

2025-2030年中国互联网广告行业市场前瞻与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：互联网广告行业综述及数据来源说明**1.1 互联网广告行业界定**

- 1.1.1 互联网广告的界定
- 1.1.2 互联网广告的分类
- 1.1.3 互联网广告所处行业
- 1.1.4 互联网广告行业监管
- 1.1.5 互联网广告行业标准

1.2 本报告数据来源及统计标准说明

- 1.2.1 本报告研究范围界定
- 1.2.2 本报告权威数据来源
- 1.2.3 研究方法 & 统计标准

第2章：全球互联网广告行业发展现状及趋势**2.1 全球互联网广告行业发展历程****2.2 全球互联网广告行业发展现状**

- 2.2.1 市场规模持续增长
- 2.2.2 互联网广告占比提升
- 2.2.3 市场以搜索广告为主

2.3 全球互联网广告市场竞争格局

- 2.3.1 全球互联网广告市场份额
- 2.3.2 全球互联网广告市场集中度

2.4 全球互联网广告市场区域发展格局

- 2.4.1 全球互联网广告市场区域市场份额
- 2.4.2 重点区域市场：美国
 - (1) 美国互联网广告市场规模
 - (2) 美国互联网广告细分市场
 - (3) 美国互联网广告应用情况
- 2.4.3 重点区域市场：英国
 - (1) 英国互联网广告市场规模
 - (2) 英国互联网广告细分市场
 - (3) 英国互联网广告设备使用情况
- 2.4.4 重点区域市场：德国
 - (1) 德国互联网广告市场规模
 - (2) 德国互联网广告细分市场
- 2.4.5 重点区域市场：法国
 - (1) 法国互联网广告市场规模
 - (2) 法国互联网广告细分市场

2.5 全球互联网广告市场前景预测**2.6 全球互联网广告发展趋势洞悉****第3章：中国互联网广告行业发展现状及痛点****3.1 中国互联网广告行业发展历程****3.2 中国互联网广告行业发展现状**

- 3.2.1 互联网广告市场规模
- 3.2.2 互联网广告市场结构
- 3.2.3 互联网广告投放行业

3.3 互联网广告模式生命力分析

- 3.3.1 展示广告模式
- 3.3.2 即时信息广告模式
 - (1) 即时通讯用户规模
 - (2) 即时信息广告
- 3.3.3 窄告网广告模式
- 3.3.4 网络视频广告模式

- (1) 网络视频发展状况
 - 1) 网络视频用户规模
 - 2) 网络视频竞争格局
- (2) 网络视频广告主要形式
- 3.3.5 搜索引擎广告模式
 - (1) 搜索引擎市场发展状况
 - 1) 搜索引擎用户规模
 - 2) 搜索引擎竞争格局
 - (2) 搜索引擎广告主要形式
- 3.3.6 电子邮件广告模式
- 3.3.7 富媒体广告模式
- 3.3.8 程序化购买广告模式
 - (1) 程序化购买广告发展历程
 - (2) 程序化购买广告交易方式
- 3.4 互联网广告精准营销策略分析**
 - 3.4.1 互联网广告精准营销优势
 - 3.4.2 互联网广告精准营销表现形式
 - 3.4.3 互联网广告精准营销问题
 - 3.4.4 互联网广告精准营销对策
 - 3.4.5 互联网广告精准营销RTB系统
 - (1) RTB系统概述
 - (2) RTB系统交易流程
 - (3) RTB系统优势
- 3.5 中国互联网广告发展痛点**
 - 3.5.1 互联网广告短视行为分析
 - (1) 欺诈点击行为
 - (2) 垃圾广告泛滥
 - (3) 强迫式广告横行
 - (4) 虚假网络广告
 - (5) 网络诈骗广告
 - 3.5.2 互联网广告市场竞争问题分析
 - (1) 运营商的恶性价格竞争
 - (2) 以竞价排名或勒索营销的方式开展不公平竞争
 - 3.5.3 互联网广告监管问题分析
 - (1) 显性网络广告与隐形网络广告界定不清
 - (2) 广告评估缺乏第三方认证
 - (3) 资格准入机制不完善
 - (4) 法律适用性问题

第4章：中国互联网广告市场竞争分析

4.1 互联网广告与传统媒体广告的竞争

- 4.1.1 互联网与传统媒体广告效果对比
- 4.1.2 互联网与传统媒体广告自适性对比
- 4.1.3 互联网与传统媒体广告发展速度对比
 - (1) 传统媒体广告发展速度
 - (2) 互联网广告发展速度

4.2 互联网广告竞争者入场及战略布局

- 4.2.1 互联网广告竞争者入场进程
- 4.2.2 互联网广告竞争者区域热力图
- 4.2.3 互联网广告市场竞争态势

4.3 互联网广告市场竞争情况

- 4.3.1 互联网广告市场竞争梯队
- 4.3.2 互联网广告市场份额
- 4.3.3 互联网广告市场集中度
- 4.3.4 互联网广告细分市场格局
 - (1) 电商平台广告竞争格局
 - (2) 搜索引擎广告竞争格局
 - (3) 社交媒体广告竞争格局
 - (4) 网络视频广告竞争格局
 - (5) 短视频平台广告竞争格局

