2024-2029年中国RTB广告行业细分市场需求与投资机会分析报告

目 录

CONTENTS

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) 前瞻RTB行业数据来源
- (2) 前瞻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) 前瞻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: 2016-2022年互联网广告政策汇总
图表4: 2017-2022年GDP增速与网络广告市场规模增速对比分析 (单位: %)
图表5: 2017-2022年我国网民规模及互联网普及率 (单位: 万人, %)
图表6: 2017-2022年我国手机网民规模及增长速度 (单位: 万人, %)
图表7: 2022年中国不同形式网络广告市场份额 (单位: %)
图表8: 2017-2022年中国互联网技术相关专利申请情况分析 (单位: 件)
图表9: 2017-2022年中国DSP市场规模变化趋势及预测 (单位: 亿元, %)
图表10: 2022年中国DSP市场竞争格局 (单位: %)
图表11: 2022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: 2022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: 2022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: 2017-2022年汽车品牌网络广告投放分析 (单位: 亿元, %)
图表23: 2022年中国交通类广告主投放前十位 (单位: 亿元)
图表24: 2022年中国交通类广告投放细分行业占比 (单位: %)
图表25: 2022年中国交通类广告主媒体投放选择 (单位: %)
图表26: 2017-2022年房地产类广告主投放规模 (单位: 亿元, %)
图表27: 2022年房地产类网络广告主投放前十位 (单位: 亿元)
图表28: 2022年中国房地产类广告主媒体投放选择 (单位: %)
图表29: 2017-2022年金融服务类广告主投放规模 (单位: 亿元, %)
图表30: 2022年金融服务类广告主主投放前十位 (单位: 亿元)
图表31: 2022年中国金融服务类广告投放细分行业占比 (单位: %)
图表32: 2022年中国金融服务类广告主媒体投放选择 (单位: %)
图表33: 2017-2022年IT产品类广告主投放规模 (单位: 亿元, %)
图表34: 2022年金融服务类广告主主投放前十位 (单位: 亿元)
图表35: 2022年中国IT产品类广告投放细分行业占比 (单位: %)
图表36: 2022年中国IT产品类广告主媒体投放选择 (单位: %)
图表37: 2017-2022年IT产品类广告主投放规模 (单位: 亿元, %)
图表38: 2022年金融服务类广告主主投放前十位 (单位: 亿元)
图表39: 2022年中国IT产品类广告投放细分行业占比 (单位: %)
图表40: 2022年中国IT产品类广告主媒体投放选择 (单位: %)
图表41: 2022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: 2022年中国程序化购买相关企业融资并购事件
图表43: 2017-2022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: 2017-2022年中国五大媒体广告收入规模及预测 (单位: 亿元)
图表47: 2017-2022年中国网络广告市场门户网站广告规模 (单位: 亿元, %)
图表48: 2017-2022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: 2017-2022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
略 完整报告目录请咨询客服下载

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!