

2020-2026年中国移动互联网+广告行业发展战略 规划及供需态势分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国移动互联网+广告行业发展战略规划及供需态势分析报告》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/202004/857894.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

2018年信息流广告收入达1090亿元，同比增长58.3%，逐步迈入成熟阶段。观察到信息流广告加载率稳步上升，流量价格略有下降。

从媒体类型看，广告收入结构较为稳定，其中电商广告占比最高，约34%，且在持续扩大市场份额；搜索广告规模紧随其后，占比约24%，但市场份额在逐年降低；社交广告发展迅速，占比已达11%。

原生视频广告保持高景气度：2018年在线视频移动广告收入达294亿元，同比增长23.9%，主要受原生视频广告及信息流广告驱动。其主要广告主——食品饮料、化妆品维持高景气度。

网络广告投放三阶段：引起注意(展示类广告) 转换点击(搜索类广告) 转换购买(电商类广告)。转换效率依次提升。行业内搜索广告份额在不断萎缩，信息流算法推送跨过了第二个阶段，而电商广告因转换率最高份额提升。

行业趋势：2019年互联网广告受宏观经济影响大，供给端由广告主预算决定，持续抢占份额的主要为电商广告与ROI高的信息流广告。

中国网络广告头部公司市场份额

智研咨询发布的《2020-2026年中国移动互联网+广告行业发展战略规划及供需态势分析报告》共十一章。首先介绍了中国移动互联网+广告行业市场发展环境、移动互联网+广告整体运行态势等，接着分析了中国移动互联网+广告行业市场运行的现状，然后介绍了移动互联网+广告市场竞争格局。随后，报告对移动互联网+广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国移动互联网+广告行业发展趋势与投资预测。您若想对移动互联网+广告产业有个系统的了解或者想投资中国移动互联网+广告行业，本报告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：

第一章 中国移动互联网+广告行业发展综述

第一节 “移动互联网+广告”概念界定

一、“移动互联网+”的提出

二、“移动互联网+”的内涵

第二节 “移动互联网+广告”行业的内涵

第三节 本报告的研究范围

第二章 广告行业发展现状与前景分析

第一节 广告行业概况

- 一、广告行业概念及分类
- 二、全球广告行业概况
- 三、中国广告行业概况

经济环境影响下，广告主对2019年整体经济市场的信心有所波动，致使中国广告市场重新进入调整期。截至2019年前三季度，中国广告市场整体下滑8.0%，近4年来首次下滑。