第5章：中国互联网电商广告市场分析

5.1 互联网电商广告市场发展分析

- 5.1.1 互联网电商广告市场规模
- 5.1.2 互联网电商广告市场份额
- 5.1.3 网络购物用户分析

5.2 重点企业互联网电商广告发展战略

- 5.2.1 阿里巴巴电商广告发展战略
- 5.2.2 京东电商广告发展战略
- 5.2.3 拼多多电商广告发展战略

5.3 互联网电商广告市场前景展望

- 5.3.1 电商广告发展痛点
 - (1) 投放成本高
 - (2) 电商直播乱象频现
- 5.3.2 电商广告发展趋势
 - (1) 与新兴技术融合发展
 - (2) 跨界合作深化
- 5.3.3 电商广告发展前景

第6章：中国互联网视频广告市场分析

6.1 互联网视频广告市场发展分析

- 6.1.1 互联网视频广告市场规模
- 6.1.2 互联网视频广告市场份额
- 6.1.3 短视频广告市场分析
 - (1) 短视频市场发展情况
 - (2) 短视频广告市场现状
 - 1) 市场规模
 - 2) 市场份额

6.2 重点企业互联网视频广告发展战略

- 6.2.1 长视频广告企业发展战略
 - (1) 爱奇艺视频广告发展战略
 - (2) 腾讯视频广告发展战略
 - (3) 哔哩哔哩视频广告发展战略
- 6.2.2 短视频广告企业发展战略
 - (1) 字节跳动视频广告发展战略
 - (2) 快手视频广告发展战略

6.3 互联网视频广告市场前景展望

- 6.3.1 视频广告发展痛点
 - (1) 内容质量低
 - (2) 用户体验不佳
- 6.3.2 视频广告发展趋势
 - (1) 与内容融合发展
 - (2) 内容质量提升
- 6.3.3 视频广告市场前景

第7章：中国互联网搜索广告市场分析

7.1 互联网搜索广告市场发展分析

- 7.1.1 互联网搜索广告市场现状分析
 - (1) 市场规模波动下降
 - (2) 市场占比持续下滑
- 7.1.2 搜索引擎用户渗透率
- 7.1.3 搜索引擎用户群体分析
 - (1) 用户群体收入情况
 - (2) 用户群体使用需求
- 7.1.4 互联网搜索广告投放主体分析
 - (1) 投放主体投放渠道
 - (2) 投放主体决策因素

7.2 重点企业互联网搜索广告发展战略

- 7.2.1 百度搜索广告发展战略
- 7.2.2 谷歌搜索广告发展战略

7.3 互联网搜索广告市场前景展望

- 7.3.1 搜索广告发展痛点

- (1) 竞争对手间盲目竞争，浪费资金
- (2) 网站运营较差，无法有效利用搜索引擎广告带来的流量
- (3) 不注重营销效果的测量和评估
- (4) 搜索引擎欺诈点击和广告可信度较低

7.3.2 搜索广告发展趋势

- (1) AI应用趋势加深
- (2) 重视用户体验和内容

7.3.3 搜索广告市场前景

第8章：中国网络游戏广告市场分析

8.1 网络游戏广告市场发展分析

- 8.1.1 网络游戏广告需求
- 8.1.2 网络游戏广告市场空间
 - (1) 游戏市场持续发展
 - (2) 网络游戏用户占比过半
- 8.1.3 网络游戏广告特点
- 8.1.4 网络游戏广告植入模式
 - (1) 静态的植入模式与动态的植入模式
 - (2) 道具广告的模式
 - (3) 游戏广告的模式
 - (4) 单一植入模式和整合植入模式
- 8.1.5 网络游戏广告植入实现方式
- 8.1.6 网络游戏广告发展机遇
- 8.1.7 网络游戏广告市场前景

8.2 网络游戏广告市场前景展望

- 8.2.1 网络游戏广告发展痛点
- 8.2.2 网络游戏广告发展瓶颈
- 8.2.3 网络游戏广告发展建议
- 8.2.4 网络游戏广告效果评估指标

8.3 网络游戏广告开发战略分析

- 8.3.1 网络游戏广告的4Ps策略
 - (1) Product（产品）
 - (2) Price（价格）
 - (3) Place（渠道）
 - (4) Promotion（促销）
- 8.3.2 网络游戏广告效果测量战略
 - (1) 认知效果
 - (2) 情感效果
 - (3) 意动效果

第9章：中国互联网广告代表性企业布局案例研究

9.1 华扬联众数字技术股份有限公司

- 9.1.1 企业基本信息
- 9.1.2 企业经营情况
 - (1) 企业经营情况
 - (2) 企业业务架构
- 9.1.3 企业营销网络布局
- 9.1.4 企业互联网广告案例
- 9.1.5 企业发展战略&优劣势

9.2 广东省广告集团股份有限公司

- 9.2.1 企业基本信息
- 9.2.2 企业经营情况
 - (1) 企业经营情况
 - (2) 企业业务架构
- 9.2.3 企业营销网络布局
- 9.2.4 企业互联网广告案例
- 9.2.5 企业发展战略&优劣势

