

2024-2030年中国RTB广告行业分析与投资前景报告

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

《2024-2030年中国RTB广告行业分析与投资前景报告》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/202404/454289.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

在互联网广告高度发达的美国，RTB广告市场已具规模，处于高速发展时期。2013年美国广告主将在实时竞价广告上面花费超过33.6亿美元，预计到2018年市场规模将接近100亿美元，占美国数字展示广告支出的三成以上。然而，反观中国市场，2011年RTB广告概念才引入国内，2012年是中国的RTB元年，全年RTB广告投放量约为9亿元，2013年预计将超过20亿元；但较之美国市场，国内RTB广告市场空间巨大，可谓前景诱人。RTB广告市场在欧美国家起步于2009年，现已发展成熟，细分领域服务完善。国内市场虽然当前还处于培育期，但是进入2013年后，随着腾讯、新浪和百度各自广告交易平台的推出，国内互联网巨头都在积极进入RTB领域；因此，中国RTB广告行业已站在了爆发式增长的临界点上。能否正确把握市场发展方向，掌握全面的行业现状和市场需求倾向，是决定企业将能否占据这一潜力无限市场的制高点的关键因素。中企顾问网发布的《2024-2030年中国RTB广告行业分析与投资前景报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录：

第1章：综述篇 1.1 RTB广告行业研究背景 1.1.1 RTB广告行业需求研究测算工具 (1) RTB行业数据来源 (2) RTB行业需求测算原则 1) 真实性原则 2) 准确性原则 3) 科学性原则 (3) AIDAS模型分析工具 1) AIDAS模型介绍 2) RTB行业需求测算方法 (4) RTB行业需求测算局限 1.1.2 RTB广告市场盈利方式分析 (1) RTB广告交易模式 (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 (Ad Exchange市场) 4) 数据服务市场 (DMP市场) 1.1.3 RTB广告行业发展阶段分析 (1) 中国RTB广告行业所处发展阶段 (2) 中国RTB广告行业发展轨迹预测 1.1.4 RTB广告行业发展环境分析 (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 (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 2) 宏观经济走势预测 (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 2) 互联网广告市场竞争分析 (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2章：需求与投资篇 2.1 DSP市场需求与投资分析 2.1.1 中国DSP市场现状 (1) 中国DSP市场特点 1) DSP市场蓬勃发展 2) 媒体资源较为分散 3) 独立DMP角色缺失，DSP拓展第一及第三方数据突围 4) 众多DSP推出DSPAN模式 (2) 中国DSP市场规模 (3) 中国DSP市场竞争情况 1) 市场份额分析 2) 实力排名分析 2.1.2 中国DSP市场主体分析 (1) 中国DSP市场主体分布 1) 主要服务品牌类客户的DSP运营商 2) 主要服务电商类客户的DSP运营商 3) 主要服务游戏类客户的DSP运营商 4) 品牌、效果类客

户兼而有之的DSP运营商 (2) 中国DSP主要企业分析 1) 阿里妈妈Tanx ADX 2) 悠易互通 3) 品友互动 4) 随视传媒 5) 亿动广告传媒 6) WiseMedia (新数网络) 7) MediaV (聚胜万合)

2.1.3 中国DSP市场需求分析 (1) DSP市场广告主行业分布 (2) DSP市场广告主需求倾向 (3) 主要行业类别DSP需求分析 1) 交通类DSP需求分析 2) 房地产类DSP需求分析 3) 金融服务类DSP需求分析 4) IT产品类DSP需求分析 5) FMCG (快消) 类DSP需求分析 2.1.4 中国DSP市场投资分析 (1) DSP市场投资现状 (2) DSP市场投资方式 (3) DSP市场投资风险分析

2.2 SSP市场需求分析 2.2.1 中国SSP市场现状 (1) 中国SSP市场特点 (2) 中国SSP市场规模 (3) 中国SSP市场竞争情况 2.2.2 中国SSP市场主要企业分析 (1) 阿里妈妈 (2) 传漾科技 (3) 互动通 (hdtMEDIA) 2.2.3 中国SSP市场需求分析 (1) SSP市场媒体平台类型分布 (2) 媒体平台SSP需求分析 1) 门户网站SSP需求分析 2) 搜索引擎SSP需求分析 2.2.4 中国SSP市场投资建议

2.3 AD Exchanges市场需求分析 2.3.1 中国ADE市场现状 (1) 中国ADE市场特点 (2) 中国ADE市场规模 (3) 中国ADE市场竞争情况 2.3.2 中国ADE市场主体分析 (1) 中国ADE市场主体特点 (2) 中国ADE企业盈利模式 (3) 中国ADE主要企业分析 1) 腾讯 2) Doubleclick Ad Exchange 3) Tanx 4) 百度 5) 秒针系统 2.3.3 中国ADE市场需求分析 (1) Cookie Mapping情况分析 (2) ADE市场需求倾向 2.3.4 中国ADE市场投资分析 (1) ADE市场投资现状 (2) ADE市场投资方式 (3) ADE市场投资回报分析

