

2024-2030年中国互联网广告市场深度分析与未来发展趋势报告

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

《2024-2030年中国互联网广告市场深度分析与未来发展趋势报告》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/202404/453368.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国互联网广告市场深度分析与未来发展趋势报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：第1章：国际互联网广告行业发展经验借鉴

1.1 全球互联网广告市场发展分析

1.1.1 全球互联网广告发展概况

1.1.2 全球互联网广告发展现状

(1) 互联网广告市场快速增长

(2) 互联网广告份额占比提升

(3) 竞争格局

1.1.3 全球搜索广告市场分析

1.1.4 全球移动互联网广告发展分析

(1) 市场规模

(2) 竞争格局

1.2 美国互联网广告发展经验借鉴

1.2.1 美国互联网广告发展概况

(1) 快速起步阶段(2016-2021年)

(2) 回落低谷阶段(2000-2021年)

(3) 持续增长阶段(2003年至今)

1.2.2 美国互联网广告发展特点

1.2.3 美国互联网广告市场现状

(1) 市场规模首度超过广播电视

(2) 零售业继续主导网络广告业务，搜索营销趋于常态

(3) 美国互联网广告企业竞争分析

(4) 搜索广告平台领先，视频广告大势所趋

1.2.4 美国互联网广告发展经验

1.2.5 美国互联网广告业对中国启示

1.3 英国互联网广告市场分析

1.3.1 英国互联网广告发展概况

(1) 英国是全球互联网广告最发达的市场之一

(2) 监管政策对行业发展的整体影响不大

1.3.2 英国互联网广告发展特点

(1) 英国互联网基础深厚，为互联网广告发展植入土壤

(2) 英国互联网广告增速快于其他媒介

1.3.3 英国互联网广告市场现状

(1) 英国互联网广告市场规模

(2) 英国互联网广告市场竞争格局

(3) 英国互联网广告支出行业分布

1.3.4 英国互联网广告业对中国启示

1.4 法国互联网广告市场分析

1.4.1 法国互联网广告发展概况

1.4.2 法国互联网广告发展特点

1.4.3 法国互联网广告市场现状

(1) 规模超出60亿欧元

(2) 互联网广告市场增速降慢

(3) 对广告巨头征税事件

1.5 其它国家互联网广告市场分析

1.5.1 俄罗斯互联网广告市场分析

(1) 市场规模

(2) 俄罗斯互联网广告市场计费方式

1.5.2 韩国互联网广告市场分析

(1) 韩国互联网广告持续增长，移动广告将强势崛起

(2) 韩国互联网广告行业高速发展原因分析

1.5.3 泰国互联网广告市场分析

(1) 市场规模

(2) 原因分析

第2章：中国互联网广告行业发展现状分析

2.1 互联网广告模式生命力分析

2.1.1 传统展示广告模式分析

2.1.2 即时信息广告模式分析

(1) 即时通讯工具简介

(2) 即时信息广告

2.1.3 窄告网广告模式分析

(1) 产生背景

(2) 窄告网模式简介

2.1.4 网络视频广告模式分析

(1) 网络视频发展状况

(2) 网络视频广告主要形式

2.1.5 搜索引擎广告模式分析

(1) 搜索引擎市场发展现状

(2) 搜索引擎广告概述

(3) 常见形式

2.1.6 电子邮件广告模式分析

(1) 电子邮件广告概述

(2) 电子邮件广告特点

2.1.7 富媒体广告模式分析

(1) 富媒体广告介绍

(2) 富媒体广告主要表现形式

2.1.8 程序化购买广告模式分析

(1) 程序化购买产业链的发展过

程 (2) 程序化购买的两种交易方式——RTB和Non-RTB (3) 中国程序化市场发展状况 (4) 程序化交易发展的关键因素 (5) 中国程序化购买市场面临的问题 (6) 程序化购买发展趋势

