

2020-2026年中国互联网广告行业前景展望与投资方向研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国互联网广告行业前景展望与投资方向研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202009/187246.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

2017年中国互联网广告经营额合计为2975.15亿元，比上一年增长了29.06%，占广告总经营额的43.14%。从互联网广告分类来看，互联网服务类广告占比93.67%，其中电子商务广告302万条次，其他互联网服务广告646.95万条次。2013-2017年中国互联网广告营业额走势中企顾问网发布的《2020-2026年中国互联网广告行业前景展望与投资方向研究报告》共九章。首先介绍了互联网广告行业市场发展环境、互联网广告整体运行态势等，接着分析了互联网广告行业市场运行的现状，然后介绍了互联网广告市场竞争格局。随后，报告对互联网广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网广告行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网广告产业有个系统的了解或者想投资互联网广告行业，本报告是您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。

报告目录：

第一部分行业发展分析

第一章国内外互联网产业分析第一节 世界互联网产业状况一、世界互联网发展史二、互联网发展体系架构解析三、互联网使用率全球范围概况第二节 世界各地区互联网产业状况一、美国的互联网创新发展趋势分析二、欧洲部分国家互联网的发展状况三、韩国互联网产业及政策透析四、日本移动互联网发展状况第三节 中国互联网产业发展概况2010-2018年上半年中国网民数量及普及率图2017年12月-2018年6月中国移动互联网用户规模图一、互联网快速融入渗透中国经济社会二、2019年中国国互联网产业发展分析三、中国式创新催生互联网产业新格局四、中国互联网行业走上盈利道路第四节 中国互联网产业问题对策分析一、互联网行业的大危机解析二、制约中国互联网业发展的几大因素三、中国互联网发展过程中存在的问题及对策四、无线互联网监管问题解析第五节 中国互联网产业发展前景趋势分析一、中国互联网发展的趋势展望二、中国互联网产业发展趋势分析三、中国互联网行业发展预测

第二章世界互联网广告市场分析第一节 世界网络广告市场发展状况分析一、全球网络广告市场发展火热二、全球网络广告开销增长迅速三、全球网络广告支出概况四、全球网络广告市场动态透析五、全球互联网广告市场规模六、全球互联网广告将超广播广告第二节 美国网络广告市场分析一、美国七种网络广告的研究发展二、2019年美国互联网广告收入分析三、美国在线广告收入同比增长情况四、美国网络广告规模2019年有望超报纸五、美国报纸网站广告增长速度下降六、美国网络广告市场巨头垄断第三节 欧洲网络广告市场分析一、欧洲在线

广告面临发展机遇二、欧洲网络广告发展展望三、英国互联网广告超过报纸广告四、法国网络广告市场发展迅速

第四节 日本网络广告市场状况一、日本网络广告增长迅速二、日本互联网广告营收状况三、日本网络广告市场预测四、日本网络广告发展刺激传统媒体变革

第五节 韩国网络广告发展状况一、韩国网络广告收入变化过程二、韩国网络广告发力三、韩国在线广告市场增长迅速四、韩国互联网广告市场发展预测

第三章 中国互联网广告行业综合分析

第一节 中国互联网广告市场发展综合分析一、互联网广告价值解析二、网络广告的发展是时代的选择三、中国网络广告收入增长步入快车道四、中国网络广告市场发展特点五、网络广告是门户网站主要收入来源六、网络广告市场发展趋于理性

第二节 2015-2019年中国互联网广告市场分析一、2019年网络广告投放行业全面透析二、2019年中国互联网网络广告市场营收状况三、2019年中国互联网广告业务分析四、2019年网络广告整体市场分析

第三节 中国网络广告市场价格及盈利分析一、中国网络广告价格偏低二、网络广告的各种计价方式浅析三、中国网络媒体广告定价方式当优化发展四、互联网广告盈利模式需创新五、“看广告利润分成”赢利模式析

第四节 中国网络广告的精确营销分析一、精准营销对网站的广告价值的影响二、互联网精准营销时代来临三、精准营销的核心因素分析四、精准广告重新定义营销算术五、精确投放是广告业的发展方向六、定向广告市场总价值预测

第五节 互联网广告市场存在问题一、互联网广告期待结束“霸王时代”二、数字媒体营销出现长尾效应三、中国网络广告业点击欺诈状况及案例分析四、网络广告年增长率差偏小五、网络广告市场专业评测发展不充分

第六节 互联网广告市场发展策略分析一、网络广告迅猛增长在于内涵的拓展二、国内网络广告的几个发展方向分析三、网络广告形式需创新四、中国网络广告行业需要技术支撑

第二部分 细分市场分析

第四章 视频广告

第一节 富媒体产业一、富媒体广告的历史及发展形式二、富媒体广告的产业价值分析三、2019年中国富媒体广告营收状况四、富媒体面临发展机遇

第二节 视频广告市场发展分析一、视频网络有望跻身主流媒体二、2019年各路资本涌入网络视频三、网络视频广告的发展应用四、网络视频广告机会的新拐点五、中国门户网站迈入视频时代六、视频广告发展存在问题分析七、网络视频广告发展意义深远八、网络视频前景无限

第三节 视频广告市场进入者分析一、国内外投资者抢滩网络视频市场二、国内主要视频网站及其优势三、视频网站展开激烈广告竞争四、新浪联合电信共推视频广告五、土豆网获风投欲搭建在线视频广告平台六、google图谋视频市场打造视频广告模式

