

2022-2028年中国互联网广告市场深度评估与投资分析报告

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

《2022-2028年中国互联网广告市场深度评估与投资分析报告》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/202208/313515.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

互联网广告就是在互联网上做的广告。通过互联网广告投放平台来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）广告及近来备受垂青的户外广告相比，网络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。互联网广告是主要的网络营销方法之一，在网络营销方法体系中具有举足轻重的地位，事实上多种网络营销方法也都可以理解为网络广告的具体表现形式，并不仅仅限于放置在网页上的各种规格的BANNER广告，如电子邮件广告、搜索引擎关键词广告、搜索固定排名等都可以理解为互联网广告的表现形式。

截止2020年底，我国搜索引擎用户规模达76977万人，较2020年3月增长1962万，占网民整体的77.8%；手机搜索引擎用户规模达76836万人，较2020年3月增长2300万，占手机网民的77.9%。2016-2020年搜索引擎用户规模及使用率 资料来源：CNNIC、中企顾问网整理2016-2020年手机搜索引擎用户规模及使用率 资料来源：CNNIC、中企顾问网整理

《2022-2028年中国互联网广告市场深度评估与投资分析报告》由中企顾问网公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了互联网广告行业的市场投资机会，报告对中国互联网广告行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国互联网广告行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据。

报告目录：

第一部分 行业发展分析

第一章 国内外互联网产业分析

第一节 世界互联网产业状况

一、世界互联网发展史

二、互联网发展体系架构解析

三、互联网使用率全球范围概况

第二节 世界各地互联网产业状况

一、美国的互联网创新发展趋势分析

二、欧洲部分国家互联网的发展状况

三、韩国互联网产业及政策透析

四、日本移动互联网发展状况

第三节 中国互联网产业发展概况

一、互联网快速融入渗透中国经济社会

二、2020年中国互联网产业发展分析

截止2020年底，我国网站数量为443万个，较2019年下降10.87%。截止2020年底，我国“CN”下网站数量295万个，较2019年下降13.49%。2014-2020年中国网站数量
资料来源：CNNIC、中企顾问网整理2014-2020年中国“CN”下网站数量 资料来源：CNNIC、中企顾问网整理

三、中国式创新催生互联网产业新格局

四、中国互联网行业走上盈利道路

第四节 中国互联网产业问题对策分析

一、互联网行业的大危机解析

二、制约中国互联网业发展的几大因素

三、中国互联网发展过程中存在的问题及对策

四、无线互联网监管问题解析

第五节 中国互联网产业发展前景趋势分析

一、中国互联网发展的趋势展望

二、中国互联网产业发展趋势分析

三、中国互联网行业发展预测

第二章 世界互联网广告市场分析

第一节 世界网络广告市场发展状况分析

一、全球网络广告市场发展火热

二、全球网络广告开销增长迅速

三、全球网络广告支出概况

四、全球网络广告市场动态透析

五、全球互联网广告市场规模

六、全球互联网广告将超广播广告

第二节 美国网络广告市场分析

一、美国七种网络广告的研究发展

- 二、2020年美国互联网广告收入分析
- 三、美国在线广告收入同比增长情况
- 四、美国网络广告规模2020年远超其他渠道
- 五、美国报纸网站广告增长速度下降
- 六、美国网络广告市场巨头垄断

第三节 欧洲网络广告市场分析

- 一、2020年欧洲网络广告发展情况
- 二、2020年欧洲网络广告主要市场分布情况
- 三、政策推动法国网络广告发展
- 四、英国数字广告表现强劲

第四节 日本网络广告市场状况

- 一、日本网络广告增长迅速
- 二、日本网红广告营销
- 三、日本视频广告市场将飞速增长
- 四、日本广告行业政策

第五节 韩国网络广告发展状况

- 一、韩国网络广告收入变化过程
- 二、韩国移动广告发力
- 三、韩国网络广告发展趋势
- 四、政府助力网络广告

第三章 中国互联网广告行业综合分析

第一节 中国互联网广告市场发展综合分析

- 一、互联网广告价值解析
- 二、网络广告的发展是时代的选择
- 三、中国网络广告收入增长步入快车道
- 四、中国网络广告市场发展特点
- 五、网络广告是门户网站主要收入来源
- 六、网络广告市场发展趋于理性

