

2017-2022年中国RTB广告市场发展态势及投资策略 略研究报告

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RTB广告市场发展态势及投资策略研究报告》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/289023289023.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

一、RTB广告的界定

RTB，英文全称RealTimeBidding。该广告形式允许根据实时状态进行广告购买。“RTB广告模式主要包括三大平台，以广告交易平台（ADExchange）为核心，沟通广告主和广告机构的需求端平台（DSP），以及提供广告位与媒体资源的供应方平台（SSP）”。广告主可以同时为此特定印象的广告位竞价，出价最高的广告主就会获得此广告位来展示广告。如此复杂的拍价过程在计算机技术的后台运算中，仅需100毫秒完成。

图：实时竞价广告系统 资料来源：公开资料，中国报告网整理

二、RTB广告的现状

（一）RTB广告的发展状况

“2007年是广告交易平台的关键年，三大交易平台被收购：雅虎四月收购了RightMedia，谷歌五月收购了DoubleClick，微软在八月收购了AdECN。每家公司迅速为实现库存的减少提供储备基金，极大地丰富了许多组织机构在线展示交易的经历。”由于RTB广告系统提供了有效的在线广告解读方式，标志RTB广告系统已经在广告投放方式中崛起。理由很简单：买家意识到它的真正利益。

（二）RTB广告路径的核心特征

RTB广告路径展示两个核心特征：

一是以消费者为主。传统互联网广告市场上，广告主只能挑选已有的信息渠道来投放广告，受众群数量庞大，无法实现精准定位。广告主不能深入接近这些对象。如今，RTB系统已经开启了广告投放的新纪元。广告主不仅可以给自己的广告出价，而且还能筛选顾客目标群并跟踪目标群的消费行动。

二是以技术为重点。实时竞价（RTB）所依靠的互联网大数据，普遍具有这样的特点：每个数据单元都来源于真实案例；海量数据归纳的特征具有代表性，此外，大数据结合流动性数据和库存流动性的优势。

通过网页浏览记录追踪技术、云计算等技术，对消费者的人口属性、兴趣爱好、使用习惯等多维度数据的大量收集、分析，将海量与碎片化的用户数据加工成具有营销参考价值

的基础数据库并加以应用，这正是RTB广告的重要价值之一。

四、RTB的改进策略

（一）控制点击欺诈的行为

RTB具有精准、快捷、投资回报率高的显著优势。它解决了长久以来大众传播困扰广告主的难题：广告投放后不清楚广告费用的去向。如果广告主确认在该网站上进行多次广告投放后，相关产品的销量仍然没有提升，广告主就会即时地揭发此类欺诈网站。

为减少点击欺诈在互联网广告中频繁出现的现象，谷歌已公布无效点击的防护与解决策略；同时，谷歌成立点击质量测试部门，此部门的惟一任务就是筛选所有的点击欺诈行为，如果点击次数超越正常值就会受到审查。奥古斯丁福也提供保护广告公司权利的建议：“一是不要假定广告欺诈的花费很小；二是从基于CPM的表现型广告转换为类似于CPC这种搜索广告的表现形式；三是定期监测广告主的分析报告；四是跟踪实际购买访客的浏览记录。”

（二）进行精准评估

对RTB广告系统进行精确评估十分必要。广告主需要了解目标顾客是谁，从哪些网站进入广告的浏览页面，以及该网页中最吸引用户眼球的广告位置等。因此，在广告活动中，必须进行市场调查。并且市场调查的频率必须符合实际，最好保持每周一次。跟踪消费者的后续购买活动可以检测广告活动的有效环节；据此及时地调整广告策略。此外，必须根据广告市场调查的信息进行持续评估。

由于“访客可能给网站留下很多访问足迹，信息繁多且冗杂，区分哪些访问信息更有用显然是一门大学问”；因此，广告主若试图“持续、高效地赢得更多潜在的目标顾客，那么积累和运用自身消费者行为数据、学会判断分析每名访客的消费价值，无疑是广告主必备的技能。”

