



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国网络广告市场 分析及投资策略研究报告

一、调研说明

《2016-2022年中国网络广告市场分析及投资策略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/275213.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

2014年中国网络广告市场规模达到1540亿元，同比增长达到54.00%。在网络广告市场整体进入成熟稳定阶段之后，市场仍然呈现出一些新的发展态势。各个网络媒体细分领域表现各异，一些传统领域呈现出成熟态势下的增速放缓，一些领域在新的广告技术与广告形式共同驱动下，迸发出强劲的增长势头。与此同时，品牌广告主预算进一步向数字媒体倾斜，均推动网络广告市场规模达到新的高度。

| 年份 | 市场规模 (亿元) | 同比增长 (%) |
|-------|-----------|----------|
| 2009年 | 155.8 | - |
| 2010年 | 275.2 | 76.64% |
| 2011年 | 492.5 | 78.96% |
| 2012年 | 731.1 | 48.45% |
| 2013年 | 1000.1 | 36.79% |
| 2014年 | 1540.0 | 53.98% |

资料来源：艾凯咨询网整理

从增长速度来看，门户及社交媒体中的效果广告增长迅速，表现突出。腾讯广点通及新浪微博广告是其中的最主要的增长力量。这在一定程度上反映出互联网企业在依靠数据分析和技术驱动，达成更加智能的广告匹配以及更加高效的广告资源配置，实现广告营收进一步提高。该部分增长主要体现在“其他形式广告”中。

除此之外，视频贴片广告继续保持高速增长。2014年视频贴片广告增长得益于巴西世界杯及热门综艺（《我是歌手》第2季、《爸爸去哪儿》第2季、《中国好声音》第3季等）等热门内容的丰富。此外，大品牌广告主对网络视频青睐，广告预算向网络视频倾斜也成为视频贴片广告持续增长的动力。

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。

报告目录：

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

截至 2014 年 12 月，我国网民规模达 6.49 亿，全年共计新增网民 3117 万人。互联网普及率为 47.9%，较 2013 年底提升了 2.1 个百分点。2005-2014 年中国网民规模统计分析资料来源：中国互联网络信息中心

二、我国互联网用户分布状况

截至 2014 年 12 月，中国大陆 31 个省、直辖市、自治区中网民数量超过千万规模的达 25 个，互联网普及率超过全国平均水平的省份达 12 个。分经济区域看，东部地区 10 省中，有 8 省的互联网普及率超过全国平均水平，中部地区 6 省中仅有 1 省，西部地区 12 省中有 2 省，东北部地区三省中有 1 省，不同经济区域间互联网普及率差异非常明显。2013-2014 年中国内地分省网民规模及互联网普及率

资料来源：中国互联网络信息中心

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 2014-2015年网络广告行业发展现状

- 一、2014-2015年我国网络广告行业市场规模
- 二、2014-2015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、2014-2015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

第三节 我国网络广告市场供需分析

- 一、2014-2015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、重点市场占有率
- 二、2014-2015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、2014-2015年我国网络广告行业供需平衡分析

第三部分 网络广告市场全景调研

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、富媒体广告发展前景分析

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、视频广告市场前景预测

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、搜索广告市场前景预测

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 2016-2022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 2014-2015年网络广告行业竞争格局分析

- 一、2014-2015年国内外网络广告竞争分析
- 二、2014-2015年我国网络广告市场竞争分析
- 三、2014-2015年我国网络广告市场集中度分析
- 四、2014-2015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 2016-2022年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、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第二节 北京新意互动广告有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第三节 奥美世纪（北京）广告有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第四节 盛世长城国际广告公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第五节 科思世通广告（北京）有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第六节 电众数码（北京）广告有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第七节 上海网迈广告有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第八节 广东省广告股份有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第九节 北京腾信创新网络营销技术股份有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第十节 悠易互通（北京）广告有限公司

一、企业基本情况简介

二、企业业务范围分析

三、企业主要客户分析

四、企业经营情况分析

五、企业发展战略分析

第五部分 网络广告行业发展前景展望

第十一章 2016-2022年网络广告行业前景及趋势预测

第一节 2016-2022年网络广告市场发展前景

一、2016-2022年网络广告市场发展潜力

二、2016-2022年网络广告市场发展前景展望

三、2016-2022年网络广告细分行业发展前景分析

第二节 2016-2022年网络广告市场发展趋势预测

一、2016-2022年网络广告行业发展趋势

二、2016-2022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、2016-2022年网络广告行业应用趋势预测

四、2016-2022年细分市场发展趋势预测

第三节 2016-2022年中国网络广告行业供需预测

一、2016-2022年中国网络广告行业供给预测

二、2016-2022年中国网络广告企业数量预测

三、2016-2022年中国网络广告投资规模预测

四、2016-2022年中国网络广告行业需求预测

五、2016-2022年中国网络广告行业供需平衡预测

第十二章 2016-2022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 2016-2022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 2016-2022年网络广告行业投资风险及防范

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 2016-2022年网络广告行业面临的困境及对策

第一节 2015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 网络广告行业投资战略研究

一、2015年网络广告行业投资战略

二、2016-2022年网络广告行业投资战略

三、2016-2022年细分行业投资战略

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2016-2022年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2016-2022年中国GDP增速预测

图表。。。。。。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/275213.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。