

# 2022-2028年中国原生广告 市场评估与行业竞争对手分析报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2022-2028年中国原生广告市场评估与行业竞争对手分析报告》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/202112/256423.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

当此广告只能在单独平台中被付费投放，比如facebook，Weibo，并且此种形式适合此种平台的浏览环境时，此广告称为原生广告。

原生广告是从网站和App用户体验出发的盈利模式，由广告内容所驱动，并整合了网站和app本身的可视化设计。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国原生广告市场评估与行业竞争对手分析报告》共十章。首先介绍了原生广告相关概念及发展环境，接着分析了中国原生广告规模及消费需求，然后对中国原生广告市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国原生广告面临的机遇及发展前景。您若想对中国原生广告有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 2015-2019年中国原生广告行业发展综合分析

第一节 2015-2019年中国原生广告市场发展概述

一、原生广告价值解析

二、原生广告的发展是时代的选择

三、中国原生广告收入增长步入快车道

四、中国原生广告市场发展特点

五、原生广告是门户网站主要收入来源

六、原生广告市场发展趋于理性

第二节 2015-2019年中国原生广告市场价格及盈利分析

一、中国原生广告价格偏低

二、原生广告的各种计价方式浅析

三、中国网络媒体广告定价方式当优化发展

四、原生广告盈利模式需创新

五、“看广告利润分成”赢利模式析

第三节 2015-2019年中国原生广告的精确定营销分析

一、精准营销对网站的广告价值的影响

二、互联网精准营销时代来临

三、精准营销的核心因素分析

四、精准广告重新定义营销算术

五、精确投放是广告业的发展方向

六、定向广告市场总价值预测

第四节2015-2019年中国原生广告市场存在问题

一、原生广告期待结束“霸王时代”;

二、数字媒体营销出现长尾效应

三、中国原生广告业点击欺诈状况及案例分析

四、原生广告年增长率差偏小

五、原生广告市场专业评测发展不充分

第五节2015-2019年中国原生广告市场发展策略分析

一、原生广告迅猛增长在于内涵的拓展

二、国内原生广告的几个发展方向分析

三、原生广告形式需创新

四、中国原生广告行业需要技术支撑

第二章2015-2019年中国原生广告产业运行环境分析

第一节2015-2019年中国经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP

二、消费价格指数CPI、PPI

三、全国居民收入情况

四、恩格尔系数

五、工业发展形势

六、固定资产投资情况

七、中国汇率调整

八、对外贸易&进出口

第二节 2015-2019年中国原生广告产业政策环境分析

一、中华人民共和国广告法

二、互联网信息服务管理办法

三、北京市原生广告管理暂行办法

#### 四、浙江省原生广告登记管理暂行办法

### 第三节 2015-2019年中国原生广告产业社会环境分析

#### 一、人口环境分析

#### 二、教育环境分析

#### 三、文化环境分析

#### 四、生态环境分析

#### 五、中国城镇化率

#### 六、居民的各种消费观念和习惯

### 第三章2015-2019年中国原生广告产业运行动态分析

#### 第一节2015-2019年中国原生广告产业发展概述

#### 一、原生广告产业特点分析

#### 二、视频业广告模式影响分析

#### 三、中国原生广告中原生广告最热

#### 第二节 2015-2019年中国富媒体产业发展分析

#### 一、富媒体广告的历史及发展形式

#### 二、富媒体广告的产业价值分析

#### 三、中国富媒体广告营收状况

#### 四、富媒体面临发展机遇

#### 第三节2015-2019年中国原生广告问题对策分析

#### 一、原生广告发展阻碍因素分析

#### 二、在线原生广告技术尚不成熟

#### 三、原生广告大发展尚需时日

#### 四、原生广告媒体化才有生机

#### 五、视频网站遭遇盈利难题

#### 六、原生广告盈利思路分析

### 第四章2015-2019年中国原生广告产业运行态势分析

#### 第一节2015-2019年中国原生广告产业市场概述

#### 一、原生广告的发展应用

#### 二、原生广告机会的新拐点

#### 三、中国门户网站迈入视频时代

四、原生广告发展意义深远

五、最常见原生广告形式

六、网络视频将是原生广告增长最快领域

七、2015-2019年美国在线原生广告增长

八、cc视频大幅提升传媒业原生广告收入

第二节2015-2019年中国原生广告市场进入者分析

一、国内外投资者抢滩网络视频市场

二、国内主要视频网站及其优势

三、视频网站展开激烈广告竞争

四、新浪联合电信共推原生广告

五、土豆网获风投欲搭建在线原生广告平台

六、Google图谋视频市场打造原生广告模式

第五章2015-2019年中国原生广告产业市场竞争格局分析

第一节 原生广告与传统媒体广告的竞争

一、原生广告与传统广告的对比优势

二、原生广告抢食传统广告市场

三、原生广告商之间加速洗牌

四、原生广告市场有望超越报纸广告

五、原生广告市场份额超过户外广告

第二节 2015-2019年中国原生广告市场竞争现状分析

一、小区楼宇原生广告市场竞争升级

二、2015-2019年网络视频有望跻身主流媒广告真正发力

三、原生广告市场进入竞争“战国时代”