（三）保护互联网用户隐私权

网络的充分发展离不开用户对个人数据安全的信任。当人们参与网上活动时，个人隐私被泄露的可能性很大。使用浏览记录跟踪软件，存在的风险尽管在广告公司内部已经降到最低，但是由于存在第三方广告平台对用户个人信息的提取，使得个人隐私保护变得

未知。客观而言，互联网安全问题会涉及到两方面：一是互联网用户自愿提供，二是互联网自行收集。因此，最好从多角度保护个人隐私：

首先，从广告发布者入手，合理审核那些通过网页浏览记录的软件来收集网民信息的使用者。广告发布者应知晓这些使用者收集个人信息的目的特定、明确、合法，手段应合法正当，且须经本人同意，不得在收集时欺骗或误导消费者。互联网用户完全是由于对网站的安全性信任，提供个人信息。换言之，广告发布者也应尊重用户的隐私，采取必要的技术手段和保护措施，保障个人信息的完整与准确性，并有义务对所收集的资料采取合理的安全保护措施，确保消费者个人信息不受第三方侵犯。这是由于泄露个人隐私是不合法的，同时也违背行业道德。

其次，隐私权保护还从互联网用户自身的角度出发。用户应该注意仅仅是一次单纯的点击，个人的上网地址就会发送至相关的分析系统。

为避免这种情况发生，有效的解决方式是升级用户协议，用户注册相应网站时就应当被告知是否会显示个人信息，并且个人信息是否会被分享，因为用户能控制一切属于他们自己的信息，采取相应的行为。

此外，有效的方法是从法律的角度制定个人隐私保护的法律法规。

许多国家和地区都加快完善网络保护体系的进度。例如，欧盟对网络隐私保护的立法规制非常严格。1996年9月12日欧盟理事会通过的《电子通讯数据保护指令》，作为对《欧盟个人资料保护指令》的补充与特别条款。

综上，与传统广告系统相比，RTB广告系统显然更节约成本，并且能够提升广告投放的效果。但是，RTB广告的蓬勃发展会带来一些漏洞影响广告活动的效果以及预算，并为消费者带来不良印象。虽然RTB广告系统具有不容争议的优势，但RTB广告系统绝不是唯一进行广告投放的渠道。广告主必须了解各种广告投放渠道的特性与互为补充的作用，采用高效的广告投放组合方式，增强广告投放的实际效果。

中国报告网发布的《2017-2022年中国RTB广告市场发展态势及投资策略研究报告》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。

目录

第一章：RTB广告行业研究背景

1.1 RTB广告行业需求研究测算工具

1.1.1 RTB行业数据来源

1.1.2 RTB行业需求测算原则

1.1.3 AIDAS模型分析工具

(1) AIDAS模型介绍

(2) RTB行业需求测算方法

1.1.4 RTB行业需求测算局限

1.2 RTB广告市场盈利方式分析

1.2.1 RTB广告交易模式

1.2.2 RTB广告行业市场盈利方式

(1) 广告销售市场 (SSP市场)

(2) 广告需求市场 (DSP市场)

(3) 广告交易市场 (AdExchange市场)

(4) 数据服务市场 (DMP市场)

1.3 RTB广告行业发展阶段分析

1.3.1 RTB广告行业发展阶段划分

1.3.2 中国RTB广告行业所处发展阶段

1.3.3 中国RTB广告行业发展轨迹预测

1.4 RTB广告行业发展环境分析

1.4.1 RTB广告行业发展政策环境分析

(1) 互联网广告政策汇总

(2) 网络广告监管现状

(3) 《广告法》对RTB广告的效用分析

- (4) 《网络广告法》出台
- (5) 其它RTB广告相关政策法规分析
- 1.4.2 RTB广告行业发展经济环境分析
 - (1) 经济发展创造广告需求
 - 1) 宏观经济与网络广告相关性分析
 - 2) 国内经济环境对RTB广告市场需求的影响
 - (2) 宏观经济走势预测
- 1.4.3 RTB广告行业发展网络环境分析
 - (1) 网络发展推动广告需求
 - 1) 互联网产业规模分析
 - 2) 网络渗透情况分析
 - (2) 互联网广告市场竞争分析
- 1.4.4 RTB广告行业发展技术环境分析
 - (1) 互联网技术发展分析
 - (2) 中国RTB广告技术生态分析

