

中国在线广告行业现状深度分析与发展前景预测报告（2022-2029年）

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《中国在线广告行业现状深度分析与发展前景预测报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202204/587310.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

在线广告是广告主为了推销自己的产品或服务在互联网上向目标群体进行有偿的信息传达，从而引起群体和广告主之间信息交流的活动。

2016-2020年，我国网络广告行业受部分品牌方对网络广告预算进行重新的配置与规划的影响，市场规模增速放缓。根据数据显示，2020年，我国网络广告市场规模达7666亿元，同比增长率为18.6%。其中，短视频平台市场增速最快，在2020年以17.4%的市场份额超过搜索引擎，仅次于电商广告（市场份额为39.9%）。

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理

目前，我国在线广告行业市场参与者主要分为社交类、电商类、短视频平台、搜索类、在线视频平台五类。

我国主要在线广告行业市场参与者分类

数据来源：观研天下整理

具体从龙头企业在线广告市场布局来看：

1、谷歌

2020年，谷歌在电商及广告方面都做了市场布局，并且取得了一定效益。例如，在2020年三季度，谷歌在电商方面进行购物搜索效率提升、比价功能上线、价格追踪功能，Google Search和其他广告收入为263亿，年增长率6%，YouTube广告收入为50亿，年增长率32%。同时，在2021年规划中，谷歌的YouTube在触达和转化/反映方面的优势更加明显，YouTube直接回应式广告增长显著。

2020-2021年谷歌广告进展及规划表述

季度

进展表述

2020年Q1

3月，我们规划了80亿通过津贴、贷款和广告赊账的形式支持SMBs;但疫情也3月导致了广告分发的延迟和商家战略的改变；广告营收的恢复将依赖于经济活动的恢复；同样，前两月品牌广告增速明显，三月中旬遭遇逆风；搜索广告searchads:以疫情等non-commercial为主，二季度营收将更加艰难

2020年Q2

电商方面：我们采取了技术赋能商业的相关措施：外卖业务、便利回收(curbside)、捐赠、礼品卡和虚拟服务;电商支持措施：GoogleShoppingtab和搜索引擎零收费助力产品展示、取

消BuyonGoogle商家的佣金、引入第三方PayPal和Shopify、智能购物活动；Google商业相关搜索增多，广告营收回暖

广告方面:广告收入增长6%yoy，YouTubeTV将在规模上和广告上发展迅速，提高YouTube的协同效应，但目前仍处早期阶段

2020年Q3

电商方面：对消费者——自然语言学习—>购物搜索效率提升、比价功能上线、价格追踪功能，对商家——可使用GoogleShoppingtab向48个国家上线商品；

广告方面：GoogleSearch和其他广告收入为263亿，6%yoy，YouTube广告收入为50亿，32%yoy，主要受品牌广告和广告单价增长的推动，谷歌浏览器广告收入为57亿，9%yoy

2020年Q4

电商方面：GooglePay全新上线，新版具有更好的金融理财功能，如今已被30个国家的1.5亿人使用；与商家分享其业务相关的搜索趋势

广告方面：随着电商的发展，在第四季度，零售成为广告业务同比增长的最大贡献者，其次是Tech\Media\entertainment\CPG

2021年Q1

电商方面：（依然持续通过上述方式支持SMBs的线上化）

广告方面：YouTube直接回应式广告增长显著，品牌推广依然强健，TrueView广告潜力显现

2021年Q1

电商方面：将ShoppingAds和商品上架联系起来实现50%点击量的增长，和Shopify\Square\BigCommerce\GoDaddy\WooCommerceets达成合作；商家服务——商业表现分析工具，购物体验——AR实现对线下购物体验的模拟，拍照购物

广告：呈现三大趋势——1、品牌化趋势，尼尔森Nielsen商家如果将其电视广告投入的20%转移到YouTube上，其触达观众数量将提高25%，这提高了商家的品牌投资效率；2、直接回应式广告；3、实现触达范围和消费者反映的双赢

2021年Q3

可能新版本的IOS产生影响有限，因为我们也一直在隐私保护方面进行投资，并且未来广告发展方向也将是在保护隐私的前提下进行精准投送；并且我们将在eCommerce,digitalplatforms,shopping,social方面通过整个应用包（搜索+YouTube+Maps+Discover）实现沟通商家和用户、提升用户购物体验两大目标；

