

2016-2022年中国网络广告行业市场行情动态及投资战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国网络广告行业市场行情动态及投资战略咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201607/430394.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

2014年中国网络广告市场规模达到1540亿元，同比增长达到40.0%，增速较去年小幅下降。在网络广告市场整体进入成熟稳定阶段之后，市场仍然呈现出一些新的发展态势。各个网络媒体细分领域表现各异，一些传统领域呈现出成熟态势下的增速放缓，一些领域在新的广告技术与广告形式共同驱动下，迸发出强劲的增长势头。与此同时，品牌广告主预算进一步向数字媒体倾斜，均推动网络广告市场规模达到新的高度。

2014年，根据数据，在新的划分口径下，中国网络广告市场中占比最大的为搜索关键字广告（不含联盟），达到28.5%，较2013年上升2个百分点。份额排名第二的广告形式为电商广告，占比为26.0%，较去年小幅下降。品牌图形广告份额位居第三，占比为21.2%。

从增长速度来看，门户及社交媒体中的效果广告增长迅速，表现突出。腾讯广点通及新浪微博广告是其中的最主要的增长力量。这在一定程度上反映出互联网企业在依靠数据分析和技术驱动，达成更加智能的广告匹配以及更加高效的广告资源配置，实现广告营收进一步提高。该部分增长主要体现在“其他形式广告”中。

除此之外，视频贴片广告继续保持高速增长。2014年视频贴片广告增长得益于巴西世界杯及热门综艺（《我是歌手》第2季、《爸爸去哪儿》第2季、《中国好声音》第3季等）等热门内容的丰富。此外，大品牌广告主对网络视频青睐，广告预算向网络视频倾斜也成为视频贴片广告持续增长的动力。

数据显示，截至2015年12月，我国网民规模达6.9亿，全年共计新增网民3951万人，增长率为6.1%，较2014年提升1.1个百分点。我国互联网普及率达到50.3%，超过全球平均水平3.9个百分点，超过亚洲平均水平10.1个百分点。随着易转化人群规模的逐渐减少，人口红利逐步消失。我国非网民人群受自身群体特点、上网意愿及网络知识技能水平等限制，非网民的转化速度将进一步减缓。

2011-2015年中国网民规模与互联网普及率分布

截至2015年12月，我国手机网民规模达6.20亿，网民中使用手机上网的人群占比由2014年的85.8%提升至90.1%。对于新网民的调查显示：（1）2015年新网民最主要的上网设备是手机，使用率为71.5%，较2014年底提升了7.4个百分点；（2）2015年新增加的网民群体中，低龄（19岁以下）、学生群体的占比分别为46.1%、46.4%，这部分人群对互联网的使用目的主要是娱乐、沟通，便携易用的智能手机较好的满足了他们的需求；（3）新网民对台式电脑的使用率为39.2%，较2014年有所下降，移动端对于PC端的替代作用凸显。

2011-2015年中国手机网民规模与占网民比例

智研咨询发布的《2016-2022年中国网络广告行业市场行情动态及投资战略咨询报告》共十四章。首先介绍了网络广告相关概念及发展环境，接着分析了中国网络广告规模及消费需求，然后对中国网络广告市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国网络广告面临的机

遇及发展前景。您若想对中国网络广告有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一部分 网络广告产业环境透视