第二章：RTB广告行业国内外市场发展分析

- 2.1 全球RTB广告行业市场发展分析
 - 2.1.1 全球RTB广告市场现状及预测
 - (1) 全球RTB广告市场规模
 - (2) 全球RTB广告市场规模预测
 - (3) 全球RTB广告市场需求分析
 - (4) 全球RTB广告市场需求预测
 - 2.1.2 主要国家RTB广告市场发展分析
 - (1) 主要国家RTB广告市场对比
 - (2) 美国RTB广告市场
 - 1) RTB广告市场规模分析
 - 2) RTB广告市场需求分析
 - (3) 欧洲RTB广告市场
 - 1) RTB广告市场规模分析
 - 2) RTB广告市场需求分析
 - (4) 日本RTB广告市场
 - 1) RTB广告市场规模分析
 - 2) RTB广告市场需求分析
- 2.2 国内RTB广告行业市场发展分析

2.2.1国内RTB广告行业现状

2.2.2国内RTB广告行业市场规模分析

(1) 国内RTB广告行业市场规模

(2) 国内RTB广告行业市场渗透率

2.2.3国内RTB广告行业市场需求分析

(1) 国内RTB广告行业市场需求

(2) 国内RTB广告行业市场认可度

2.2.4国内RTB广告行业市场竞争分析

(1) 国内RTB广告市场主体分布

(2) 国内RTB广告市场竞争情况

2.2.5国内RTB广告市场发展制约因素

第三章：DSP市场需求与投资分析

3.1中国DSP市场现状

3.1.1中国DSP市场特点

3.1.2中国DSP市场规模

3.1.3中国DSP市场竞争情况

3.2中国DSP市场主体分析

3.2.1中国DSP市场主体分布

3.2.2中国DSP企业盈利模式

3.2.3中国DSP主要企业分析

(1) 淘宝网

(2) 阿里妈妈

(3) 悠易互通

(4) 品友互动

(5) 随视传媒

(6) 亿动广告传媒

(7) MediaV

(8) WiseMedia

3.3中国DSP市场需求分析

3.3.1DSP市场广告主行业分布

3.3.2DSP市场广告主需求倾向

3.3.3主要行业类别DSP需求分析

(1) 交通类DSP需求分析

1) 交通类DSP需求现状

- 2) 交通类广告主需求特点
- 3) 交通类广告主品牌聚焦
- 4) 基于AIDAS模型的DSP需求潜力分析
 - (2) 网游类DSP需求分析
 - 1) 网游类DSP需求现状
 - 2) 网游类广告主需求特点
 - 3) 网游类广告主品牌聚焦
 - 4) 基于AIDAS模型的DSP需求潜力分析
 - (3) 房地产类DSP需求分析
 - 1) 房地产类DSP需求现状
 - 2) 房地产类广告主需求特点
 - 3) 房地产类广告主品牌聚焦
 - 4) 基于AIDAS模型的DSP需求潜力分析
 - (4) 食品饮料类DSP需求分析
 - 1) 食品饮料类DSP需求现状
 - 2) 食品饮料类广告主需求特点
 - 3) 食品饮料类广告主品牌聚焦
 - 4) 基于AIDAS模型的DSP需求潜力分析
 - (5) 化妆浴室用品类DSP需求分析
 - 1) 化妆浴室用品类DSP需求现状
 - 2) 化妆浴室用品类广告主需求特点
 - 3) 化妆浴室用品类广告主品牌聚焦
 - 4) 基于AIDAS模型的DSP需求潜力分析
 - (6) IT产品类DSP需求分析
 - 1) IT产品类DSP需求现状
 - 2) IT产品类广告主需求特点
 - 3) IT产品类广告主品牌聚焦
 - 4) 基于AIDAS模型的DSP需求潜力分析
 - (7) 金融服务类DSP需求分析
 - 1) 金融服务类DSP需求现状
 - 2) 金融服务类广告主需求特点
 - 3) 金融服务类广告主品牌聚焦
 - 4) 基于AIDAS模型的DSP需求潜力分析
 - (8) 医疗服务类DSP需求分析
 - 1) 医疗服务类DSP需求现状