2.2 互联网广告市场发展现状

2.2.1 互联网广告行业发展概况

2.2.2 互联网广告市场规模分析

2.2.3 互联网广告市场结构分析 (1) 按广告形式划分 (2) 按平台类型划分

2.2.4 互联网广告行业细分领域分析 (1) 展示类互联网广告发展情况 (2) 搜索类互联网广告发展情况 (3) 电商类互联网广告发展情况

2.2.5 互联网广告投放主要行业分析

2.2.6 移动互联网广告市场发展现状 (1) 移动互联网发展历程及简介 (2) 评价指标 (3) 移动互联网广告产业链日益完善 (4) 市场规模 (5) 移动程序化购买产业链正在快速完善

2.2.7 互联网广告对传统广告业冲击分析

2.3 互联网广告精准营销策略分析

2.3.1 互联网广告精准营销优势分析

2.3.2 互联网广告精准营销表现形式

2.3.3 互联网广告精准营销问题分析

2.3.4 互联网广告精准营销对策分析

2.3.5 互联网广告精准营销成功案例

2.3.6 互联网广告精准营销RTB系统 (1) RTB简介 (2) RTB产业链：从“广告位”交易到“特征人群交易”的蜕变 (3) RTB交易流程：实时追踪潜在客户实时交易 (4) 国内RTB生态圈：分工尚不明确 (5) 国内RTB面临的机遇和挑战

2.4 互联网广告行业发展存在问题

2.4.1 互联网广告短视行为分析 (1) 欺诈点击行为 (2) 垃圾广告泛滥 (3) 强迫式广告横行 (4) 虚假网络广告 (5) 网络诈骗广告

2.4.2 互联网广告市场竞争问题分析 (1) 运营商的恶性价格竞争 (2) 以竞价排名或勒索营销的方式开展不公平竞争

2.4.3 互联网广告技术问题分析 (1) 我国网络软硬件设施问题 (2) 缺乏创意和特色 (3) 后备技术人才不足

2.4.4 互联网广告监管问题分析 (1) 显性网络广告与隐形网络广告界定不清 (2) 广告评估缺乏第三方认证 (3) 资格准入机制不完善 (4) 法律适用性问题

2.5 互联网广告行业发展建议

2.5.1 互联网广告业务扩张建议

2.5.2 互联网广告绩效提升建议

2.5.3 互联网广告竞争力提升建议

2.5.4 互联网广告盈利能力提升建议

第3章：中国互联网广告市场竞争分析

3.1 互联网广告与传统媒体广告的竞争

3.1.1 互联网与传统媒体广告规模对比

3.1.2 互联网与传统媒体广告效果对比

3.1.3 互联网与传统媒体广告自适性分析

3.1.4 互联网与传统媒体广告发展速度对比

3.2 互联网广告市场内部竞争分析

3.2.1 互联网广告市场竞争态势分析

3.2.2 互联网广告市场竞争格局分析 (1) 品牌图文广告：传统门户用户流量下降，细分垂直网站成为新增长引擎 (2) 电商广告：拼多多崛起，阿里巴巴、京东增速放缓 (3) 搜索引擎：百度市场份额足，搜狐呈现负增长 (4) 社交社区广告收入持续快速增长 (5) 视频广告增长率逐渐减缓 (6) 生活服务类APP广告收入持续快速增长

3.2.3 互联网广告市场产业链分析 (1) 广告主：互联网广告预算大幅增加，最关注搜索和视频广告 (2) 互联网媒介：马太效应明显，流量向优质媒介聚集，顶级网站获取多数收入 (3) 代理商：独立代理商渐成气候，互联网业务发展空间巨大