2019年前三季度中国广告市场同比增长走势

四、中国广告行业所处周期

第二节 全球及我国广告行业发展前景展望

- 一、全球广告行业发展趋势展望
- 二、我国广告行业发展趋势展望
- 三、我国广告行业发展前景展望

第三节 中国广告行业产业链发展趋势

- 一、中国广告行业产业链
- 二、广告产业链利润分布
- 三、广告上游产业链分析
- 四、下游产业——广告机构分析

第三章 移动互联网+的作用——重构行业生态、促进产业链升级

第一节 传统广告行业的痛点与缺陷

- 一、广告行业痛点及根源
- 二、广告营销受极大约束
- 三、缺少精准营销的平台

第二节 移动互联网有望重构广告行业生态

- 一、移动广告助力解决行业痛点
- 二、互联网催生渠道价值
- 三、广告服务商的发展趋势

第三节 产业链升级：互联网广告推动行业科学化、市场化

- 一、精准营销改善行业痛点
- 二、互联网广告推动产业链升级
- 三、互联网广告模式的核心思路
- 四、互联网广告未来趋势

第四章 中国移动互联网+广告行业发展背景

第一节 中国移动互联网+广告行业政策背景分析

- 一、行业管理体制分析
- 二、行业发展规划分析
- 三、行业政策动向分析
- 四、政策环境对行业的影响
- 第二节 中国移动互联网+广告行业经济背景分析
 - 一、宏观经济环境分析
 - 二、国际宏观经济运行分析
 - 三、国内宏观经济运行分析
 - 四、宏观经济发展对行业的影响
- 第三节 关联产业发展背景
 - 一、中国电子商务发展状况分析
 - 二、中国大数据产业发展状况分析
 - 三、中国互联网产业发展状况分析
 - 四、关联产业发展对行业的影响
- 第四节 中国移动互联网+广告行业技术背景分析
 - 一、云计算技术发展现状及投资前景调研分析
 - 二、物联网技术发展现状及投资前景调研分析
 - 三、通信技术的发展现状及投资前景调研分析
 - 四、互联网相关技术对行业的影响总结
- 第五章 中国移动互联网+广告行业发展现状分析
 - 第一节 中国移动互联网+广告行业市场发展阶段分析
 - 一、对移动互联网+广告行业发展阶段的研究
 - 二、中国移动互联网+广告行业细分阶段发展特点
 - 第二节 互联网给广告行业带来的冲击和变革分析
 - 一、互联网时代广告行业大环境变化分析
 - 二、互联网给广告行业带来的突破机遇分析
 - 三、互联网给广告行业带来的挑战分析
 - 四、移动互联网+广告行业融合创新机会分析
 - 第三节 中国移动互联网+广告行业市场发展现状分析
 - 一、中国移动互联网+广告行业投资布局分析
 - (1) 中国移动互联网+广告行业投资切入方式
 - (2) 中国移动互联网+广告行业投资规模分析
 - (3) 中国移动互联网+广告行业投资业务布局
 - 二、广告行业目标客户互联网渗透率分析
 - 三、中国移动互联网+广告行业市场规模分析

四、中国移动互联网+广告行业竞争格局分析

- (1) 中国移动互联网+广告行业参与者结构
- (2) 中国移动互联网+广告行业竞争者类型
- (3) 中国移动互联网+广告行业市场占有率

第六章 中国移动互联网+广告行业商业模式创新策略

第一节 关于商业模式研究的基本思想介绍

- 一、商业模式的定义及与其他模式的比较
- 二、商业模式的核心构成要素及构建流程

第二节 中国移动互联网+广告行业市场定位创新分析

- 一、中国广告行业消费者特征分析
- 二、中国广告行业企业主流的市场定位分析
- 三、互联网对广告行业市场定位的变革分析
- 四、互联网下广告行业市场定位优秀案例分析

第三节 中国移动互联网+广告行业价值主张创新分析

- 一、中国广告行业主要的客户价值主张要素分析
- 二、移动互联网+广告行业价值主张创新策略分析
 - (1) 广告行业企业如何利用互联网升级产品使用体验
 - (2) 广告行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验
 - (3) 广告行业企业如何利用互联网节约客户成本
- 三、移动互联网+广告行业价值主张创新优秀案例

第四节 中国移动互联网+广告行业渠道通路创新分析

- 一、中国广告行业渠道通路的主要类别及特点分析
 - (1) 价值传递通路的定义及特点
 - (2) 产品销售渠道的定义及特点
 - (3) 现有渠道通路特点的优势及不足
 - (4) 互联网对渠道通路的改造分析
- 二、互联网对广告行业渠道通路的颠覆性变革分析
- 三、移动互联网+广告行业网络媒体广告宣传策略分析
- 四、移动互联网+广告行业电商渠道构建策略分析
- 五、移动互联网+广告行业渠道通路创新优秀案例

第五节 中国移动互联网+广告行业客户关系创新分析

- 一、中国广告行业客户关系的类别及关系成本分析
 - (1) 广告行业客户关系的类别分析
 - (2) 广告行业客户关系成本分析
- 二、中国移动互联网+广告行业客户关系创新路径分析

