

中国互联网广告行业发展趋向及投资风险展望报告2023-2029年

产品名称	中国互联网广告行业发展趋向及投资风险展望报告2023-2029年
公司名称	智信中科（北京）信息科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区汤立路218号1层
联系电话	010-84825791 18311257565

产品详情

中国互联网广告行业发展趋向及投资风险展望报告2023-2029年

【全新修订】：2023年3月

【报告价格】：[纸质版]:6500元 [电子版]:6800元 [纸质+电子]:7000元 (可以优惠)

【服务形式】：文本+电子版+光盘

【联系人】：顾里

【出版机构】：鸿晟信合研究网

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

1.1.3 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

1.2 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

1.2.2 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

1.2.4 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

1.3.2 英国互联网广告发展特点

1.3.3 英国互联网广告市场现状

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

1.5 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

1.5.2 巴西互联网广告市场分析

1.5.3 韩国互联网广告市场分析

1.5.4 泰国互联网广告市场分析

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

2.1.3 窄告网广告模式分析

2.1.4 网络视频广告模式分析

2.1.5 搜索引擎广告模式分析

2.1.6 电子邮件广告模式分析

2.1.7 富媒体广告模式分析

2.1.8 程序化购买广告模式分析

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现状

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

2.2.4 互联网广告行业竞争分析

2.2.5 互联网广告行业细分领域分析

2.2.6 互联网广告投放主要行业分析

2.2.7 移动互联网广告市场发展现状

2.2.8 互联网广告对传统广告业冲击分析

2.3 互联网广告营销策略分析

2.3.1 互联网广告营销优势分析

2.3.2 互联网广告营销表现形式

2.3.3 互联网广告营销问题分析

2.3.4 互联网广告营销对策分析

2.3.5 互联网广告营销成功案例

2.3.6 互联网广告营销RTB系统

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

2.4.2 互联网广告市场竞争问题分析

2.4.3 互联网广告技术问题分析

2.4.4 互联网广告监管问题分析

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

3.2.3 互联网广告市场产业链分析

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

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

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

4.1.5 富媒体广告发展现状分析

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 酷6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

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

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

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

5.2.3 雅虎搜索广告发展战略

5.2.4 易查搜索广告发展战略

5.2.5 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

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

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

6.2.3 网络游戏植入式广告特点分析

6.2.4 网络游戏植入式广告植入模式

6.2.5 网游内置广告技术实现方式分析

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

6.3.2 网络游戏内置广告未来发展瓶颈

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

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

6.4.2 网络游戏广告的效果测量战略

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 企业新发展动向

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

7.3.6 企业新发展动向

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

7.4.6 企业新发展动向

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

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

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

7.8.6 企业新发展动向

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

7.9.6 企业新发展动向

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

7.10.5 企业技术实力分析

7.10.6 企业新发展动向

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

8.1.3 互联网广告行业产品结构趋势

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 互联网广告行业细分领域预测

8.2.3 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

8.3.2 互联网广告行业投资风险分析

8.3.3 互联网广告行业投资可行性分析

8.3.4 互联网广告行业投资前景分析

8.4 前瞻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

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3：2018-2023年全球网络广告市场规模及增速（单位：亿美元，%）

