



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2017-2022年中国互联网广告市 场需求及投资前景分析报告

## 一、调研说明

《2017-2022年中国互联网广告市场需求及投资前景分析报告》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/283438.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](mailto: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

互联网广告就是通过网络广告平台在网络上投放广告。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)广告及备受垂青的户外广告相比，互联网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。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。

相比于传统的报纸、电视等传播媒体，互联网广告在波及范围和传播速度方面具有得天独厚的优势，是现代化营销手段的有效方式之一。

2014年，中国整体网络广告市场规模为1540亿元，同比增长40.0%，达到新的量级。国内网络广告市场规模在突破千亿大关之后，随着市场的成熟度不断提高，将在未来几年放缓增速，平稳发展。中国快速增长使其成为移动网络广告排名第一的市场，这主要得益于国家的庞大和众多的移动用户。2015年，亚太地区移动网络广告中超过三分之一是来自中国，首次超过日本。直到2014年，日本移动网络广告支出占亚太地区一半以上。

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。

报告目录：

### 第一章 行业发展概述

#### 1.1 全球互联网广告行业发展概况

##### 1.1.1 全球互联网广告行业发展现状

##### 1.1.2 主要国家和地区发展状况

#### 1.2 中国互联网广告行业发展概况

##### 1.2.1 中国互联网广告行业发展历程与现状

##### 1.2.2 中国互联网广告行业发展中存在的问题

### 第二章 行业发展环境

#### 2.1 宏观经济环境

#### 2.2 国际贸易环境

#### 2.3 产业政策环境

## 2.4 . 行业技术环境

### 第三章 市场需求

#### 3.1 . 市场需求概述

#### 3.2 . 国内市场（内需）

3.2.1 . 消费规模（核心：2011-2015年国内市场互联网广告消费规模及增速）

3.2.2 . 市场饱和度（市场饱和度、市场潜力、需求增长速度分析等）

3.2.3 . 消费结构（细分产品或服务的需求情况及规模）

3.2.4 . 区域市场（重点区域市场的分布、需求规模、需求特征等）

3.2.5 . 需求趋势（核心：2017-2022年国内市场互联网广告消费规模及增速预测）

#### 3.3 . 国外市场（出口外需）

3.3.1 . 出口规模（核心：2013-2015年互联网广告行业出口量/值及增速）

3.3.2 . 出口分布（出口产品在海外市场区域分布情况）

3.3.3 . 出口形势分析预测（核心：2017-2022年互联网广告行业出口量/值及增速预测）

### 第四章 行业供给

#### 4.1 . 行业供给概述

#### 4.2 . 国内企业供给（包括在华外资企业）

4.2.1 . 供给规模（核心：2011-2015年互联网广告行业产值/产量及增速）

4.2.2 . 产业区域结构（核心：互联网广告产业发达区域产值/产量情况）

4.2.3 . 产业投资热度（分析未来行业供给能力和供给趋势的基础）

4.2.4 . 供给趋势（核心：2017-2022年互联网广告行业产值/产量及增速）

#### 4.3 . 国外企业供给（进口）

4.3.1 . 进口规模（核心：2013-2015年互联网广告行业进口量/值及增速）

4.3.2 . 品牌结构（主要进口品牌的特点、比重等）

4.3.3 . 进口形势分析预测（核心：2017-2022年互联网广告行业进口量/值及增速预测）

### 第五章 企业研究（5-10家）

#### 5.1 . A公司

5.1.1 . 企业简介

5.1.2 . 经营状况

5.1.3 . 互联网广告产品特点

5.1.4 . 竞争力分析

#### 5.2 . B公司

5.2.1 . 企业简介

5.2.2 . 经营状况

5.2.3 . 互联网广告产品特点

5.2.4 . 竞争力分析

5.3 . C公司

5.3.1 . 企业简介

5.3.2 . 经营状况

5.3.3 . 互联网广告产品特点

5.3.4 . 竞争力分析