3.3 互联网巨头广告业务竞争状况

3.3.1 广告网络领域巨头竞争状况分析 (1) 百度 (2) 阿里巴巴

3.3.2 RTB领域巨头竞争状况分析 3.3.3 DSP领域主要企业竞争状况分析 3.3.4 TradingDesk市场主要公司竞争状况 3.3.5 移动互联网广告竞争状况分析 3.3.6 社交互联网广告竞争状况分析

第4章：中国网络视频广告市场分析 4.1 富媒体广告市场分析 4.1.1 富媒体广告发展概况 4.1.2 富媒体广告应用现状 （1）视频类广告 （2）扩展类广告 （3）浮层类广告 （4）其他类广告 4.1.3 富媒体广告综合表现力分析 4.1.4 富媒体广告存在问题分析 （1）富媒体广告欠缺统一的产业标准 （2）富媒体广告缺乏有效的效果评价和数据监测机制 （3）富媒体广告技术提供商对有限的市场过度开发 （4）富媒体广告制作缺乏创意，用户参与度低 4.1.5 富媒体广告发展现状分析 （1）富媒体相关产业标准未出台 （2）富媒体广告价格昂贵，传统广告效果评价标准滞后 （3）富媒体过度开发市场易造成“广告盲区” （4）富媒体广告缺乏创意，交互形式略显单一 4.1.6 富媒体广告发展前景分析 4.2 互联网视频广告市场发展分析 4.2.1 视频广告市场规模分析 4.2.2 视频广告投资回报分析 4.2.3 视频广告市场竞争分析 4.3 主要视频网广告发展战略 4.3.1 优酷土豆发展战略与布局分析 4.3.2 YouTube发展战略与布局分析 4.3.3 腾讯视频发展战略与布局分析 4.3.4 Hulu发展战略与布局分析 4.4 互联网视频广告市场前景展望 4.4.1 视频广告存在问题分析 4.4.2 视频广告发展趋势分析 （1）5G、AR/VR、AI等新技术助力视频内容 （2）长短视频融合将成为行业发展新风口 （3）内容付费方式将更加灵活多样 （4）出海+下沉 4.4.3 视频广告市场前景预测

第5章：中国互联网搜索广告市场分析 5.1 搜索广告市场发展分析 5.1.1 搜索广告市场现状分析 （1）中国搜索广告市场企业营收 （2）中国搜索广告市场用户使用情况 5.1.2 付费搜索广告市场接受度 5.1.3 平板付费搜索广告市场分析 5.1.4 搜索引擎付费收录模式分析 （1）提交网址 （2）可信赖提要 5.2 重点企业搜索广告发展战略 5.2.1 百度搜索广告发展战略 5.2.2 谷歌搜索广告发展战略 （1）重构内容（RedefineContent） （2）重构互联（RedefineConnection） （3）重构广告（RedefineAdvertising） 5.2.3 雅虎搜索广告发展战略 5.2.4 腾讯搜索广告发展战略 5.3 互联网搜索广告市场前景展望 5.3.1 搜索广告存在问题分析 （1）竞争对手间盲目竞争，浪费资金 （2）网站运营较差，无法有效利用搜索引擎广告带来的流量 （3）不注重营销效果的测量和评估 （4）搜索引擎欺诈点击和广告可信度较低 5.3.2 搜索广告发展趋势分析 5.3.3 搜索广告市场前景预测

第6章：中国网络游戏广告市场分析 6.1 网络游戏广告整体发展状况 6.1.1 网络游戏广告需求与价值分析 （1）网络游戏广告需求 （2）网络游戏广告价值 6.1.2 网络游戏广告市场空间分析 6.1.3 网络游戏广告市场发展现状 6.1.4 网络游戏广告市场规模分析 6.1.5 网络游戏广告市场前景分析 6.2 网络游戏内置广告发展分析 6.2.1 网络游戏植入式广告发展现状 6.2.2 网络游戏植入式广告价值分析 （1）用户基数庞大 （2）集中度高 （3）关注度强 （4）人群具备购买力 6.2.3 网络游戏植入式广告特点分析 （1）亲和性 （2）持续性 （3）冲击力强 6.2.4 网络游戏植入式广告植入模式分析 （1）静态的植入模式与动态的植入模式 （2）道