第一章 网络广告行业发展综述

第一节 网络广告的定义及起源

一、网络广告的定义

二、网络广告的特点

三、网络广告的价值

第二节 网络广告模式

一、传统展示广告模式分析

二、即时信息广告模式分析

三、窄告网广告模式分析

四、网络视频广告模式分析

五、搜索引擎广告模式分析

六、电子邮件广告模式分析

七、富媒体广告模式分析

八、程序化购买广告模式分析

第三节 网络广告其它相关介绍

一、网络广告的主要形式

二、网络广告评估的方法

三、网络广告的计费方式

第二章 网络广告行业市场环境及影响分析

第一节 网络广告行业政治法律环境

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

三、网络广告行业相关标准

四、行业相关发展规划

五、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析

一、宏观经济形势分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析

一、网络广告产业社会环境

二、社会环境对行业的影响

三、网络广告产业发展对社会发展的影响

第四节 技术环境对行业的影响

第三章 国际网络广告行业发展经验借鉴

第一节 全球网络广告市场发展分析

一、全球网络广告发展概况

二、全球网络广告发展现状

三、全球搜索广告市场分析

四、全球移动网络广告发展分析

第二节 美国网络广告发展经验借鉴

一、美国网络广告发展概况

二、美国网络广告发展特点

三、美国网络广告市场现状

四、美国网络广告发展经验

五、美国网络广告业对中国启示

第三节 英国网络广告市场分析

一、英国网络广告发展概况

二、英国网络广告发展特点

三、英国网络广告市场现状

四、英国网络广告业对中国启示

第四节 法国网络广告市场分析

一、法国网络广告发展概况

二、法国网络广告发展特点

三、法国网络广告市场现状

第五节 其它国家网络广告市场分析

一、俄罗斯网络广告市场分析

二、巴西网络广告市场分析

三、韩国网络广告市场分析

四、泰国网络广告市场分析

第二部分 网络广告行业深度分析

第四章 互联网产业发展状况

第一节 世界互联网产业分析

- 一、全球互联网产业的发展
- 二、全球互联网行业分析
- 三、世界各国互联网管理概况
- 第二节 中国互联网产业综述
 - 一、互联网行业在国民经济中的地位
 - 二、我国互联网发展综合分析
 - 三、我国互联网行业发展的特点
 - 四、我国互联网基础资源分析
 - 五、我国互联网行业规模和结构分析
- 第三节 中国互联网行业用户分析
 - 一、我国互联网用户规模
 - 二、我国互联网用户分布状况
 - 三、我国互联网用户结构特征分析
- 第四节 中国互联网行业竞争状况
 - 一、我国互联网行业集中度分析
 - 二、我国互联网行业进入与退出壁垒
 - 三、我国互联网行业竞争结构分析
 - 四、我国互联网行业生命周期分析
- 第五节 互联网产业发展的问题对策
 - 一、中国互联网面临“大而不强”的困局
 - 二、我国互联网行业发展存在的矛盾
 - 三、中国互联网产业发展对策
 - 四、保障我国互联网行业健康发展的措施
- 第六节 中国互联网行业投融资状况分析
 - 一、我国互联网行业资金渠道分析
 - 二、我国互联网行业投资分析
 - 三、我国移动互联网投资状况
 - 四、我国互联网并购状况
- 第五章 我国网络广告行业运行现状分析
 - 第一节 我国网络广告行业发展状况分析
 - 一、我国网络广告行业发展阶段
 - 二、我国网络广告行业发展总体概况

从地域分布来看，中国内地各省（市、自治区）中，东部沿海互联网普及率较高。其中，北京、上海、广东互联网普及率排名前三，分别为76.5%、73.1%、72.4%。福建、天津、浙江、辽宁、江苏等地的互联网普及率位列其次，数值均超50%。北上广三地网民渗透率超

过70%，而湖南、安徽、河南等地渗透率仍低于40%。各地互联网普及率差异较大，未来差距会逐步减小但依然较大。

2015年中国内地各省（市、自治区）网民规模及互联网普及率TOP10省份网民数（万人）网民规模增速（%）普及率（%）普及率排名 北京 1674 3.4% 76.5% 1 上海 1773 3.3% 73.1% 2 广东 7768 6.6% 72.4% 3 福建 2648 7.1% 69.6% 4 浙江 3596 4.0% 65.3% 5 天津 956 5.8% 63.0% 6 辽宁 2731 5.9% 62.2% 7 江苏 4461 3.3% 55.5% 8 新疆 1262 10.8% 54.9% 9 山西 1975 7.5% 54.2% 10

2015年12月网络广告调研数据显示，超七成网民在“购物类网站”、“搜索引擎”、“综合门户网站”以及“视频网站”时最常关注广告，占比分别为79.3%、73.8%、73.3%与70.8%。而关注过社交类网站广告的网民占比在60%左右。2015年中国网民在“购物类网站”、“综合门户网站”、“搜索引擎”和“视频网站”点击广告最多，占比分别为61.7%、51.4%、50.7%与47.3%。用户关注和点击保持一致。

2015年网络广告用户浏览以下网站时关注与点击广告情况

在不同广告形式中，2015年中国网民接触得最多的是“客户端广告（如开屏广告）”、“电商网站搜索结果中的广告”、“搜索引擎搜索结果中展现的广告”，接触占比均超过50%。相对以往，“客户端广告”、“电商网站广告”占比迅速增加，“搜索引擎广告”、“文字链接广告”等传统网络广告占比有所下降，但整体来看，各类型网络广告占比差异性较小，没有具体广告具有明显性优势。

2015年网络广告用户接触广告类型分布

2015年度中国网络广告核心数据显示，中国网络广告市场规模达到2093.7亿元，同比增长36.0%，较去年增速有所放缓，但仍保持高位。随着网络广告市场发展不断成熟，未来几年的增速将趋于平稳，预计至2018年整体规模有望突破4000亿元。

