

2023-2029年中国互联网广告市场深度分析与投资方向研究报告

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

《2023-2029年中国互联网广告市场深度分析与投资方向研究报告》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/202210/323091.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

互联网广告就是通过网络广告平台在网络上投放广告。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）广告及备受垂青的户外广告相比，互联网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。Internet是一个全新的广告媒体，速度最快效果很理想，是中小企业扩展壮大的很好途径，对于广泛开展国际业务的公司更是如此。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国互联网广告市场深度分析与投资方向研究报告》共九章。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1章：中国互联网广告行业发展综述

1.1 互联网广告行业发展简况

1.1.1 行业发展阶段分析

1.1.2 行业发展特点分析

1.1.3 行业收费方式简述

1.1.4 行业用户行为分析

1.2 互联网广告政策环境分析

1.2.1 互联网广告相关法律法规

1.2.2 互联网广告政策监管分析

1.2.3 互联网广告发展规划分析

1.3 互联网广告产业环境分析

- 1.3.1 互联网产业发展进程分析
- 1.3.2 互联网产业规模及结构分析
- 1.3.3 互联网产业主要经济指标
- 1.3.4 互联网产业发展特点分析
- 1.3.5 互联网产业发展趋势分析
- 1.4 互联网广告模式生命力分析
 - 1.4.1 传统展示广告模式分析
 - 1.4.2 即时信息广告模式分析
 - 1.4.3 窄告网广告模式分析
 - 1.4.4 网络视频广告模式分析
 - 1.4.5 搜索引擎广告模式分析
 - 1.4.6 电子邮件广告模式分析
 - 1.4.7 富媒体广告模式分析
 - 1.4.8 程序化购买广告模式分析

第2章：国际互联网广告行业发展经验借鉴

- 2.1 全球互联网广告市场发展分析
 - 2.1.1 全球互联网广告发展概况
 - 2.1.2 全球互联网广告发展现状
 - 2.1.3 全球搜索广告市场分析
 - 2.1.4 全球移动互联网广告发展分析
- 2.2 美国互联网广告发展经验借鉴
 - 2.2.1 美国互联网广告发展概况
 - 2.2.2 美国互联网广告发展特点
 - 2.2.3 美国互联网广告市场现状
 - 2.2.4 美国互联网广告发展经验
 - 2.2.5 美国互联网广告业对中国启示
- 2.3 英国互联网广告市场分析
 - 2.3.1 英国互联网广告发展概况
 - 2.3.2 英国互联网广告发展特点
 - 2.3.3 英国互联网广告市场现状
 - 2.3.4 英国互联网广告业对中国启示

