

2017-2022年中国网络广告行业竞争态势及投资定位分析报告

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《2017-2022年中国网络广告行业竞争态势及投资定位分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/281673281673.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

网络广告就是在网络上做的广告。通过网络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。网络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网络广告的表现形式。

无论以什么形式出现，网络广告所具有的本质特征是相同的：网络广告的本质是向互联网用户传递营销信息的一种手段，是对用户注意力资源的合理利用。Internet是一个全新的广告媒体，速度最快效果很理想，是中小企业扩展壮大的很好途径，对于广泛开展国际业务的公司更是如此。

网络广告市场规模（单位：亿元）

数据显示，截至2016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。

2011-2016年中国网民规模与互联网普及率分布

中国报告网发布的《2017-2022年中国网络广告行业竞争态势及投资定位分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

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。

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
- 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2014-2016年网络广告行业发展现状

- 一、2014-2016年我国网络广告行业市场规模
- 二、2014-2016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、2014-2016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

第四节我国网络广告市场供需分析

一、2014-2016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、2014-2016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、2014-2016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供需分析调研

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、富媒体广告趋势预测分析

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、视频广告市场趋势分析

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、搜索广告市场趋势分析

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2014-2016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2014-2016年网络广告行业竞争格局分析

一、2014-2016年国内外网络广告竞争分析

二、2014-2016年我国网络广告市场竞争分析

三、2014-2016年我国网络广告市场集中度分析

四、2014-2016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、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第二节北京新意互动广告有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第三节奥美世纪（北京）广告有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第四节盛世长城国际广告公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第五节科思世通广告（北京）有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第六节电众数码（北京）广告有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第七节上海网迈广告有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第五部分网络广告行业趋势预测展望

第十一章2017-2022年网络广告行业前景及趋势预测

第一节2017-2022年网络广告市场趋势预测

一、2017-2022年网络广告市场发展潜力

- 二、2017-2022年网络广告市场趋势预测展望
- 三、2017-2022年网络广告细分行业趋势预测分析
- 第二节2017-2022年网络广告市场发展趋势预测
 - 一、2017-2022年网络广告行业发展趋势
 - 二、2017-2022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、2017-2022年网络广告行业应用趋势预测
 - 四、2017-2022年细分市场发展趋势预测
- 第三节2017-2022年中国网络广告行业供需预测
 - 一、2017-2022年中国网络广告行业供给预测
 - 二、2017-2022年中国网络广告企业数量预测
 - 三、2017-2022年中国网络广告投资规模预测
 - 四、2017-2022年中国网络广告行业需求预测
 - 五、2017-2022年中国网络广告行业供需平衡预测
- 第十二章2017-2022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2017-2022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2017-2022年网络广告行业投资前景及防范
 - 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2017-2022年网络广告行业面临的困境及对策

第一节2017-2022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

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规划建议研究

一、2016年网络广告行业投资规划建议

二、2017-2022年网络广告行业投资规划建议

三、2017-2022年细分行业投资规划建议

图表目录：

图表：2014-2016年我国网络广告行业相关专利

图表：2014-2016年网络广告行业经营效益分析

图表：2014-2016年中国网络广告行业盈利能力分析

图表：2014-2016年中国网络广告行业运营能力分析

图表：2014-2016年中国网络广告行业偿债能力分析

图表：2014-2016年中国网络广告行业发展能力分析

图表：2017-2022年网络广告行业营收规模预测

图表：2017-2022年网络广告行业利润规模预测

图表：2017-2022年中国网络广告行业供给预测

图表：2017-2022年中国网络广告投资规模预测

图表：2017-2022年中国网络广告企业数量预测

图表：2017-2022年中国网络广告行业需求预测

图表：2017-2022年中国网络广告行业供需平衡预测

(GYZX)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/281673281673.html>