2012-2018年中国网络广告市场规模及预测

三、我国网络广告行业发展特点分析

四、我国网络广告消费群体分析

第二节 2014-2015年网络广告行业发展现状

一、2014-2015年我国网络广告行业市场规模

二、2014-2015年我国网络广告行业发展分析

1、中国网络广告行业状况分析

2、中国网络广告行业热点分析

三、2014-2015年中国网络广告企业发展分析

1、我国网络广告企业特点分析

2、中外网络广告企业对比分析

3、我国重点网络广告企业发展动态

第三节 网络广告精准营销分析

一、精准营销的优势

二、网络广告精准营销表现形式及其有效性

三、网络广告精准营销的缺陷

四、网络广告精准营销策略

第三节 我国网络广告市场供需分析

一、2014-2015年我国网络广告行业供给情况

1、我国网络广告行业供给分析

2、我国网络广告行业投资规模分析

3、重点市场占有份额

二、2014-2015年我国网络广告行业需求情况

1、网络广告行业需求市场

2、网络广告行业客户结构

3、网络广告行业需求的地区差异

三、2014-2015年我国网络广告行业供需平衡分析

第三部分 网络广告市场全景调研

第六章 中国网络视频广告市场分析

第一节 富媒体广告市场分析

一、富媒体广告发展概况

二、富媒体广告应用现状

三、富媒体广告综合表现力分析

四、富媒体广告存在问题分析

五、富媒体广告发展现状分析

六、富媒体广告发展前景分析

第二节 互联网视频广告市场发展分析

一、视频广告市场规模分析

二、视频广告投资回报分析

三、视频广告市场竞争分析

第三节 主要视频网广告发展战略

一、优酷土豆发展战略与布局分析

二、YouTube发展战略与布局分析

三、酷6发展战略与布局分析

四、Hulu发展战略与布局分析

第四节 互联网视频广告市场前景展望

一、视频广告存在问题分析

二、视频广告发展趋势分析

三、视频广告市场前景预测

第七章 中国互联网搜索广告市场分析

第一节 搜索广告市场发展分析

一、搜索广告市场现状分析

二、付费搜索广告市场接受度

三、平板付费搜索广告市场分析

四、搜索引擎付费收录模式分析

第二节 重点企业搜索广告发展战略

一、百度搜索广告发展战略

二、谷歌搜索广告发展战略

三、雅虎搜索广告发展战略

四、易查搜索广告发展战略

五、腾讯搜索广告发展战略

第三节 互联网搜索广告市场前景展望

一、搜索广告存在问题分析

二、搜索广告发展趋势分析

三、搜索广告市场前景预测

第八章 中国网络游戏广告市场分析

第一节 网络游戏广告整体发展状况

一、网络游戏广告需求与价值分析

二、网络游戏广告市场空间分析

三、网络游戏广告市场发展现状

四、网络游戏广告市场规模分析

五、网络游戏广告市场前景分析

第二节 网络游戏内置广告发展分析

一、网络游戏植入式广告发展现状

二、网络游戏植入式广告价值分析

三、网络游戏植入式广告特点分析

四、网络游戏植入式广告植入模式

五、网游内置广告技术实现方式分析

六、网络游戏内置广告发展机遇

七、网游内置广告市场前景分析

第三节 网络游戏内置广告存在问题分析

一、网络游戏植入式广告存在问题分析

二、网络游戏内置广告未来发展瓶颈

三、网络游戏植入式广告发展相关建议

四、网游内置广告需构建效果评估指标

第四节 网络游戏广告开发战略分析

一、网络游戏广告的4Ps策略

二、网络游戏广告的效果测量战略

第四部分 网络广告行业竞争格局分析

第九章 2016-2022年网络广告行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、网络广告行业竞争结构分析

1、现有企业间竞争

2、潜在进入者分析

3、替代品威胁分析

4、供应商议价能力

5、客户议价能力

6、竞争结构特点总结

二、网络广告行业企业间竞争格局分析

三、网络广告行业集中度分析

四、网络广告行业SWOT分析

第二节 中国网络广告行业竞争格局综述

一、网络广告行业竞争概况

二、中国网络广告行业竞争力分析

三、中国网络广告竞争力优势分析

四、网络广告行业主要企业竞争力分析

五、限广令加剧网络广告市场竞争

第三节 2014-2015年网络广告行业竞争格局分析

一、2014-2015年国内外网络广告竞争分析

二、2014-2015年我国网络广告市场竞争分析

三、2014-2015年我国网络广告市场集中度分析

四、2014-2015年国内主要网络广告企业动向

第四节 网络广告市场竞争策略分析

第十章 2016-2022年网络广告行业领先企业经营形势分析

第一节 华扬联众数字技术股份有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第二节 北京新意互动广告有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第三节 奥美世纪（北京）广告有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第四节 盛世长城国际广告公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第五节 科思世通广告（北京）有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第六节 电众数码（北京）广告有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第七节 上海网迈广告有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第八节 广东省广告股份有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第九节 北京腾信创新网络营销技术股份有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第十节 悠易互通（北京）广告有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第五部分 网络广告行业发展前景展望

