

2020年中国互联网广告市场现状分析报告- 市场运营态势与发展前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国互联网广告市场现状分析报告-市场运营态势与发展前景研究》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：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/500262500262.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

互联网广告是指通过互联网渠道传播，并最终在电脑或移动设备上呈现的广告类型。同时，以智能手机、平板电脑等移动设备为载体的移动互联网广告已经成为互联网广告市场最重要的组成部分。

近年来，随着智能手机和移动互联网全球化的普及，全球互联网广告市场规模呈高速增长，移动互联网广告成为最为主流的广告模式。根据数据显示，2018年，全球互联网广告市场规模达到2263亿美元；预计2020年将达到2946亿美元，移动互联网广告市场规模将达到2400亿美元，占互联网广告市场的81.47%。

2014-2020年全球互联网广告市场规模预测情况 数据来源：公开资料整理

2014-2020年全球移动互联网广告市场规模预测情况 数据来源：公开资料整理

转向国内市场，随着我国互联网行业的高速发展以及互联网渗透率不断提升，互联网广告行业以用户定位、精准营销、效果可测等特性受到众多广告主的青睐，市场规模随之高速增长。根据数据显示，2019年我国互联网广告市场规模4367亿元人民币，同比增长18.22%；预计2023年将达到6343亿美元，发展态势良好，拥有广阔的市场空间。

2012-2023年我国互联网广告行业市场规模及预测情况 数据来源：公开资料整理

在与传统广告营销方式上不同，互联网广告是通过大数据、AI等技术手段实现精准营销及效果监测，并逐渐由合约广告的商业模式升级发展成为竞价广告和实时竞价广告的商业模式。因此，大数据、人工智能和云计算等前沿网络技术成为互联网广告行业发展的核心驱动力之一。并随着互联网广告行业的逐渐成熟，拥有深度人工智能算法、大数据等核心互联网广告技术的互联网广告服务商将不断积累竞争优势，从而占据更大的市场份额，推动行业高速发展。

2015-2020年我国大数据产业规模及预测情况 数据来源：公开资料整理

2017-2023年我国人工智能行业市场规模及预测情况 数据来源：公开资料整理

由于广告是互联网企业重要的商业化途径之一，近乎所有互联网企业会参与进来，导致互联网广告行业竞争激烈，马太效应显著。因此，头部媒体凭借着大量用户规模及良好的财务收入，提高行业技术研发力度，占据行业内主要资源，巩固技术与市场的领先优势，从而形成良性闭环。因此，例如Google、Facebook、Twitter、字节跳动、Pinterest等头部互联网企业聚集大量行业资源，成为行业的重要参与者。

2019年互联网广告行业市场份额占比情况 数据来源：公开资料整理

目前，我国互联网广告行业主要参与者是轻资产运营企业，注重开发并巩固在人才、技术、经验等领域的优势，尤其是在业务运营和创新方面投入力度大。同时，互联网广告投放也具有一定技术壁垒和经验壁垒，因此部分广告主不具有智能化地制定广告投放决策的能力以及根据投放效果反馈进行动态优化调整的能力。

互联网广告行业准入壁垒

客户资源壁垒

经验壁垒

技术壁垒

数据资源壁垒

人才壁垒

资金壁垒

优质的广告主资源、完善的商业闭环，都是企业获取良好的广告收入及利润来源。因此，企业需要为广告主提供与其需求相匹配的用户流量的互联网媒体将逐渐积累竞争优势

不同行业广告主对互联网广告的营销需求存在一定差异

在商业逻辑、区域覆盖和业务能力层面均对参与企业的技术能力提出了较高的要求，新企业进入时将面临技术壁垒

数据资源的有效性及其完备性有助于提升eCPM、CTR等重要业务参数预估值的准确性；数据资源储备助于虚假流量的甄别，有效地维护了广告主的商业利益，提升了行业的透明度与规范性

互联网广告行业属于新兴产业，需要具有广告营销知识储备以及互联网技术背景的复合型人才

企业需要投入大量资金进行技术研发、产品升级和品牌推广，以提高自身竞争优势

数据来源：公开资料整理（WYD）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《》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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国互联网广告行业发展概述

第一节 互联网广告行业发展情况概述

一、互联网广告行业相关定义

二、互联网广告行业基本情况介绍

三、互联网广告行业发展特点分析

第二节 中国互联网广告行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、互联网广告行业产业链条分析

三、中国互联网广告行业上游环节分析

四、中国互联网广告行业下游环节分析

第三节 中国互联网广告行业生命周期分析

一、互联网广告行业生命周期理论概述

二、互联网广告行业所属的生命周期分析

第四节 互联网广告行业经济指标分析

一、互联网广告行业的赢利性分析

二、互联网广告行业的经济周期分析

三、互联网广告行业附加值的提升空间分析

第五节 中国互联网广告行业进入壁垒分析

一、互联网广告行业资金壁垒分析

二、互联网广告行业技术壁垒分析

三、互联网广告行业人才壁垒分析

四、互联网广告行业品牌壁垒分析

五、互联网广告行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球互联网广告行业市场发展现状分析

第一节 全球互联网广告行业发展历程回顾

第二节 全球互联网广告行业市场区域分布情况

第三节 亚洲互联网广告行业地区市场分析

- 一、亚洲互联网广告行业市场现状分析
- 二、亚洲互联网广告行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲互联网广告行业市场前景分析
- 第四节 北美互联网广告行业地区市场分析
 - 一、北美互联网广告行业市场现状分析
 - 二、北美互联网广告行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美互联网广告行业市场前景分析
- 第五节 欧盟互联网广告行业地区市场分析
 - 一、欧盟互联网广告行业市场现状分析
 - 二、欧盟互联网广告行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧盟互联网广告行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界互联网广告行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球互联网广告行业市场规模预测