具广告的模式 (3) 游戏广告的模式 (4) 单一植入模式和整合植入模式 6.2.5 网游内置广告技术实现方式分析 (1) 动态广告技术实现方式 (2) 静态广告技术实现方式 (3) 产品植入式广告技术实现方式 (4) 广告游戏 6.2.6 网络游戏内置广告发展机遇 6.2.7 网游内置广告市场前景分析 6.3 网络游戏内置广告存在问题分析 6.3.1 网络游戏植入式广告存在问题分析 (1) 广告收入≠游戏收入 (2) 网游运营商无法清晰定位植入式广告合作产品 (3) 分散化运作阻碍植入式广告发展 6.3.2 网络游戏内置广告未来发展瓶颈 (1) 人才 (2) 核心技术 (3) 缺乏第三方监测、评定机构 6.3.3 网络游戏植入式广告发展相关建议 6.3.4 网游内置广告需构建效果评估指标 (1) 建立网游内置广告效果评估指标的必要性 (2) 网游内置广告效果评估指标的构建 6.4 网络游戏广告开发战略分析 6.4.1 网络游戏广告的4Ps策略 (1) Product (产品) (2) Price (价格) (3) Place (渠道) (4) Promotion (促销) 6.4.2 网络游戏广告的效果测量战略 (1) 认知效果 (2) 情感效果 (3) 意动效果 第7章：重点互联网广告公司发展分析 7.1 华扬联众数字技术股份有限公司 7.1.1 企业基本情况简介 7.1.2 企业业务范围分析 7.1.3 企业主要客户分析 7.1.4 企业典型项目分析 7.1.5 企业组织结构分析 7.1.6 企业经营情况分析 7.1.7 企业产品内容分析 7.2 北京新意互动广告有限公司 7.2.1 企业基本情况简介 7.2.2 企业业务范围分析 7.2.3 企业主要客户分析 7.2.4 企业典型项目分析 7.2.5 企业技术能分析 7.3 奥美世纪(北京)广告有限公司 7.3.1 企业基本情况简介 7.3.2 企业业务范围分析 7.3.3 企业主要客户分析 7.3.4 企业典型项目分析 7.3.5 企业组织架构分析 7.4 盛世长城国际广告公司 7.4.1 企业基本情况简介 7.4.2 企业业务范围分析 7.4.3 企业主要客户分析 7.4.4 企业典型项目分析 7.4.5 企业经营情况分析 7.5 科思世通广告(北京)有限公司 7.5.1 企业基本情况简介 7.5.2 企业业务范围分析 7.5.3 企业主要客户分析 7.5.4 企业典型项目分析 7.5.5 企业组织架构分析 7.6 电通数码(北京)广告有限公司 7.6.1 企业基本情况简介 7.6.2 企业业务范围分析 7.6.3 企业主要客户分析 7.6.4 企业典型项目分析 7.6.5 企业推广策略分析 (1) 提升内容营销与PR策略 (2) 提升搜索引擎营销效率 7.7 上海网迈广告有限公司 7.7.1 企业基本情况简介 7.7.2 企业业务范围分析 7.7.3 企业主要客户分析 7.7.4 企业典型项目分析 7.7.5 企业推广策略分析 7.8 广东省广告集团股份有限公司 7.8.1 企业基本情况简介 7.8.2 企业业务范围分析 (1) 媒介策划 (2) 媒介购买 (3) 投放与监控 (4) 客户确认 (5) 投放效果评估 7.8.3 企业主要客户分析 7.8.4 企业组织架构分析 7.8.5 企业推广策略分析 (1) 构建大营销、挖掘大数据 (2) 外延发展坚持大战略、整合大产业、谋划大发展 7.8.6 企业经营情况分析 7.8.7 企业产品内容分析 7.9 北京腾信创新网络营销技术股份有限公司 7.9.1 企业基本情况简介 7.9.2 企业业务范围分析 7.9.3 企业主要客户分析 7.9.4 企业典型项目分析 7.9.5 企业技术实力分析 (1) 搜索优化技术 (2) 媒介管理技术 (3) 网络公关技术 7.9.6 企业经营情况分析 7.9.7 企业产品内容分析 7.10 悠易互通(北京)广告有限公司 7.10.1 企业基本情况简介 7.10.2 企业

