

# 2024-2031年全球互联网广告行业营销策略与投资价值分析报告

产品名称	2024-2031年全球互联网广告行业营销策略与投资价值分析报告
公司名称	鸿晟信合（北京）信息技术研究院有限公司
价格	7000.00/件
规格参数	品牌:鸿晟信合研究院 型号:报告 产地:北京
公司地址	北京市朝阳区日坛北路19号楼9层(08)(朝外孵化器0530)（注册地址）
联系电话	010-84825791 15910976912

## 产品详情

2024-2031年全球互联网广告行业营销策略与投资价值分析报告

\*\*\*\*\*

【对接人员】：【周文】

【修订日期】：【2023年12月】

【报告格式】：【文本+电子版+光盘】

【服务内容】：【提供数据增值+更新服务】

【报告价格】：【纸质版6500元 电子版6800元 纸质+电子版7000元 (有折扣)】

## 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tisheng

(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 (2017-2023年)

(2) 回落低谷阶段 (2001-2023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lingxian，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jiawang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tisheng建议

### 2.5.3 互联网广告竞争力tisheng建议

### 2.5.4 互联网广告盈利能力tisheng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liuliang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，liuliang向优质媒介聚集，dingji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) 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) tisheng内容营销与PR策略

(2) tisheng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，tigao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 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

(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3：2018-2023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（单位：%）

图表5：2023年全球互联网广告业主要企业排名（单位：亿美元，%）

图表6：2018-2023年全球搜索广告市场规模（单位：亿美元，%）

图表7：2014-2023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10：2014-2023年美国互联网广告规模及增速（单位：亿美元，%）

图表11：2023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13：2023年美国互联网广告收入平台分布（单位：%）

图表14：2018-2023年英国互联网广告规模及变动（单位：亿英镑，%）

图表15：2023年英国互联网广告市场主要企业市场份额（单位：%）

图表16：2023年英国互联网广告市场份额（单位：%）

图表17：2012-2023年法国互联网广告市场规模（单位：亿欧元，%）

图表18：2018-2023年美国、英国、法国互联网广告市场增速对比（单位：%）

图表19：2018-2023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21：2018-2023年韩国互联网广告市场规模及增速（单位：亿美元，%）

图表22：2018-2023年泰国互联网广告市场规模及增速（单位：亿美元，%）

图表23：2012-2023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27：2013-2023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29：2014-2023年搜索引擎用户规模及使用率（单位：万人，%）

图表30：2017-2023年中国搜索引擎市场规模（单位：亿元，%）

图表31：2023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

图表33：电子邮件广告特点

图表34：富媒体广告特点

图表35：程序化购买产业链的发展过程

图表36：广告网络的作用

图表37：广告网络发展后期导致效率低下

图表38：广告交易平台（ADExchange）

图表39：广告程序化交易产业链

图表40：程序化交易产业链各方及典型公司

图表41：程序化购买流程

图表42：RTB投放过程

图表43：程序化广告在中国发展阶段

图表44：2018-2023年中国程序化广告市场规模及变化（单位：亿美元，%）

图表45：推动程序化交易发展的关键因素

图表46：程序化购买发展趋势

图表47：2023年互联网广告发展概况（单位：亿元，%）

图表48：2012-2023年互联网广告市场规模（单位：亿元，%）

图表49：2023年中国互联网广告形式占比情况（单位：%）

图表50：2023年中国互联网广告平台分布（单位：%）

图表51：2018-2023年中国展示类互联网广告规模（单位：亿元，%）

图表52：2018-2023年中国搜索类互联网广告规模（单位：亿元，%）

图表53：2018-2023年中国电商类互联网广告规模（单位：亿元）

图表54：2023年主要行业互联网广告收入品类占比分析（单位：%）

图表55：移动互联网广告发展历程

图表56：移动互联网广告平台评价指标

图表57：移动互联网广告产业链

图表58：主流移动应用广告平台及特点

图表59：主流移动广告平台填充率对比（单位：%）

图表60：主流移动广告平台点击率对比（单位：%）

图表61：2018-2023年中国移动广告市场规模及变动（单位：亿元，%）

图表62：开放式和封闭式的移动广告交易平台

图表63：中国主要移动广告交易平台列表

图表64：移动DSP主要参与企业类型

图表65：移动DSP和PCDSP的对比

图表66：互联网广告对传统广告业冲击

图表67：互联网广告精准营销优势

图表68：互联网广告精准营销主要表现形式

图表69：互联网广告精准营销问题分析

图表70：互联网广告精准营销对策分析

图表71：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72：RTB产业链

图表73：RTB交易流程

图表74：RTB模式与传统模式相比具有成本优势

图表75：国内广告交易平台建设情况

图表76：部分企业RTB产业链布局情况

图表77：国内RTB面临的机遇和挑战

图表78：互联网广告扩张建议

图表79：tisheng互联网广告传播绩效的建议

图表80：tisheng互联网广告竞争力的建议

图表81：tisheng互联网广告盈利能力的建议

图表82：2018-2023年中国五大媒体广告收入规模（单位：亿元）

图表83：互联网与传统媒体广告效果对比

图表84：互联网与传统媒体广告自适性对比分析

图表85：2018-2023年中国传统广告和互联网广告增长率（单位：%）

图表86：2023年中国互联网广告市场份额（单位：%）

图表87：2018-2023年门户广告收入增速（单位：%）

图表88：2018-2023年拼多多、阿里巴巴、京东广告收入增速（单位：%）

图表89：2018-2023年百度、搜狐广告收入增速（单位：%）

图表90：2018-2023年腾讯、微博、哔哩哔哩广告收入增速（单位：%）

图表91：2018-2023年腾讯视频、爱奇艺视频广告收入增速（单位：%）

图表92：2018-2023年美团广告收入（单位：百万元）

图表93：广告主广告投放需求解析

图表94：2023年中国互联网广告收入Top 10企业及规模（单位：亿元）

图表95：2023年广告代理商分布（单位：家，亿元）

图表96：2018-2023年百度互联网广告营收规模（单位：亿元，%）

图表97：百度旗下广告产品分析

图表98：2023年阿里巴巴旗下产品月活跃用户数（单位：万人）

图表99：2008-2023年阿里妈妈发展历程

图表100：BAT三巨头全数进军RTB广告领域

图表101：中国主要DSP公司列表

图表102：2中国程序化购买营销行业业务生态表

图表103：移动互联网广告代表型企业情况

图表104：微信社交广告主要产品

图表105：陌陌“到店通”业务

图表106：2018-2023年中国短视频行业市场规模（单位：亿元，%）

图表107：2018-2023年中国短视频广告市场规模走势图（单位：亿元，%）

图表108：2023年主要在线视频APP月活跃用户数（单位：亿人）

图表109：Hulu发展战略分析

图表110：2023-2031年中国视频广告市场规模预测（单位：亿元）

图表111：2018-2023年中国搜索广告市场企业营收规模（单位：亿元，%）

图表112：2023年中国搜索引擎PC端月总有效浏览时间（单位：亿分，%）

图表113：2023年中国搜索引擎PC端月度总访问次数（单位：亿次，%）

图表114：百度营销优势

图表115：腾讯广告主要产品

图表116：搜索广告发展趋势

图表117：2023-2031年中国搜索广告市场规模预测图（单位：亿元，%）

图表118：2023年中国游戏网民规模结构（单位：%）

图表119：2018-2023年中国网络游戏广告市场规模走势图（单位：亿元）

图表120：2023-2031年中国网络游戏广告市场规模预测图（单位：亿元）