三、中国移动互联网+广告行业客户关系创新优秀案例

第六节 中国移动互联网+广告行业收入来源创新分析

- 一、中国广告行业收入的主要来源渠道及特点
- 二、中国移动互联网+广告行业收入来源的创新分析
- 三、中国移动互联网+广告行业收入来源创新优秀案例

第七节 中国移动互联网+广告行业合作伙伴创新分析

- 一、中国广告行业主要的合作伙伴及其特点分析
- 二、互联网如何改变广告行业合作伙伴结构
- 三、互联网下广告行业新增合作伙伴的特点
- 四、互联网下广告行业新增合作伙伴优秀案例

第八节 中国移动互联网+广告行业成本机构优化分析

- 一、中国广告行业主要成本结构及特点分析
- 二、互联网如何改变广告行业成本结构
- 三、互联网下广告行业成本结构的优化路径
- 四、互联网下广告行业成本结构优化优秀案例

第九节 国外移动互联网+广告行业商业模式创新经验

一、国外移动互联网+广告行业商业模式优秀案例剖析

(1) 案例一

- 1) 案例一基本信息分析
- 2) 案例一经营情况分析
- 3) 案例一盈利模式分析
- 4) 案例一商业模式评价

(2) 案例二

- 1) 案例二基本信息分析
- 2) 案例二经营情况分析
- 3) 案例二盈利模式分析
- 4) 案例二商业模式评价

(3) 案例三

- 1) 案例三基本信息分析
- 2) 案例三经营情况分析
- 3) 案例三盈利模式分析
- 4) 案例三商业模式评价

二、国外移动互联网+广告行业商业模式创新经验借鉴

第七章 中国广告行业企业电商战略规划及模式选择

第一节 中国广告行业企业电商战略规划分析

一、广告企业电商如何正确定位

二、广告电商核心业务确定策略

三、广告企业电商化组织变革策略

第二节 中国广告行业典型电商发展模式总体分析

一、中国电子商务主流模式分析

二、B2B电商模式及其优劣势分析

(1) B2B电商模式的特点

(2) B2B电商模式的适用范围

(3) B2B电商模式的优秀案例

(4) B2B电商模式的优劣势

三、B2C电商模式及其优劣势分析

(1) B2C电商模式的特点

(2) B2C电商模式的适用范围

(3) B2C电商模式的优秀案例

(4) B2C电商模式的优劣势

四、C2C电商模式及其优劣势分析

(1) C2C电商模式的特点

(2) C2C电商模式的适用范围

(3) C2C电商模式的优秀案例

(4) C2C电商模式的优劣势

五、O2O电商模式及其优劣势分析

(1) O2O电商模式的特点

(2) O2O电商模式的适用范围

(3) O2O电商模式的优秀案例

(4) O2O电商模式的优劣势

六、中国广告行业最优电商模式的选择

第三节 中国广告行业企业电商切入模式及发展路径

一、模式一

(1) 模式一的特点及优劣势

(2) 模式一的业务布局分析

(3) 模式一的渠道通路分析

(4) 模式一的收入来源分析

(5) 模式一的关键资源能力分析

(6) 模式一的经营风险分析

(7) 模式一的优秀案例分析

二、模式二

- (1) 模式二的特点及优劣势
- (2) 模式二的业务布局分析
- (3) 模式二的渠道通路分析
- (4) 模式二的收入来源分析
- (5) 模式二的关键资源能力分析
- (6) 模式二的经营风险分析
- (7) 模式二的优秀案例分析

三、模式三

- (1) 模式三的特点及优劣势
- (2) 模式三的业务布局分析
- (3) 模式三的渠道通路分析
- (4) 模式三的收入来源分析
- (5) 模式三的关键资源能力分析
- (6) 模式三的经营风险分析
- (7) 模式三的优秀案例分析

第四节 中国广告行业移动电商切入路径及典型产品

一、中国广告行业移动电商的商业价值分析

- (1) 移动电商的商业价值分析
- (2) 中国移动互联网发展现状
- (3) 中国移动互联网趋势分析

二、中国广告行业移动电商市场发展现状

三、中国广告行业移动电商市场切入路径

四、中国广告行业移动电商典型产品形式

五、中国广告行业移动电商发展趋势及前景

第八章 中国移动互联网+广告商业模式创新优秀案例剖析

第一节 案例一

- 一、案例一基本信息分析
- 二、案例一经营情况分析
- 三、案例一产品服务分析
- 四、案例一盈利模式分析
- 五、案例一渠道通路分析
- 六、案例一合作伙伴分析
- 七、案例一融资情况分析