第二节 2016-2020年中国互联网广告市场分析

- 一、2020年网络广告投放行业全面透析
- 二、2020年中国互联网网络广告市场营收状况

三、2020年中国互联网广告业务分析

四、2020年网络广告整体市场分析

第三节 中国网络广告市场价格及盈利分析

一、中国网络广告价格偏低

二、网络广告的各种计价方式浅析

三、中国网络媒体广告定价方式当优化发展

四、互联网广告盈利模式需创新

五、“看广告利润分成”赢利模式析

第四节 中国网络广告的精确营销分析

一、精准营销对网站的广告价值的影响

二、互联网精准营销时代来临

三、精准营销的核心因素分析

四、精准广告重新定义营销算术

五、精确投放是广告业的发展方向

六、定向广告市场总价值预测

第五节 互联网广告市场存在问题

一、互联网广告期待结束“霸王时代”

二、数字媒体营销出现长尾效应

三、中国网络广告业点击欺诈状况及案例分析

四、网络广告年增长率差偏小

五、网络广告市场专业评测发展不充分

第六节 互联网广告市场发展策略分析

一、网络广告迅猛增长在于内涵的拓展

二、国内网络广告的几个发展方向分析

三、网络广告形式需创新

四、中国网络广告行业需要技术支撑

第二部分 细分市场分析

第四章 视频广告

第一节 富媒体产业

一、富媒体广告的历史及发展形式

二、富媒体广告的产业价值分析

三、2020年中国富媒体广告营收状况

四、富媒体面临发展机遇

第二节 视频广告市场发展分析

一、视频网络市场概况

二、2020年各路资本涌入网络视频

三、网络视频广告的发展应用

四、网络视频广告业务模式分析

五、网络视频广告品牌传播模式研究

六、视频广告发展存在问题分析

七、网络视频广告发展意义深远

八、网络视频前景无限

第三节 视频广告市场进入者分析

一、国内外投资者抢滩网络视频市场

二、国内主要视频网站及其优势

三、视频网站展开激烈广告竞争

四、抖音短视频广告推广

五、爱奇艺AI技术赋能创新“炫转广告”