图表4：2018-2023年全球互联网广告占整体广告收入比重及预测（单位：%）

图表5：全球数字广告业主要企业排名（单位：十亿美元，%）

图表6：2018-2023年全球搜索广告市场规模（单位：十亿美元，%）

图表7：2018-2023年全球搜索广告市场主要企业情况（单位：十亿美元，%）

图表8：2018-2023年全球移动互联网广告市场规模（单位：亿美元，%）

图表9：2018-2023年全球移动互联网广告业主要企业排名（单位：十亿美元，%）

图表10：2018-2023年全球移动互联网广告各地区市场增速（单位：%）

图表11：全球移动互联网广告排名

图表12：全球移动互联网广告目标受众（单位：%）

图表13：美国互联网广告发展特点

图表14：2018-2023年美国互联网广告规模及增速（单位：亿美元，%）

图表15：美国互联网广告细分市场结构（单位：%）

图表16：美国互联网消费中不同广告主投放规模（单位：亿美元）

图表17：美国互联网消费中不同广告主投放比例（单位：%）

图表18：美国互联网广告市场不同计费方式投放规模（单位：亿美元）

图表19：美国互联网广告市场不同计费方式投放比例（单位：%）

图表20：英国用户对于使用cookies的意见（单位：%）

图表21：2018-2023年英国各广告类型规模（单位：百万英镑）

图表22：2018-2023年英国各广告类型增速（单位：%）

图表23：2018-2023年英国互联网广告市场主要企业营收情况（单位：百万英镑，%）

图表24：2018-2023年Twitter在英国的市场收入（单位：百万英镑，%）

图表25：2023年英国互联网广告市场份额预测（单位：%）

图表26：法国广告细分市场结构（单位：%）

图表27：法德英意网络广告比重对比（单位：%）

图表28：法国互联网广告细分市场结构（单位：百万欧元，%）

图表29：法国搜索广告网站

图表30：法国市场程序化购买的展示广告市场规模及占展示广告比重（单位：百万欧元，%）

图表31：法国展示广告中图片广告和视频广告的市场规模（单位：百万欧元）

图表32：法国其他类别广告市场规模及增速（单位：百万欧元，%）

图表33：法国移动端数字广告市场规模及增速（单位：百万欧元，%）

图表34：英德法三国移动端占有所有屏幕使用时间的比重和移动端网络广告投入比例对比（单位：%）

图表35：法国社交类网络广告与世界社交类网络广告市场规模及增速（单位：百万欧元，%）

图表36：俄罗斯互联网广告市场规模及增速（单位：亿卢布，%）

图表37：Yandex广告收入情况（单位：十亿卢布）

图表38：巴西网络广告收入规模及增速（单位：十亿美元，%）

图表39：巴西线上VS线下广告费用（单位：%）

图表40：2018-2023年韩国广告细分市场规范及增速（单位：十亿美元，%）

图表41：泰国线上用户数量（单位：万）

图表42：2023年即时通讯软件日均覆盖人数排名（单位：万人，%）

图表43：窄告网广告模式简介

图表44：窄告网广告投放业务流程

图表45：窄告网广告模式特点

图表46：2018-2023年网络视频用户规模及使用率（单位：万人，%）

图表47：主要视频网站用户渗透率情况（单位：%）

图表48：2018-2023年中国搜索引擎市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表49：中国搜索引擎市场营收份额（单位：%）

图表50：搜索引擎广告特点

图表51：富媒体广告特点

图表52：RichMedia视频类广告主要表现形式

图表53：程序化购买产业链的发展过程

图表54：广告网络的作用

图表55：广告网络发展后期导致效率低下

图表56：广告交易平台（AD Exchange）

图表57：广告程序化交易产业链

图表58：程序化交易产业链各方及典型公司

图表59：程序化购买流程

图表60：RTB投放过程

图表61：中美程序化购买市场对比

图表62：中美展示类广告及程序化购买规模对比（单位：亿元，%）

图表63：推动程序化交易发展的关键因素

图表64：网络广告尺寸不统一弊端

图表65：移动程序化购买的发展过程

图表66：企业级DSP与独立DSP的比较

图表67：2018-2023年网络广告市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表68：2018-2023年中国不同形式网络广告市场份额及预测（单位：亿元，%）

图表69：2018-2023年不同形式网络媒体市场份额及预测（单位：%）

图表70：中国互联网广告不同计费方式份额（单位：%）

图表71：我国广告市场媒体投放渠道份额变动（单位：%）

图表72：中美互联网广告规模对比（单位：亿元）

图表73：中美互联网广告占总体广告比例（单位：%）

图表74：中国网络广告市场媒体营收规模预估TOP10（单位：亿元，%）

图表75：2023-2029年中国网络广告展示类广告品牌图形广告规模及预测（单位：亿元，%）

图表76：2023-2029年中国网络广告市场关键字搜索广告规模及预测（单位：亿元，%）

图表77：2023-2029年中国在线视频行业收入构成及预测（单位：%）

图表78：2023-2029年中国在线视频行业广告市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表79：2023-2029年中国搜索引擎广告市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表80：2023-2029年中国门户网站广告市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表81：中国展示类广告行业广告主市场份额（单位：%）

图表82：中国交通类互联网展示广告投放规模（单位：亿元，%）

图表83：交通类互联网展示广告主投放规模（单位：亿元）

图表84：中国交通类广告投放细分行业结构（单位：%）

图表85：中国交通类广告主媒体投放选择（单位：%）

图表86：移动互联网广告发展历程

图表87：移动互联网广告平台评价指标

图表88：移动互联网广告产业链

图表89：主流移动应用广告平台及特点

图表90：主流移动广告平台填充率对比（单位：%）

图表91：主流移动广告平台点击率对比（单位：%）

图表92：2023-2029年中国移动营销市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表93：移动广告平台转变到移动RTB

图表94：开放式和封闭式的移动广告交易平台

图表95：中国主要移动广告交易平台列表

图表96：移动DSP主要参与企业类型

图表97：主流移动DSP背景经验及分类

图表98：移动DSP和PC DSP的对比

图表99：2023-2029年中国移动程序化市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表100：2023-2029年中国移动程序化购买交易模式结构（单位：%）

图表101：互联网广告对传统广告业冲击

图表102：互联网广告营销优势

图表103：互联网广告营销主要表现形式

图表104：互联网广告营销问题分析

图表105：互联网广告营销对策分析

图表106：RTB实时竞价交易方式与传统互联网广告投放方式对比

图表107：RTB产业链

图表108：RTB交易流程

图表109：RTB模式与传统模式相比具有成本优势

图表110：国内广告交易平台建设情况

图表111：部分企业RTB产业链布局情况

图表112：国内RTB面临的机遇和挑战

图表113：以来部分公司布局互联网广告情况

图表114：提升互联网广告传播绩效的建议

图表115：提升互联网广告竞争力的建议

图表116：提升互联网广告盈利能力的建议

图表117：中国广告行业细分领域结构（单位：%）

图表118：互联网与传统媒体广告效果对比

图表119：互联网与传统媒体广告自适性对比分析

图表120：：2018-2023年中国传统广告和互联网广告增长率（单位：%）