八、案例一商业模式评价

第二节 案例二

- 一、案例二基本信息分析
- 二、案例二经营情况分析
- 三、案例二产品服务分析
- 四、案例二盈利模式分析
- 五、案例二渠道通路分析
- 六、案例二合作伙伴分析
- 七、案例二融资情况分析
- 八、案例二商业模式评价

第三节 案例三

- 一、案例三基本信息分析
- 二、案例三经营情况分析
- 三、案例三产品服务分析
- 四、案例三盈利模式分析
- 五、案例三渠道通路分析
- 六、案例三合作伙伴分析
- 七、案例三融资情况分析
- 八、案例四商业模式评价

第四节 案例四

- 一、案例四基本信息分析
- 二、案例四经营情况分析
- 三、案例四产品服务分析
- 四、案例四盈利模式分析
- 五、案例四渠道通路分析
- 六、案例四合作伙伴分析
- 七、案例四融资情况分析
- 八、案例四商业模式评价

第五节 案例五

- 一、案例五基本信息分析
- 二、案例五经营情况分析
- 三、案例五产品服务分析
- 四、案例五盈利模式分析
- 五、案例五渠道通路分析
- 六、案例五合作伙伴分析

七、案例五融资情况分析

八、案例五商业模式评价

第九章 中国重点企业移动互联网+广告投资布局分析

第一节 企业一

一、企业基本信息分析

二、企业经营情况分析

三、企业移动互联网+广告投资布局

四、企业移动互联网+广告产品服务分析

五、企业最新发展动向

第二节 企业二

一、企业基本信息分析

二、企业经营情况分析

三、企业移动互联网+广告投资布局

四、企业移动互联网+广告产品服务分析

五、企业最新发展动向

第三节 企业三

一、企业基本信息分析

二、企业经营情况分析

三、企业移动互联网+广告投资布局

四、企业移动互联网+广告产品服务分析

五、企业最新发展动向

第四节 企业四

一、企业基本信息分析

二、企业经营情况分析

三、企业移动互联网+广告投资布局

四、企业移动互联网+广告产品服务分析

五、企业最新发展动向

第五节 企业五

一、企业基本信息分析

二、企业经营情况分析

三、企业移动互联网+广告投资布局

四、企业移动互联网+广告产品服务分析

五、企业最新发展动向

第十章 2020-2026年中国移动互联网+广告行业市场发展趋势预测

第一节 2020-2026年中国移动互联网+广告行业市场趋势预测分析

一、中国移动互联网+广告行业市场增长动力分析

二、中国移动互联网+广告行业市场发展瓶颈剖析

三、中国移动互联网+广告行业市场发展趋势分析

第二节 2020-2026年中国广告行业电商发展现状及趋势分析

一、中国广告行业电商总体开展情况

二、中国广告行业电商交易规模分析

三、中国广告行业电商产品服务品类

四、中国广告行业电商盈利情况分析

五、中国广告行业电商市场现存问题

六、中国广告行业电商市场趋势分析

七、中国广告行业电商市场规模预测

第十一章 2020-2026年中国移动互联网+广告行业市场投资机会及建议（ZY GXH）

第一节 2020-2026年中国移动互联网+广告行业投资特性及风险

一、移动互联网+广告行业投资壁垒分析

（1）政策壁垒

（2）技术壁垒

（3）市场壁垒

二、移动互联网+广告行业投资特性分析

三、移动互联网+广告行业投资前景分析

第二节 2020-2026年中国移动互联网+广告行业投融资现状及趋势

一、中国移动互联网+广告行业投资现状及趋势

（1）中国移动互联网+广告行业投资主体结构

（2）各投资主体核心资源分析

（3）各投资主体投资方式分析

（4）各投资主体投资规模分析

（5）2019年主要投资事件分析

（6）各投资主体投资前景分析

二、中国移动互联网+广告行业融资现状及趋势

（1）中国移动互联网+广告行业融资主体构成

（2）各融资主体核心资源分析

（3）各融资主体融资方式分析