2021年Q4

电商方面：Performance Max在十二月份的时候全球上线，并获得商家advertiser欢迎，通过采用AI和automation技术，使得商家可以通过一个活动实现Google全渠道推广；商家分析工具提升——Demand Forecasts上线，采用ML精准预测市场趋势、库存情况等；在Q4，使用promofeatures的批发商数量实现280%yoy增长

广告方面：YouTube在触达和转化/反映方面的优势更加明显

数据来源：观研天下整理

2、TikTok

TikTok作为我国互联网公司出海最为成功的产品，在全球MAU超过10亿，在2020-2021年也推出了有些广告制作与投放工具，并且在短视频中加入直播带货环节，推行卡片式广告、针对性、个性化商品广告。

2020-2021年TikTok推出的广告产品

产品大类

产品名

功能

国内对标

国内建设历程

广告制作与投放工具

TikTok creator marketplace

品牌商自助选择创作者

巨量引擎广告创意与投放部分

2016抖音上线，大规模商业化起于2018年，2019品牌整合为巨量引擎

Branded content toggle

创作人植入广告

Customized instant page

创作落地页

广告效果衡量

Reach & Frequency

预测广告有效度

巨量引擎效果优化部分

2016抖音上线，大规模商业化起于2018年，2019品牌整合为巨量引擎

TikTok Brand Lift Study

与尼尔森、Kantar合作衡量用户体验

Ad Viewability

利用MOAT、DoubleVerify工具衡量无效流量

Brand safety and suitability tools

借助IAS、OpenSlate、Zefr工具保证内容合规安全

TikTok Inventory Filter

广告主选择广告库存位置的能力

AEO（应用内事件优化）& Lookalike相似受众扩展功能

针对iOS14的隐私调整进行优化

电商广告

First party integration

商家自营供应链与物流管理工具

巨量千川

2019分散尝试，2020年底进行品牌整合升级，2022持续优化效率

Third party integration

第三方供应链与物流管理工具，覆盖shopify、Square、Ecwid、Prestashop等

Product Links

短视频加入商品链接

Live Shopping

直播带货

Collection Ads

卡片式广告

dynamic showcase ads

针对性、个性化商品广告

数据来源：观研天下整理（WYD）

观研报告网发布的《中国在线广告行业现状深度分析与发展前景预测报告（2022-2029年）》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，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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国在线广告行业发展概述

第一节 在线广告行业发展情况概述

一、在线广告行业相关定义

二、在线广告特点分析

三、在线广告行业基本情况介绍

四、在线广告行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、在线广告行业需求主体分析

第二节 中国在线广告行业生命周期分析

一、在线广告行业生命周期理论概述

二、在线广告行业所属的生命周期分析

第三节 在线广告行业经济指标分析

一、在线广告行业的赢利性分析

二、在线广告行业的经济周期分析

三、在线广告行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球在线广告行业市场发展现状分析

第一节 全球在线广告行业发展历程回顾

第二节 全球在线广告行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲在线广告行业地区市场分析

一、亚洲在线广告行业市场现状分析

二、亚洲在线广告行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲在线广告行业市场前景分析

第四节 北美在线广告行业地区市场分析

- 一、北美在线广告行业市场现状分析
- 二、北美在线广告行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美在线广告行业市场前景分析
- 第五节 欧洲在线广告行业地区市场分析
 - 一、欧洲在线广告行业市场现状分析
 - 二、欧洲在线广告行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲在线广告行业市场前景分析
- 第六节 2022-2029年世界在线广告行业分布走势预测
- 第七节 2022-2029年全球在线广告行业市场规模预测

第三章 中国在线广告行业产业发展环境分析

- 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、全社会消费品零售总额
 - 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 我国宏观经济环境对在线广告行业的影响分析
- 第三节 中国在线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
 - 三、主要行业标准
- 第四节 政策环境对在线广告行业的影响分析
- 第五节 中国在线广告行业产业社会环境分析

第四章 中国在线广告行业运行情况

- 第一节 中国在线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
- 第二节 中国在线广告行业市场规模分析
 - 一、影响中国在线广告行业市场规模的因素
 - 二、中国在线广告行业市场规模