业务范围分析 7.10.3 企业主要客户分析 7.10.4 企业典型项目分析 (1) 比亚迪成功案例 (2) 东南汽车成功案例 7.10.5 企业技术实力分析 第8章：中国互联网广告业发展前景趋势分析 8.1 互联网广告行业发展趋势分析 8.1.1 互联网广告行业区域发展趋势 8.1.2 互联网广告行业技术发展趋势 (1) 营销服务商积极布局营销技术，提高竞争力 (2) 技术仍是拓展互联网广告发展空间的深层动力 8.1.3 互联网广告行业产品结构趋势 (1) 跨屏联动的广告投放仍是需要努力的方向 (2) 垂直营销市场迎来机遇，电竞、体育营销潜力巨大 8.1.4 互联网广告行业市场竞争趋势 8.2 互联网广告行业市场前景预测 8.2.1 互联网广告行业市场规模预测 8.2.2 互联网广告企业经营前景分析 8.3 互联网广告行业投资前景预测 8.3.1 互联网广告行业进入壁垒分析 (1) 资金壁垒 (2) 人才壁垒 (3) 品牌壁垒 8.3.2 互联网广告行业投资风险分析 (1) 行业政策风险 (2) 行业人才风险 (3) 行业市场风险 8.3.3 互联网广告行业投资可行性分析 (1) 政策扶持 (2) 宏观经济保持稳定支撑广告行业持续发展 (3) 新兴技术层出不穷，推动互联网广告市场持续发展 8.3.4 互联网广告行业投资前景分析 8.4 互联网广告行业投资建议 8.4.1 互联网广告细分市场投资建议 (1) 网络广告细分领域投资 (2) 投资广告专业服务 8.4.2 互联网广告区域布局投资建议 8.4.3 互联网广告企业并购重组建议 图表目录 图表1：以网络为媒介的世界互联网广告时代特征 图表2：互联网广告发展历程 图表3：2017-2021年全球网络广告市场规模及增速（单位：亿美元，%） 图表4：2017-2021年全球互联网广告占整体广告收入比重（单位：%） 图表5：2021年全球互联网广告业主要企业排名（单位：亿美元，%） 图表6：2017-2021年全球搜索广告市场规模（单位：亿美元，%） 图表7：2013-2021年全球移动互联网广告市场规模及变动（单位：亿美元，%） 图表8：全球移动互联网广告业主要企业市场份额分布（单位：%） 图表9：美国互联网广告发展特点 图表10：2013-2021年美国互联网广告规模及增速（单位：亿美元，%） 图表11：2021年美国互联网广告支出行业分布（单位：亿美元） 图表12：美国互联网广告企业竞争分析 图表13：2021年美国互联网广告收入平台分布（单位：%） 图表14：2017-2021年英国互联网广告规模及变动（单位：亿英镑，%） 图表15：2021年英国互联网广告市场主要企业市场份额（单位：%） 图表16：2021年英国互联网广告市场份额（单位：%） 图表17：2011-2021年法国互联网广告市场规模（单位：亿欧元，%） 图表18：2017-2021年美国、英国、法国互联网广告市场增速对比（单位：%） 图表19：2017-2021年俄罗斯互联网广告市场规模及增速（单位：亿美元，%） 图表20：俄罗斯互联网广告公司计费方式 图表21：2017-2021年韩国互联网广告市场规模及增速（单位：亿美元，%） 图表22：2017-2021年泰国互联网广告市场规模及增速（单位：亿美元，%） 图表23：2011-2021年中国互联网即时通讯用户规模数（单位：亿人，%） 图表24：窄告网广告模式简介 图表25：窄告网广告投放业务流程 图表26：窄告网广告模式优势 图表27：2012-2021年网络视频用户规模（单位：亿人，%） 图表28：网络视频竞争格局 图表29

：2013-2021年搜索引擎用户规模及使用率（单位：万人，%） 图表30：2016-2021年中国搜索引擎市场规模（单位：亿元，%） 图表31：2021年中国搜索引擎行业市场份额结构（单位：%） 图表32：搜索引擎广告特点

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202404/453368.html>