第三章 中国互联网广告产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品互联网广告总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国互联网广告行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国互联网广告产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国互联网广告行业运行情况

第一节 中国互联网广告行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

四、行业发展动态

第二节 中国互联网广告行业市场规模分析

第三节 中国互联网广告行业供应情况分析

第四节 中国互联网广告行业需求情况分析

第五节 中国互联网广告行业供需平衡分析

第六节 中国互联网广告行业发展趋势分析

第五章 中国互联网广告所属行业运行数据监测

第一节 中国互联网广告所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国互联网广告所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国互联网广告所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国互联网广告市场格局分析

第一节 中国互联网广告行业竞争现状分析

一、中国互联网广告行业竞争情况分析

二、中国互联网广告行业主要品牌分析

第二节 中国互联网广告行业集中度分析

一、中国互联网广告行业市场集中度分析

二、中国互联网广告行业企业集中度分析

第三节 中国互联网广告行业存在的问题

第四节 中国互联网广告行业解决问题的策略分析

第五节 中国互联网广告行业竞争力分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第六节 产业结构发展预测

- 一、产业结构调整指导政策分析
- 二、产业结构调整中消费者需求的引导因素
- 三、中国互联网广告行业参与国际竞争的战略市场定位
- 四、产业结构调整方向分析

第七章 2017-2020年中国互联网广告行业需求特点与动态分析

第一节 中国互联网广告行业消费者基本情况

第二节 中国互联网广告行业消费者属性及偏好调查

第三节 互联网广告行业成本分析

第四节 互联网广告行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、其他因素

第五节 中国互联网广告行业价格现状分析

第六节 中国互联网广告行业平均价格走势预测

- 一、中国互联网广告行业价格影响因素
- 二、中国互联网广告行业平均价格走势预测
- 三、中国互联网广告行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国互联网广告行业区域市场现状分析

第一节 中国互联网广告行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区互联网广告市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区互联网广告市场规模分析
- 四、华东地区互联网广告市场规模预测

第三节 华北地区市场分析

- 一、华北地区概述

- 二、华北地区经济环境分析
- 三、华北地区互联网广告市场规模分析
- 四、华北地区互联网广告市场规模预测
- 第四节 华南地区市场分析
 - 一、华南地区概述
 - 二、华南地区经济环境分析
 - 三、华南地区互联网广告市场规模分析
 - 四、华南地区互联网广告市场规模预测

第九章 2017-2020年中国互联网广告行业竞争情况

第一节 中国互联网广告行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国互联网广告行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国互联网广告行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 互联网广告行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国互联网广告行业发展前景分析与预测

第一节 中国互联网广告行业未来发展前景分析

一、互联网广告行业国内投资环境分析

二、中国互联网广告行业市场机会分析

三、中国互联网广告行业投资增速预测

第二节 中国互联网广告行业未来发展趋势预测

第三节 中国互联网广告行业市场发展预测

一、中国互联网广告行业市场规模预测

二、中国互联网广告行业市场规模增速预测

三、中国互联网广告行业产值规模预测

四、中国互联网广告行业产值增速预测

五、中国互联网广告行业供需情况预测

第四节 中国互联网广告行业盈利走势预测

一、中国互联网广告行业毛利润同比增速预测

二、中国互联网广告行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国互联网广告行业投资机遇、风险与营销分析

第一节 互联网广告产业投资面临的机遇

一、政策机遇

二、技术创新机遇

三、市场机遇

四、其他机遇

第二节 互联网广告行业投资风险分析

一、互联网广告行业政策风险分析

二、互联网广告行业技术风险分析

三、互联网广告行业竞争风险

四、互联网广告行业其他风险分析

第三节 互联网广告行业企业经营发展分析及建议

一、互联网广告行业经营模式

二、互联网广告行业销售模式

三、互联网广告行业创新方向

第四节 互联网广告行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国互联网广告行业发展战略及规划建议

第一节 中国互联网广告行业品牌战略分析

一、互联网广告企业品牌的重要性

二、互联网广告企业实施品牌战略的意义

三、互联网广告企业品牌的现状分析

四、互联网广告企业的品牌战略

五、互联网广告品牌战略管理的策略

第二节 中国互联网广告行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国互联网广告行业战略综合规划分析

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

第十四章 2021-2026年中国互联网广告行业发展策略及投资建议

第一节 中国互联网广告行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国互联网广告行业定价策略分析

第三节 中国互联网广告行业营销渠道策略

一、互联网广告行业渠道选择策略

二、互联网广告行业营销策略

第四节 中国互联网广告行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国互联网广告行业重点投资区域分析

二、中国互联网广告行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/500262500262.html>