2.4 法国互联网广告市场分析

2.4.1 法国互联网广告发展概况

2.4.2 法国互联网广告发展特点

2.4.3 法国互联网广告市场现状

2.5 其它国家互联网广告市场分析

2.5.1 俄罗斯互联网广告市场分析

2.5.2 巴西互联网广告市场分析

2.5.3 韩国互联网广告市场分析

2.5.4 泰国互联网广告市场分析

第3章：中国互联网广告行业发展现状分析

3.1 互联网广告市场发展现状

3.1.1 互联网广告行业发展现状

3.1.2 互联网广告市场规模分析

3.1.3 互联网广告市场结构分析

3.1.4 互联网广告行业竞争分析

3.1.5 互联网广告行业细分领域分析

3.1.6 互联网广告投放主要行业分析

3.1.7 移动互联网广告市场发展现状

3.1.8 互联网广告对传统广告业冲击分析

3.2 互联网广告精准营销策略分析

3.2.1 互联网广告精准营销优势分析

3.2.2 互联网广告精准营销表现形式

3.2.3 互联网广告精准营销问题分析

3.2.4 互联网广告精准营销对策分析

3.2.5 互联网广告精准营销成功案例

3.2.6 互联网广告精准营销RTB系统

3.3 互联网广告行业发展存在问题

3.3.1 互联网广告短视行为分析

3.3.2 互联网广告市场竞争问题分析

3.3.3 互联网广告技术问题分析

3.3.4 互联网广告监管问题分析

3.4 互联网广告行业发展建议

3.4.1 互联网广告业务扩张建议

3.4.2 互联网广告绩效提升建议

3.4.3 互联网广告竞争力提升建议

3.4.4 互联网广告盈利能力提升建议

第4章：中国互联网广告市场竞争分析

4.1 互联网广告与传统媒体广告的竞争

4.1.1 互联网与传统媒体广告规模对比

4.1.2 互联网与传统媒体广告效果对比

4.1.3 互联网与传统媒体广告自适性分析

4.1.4 互联网与传统媒体广告发展速度对比

4.2 互联网广告市场内部竞争分析

4.2.1 互联网广告市场竞争态势分析

4.2.2 互联网广告市场竞争格局分析

4.2.3 互联网广告市场产业链分析

4.3 互联网巨头广告业务竞争状况

4.3.1 广告网络领域巨头竞争状况分析

4.3.2 RTB领域巨头竞争状况分析

4.3.3 DSP领域主要企业竞争状况分析

4.3.4 TradingDesk市场主要公司竞争状况

4.3.5 移动互联网广告竞争状况分析

4.3.6 社交互联网广告竞争状况分析

第5章：中国网络视频广告市场分析

5.1 富媒体广告市场分析

5.1.1 富媒体广告发展概况

5.1.2 富媒体广告应用现状

5.1.3 富媒体广告综合表现力分析

5.1.4 富媒体广告存在问题分析

5.1.5 富媒体广告发展现状分析

5.1.6 富媒体广告发展前景分析

5.2 互联网视频广告市场发展分析

5.2.1 视频广告市场规模分析

5.2.2 视频广告投资回报分析

5.2.3 视频广告市场竞争分析

5.3 主要视频网广告发展战略

5.3.1 优酷土豆发展战略与布局分析

5.3.2 YouTube发展战略与布局分析

5.3.3 酷6发展战略与布局分析

5.3.4 Hulu发展战略与布局分析

5.4 互联网视频广告市场前景展望

5.4.1 视频广告存在问题分析

5.4.2 视频广告发展趋势分析

5.4.3 视频广告市场前景预测

第6章：中国互联网搜索广告市场分析

6.1 搜索广告市场发展分析

6.1.1 搜索广告市场现状分析

6.1.2 付费搜索广告市场接受度

6.1.3 平板付费搜索广告市场分析

6.1.4 搜索引擎付费收录模式分析

6.2 重点企业搜索广告发展战略

6.2.1 百度搜索广告发展战略

6.2.2 谷歌搜索广告发展战略

6.2.3 雅虎搜索广告发展战略

6.2.4 易查搜索广告发展战略

6.2.5 腾讯搜索广告发展战略

6.3 互联网搜索广告市场前景展望

6.3.1 搜索广告存在问题分析

6.3.2 搜索广告发展趋势分析

6.3.3 搜索广告市场前景预测

第7章：中国网络游戏广告市场分析

- 7.1 网络游戏广告整体发展状况
 - 7.1.1 网络游戏广告需求与价值分析
 - 7.1.2 网络游戏广告市场空间分析
 - 7.1.3 网络游戏广告市场发展现状
 - 7.1.4 网络游戏广告市场规模分析
 - 7.1.5 网络游戏广告市场前景分析
- 7.2 网络游戏内置广告发展分析
 - 7.2.1 网络游戏植入式广告发展现状
 - 7.2.2 网络游戏植入式广告价值分析
 - 7.2.3 网络游戏植入式广告特点分析
 - 7.2.4 网络游戏植入式广告植入模式
 - 7.2.5 网游内置广告技术实现方式分析
 - 7.2.6 网络游戏内置广告发展机遇
 - 7.2.7 网游内置广告市场前景分析
- 7.3 网络游戏内置广告存在问题分析
 - 7.3.1 网络游戏植入式广告存在问题分析
 - 7.3.2 网络游戏内置广告未来发展瓶颈
 - 7.3.3 网络游戏植入式广告发展相关建议
 - 7.3.4 网游内置广告需构建效果评估指标
- 7.4 网络游戏广告开发战略分析
 - 7.4.1 网络游戏广告的4Ps策略
 - 7.4.2 网络游戏广告的效果测量战略

第8章：重点互联网广告公司发展分析

- 8.1 华扬联众数字技术股份有限公司
 - 8.1.1 企业基本情况简介
 - 8.1.2 企业业务范围分析
 - 8.1.3 企业主要客户分析
 - 8.1.4 企业典型项目分析
- 8.2 北京新意互动广告有限公司
 - 8.2.1 企业基本情况简介
 - 8.2.2 企业业务范围分析