- 2) 医疗服务类广告主需求特点
- 3) 医疗服务类广告主品牌聚焦
- 4) 基于AIDAS模型的DSP需求潜力分析
- 3.3.4基于AIDAS模型的DSP市场需求预测
 - (1) DSP市场需求解构
 - (2) DSP市场需求预测
- 3.4中国DSP市场投资分析
 - 3.4.1DSP市场投资现状
 - 3.4.2DSP市场投资方式
 - 3.4.3DSP市场投资回报分析

第四章：SSP市场需求分析

- 4.1中国SSP市场现状
 - 4.1.1中国SSP市场特点
 - 4.1.2中国SSP市场规模
 - 4.1.3中国SSP市场竞争情况
- 4.2中国SSP市场主体分析
 - 4.2.1中国SSP市场媒体对接现状
 - 4.2.2中国SSP企业盈利模式
 - 4.2.3中国SSP主要企业分析
 - (1) 阿里妈妈
 - (2) 易传媒
 - (3) 传漾科技
 - (4) 好耶集团
 - (5) 品友互动
 - (6) hdtMEDIA
- 4.3中国SSP市场需求分析
 - 4.3.1SSP市场媒体平台类型分布
 - 4.3.2SSP市场媒体平台需求倾向
 - 4.3.3媒体平台SSP需求分析
 - (1) 门户网站SSP需求分析
 - 1) 门户网站SSP需求现状
 - 2) 门户网站广告位特点
 - 3) 基于AIDAS模型的DSP需求潜力分析
 - (2) 视频网站SSP需求分析

- 1) 视频网站SSP需求现状
- 2) 视频网站广告位特点
- 3) 基于AIDAS模型的DSP需求潜力分析
 - (3) 客户端SSP需求分析
 - 1) 客户端SSP需求现状
 - 2) 客户端广告位特点
 - 3) 基于AIDAS模型的DSP需求潜力分析
 - (4) 社交网站SSP需求分析
 - 1) 社交网站SSP需求现状
 - 2) 社交网站广告位特点
 - 3) 基于AIDAS模型的DSP需求潜力分析
 - (5) 新闻网站SSP需求分析
 - 1) 新闻网站SSP需求现状
 - 2) 新闻网站广告位特点
 - 3) 基于AIDAS模型的DSP需求潜力分析
 - (6) 汽车网站DSP需求分析
 - 1) 汽车网站SSP需求现状
 - 2) 汽车网站广告位特点
 - 3) 基于AIDAS模型的DSP需求潜力分析
 - (7) 房产网站SSP需求分析
 - 1) 房产网站SSP需求现状
 - 2) 房产网站广告位特点
 - 3) 基于AIDAS模型的DSP需求潜力分析
 - (8) IT网站SSP需求分析
 - 1) IT网站SSP需求现状
 - 2) IT网站广告位特点
 - 4.3.4基于AIDAS模型的SSP市场需求预测
 - (1) SSP市场需​​求解构
 - (2) SSP市场需求预测
 - 4.4中国SSP市场投资分析
 - 4.4.1SSP市场投资现状
 - 4.4.2SSP市场投资方式
 - 4.4.3SSP市场投资回报分析