## 第六章 行业竞争分析（波特五力模型）

6.1 . 重点企业市场份额（核心：2014-2015年中国互联网广告市场重点企业市场份额）

6.2 . 互联网广告行业市场集中度

6.3 . 行业竞争群组

6.4 . 潜在进入者

6.5 . 替代品威胁

6.6 . 供应商议价能力

6.7 . 下游用户议价能力

## 第七章 价格分析

7.1 . 互联网广告产品价格特征

7.2 . 国内互联网广告产品当前市场价格评述

7.3 . 影响国内市场互联网广告产品价格的因素

7.4 . 主流企业产品价位及价格策略

7.5 . 互联网广告行业未来价格变化趋势

## 第八章 用户研究

8.1 . 用户需求现状

8.2 . 用户结构（用户分类及比重）

8.3 . 用户需求趋势

## 第九章 渠道研究

9.1 . 行业主流渠道介绍

9.2 . 各类渠道要素对比

9.3 . 营销渠道变化趋势

## 第十章 行业盈利能力指标

10.1 . 2011-2015年互联网广告行业销售毛利率

- 10.2 . 2011-2015年互联网广告行业销售利润率
- 10.3 . 2011-2015年互联网广告行业总资产利润率
- 10.4 . 2011-2015年互联网广告行业净资产利润率
- 10.5 . 2011-2015年互联网广告行业产值利税率
- 10.6 . 2017-2022年互联网广告行业盈利能力指标预测

## 第十一章 行业成长性指标

- 11.1 . 2011-2015年互联网广告行业销售收入增长率
- 11.2 . 2011-2015年互联网广告行业总资产增长率
- 11.3 . 2011-2015年互联网广告行业固定资产增长率
- 11.4 . 2011-2015年互联网广告行业净资产增长率
- 11.5 . 2011-2015年互联网广告行业利润增长率
- 11.6 . 2017-2022年互联网广告行业增长指标预测

## 第十二章 行业偿债能力指标

- 12.1 . 2011-2015年互联网广告行业资产负债率
- 12.2 . 2011-2015年互联网广告行业速动比率
- 12.3 . 2011-2015年互联网广告行业流动比率
- 12.4 . 2011-2015年互联网广告行业利息保障倍数
- 12.5 . 2017-2022年互联网广告行业偿债能力指标预测

## 第十三章 行业营运能力指标

- 13.1 . 2011-2015年互联网广告行业总资产周转率
- 13.2 . 2011-2015年互联网广告行业净资产周转率
- 13.3 . 2011-2015年互联网广告行业应收账款周转率
- 13.4 . 2011-2015年互联网广告行业存货周转率
- 13.5 . 2017-2022年互联网广告行业营运能力指标预测

## 第十四章 经营及投资建议

- 14.1 . 企业经营策略建议（人才、战略、价格、营销、渠道、服务、品牌等角度）
- 14.2 . 投资机会（从细分产业、区域市场、国际市场、产业链等角度分析投资机会）

## 第十五章 风险提示

- 15.1 . 环境风险（国际经济形势、汇率、国内宏观经济形势、宏观政策等）
- 15.2 . 产业政策风险
- 15.3 . 产业链风险
- 15.4 . 市场风险（需求变化、替代品、竞争加剧、渠道变局等）

图表目录：

图表：2011-2015年国内市场互联网广告消费规模及增速

图表：2017-2022年国内市场互联网广告消费规模及增速预测

图表：2011-2015年互联网广告行业产值/产量及增速

图表：2017-2022年互联网广告行业产值/产量及增速

图表：2013-2015年互联网广告行业出口量/值及增速

图表：2017-2022年互联网广告行业出口量/值及增速预测

图表：2015-2016年中国互联网广告市场重点企业市场份额

图表：2011-2015年互联网广告行业销售毛利率

图表：2011-2015年互联网广告行业销售利润率

图表：2011-2015年互联网广告行业总资产利润率

图表：2011-2015年互联网广告行业净资产利润率

图表：2011-2015年互联网广告行业产值利税率

图表：2011-2015年互联网广告行业销售收入增长率

图表：2011-2015年互联网广告行业总资产增长率

图表：2011-2015年互联网广告行业固定资产增长率

图表：2011-2015年互联网广告行业净资产增长率

图表：2011-2015年互联网广告行业利润增长率

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/283438.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](http://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提供投资咨询报告、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。