- 8.2.3 企业主要客户分析
- 8.2.4 企业典型项目分析
- 8.3 奥美世纪（北京）广告有限公司
 - 8.3.1 企业基本情况简介
 - 8.3.2 企业业务范围分析
 - 8.3.3 企业主要客户分析
 - 8.3.4 企业典型项目分析
- 8.4 盛世长城国际广告公司
 - 8.4.1 企业基本情况简介
 - 8.4.2 企业业务范围分析
 - 8.4.3 企业主要客户分析
 - 8.4.4 企业典型项目分析
- 8.5 科思世通广告（北京）有限公司
 - 8.5.1 企业基本情况简介
 - 8.5.2 企业业务范围分析
 - 8.5.3 企业主要客户分析
 - 8.5.4 企业典型项目分析
- 8.6 电众数码（北京）广告有限公司
 - 8.6.1 企业基本情况简介
 - 8.6.2 企业业务范围分析
 - 8.6.3 企业主要客户分析
 - 8.6.4 企业典型项目分析
- 8.7 上海网迈广告有限公司
 - 8.7.1 企业基本情况简介
 - 8.7.2 企业业务范围分析
 - 8.7.3 企业主要客户分析
 - 8.7.4 企业典型项目分析

第9章：中国互联网广告业发展前景趋势分析

- 9.1 互联网广告行业发展趋势分析
 - 9.1.1 互联网广告行业区域发展趋势
 - 9.1.2 互联网广告行业技术发展趋势

9.1.3	互联网广告行业产品结构趋势
9.1.4	互联网广告行业市场竞争趋势
9.2	互联网广告行业市场前景预测
9.2.1	互联网广告行业市场规模预测
9.2.2	互联网广告行业细分领域预测
9.2.3	互联网广告企业经营前景分析
9.3	互联网广告行业投资前景预测
9.3.1	互联网广告行业进入壁垒分析
9.3.2	互联网广告行业投资风险分析
9.3.3	互联网广告行业投资可行性分析
9.3.4	互联网广告行业投资前景分析
9.4	互联网广告行业投资建议
9.4.1	互联网广告细分市场投资建议
9.4.2	互联网广告区域布局投资建议
9.4.3	互联网广告企业并购重组建议

部分图表目录：

图表1：中国广告行业发展历程示意图

图表2：互联网广告的三次变革

图表3：2022年湖南卫视《金鹰赌搏剧场》回报框架（单位：次，天，次/集，次/天）

图表4：2022年浙江卫视刊例价（单位：万元/次）

图表5：2022年新浪全屏展示广告价格（单位：万/小时）

图表6：第二次变革后广告生态圈系统

图表7：基于广告交易平台的程序化交易流程

图表8：互联网广告与传统广告的比较

图表9：互联网广告常见收费方式

图表10：互联网广告盈利模式图示

图表11：中国网民关注与点击广告的网站情况（单位：%）

图表12：中国网民最希望未来广告改进的方面（单位：%）

图表13：中国网民不点击移动端广告的主要原因分布（单位：%）

图表14：网络广告投放考虑因素（单位：%）

图表15：网络广告效果影响因素（单位：%）

图表16：中国互联网广告行业相关法律法规列表（部分）

图表17：广告产业发展“十二五”规划规划目标

图表18：互联网行业“十二五”发展规划目标

图表19：互联网发展历程

图表20：消费互联网向产业互联网融合转型

图表21：2017-2022年中国网络经济发展及预测（单位：亿元，%）

图表22：2022年中国网络经济PC端和移动端结构（单位：亿元，%）

图表23：2022年年末中国主要上市互联网公司市值（单位：亿美元）

图表24：2017-2022年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps）

图表25：2017-2022年中国网民规模和互联网普及率（单位：万人，%）

图表26：2017-2022年中国手机网民规模及其占网民比例（单位：万人，%）

图表27：2017-2022年中国网民各类互联网应用的使用情况（单位：万，%）

图表28：主要企业互联网应用普及率（单位：%）

图表29：2017-2022年中国移动互联网市场规模（单位：亿元，%）

图表30：2017-2022年各制式移动电话用户发展情况（单位：万户，%）

图表31：2017-2022年中国移动购物市场交易规模（单位：亿元，%）

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202210/323091.html>