎付费收录模式分析

第二节重点企业搜索广告发展战略

一、百度搜索广告发展战略

二、谷歌搜索广告发展战略

三、雅虎搜索广告发展战略

四、易查搜索广告发展战略

五、腾讯搜索广告发展战略

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、搜索广告发展趋势预测

三、搜索广告市场前景预测分析

第八章中国网络游戏广告市场分析

第一节网络游戏广告整体发展情况分析

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调研

四、网络游戏广告市场规模分析

五、网络游戏广告市场前景预测

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调研

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

五、网游内置广告技术实现方式分析

六、网络游戏内置广告发展机遇

七、网游内置广告市场前景预测

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

第九章2022-2028年网络广告行业竞争形势及策略

第一节行业总体市场竞争状况分析

一、网络广告行业竞争结构分析

1、现有企业间竞争

2、潜在进入者分析

3、替代品威胁分析

4、供应商议价能力

5、客户议价能力

6、竞争结构特点总结

二、网络广告行业企业间竞争格局分析

三、网络广告行业集中度分析

四、网络广告行业SWOT分析

第二节中国网络广告行业竞争格局综述

一、网络广告行业竞争概况

二、中国网络广告行业竞争力分析

三、中国网络广告竞争力优势分析

四、网络广告行业主要企业竞争力分析

五、限广令加剧网络广告市场竞争

第三节2015-2019年网络广告行业竞争格局分析

一、2015-2019年国内外网络广告竞争分析

二、2015-2019年我国网络广告市场竞争分析

三、2015-2019年我国网络广告市场集中度分析

四、2015-2019年国内主要网络广告企业动向

第四节网络广告市场竞争策略分析

第十章网络广告行业领先企业经营形势分析

第一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、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第二节北京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、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第三节奥美世纪（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、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第四节盛世长城国际广告公司

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、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第五节科思世通广告（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、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第六节电众数码（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、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第七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、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第八节广东省广告股份有限公司

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、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第九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、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第十节悠易互通（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、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第十一章2022-2028年网络广告行业前景及趋势预测分析

第一节2022-2028年网络广告市场发展前景

一、2022-2028年网络广告市场发展潜力

二、2022-2028年网络广告市场发展前景展望

三、2022-2028年网络广告细分行业发展前景预测

第二节2022-2028年网络广告市场发展趋势预测分析

一、2022-2028年网络广告行业发展趋势预测分析

二、2022-2028年网络广告市场规模预测分析

1、网络广告行业营收规模预测分析

2、网络广告行业利润规模预测分析

三、2022-2028年网络广告行业应用趋势预测分析

四、2022-2028年细分市场发展趋势预测分析

第三节2022-2028年中国网络广告行业供需预测分析

一、2022-2028年中国网络广告行业供给预测分析

二、2022-2028年中国网络广告企业数量预测分析

三、2022-2028年中国网络广告投资规模预测分析

四、2022-2028年中国网络广告行业需求预测分析

五、2022-2028年中国网络广告行业供需平衡预测分析

第十二章2022-2028年网络广告行业投资机会与风险防范

第一节网络广告行业投融资状况分析

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、网络广告行业投资现状分析

第二节2022-2028年网络广告行业投资机会

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、网络广告行业投资机遇

第三节2022-2028年网络广告行业投资风险及防范

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

第四节中国网络广告行业投资建议

- 一、网络广告行业未来发展方向
- 二、网络广告行业主要投资建议
- 三、中国网络广告企业融资分析

第十三章2022-2028年网络广告行业面临的困境及对策

第一节2019年网络广告行业面临的困境

第二节网络广告企业面临的困境及对策

- 一、重点网络广告企业面临的困境及对策
- 二、中小网络广告企业发展困境及策略分析
- 三、国内网络广告企业的出路分析

第三节中国网络广告行业存在的问题及对策

- 一、中国网络广告行业存在的问题
- 二、网络广告行业发展的建议对策
- 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

第四节中国网络广告市场发展面临的挑战与对策

- 一、中国网络广告市场发展面临的挑战
- 二、中国网络广告市场发展对策分析

第十四章网络广告行业发展战略研究

第一节网络广告行业发展战略研究

- 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

第二节对我国网络广告品牌的战略思考

一、网络广告品牌的重要性

二、网络广告实施品牌战略的意义

三、网络广告企业品牌的现状分析

四、我国网络广告企业的品牌战略

五、网络广告品牌战略管理的策略

第三节网络广告经营策略分析

一、网络广告市场细分策略

二、网络广告市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、网络广告新产品差异化战略

第四节网络广告行业投资战略研究

一、2019年网络广告行业投资战略

二、2022-2028年网络广告行业投资战略

三、2022-2028年细分行业投资战略

图表目录：

图表2015-2019年我国网络广告行业相关专利

图表2015-2019年网络广告行业经营效益分析

图表2015-2019年中国网络广告行业盈利能力分析

图表2015-2019年中国网络广告行业运营能力分析

图表2015-2019年中国网络广告行业偿债能力分析

图表2015-2019年中国网络广告行业发展能力分析

图表2022-2028年网络广告行业营收规模预测分析

图表2022-2028年网络广告行业利润规模预测分析

图表2022-2028年中国网络广告行业供给预测分析

图表2022-2028年中国网络广告投资规模预测分析

图表2022-2028年中国网络广告企业数量预测分析

图表2022-2028年中国网络广告行业需求预测分析

图表2022-2028年中国网络广告行业供需平衡预测分析

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202110/242731.html>