

# 中国互联网广告行业发展现状及前景趋势预测报告2024-2030年

产品名称	中国互联网广告行业发展现状及前景趋势预测报告2024-2030年
公司名称	北京中研智业信息咨询有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708（注册地址）
联系电话	010-57126768 15263787971

## 产品详情

中国互联网广告行业发展现状及前景趋势预测报告2024-2030年【报告编号】:422191【出版时间】:2024年3月【出版机构】:中研智业研究院【交付方式】:EMIL电子版或特快专递【报告价格】:【纸质版】:6500元【电子版】:6800元【纸质+电子】:7000元  
免费售后服务一年，具体内容及订流程欢迎咨询客服人员。

### 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（2018-2023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：传统门户网站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) 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xinlai提要5.2 重点企业搜索广告发展战略5.2.1

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liuliang(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)关注度高(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,tig

ao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

中研智业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3:2019-2023年全球网络广告市场规模及增速(单位:亿美元,%)

图表4:2019-2023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6:2019-2023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14:2019-2023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18:2019-2023年美国、英国、法国互联网广告市场增速对比(单位:%)

图表19:2019-2023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21:2019-2023年韩国互联网广告市场规模及增速(单位:亿美元,%)

图表22:2019-2023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30:2018-2023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

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44:2019-2023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51:2019-2023年中国展示类互联网广告规模(单位:亿元,%)

图表52:2019-2023年中国搜索类互联网广告规模(单位:亿元,%)

图表53:2019-2023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61:2019-2023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

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82:2019-2023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85:2019-2023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87:2019-2023年门户广告收入增速(单位:%)

图表88:2019

-2023年拼多多、阿里巴巴、京东广告收入增速（单位：%）图表89：2019-2023年百度、搜狐广告收入增速（单位：%）图表90：2019-2023年腾讯、微博、哔哩哔哩广告收入增速（单位：%）图表91：2019-2023年腾讯视频、爱奇艺广告收入增速（单位：%）图表92：2019-2023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96：2019-2023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102：2023年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106：2019-2023年中国短视频行业市场规模（单位：亿元，%）图表107：2019-2023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110：2024-2030年中国视频广告市场规模预测（单位：亿元）图表111：2019-2023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117：2024-2030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119：2019-2023年中国网络游戏广告市场规模走势图（单位：亿元）图表120：2024-2030年中国网络游戏广告市场规模预测图（单位：亿元）