三、中国在线广告行业市场规模解析

第三节中国在线广告行业供应情况分析

一、中国在线广告行业供应规模

二、中国在线广告行业供应特点

第四节中国在线广告行业需求情况分析

一、中国在线广告行业需求规模

二、中国在线广告行业需求特点

第五节中国在线广告行业供需平衡分析

第五章 中国在线广告行业产业链和细分市场分析

第一节中国在线广告行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、在线广告行业产业链图解

第二节中国在线广告行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对在线广告行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对在线广告行业的影响分析

第三节我国在线广告行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国在线广告行业市场竞争分析

第一节中国在线广告行业竞争现状分析

一、中国在线广告行业竞争格局分析

二、中国在线广告行业主要品牌分析

第二节中国在线广告行业集中度分析

一、中国在线广告行业市场集中度影响因素分析

二、中国在线广告行业市场集中度分析

第三节中国在线广告行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2018-2022年中国在线广告行业模型分析

第一节中国在线广告行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节中国在线广告行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国在线广告行业SWOT分析结论

第三节中国在线广告行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国在线广告行业需求特点与动态分析

第一节中国在线广告行业市场动态情况

第二节中国在线广告行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节在线广告行业成本结构分析

第四节在线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

第五节中国在线广告行业价格现状分析

第六节中国在线广告行业平均价格走势预测

一、中国在线广告行业平均价格趋势分析

二、中国在线广告行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国在线广告行业所属行业运行数据监测

第一节中国在线广告行业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

第二节中国在线广告行业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

第三节中国在线广告行业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

第十章 2018-2022年中国在线广告行业区域市场现状分析

第一节中国在线广告行业区域市场规模分析

一、影响在线广告行业区域市场分布的因素

二、中国在线广告行业区域市场分布

第二节中国华东地区在线广告行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区在线广告行业市场分析

(1) 华东地区在线广告行业市场规模

(2) 华南地区在线广告行业市场现状

(3) 华东地区在线广告行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区在线广告行业市场分析

- (1) 华中地区在线广告行业市场规模
- (2) 华中地区在线广告行业市场现状
- (3) 华中地区在线广告行业市场规模预测

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、华南地区在线广告行业市场分析

- (1) 华南地区在线广告行业市场规模
- (2) 华南地区在线广告行业市场现状
- (3) 华南地区在线广告行业市场规模预测

第五节华北地区在线广告行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区在线广告行业市场分析

- (1) 华北地区在线广告行业市场规模
- (2) 华北地区在线广告行业市场现状
- (3) 华北地区在线广告行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区在线广告行业市场分析

- (1) 东北地区在线广告行业市场规模
- (2) 东北地区在线广告行业市场现状
- (3) 东北地区在线广告行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区在线广告行业市场分析

- (1) 西南地区在线广告行业市场规模
- (2) 西南地区在线广告行业市场现状
- (3) 西南地区在线广告行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区在线广告行业市场分析

- (1) 西北地区在线广告行业市场规模
- (2) 西北地区在线广告行业市场现状
- (3) 西北地区在线广告行业市场规模预测

第十一章 在线广告行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

· · · · ·

第十二章 2022-2029年中国在线广告行业发展前景分析与预测

第一节中国在线广告行业未来发展前景分析

一、在线广告行业国内投资环境分析

二、中国在线广告行业市场机会分析

三、中国在线广告行业投资增速预测

第二节中国在线广告行业未来发展趋势预测

第三节中国在线广告行业规模发展预测

一、中国在线广告行业市场规模预测

二、中国在线广告行业市场规模增速预测

三、中国在线广告行业产值规模预测

四、中国在线广告行业产值增速预测

五、中国在线广告行业供需情况预测

第四节中国在线广告行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国在线广告行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国在线广告行业进入壁垒分析

一、在线广告行业资金壁垒分析

二、在线广告行业技术壁垒分析

三、在线广告行业人才壁垒分析

四、在线广告行业品牌壁垒分析

五、在线广告行业其他壁垒分析

第二节在线广告行业风险分析

一、在线广告行业宏观环境风险

二、在线广告行业技术风险

三、在线广告行业竞争风险

四、在线广告行业其他风险

第三节中国在线广告行业存在的问题

第四节中国在线广告行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国在线广告行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国在线广告行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国在线广告行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 在线广告行业营销策略分析

一、在线广告行业产品策略

二、在线广告行业定价策略

三、在线广告行业渠道策略

四、在线广告行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202204/587310.html>