四、IT巨头在原生广告市场“攻城掠地”

第三节2015-2019年中国原生广告提升竞争力策略分析

第六章中国原生广告公司分析

第一节 好耶

一、公司简介

二、好耶企业优势分析

三、好耶业务经营及分布

四、好耶的智易营销连锁营销模式

五、好耶Ad Forward广告管理系统

六、分众传媒收购好耶

第二节 北京华扬联众广告公司

一、公司简介

二、WPP集团收购华扬联众

三、华扬联众业务经营状况

四、华扬联众与分众的竞争分析

第三节 麒润

一、公司简介

二、麒润广告联盟

三、麒润优势及发展状况

四、麒润科技的“一网天下”原生广告业务系统支持平台

第四节 热点

一、热点简介

二、热点广告以创新求发展

三、原生广告服务“热点模式”解析

第七章 2015-2019年国内外互联网产业运行分析

第一节 2015-2019年世界互联网产业运行分析

一、世界互联网发展史

二、互联网发展体系架构解析

三、互联网使用率全球范围概况

第二节 2015-2019年世界各地互联网产业状况

一、美国的互联网创新发展趋势分析

二、欧洲部分国家互联网的发展状况

三、韩国互联网产业及政策透析

四、日本移动互联网发展状况

第三节 2015-2019年中国互联网产业运行分析

一、互联网快速融入渗透中国经济社会

二、中国国互联网产业发展特点

三、中国式创新催生互联网产业新格局

## 四、中国互联网行业走上盈利道路

### 第四节 2015-2019年中国互联网产业问题对策分析

#### 一、互联网行业的大危机解析

#### 二、制约中国互联网业发展的几大因素

#### 三、中国互联网发展过程中存在的问题及对策

#### 四、无线互联网监管问题解析

### 第五节 未来中国互联网产业发展前景趋势分析

## 第八章 2015-2019年中国媒体广告行业运行新形势透析

### 第一节 2015-2019年中国广告市场运行综述

#### 一、2015-2019年内地广告市场规模分析

#### 二、2015-2019年中国广告市场价值分析

#### 三、中国广告市场的投放额

#### 四、2015-2019年广告行业人才供求情况

#### 五、2015-2019年广告市场面临的挑战

### 第二节 2015-2019年中国广告市场分析

#### 一、总体情况

#### 二、分省市广告花费

#### 三、广电总局加强电视购物短片广告和居家购物节目管理

### 第三节 2015-2019年中国广告市场规范情况分析

#### 一、中国查处广告违法案件情况

#### 二、广告业存在的主要问题探讨

#### 三、中国广告行业新的自律规则

#### 四、广告行业结盟维护创意版权

## 第九章 2022-2028年中国原生广告发展前景预测分析

### 第一节 2022-2028年中国原生广告发展趋势分析

#### 一、中国原生广告业发展趋势分析

#### 二、2015-2019年中国原生广告市场预测

#### 三、2022-2028年中国原生广告市场规模预测

### 第二节 2022-2028年中国原生广告业前景预测分析

#### 一、原生广告前景展望分析



二、原生广告市场规模预测分析

三、原生广告竞争格局预测分析

第三节2022-2028年中国原生广告业盈利预测分析

第十章2022-2028年中国原生广告投资机会与风险分析

第一节2022-2028年中国原生广告投资机会分析

一、中国互联网拥有巨大的资本机遇

二、原生广告公司资本运作频繁凸显行业价值

第二节 2022-2028年中国原生广告投资风险分析

一、流量之争引发原生广告市场风险思考

二、原生广告市场风险分析

第三节 2022-2028年中国原生广告投资建议

图表目录：

图表：互联网的理念、体系构架和相关特性

图表：互联网应用的三个阶段

图表：互联网不同应用阶段的典型特征

图表：互联网缩略语及全称对照

图表：全世界因特网使用人口统计数字

图表：前20个因特网用户最多的国家

图表：互联网上使用的十大语言

图表：法国互联网发展状况

图表：互联网使用统计结果

图表：世界互联网使用统计数据

图表：中国互联网普及率

图表：中国网站数量增长情况

图表：中国不同上网方式网民规模

图表：全球原生广告支出前50家广告主行业分布情况

图表：2015-2019年法国原生广告市场规模

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202112/256423.html>