2.4 DMP市场需求分析 2.4.1 中国DMP市场现状 (1) 中国DMP市场特点 (2) 中国DMP市场规模 (3) 中国DMP市场竞争情况 2.4.2 中国DMP市场主体分析 (1) 中国DMP市场主体特点 (2) 中国DMP企业盈利模式 (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 2.4.3 中国DMP市场需求分析 (1) 网络数据处理需求分析 (2) DMP市场需求倾向 (3) DMP市场需求预测 2.4.4 中国DMP市场投资分析 (1) DMP市场投资现状 (2) DMP市场投资方式

第3章：前景篇 3.1 中国RTB广告行业市场投资前景 3.1.1 中国RTB广告业市场竞争格局预测 3.1.2 中国RTB广告业细分市场投资前景 (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 (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 (3) 中国DMP市场投资前景 1) 中国DMP市场投资机会 2) 中国DMP市场投资风险分析

3.2 中国RTB广告行业市场新触点 3.2.1 移动互联网RTB广告 (1) 移动互联网RTB广告布局 1) 谷歌 2) Facebook 3) 本土巨头BTA在移动广告领域的布局 (2) 互联网RTB广告向移动端转化前景 (3) 移动互联网RTB广告需求预测 1) 广告主预算增加 2) 众多企业发力海外市场 3) 本地化营销需求更加明显 3.2.2 RTB广告自助投放 (1) 中小企业RTB广告需求 (2) RTB广告自助投放平台前景 3.2.3 RTB广告行业市场其它新触点 (1) 视频&社交媒体成为新增长点 (2) 粉丝经济催生自媒体变现热潮

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3：2015-2021年互联网广告政策汇总 图表4
：2016-2021年GDP增速与网络广告市场规模增速对比分析（单位：%） 图表5：2016-2021年
我国网民规模及互联网普及率（单位：万人，%） 图表6：2016-2021年我国手机网民规模及
增长速度（单位：万人，%） 图表7：2021年中国不同形式网络广告市场份额（单位：%）
图表8：2016-2021年中国互联网技术相关专利申请情况分析（单位：件） 图表9：2016-2021年
中国DSP市场规模变化趋势及预测（单位：亿元，%） 图表10：2021年中国DSP市场竞争格局
（单位：%） 图表11：2021年中国DSP投放实力排行 图表12：阿里妈妈Tanx 图表13：悠易互
通DSP平台分析 图表14：品友互动DSP平台分析 图表15：随视传媒DSP平台分析 图表16：亿
动广告传媒DSP平台分析 图表17：WiseMedia平台分析 图表18：MediaV平台分析 图表19
：2021年中国展示类网络广告主要行业广告投放规模（单位：亿元） 图表20：2021年中国展
示类网络广告主要行业广告投放规模分布（单位：%） 图表21：中国主要垂直媒体广告投放
单日相对单价（单位：万元，天，元/天，%） 图表22：2016-2021年汽车品牌网络广告投放分
析（单位：亿元，%） 图表23：2021年中国交通类广告主投放前十位（单位：亿元） 图表24
：2021年中国交通类广告投放细分行业占比（单位：%） 图表25：2021年中国交通类广告主
媒体投放选择（单位：%） 图表26：2016-2021年房地产类广告主投放规模（单位：亿元，%
） 图表27：2021年房地产类网络广告主投放前十位（单位：亿元） 图表28：2021年中国房地
产类广告主媒体投放选择（单位：%） 图表29：2016-2021年金融服务类广告主投放规模（单
位：亿元，%） 图表30：2021年金融服务类广告主主投放前十位（单位：亿元） 图表31
：2021年中国金融服务类广告投放细分行业占比（单位：%） 图表32：2021年中国金融服务
类广告主媒体投放选择（单位：%） 图表33：2016-2021年IT产品类广告主投放规模（单位：
亿元，%） 图表34：2021年金融服务类广告主主投放前十位（单位：亿元） 图表35：2021年
中国IT产品类广告投放细分行业占比（单位：%） 图表36：2021年中国IT产品类广告主媒体
投放选择（单位：%） 图表37：2016-2021年IT产品类广告主投放规模（单位：亿元，%） 图
表38：2021年金融服务类广告主主投放前十位（单位：亿元） 图表39：2021年中国IT产品类
广告投放细分行业占比（单位：%） 图表40：2021年中国IT产品类广告主媒体投放选择（单
位：%） 图表41：2021年中国程序化购买相关挂牌新三板企业分析（单位：亿元，万股，万
元，%） 图表42：2021年中国程序化购买相关企业融资并购事件 图表43：2016-2021年中国网
络广告市场规模及预测（单位：亿元，%） 图表44：阿里妈妈SSP平台分析 图表45：传漾科
技SSP平台分析 图表46：2016-2021年中国五大媒体广告收入规模及预测（单位：亿元） 图
表47：2016-2021年中国网络广告市场门户网站广告规模（单位：亿元，%） 图表48
：2016-2021年中国网络广告市场搜索引擎广告规模（单位：亿元，%） 图表49：移动Ad
Exchange在产业链中作用与地位分析 图表50：2016-2021年中国程序化购买市场规模及预测（

单位：亿元，%) 图表51：程序化购买投资水平分析（单位：%） 图表52：随视传媒对接平台及主要服务行业分析 图表53：传漾科技对接平台及主要服务行业分析 图表54：易传媒优势分析 图表55：DSP市场公司级别分布 图表56：本土巨头BTA在移动广告领域的布局

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202404/454289.html>