（4）各融资主体融资规模分析

（5）2019年主要融资事件及用途

（6）各融资主体融资趋势分析

第三节 2020-2026年中国移动互联网+广告行业投资机会及建议

一、中国移动互联网+广告行业投资机会分析

二、关于移动互联网+广告行业的投资建议 (ZY GXH)

图表目录

图表：广告分类

图表：大广告市场分类

图表：中国广告市场消费者的性别分布

图表：中国广告市场消费者的年龄分布

图表：中国广告市场消费者的职业分布

图表：中国广告市场消费者的学历分布

图表：中国广告市场消费者收入分布

图表：中国广告市场消费者的地域分布

图表：中国广告行业前景

图表：广告客户生命周期

图表：主要整型消费人群

图表：广告行业产业链

图表：广告产业是一个交叉产业

图表：我国广告市场地域分布特点

图表：广告行业痛点溯源

图表：广告行业获客渠道

图表：移动广告助力解决行业痛点

图表：新兴广告平台一览

图表：广告价值链——移动广告的作用

图表：互联网广告平台信息

图表：广告行业产业链目前呈现的“再分工”趋势

图表：广告行业产业链结构出现变化：传统模式与互联网模式交织的状态

图表：理想状态下互联网广告产业链格局

图表：广告宣传方式在进化

图表：互联网广告平台商业模式比较

图表：国内互联网广告平台比较

图表：整形广告医院招揽顾客的主要方式

图表：“互联网+广告”项目的类型分布

图表：“互联网+广告”项目的地域分布

图表：“互联网+广告”项目的融资方式分布

图表：“互联网+广告”项目的阶段分布

图表：移动互联网+广告行业发展规划汇总表

图表：移动互联网+广告行业主要政策汇总表

图表：政策环境对行业的影响分析表

图表：2015-2019年全球主要经济体经济增速预测

图表：2015-2019年中国GDP增长率变化趋势图

图表：2015-2019年中国工业增加值及增长率走势图

图表：2015-2019年中国服务业增加值及增长率走势图

图表：2015-2019年中国电商交易规模发展趋势

图表：2020-2026年中国电商交易规模预测

图表：2015-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表：2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2015-2019年我国移动网民规模及增长速度

图表：关联产业发展对行业的影响总结表

图表：互联网相关技术对行业的影响总结表

图表：中国移动互联网+广告行业发展阶段

图表：主要企业移动互联网+广告行业投资切入角度

图表：2015-2019年中国移动互联网+广告行业主要投资事件

图表：中国移动互联网+广告行业投资业务布局

图表：2015-2019年中国移动互联网+广告行业市场规模发展趋势

图表：中国移动互联网+广告行业主要的市场参与者

图表：中国移动互联网+广告行业市场增长动力

图表：中国移动互联网+广告行业市场发展瓶颈

图表：2015-2019年中国广告行业电商交易规模

图表：中国广告行业电商产品服务品类

图表：中国广告行业电商市场现存问题

图表：2020-2026年中国广告行业电商市场规模预测

图表：商业模式与其它模式的区别

图表：商业模式与其它模式的联系

图表：商业模式框架图

图表：中国广告行业消费者特征

图表：中国广告行业企业主流的市场定位

图表：中国广告行业主要的客户价值主张要素

图表：广告行业企业利用互联网升级产品使用体验的策略

图表：广告行业企业利用互联网改善个性化服务体验的策略

图表：广告行业企业利用互联网节约客户成本的策略

更多图表请见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202004/857894.html>