第五章：ADExchanges市场需求分析

5.1中国ADE市场现状

5.1.1中国ADE市场特点

5.1.2中国ADE市场规模

5.1.3中国ADE市场竞争情况

5.2中国ADE市场主体分析

5.2.1中国ADE市场主体特点

5.2.2中国ADE企业盈利模式

5.2.3中国ADE主要企业分析

(1) 腾讯

(2) DoubleclickAdExchange

(3) Tanx

(4) 百度

(5) 秒针系统

5.3中国ADE市场需求分析

5.3.1CookieMapping情况分析

5.3.2ADE市场需求倾向

5.3.3ADE市场需求预测

5.4中国ADE市场投资分析

5.4.1ADE市场投资现状

5.4.2ADE市场投资方式

5.4.3ADE市场投资回报分析

第六章：DMP市场需求分析

6.1中国DMP市场现状

6.1.1中国DMP市场特点

6.1.2中国DMP市场规模

6.1.3中国DMP市场竞争情况

6.2中国DMP市场主体分析

6.2.1中国DMP市场主体特点

6.2.2中国DMP企业盈利模式

6.2.3中国DMP主要企业分析

(1) Admaster

(2) 亿玛

(3) 随视传媒

(4) 传漾科技

(5) 易传媒

6.3中国DMP市场需求分析

6.3.1网络数据处理需求分析

6.3.2DMP市场需求倾向

6.3.3DMP市场需求预测

6.4中国DMP市场投资分析

6.4.1DMP市场投资现状

6.4.2DMP市场投资方式

6.4.3DMP市场投资回报分析

第七章：中国RTB广告行业市场投资前景

7.1中国RTB广告业市场总体投资前景

7.1.1中国RTB广告业市场规模预测

7.1.2中国RTB广告业市场需求预测

7.1.3中国RTB广告业市场竞争格局预测

7.2中国RTB广告业细分市场投资前景

7.2.1中国DSP市场投资前景

(1) 中国DSP市场周期预测

(2) 中国DSP市场投资机会

(3) 中国DSP市场投资风险分析

7.2.2中国SSP市场投资前景

(1) 中国SSP市场周期预测

(2) 中国SSP市场投资机会

(3) 中国SSP市场投资风险分析

7.2.3中国ADEXchanges市场投资前景

(1) 中国ADE市场周期预测

(2) 中国ADE市场投资机会

(3) 中国ADE市场投资风险分析

7.2.4中国DMP市场投资前景

(1) 中国DMP市场周期预测

(2) 中国DMP市场投资机会

(3) 中国DMP市场投资风险分析

第八章：中国RTB广告行业市场新触点

8.1移动互联网RTB广告

8.1.1移动互联网RTB广告布局

8.1.2互联网RTB广告向移动端转化前景

8.1.3移动互联网RTB广告需求预测

8.2RTB广告自助投放

8.2.1中小企业RTB广告需求

8.2.2RTB广告自助投放平台现状

8.2.3RTB广告自助投放瓶颈

8.2.4RTB广告自助投放平台前景

8.3RTB广告行业市场其它新触点

图表目录

图表1：AIDAS模型结构分析

图表2：RTB广告交易模式分析

图表3：互联网广告政策汇总

图表4：GDP增速与网络广告市场规模增速对比分析（单位：%）

图表5：中国互联网产业总体经济规模分析（单位：亿元，%）

图表6：中国网民规模分析（单位：万人，%）

图表7：中国不同形式网络广告市场份额（单位：%）

图表8：中国互联网技术相关专利申请情况分析（单位：件，%）

图表9：中国RTB广告技术生态分析

图表10：全球RTB广告市场规模分析（单位：亿美元，%）

图表11：全球主要行业对RTB广告需求情况分析（单位：%）

图表12：主要国家RTB广告支出增速对比（单位：%）

图表13：美国RTB广告支出分析（单位：十亿美元，%）

图表14：美国各行业RTB广告支出排名

图表15：主要欧洲国家RTB广告支出分析（单位：十亿美元，%）

图表16：日本RTB广告支出分析（单位：十亿美元，%）

图表17：国内RTB广告市场主体分析

图表18：中国RTB广告市场规模分析（单位：亿元，%）

图表19：中国网络广告市场媒体营收规模Top10（单位：亿元）

（GYZJY）

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/289023289023.html>