六、康卡斯特计划搭建区块链洞悉平台

第四节 视频广告问题对策分析

一、网络视频广告发展阻碍因素分析

二、在线视频广告技术尚不成熟

三、网络视频广告大发展尚需时日

四、视频广告媒体化才有生机

五、视频网站遭遇盈利难题

六、视频广告盈利思路分析

第五章 搜索广告

第一节 世界搜索广告市场状况

一、全球搜索广告市场潜力巨大

二、全球搜索广告市场发展预测

三、搜索广告将保持网络广告主流模式地位

四、搜索广告市场将持续增长

五、搜索广告占美网络广告市场主流

第二节 中国搜索广告市场综述

一、互联网时代的搜索广告新机遇

二、搜索广告的“极限”与“转折点”之辩

三、搜索广告的两种模式对比分析

四、搜索引擎广告与植入式广告的差异分析

五、2020年搜索引擎市场前景预测

第三节 中外搜索重点公司搜索广告业务发展状况

一、百度搜索广告领军行业发展

二、GOOGLE广告增长受到疫情影响

三、GOOGLE 搜索广告现状及未来

四、谷歌TAC 获客成本降低

五、YOUTUBE 短视频成广告主新宠

第四节 搜索广告面临的问题对策

一、竞价排序影响排序公正性，公众信任度降低

二、搜索广告的“点击”困境及发展思路

三、监管互联网搜索引擎广告应改变两种现象

第五节 2020年中国搜索引擎用户行为

一、搜索引擎用户规模与结构特征

二、搜索用户的搜索品牌使用行为

三、各主要搜索品牌用户结构分析

四、搜索引擎首选市场份额的获得与流失

五、搜索引擎广告认知与辨识情况

六、2020年中国搜索引擎发展趋势预测

第六章 其它互联网广告运营模式发展分析

第一节 网络分类广告市场状况

一、中国互联网广告分类信息市场分析

二、网络分类广告成为风投新方向

三、互联网分类广告格局压迫传统分类广告市场

四、中国网络分类广告发展展望

五、中国网上分类信息广告市场趋势及发展

第二节 窄告

- 一、网络窄告的产生背景、特征
- 二、网络窄告与网络广告的比较优势
- 三、网络窄告引发网络营销革命
- 四、窄告的精准营销面临机遇
- 五、窄告的发展是大势所趋
- 六、网络窄告的前景预测

第三节 博客广告

- 一、博客成互联网获利新渠道
- 二、博客广告正开拓新战场
- 三、博客广告盈利模式尚需探讨
- 四、博客广告的广告效果需评估
- 五、博客广告市场价值巨大
- 六、博啦网推出博客体验式广告

第三部分 行业竞争与企业分析

第七章 中国互联网广告行业竞争状况分析

第一节 互联网广告与传统媒体广告的竞争

- 一、网络广告与传统广告的对比优势
- 二、网络广告抢食传统广告市场
- 三、网络广告商之间加速洗牌
- 四、互联网广告全面超越报纸广告
- 五、互联网广告市场份额超过户外广告

第二节 互联网广告市场竞争现状

- 一、中国网络广告市场竞争一触即发
- 二、网络广告市场竞争格局分析
- 三、网络广告市场进入竞争“战国时代”
- 四、IT巨头在网络广告市场“攻城掠地”
- 五、网络广告市场竞争激烈广告主日益理智

第三节 IT巨头互联网广告业务的竞争状况

- 一、谷歌、FACEBOOK数字广告领域的全球领导者
- 二、亚马逊已经成为美国第三大数字广告平台

三、微软广告对比GOOGLE ADS

四、VERIZON44亿美元收购AOL，加大对网络广告市场投入

五、中国版网络广告竞争状况

第四节 互联网广告企业之间的奥运广告竞争

一、北京冬奥会将引领网络广告增长热点

二、冬奥会为大量网络广告企业带来市场机遇

三、冬奥会赞助招商受到广泛关注

四、围绕冬奥会，网络直播带货火热

五、阿里巴巴成为奥委会顶级赞助商

六、张家口市政府与腾讯签署战略合作框架协议

第八章 中国主要网络广告公司分析

第一节 好耶

一、公司简介

二、好耶企业优势分析

三、好耶业务经营及分布

四、好耶的智易营销连锁营销模式

五、好耶AD FORWARD广告管理系统

六、公司经营情况分析

第二节 华扬联众数字技术股份有限公司

一、公司简介

二、华扬联众经营情况分析

三、华扬联众业务经营状况

四、华扬联众竞争力分析

第三节 麒润

一、公司简介

二、麒润广告联盟

三、麒润优势及发展状况

四、麒润科技的“一网天下”网络广告业务系统支持平台

第四节 新华网股份有限公司

一、公司简介

二、公司竞争力分析

三、公司主营业务分析

第四部分 投资及前景预测

第九章 2022-2028年互联网广告投资及前景预测

第一节 互联网广告投资机会及风险分析

- 一、中国互联网拥有巨大的资本机遇
- 二、网络广告公司资本运作频繁凸显行业价值
- 三、流量之争引发网络广告市场风险思考
- 四、网络广告市场风险分析

第二节 互联网广告投资前景分析

- 一、贸易战使互联网广告前景明朗
- 二、中国互联网广告面临机遇与挑战
- 三、中国网络广告业发展趋势分析
- 四、2022-2028年中国网络广告市场规模预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202208/313515.html>