第十一章 2016-2022年网络广告行业前景及趋势预测

第一节 2016-2022年网络广告市场发展前景

一、2016-2022年网络广告市场发展潜力

二、2016-2022年网络广告市场发展前景展望

三、2016-2022年网络广告细分行业发展前景分析

第二节 2016-2022年网络广告市场发展趋势预测

一、2016-2022年网络广告行业发展趋势

二、2016-2022年网络广告市场规模预测

1、网络广告行业营收规模预测

2、网络广告行业利润规模预测

三、2016-2022年网络广告行业应用趋势预测

四、2016-2022年细分市场发展趋势预测

第三节 2016-2022年中国网络广告行业供需预测

- 一、2016-2022年中国网络广告行业供给预测
- 二、2016-2022年中国网络广告企业数量预测
- 三、2016-2022年中国网络广告投资规模预测
- 四、2016-2022年中国网络广告行业需求预测
- 五、2016-2022年中国网络广告行业供需平衡预测
- 第十二章 2016-2022年网络广告行业投资机会与风险防范
 - 第一节 网络广告行业投融资情况
 - 一、行业资金渠道分析
 - 二、固定资产投资分析
 - 三、兼并重组情况分析
 - 四、网络广告行业投资现状分析
 - 第二节 2016-2022年网络广告行业投资机会
 - 一、产业链投资机会
 - 二、细分市场投资机会
 - 三、重点区域投资机会
 - 四、网络广告行业投资机遇
 - 第三节 2016-2022年网络广告行业投资风险及防范
 - 一、政策风险及防范
 - 二、技术风险及防范
 - 三、供求风险及防范
 - 四、宏观经济波动风险及防范
 - 五、关联产业风险及防范
 - 六、产品结构风险及防范
 - 七、其他风险及防范
 - 第四节 中国网络广告行业投资建议
 - 一、网络广告行业未来发展方向
 - 二、网络广告行业主要投资建议
 - 三、中国网络广告企业融资分析
- 第六部分 网络广告行业发展战略研究
- 第十三章 2016-2022年网络广告行业面临的困境及对策
 - 第一节 2015年网络广告行业面临的困境
 - 第二节 网络广告企业面临的困境及对策
 - 一、重点网络广告企业面临的困境及对策
 - 二、中小网络广告企业发展困境及策略分析
 - 三、国内网络广告企业的出路分析

第三节 中国网络广告行业存在的问题及对策

一、中国网络广告行业存在的问题

二、网络广告行业发展的建议对策

三、市场的重点客户战略实施

1、实施重点客户战略的必要性

2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

4、重点客户管理功能

第四节 中国网络广告市场发展面临的挑战与对策

一、中国网络广告市场发展面临的挑战

二、中国网络广告市场发展对策分析

第十四章 网络广告行业发展战略研究（ZY ZM）

第一节 网络广告行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国网络广告品牌的战略思考

一、网络广告品牌的重要性

二、网络广告实施品牌战略的意义

三、网络广告企业品牌的现状分析

四、我国网络广告企业的品牌战略

五、网络广告品牌战略管理的策略

第三节 网络广告经营策略分析

一、网络广告市场细分策略

二、网络广告市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、网络广告新产品差异化战略

第四节 网络广告行业投资战略研究

一、2015年网络广告行业投资战略

二、2016-2022年网络广告行业投资战略

三、2016-2022年细分行业投资战略

图表目录：

图表：2014-2015年我国网络广告行业相关专利

图表：2014-2015年网络广告行业经营效益分析

图表：2014-2015年中国网络广告行业盈利能力分析

图表：2014-2015年中国网络广告行业运营能力分析

图表：2014-2015年中国网络广告行业偿债能力分析

图表：2014-2015年中国网络广告行业发展能力分析

图表：2016-2022年网络广告行业营收规模预测

图表：2016-2022年网络广告行业利润规模预测

图表：2016-2022年中国网络广告行业供给预测

图表：2016-2022年中国网络广告投资规模预测

图表：2016-2022年中国网络广告企业数量预测

图表：2016-2022年中国网络广告行业需求预测

图表：2016-2022年中国网络广告行业供需平衡预测

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201607/430394.html>