第四节 视频广告问题对策分析一、网络视频广告发展阻碍因素分析二、在线视频广告技术尚不成熟三、网络视频广告大发展尚需时日四、视频广告媒体化才有生机五、视频网站遭遇盈利难题六、视频广告盈利思路分析

第五章 搜索广告

第一节 世界搜索广告市场状况一、全球搜索广告市场潜力巨大二、全球搜索

广告市场发展预测三、搜索广告将成网络广告主流模式四、搜索广告市场将持续增长五、搜索广告占美网络广告市场主流

第二节 中国搜索广告市场综述

一、互联网时代的搜索广告新机遇二、搜索广告的“极限”与“转折点”之辩三、搜索广告的两种模式对比分析四、搜索引擎广告与植入式广告的差异分析五、2019年搜索引擎市场前景预测

第三节 几大搜索重点公司搜索广告业务发展状况

一、百度搜索广告领军行业发展二、雅虎、google、百度关键字广告发展对比三、搜索广告成为雅虎的致命缺陷四、雅虎的新搜索广告平台模式五、搜索广告重要性下滑将冲击谷歌

第四节 搜索广告面临的问题对策

一、搜索广告欺诈祸及整体市场二、搜索广告的“点击”困境及发展思路三、搜索广告成本的有效控制思路

第五节 2019年中国搜索引擎用户行为

一、搜索引擎用户规模与结构特征二、搜索用户的搜索品牌使用行为三、各主要搜索品牌用户结构分析四、搜索引擎首选市场份额的获得与流失五、搜索用户搜索广告排名认知情况六、2019年中国搜索引擎发展趋势预测

第六章 其它互联网广告运营模式发展分析

第一节 网络分类广告市场状况

一、中国互联网广告分类信息市场分析二、网络分类广告成为风投新方向三、互联网分类广告格局压迫传统分类广告市场四、中国网络分类广告发展展望五、中国网上分类信息广告市场趋势及发展

第二节 窄告

一、网络窄告的产生背景、特征二、网络窄告与网络广告的比较优势三、网络窄告引发网络营销革命四、窄告的精准营销面临机遇五、窄告的发展是大势所趋六、网络窄告的前景预测

第三节 博客广告

一、博客成互联网获利新渠道二、博客广告正开拓新战场三、博客广告盈利模式尚需探讨四、博客广告的广告效果需评估五、博客广告市场价值巨大六、博啦网推出博客体验式广告

第三部分 行业竞争与企业分析

第七章 中国互联网广告行业竞争状况分析

第一节 互联网广告与传统媒体广告的竞争

一、网络广告与传统广告的对比优势二、网络广告抢食传统广告市场三、网络广告商之间加速洗牌四、互联网广告市场有望超越报纸广告五、互联网广告市场份额超过户外广告

第二节 互联网广告市场竞争现状

一、中国网络广告市场竞争一触即发二、网络广告市场竞争格局分析三、网络广告市场进入竞争“战国时代”四、it巨头在网络广告市场“攻城掠地”五、网络广告市场竞争激烈广告主日益理智

第三节 it巨头互联网广告业务的竞争状况

一、微软、google、雅虎的网络广告大战二、雅虎与google酣战移动平台三、谷歌微软的网络广告市场遭遇战四、aol将在广告领域与谷歌、雅虎一决高下五、中国版网络广告竞争状况

第四节 互联网广告企业之间的奥运广告竞争

一、中国奥运将引领世界网络广告增长热点二、互联网的2450亿奥运广告之战三、奥运会带来网络广告繁荣期四、奥运赞助商广告经营权之争五、中国互联网公司抢夺奥运蛋糕六、新浪与搜狐的奥运广告竞争白热化

第八章 中国主要网络广告公司分析

第一节 好耶

一、公司简介二、好耶企业优势分析三、好耶

业务经营及分布四、好耶的智易营销连锁营销模式五、好耶ad forward广告管理系统六、分众传媒收购好耶第二节 北京华扬联众广告公司一、公司简介二、wpp集团收购华扬联众三、华扬联众业务经营状况四、华扬联众与分众的竞争分析第三节 麒润一、公司简介二、麒润广告联盟三、麒润优势及发展状况四、麒润科技的“一网天下”网络广告业务系统支持平台第四节 热点一、热点简介二、热***以创新求发展三、网络广告服务“热点模式”解析

第四部分投资及前景预测（）

第九章 2020-2026年互联网广告投资及前景预测第一节 互联网广告投资机会及风险分析一、中国互联网拥有巨大的资本机遇二、网络广告公司资本运作频繁凸显行业价值三、流量之争引发网络广告市场风险思考四、网络广告市场风险分析第二节 互联网广告投资前景分析一、金融危机使互联网广告前景明朗二、中国互联网广告面临机遇与挑战三、中国网络广告业发展趋势分析四、2020-2026年中国网络广告市场规模预测（）

附录

附录一：中华人民共和国广告法

附录二：互联网信息服务管理办法

附录三：北京市网络广告管理暂行办法

附录四：浙江省网络广告登记管理暂行办法

部分图表目录：图表：互联网的理念、体系构架和相关特性图表：互联网应用的三个阶段图表：互联网不同应用阶段的典型特征图表：互联网缩略语及全称对照图表：全世界因特网使用人口统计数字图表：前20个因特网用户最多的国家图表：互联网上使用的十大语言图表：法国互联网发展状况图表：互联网使用统计结果图表：世界互联网使用统计数据更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202009/187246.html>