9.3 北京蓝色光标数据科技集团股份有限公司

- 9.3.1 企业基本信息
- 9.3.2 企业经营情况
 - (1) 企业经营情况

- (2) 企业业务架构
- 9.3.3 企业营销网络布局
- 9.3.4 企业互联网广告案例
- 9.3.5 企业发展战略&优劣势
- 9.4 三人行传媒集团股份有限公司**
- 9.4.1 企业基本信息
- 9.4.2 企业经营情况
 - (1) 企业经营情况
 - (2) 企业业务架构
- 9.4.3 企业营销网络布局
- 9.4.4 企业互联网广告案例
- 9.4.5 企业发展战略&优劣势
- 9.5 广东因赛品牌营销集团股份有限公司**
- 9.5.1 企业基本信息
- 9.5.2 企业经营情况
 - (1) 企业经营情况
 - (2) 企业业务架构
- 9.5.3 企业营销网络布局
- 9.5.4 企业互联网广告案例
- 9.5.5 企业发展战略&优劣势
- 9.6 北京微梦创科网络技术有限公司**
- 9.6.1 企业基本信息
- 9.6.2 企业经营情况
 - (1) 企业经营情况
 - (2) 企业业务架构
- 9.6.3 企业营销网络布局
- 9.6.4 企业互联网广告案例
- 9.6.5 企业发展战略&优劣势
- 9.7 天下秀数字科技（集团）股份有限公司**
- 9.7.1 企业基本信息
- 9.7.2 企业经营情况
 - (1) 企业经营情况
 - (2) 企业业务架构
- 9.7.3 企业营销网络布局
- 9.7.4 企业互联网广告案例
- 9.7.5 企业发展战略&优劣势
- 9.8 利欧集团股份有限公司**
- 9.8.1 企业基本信息
- 9.8.2 企业经营情况
 - (1) 企业经营情况
 - (2) 企业业务架构
- 9.8.3 企业营销网络布局
- 9.8.4 企业互联网广告案例
- 9.8.5 企业发展战略&优劣势
- 9.9 广东电声市场营销股份有限公司**
- 9.9.1 企业基本信息
- 9.9.2 企业经营情况
 - (1) 企业经营情况
 - (2) 企业业务架构
- 9.9.3 企业营销网络布局
- 9.9.4 企业互联网广告案例
- 9.9.5 企业发展战略&优劣势
- 9.10 广东茉莉数字科技集团股份有限公司**
- 9.10.1 企业基本信息
- 9.10.2 企业经营情况
 - (1) 企业经营情况
 - (2) 企业业务架构
- 9.10.3 企业营销网络布局
- 9.10.4 企业互联网广告案例

- 9.10.5 企业发展战略&优劣势
- 第10章：中国互联网广告行业发展前景趋势分析**
 - 10.1 互联网广告行业发展趋势分析**
 - 10.1.1 技术发展趋势
 - 10.1.2 区域发展趋势
 - 10.1.3 监督管理趋势
 - 10.1.4 细分市场趋势
 - 10.2 互联网广告行业市场前景预测**
 - 10.3 互联网广告行业投资分析**
 - 10.3.1 进入壁垒分析
 - (1) 资金壁垒
 - (2) 人才壁垒
 - (3) 品牌壁垒
 - 10.3.2 投资风险分析
 - (1) 政策风险
 - (2) 人才风险
 - (3) 市场风险
 - 10.3.3 投资可行性分析
 - (1) 政策扶持
 - (2) 宏观经济稳定支撑行业持续发展
 - (3) 新兴技术层出不穷
 - 10.4 互联网广告行业投资建议**
 - 10.4.1 区域市场投资建议
 - 10.4.2 细分市场投资建议
 - 10.4.3 产业链环节投资建议

图表目录

- 图表1：互联网广告的分类
- 图表2：互联网广告所处行业
- 图表3：中国互联网广告监管体系建设
- 图表4：中国互联网广告监管组织机构
- 图表5：截至2024年中国互联网广告标准体系建设（单位：项）
- 图表6：截至2024年中国互联网广告现行标准部分汇总
- 图表7：本报告研究范围界定
- 图表8：本报告权威数据来源
- 图表9：本报告研究方法及统计标准
- 图表10：全球互联网广告行业发展历程
- 图表11：以网络为媒介的全球互联网广告时代特征
- 图表12：2017-2024年全球互联网广告行业市场规模（单位：亿美元）
- 图表13：2017-2024年全球互联网广告行业市场规模占比（单位：%）
- 图表14：2017-2024年全球互联网广告行业细分市场结构（单位：%）
- 图表15：2024年全球互联网广告企业市场份额（单位：%）
- 图表16：2024年全球互联网广告市场集中度（单位：%）
- 图表17：2024年全球互联网广告区域市场份额（单位：%）
- 图表18：2018-2024年美国互联网广告行业市场规模（单位：亿美元）
- 图表19：2024年美国互联网广告细分市场结构（单位：%）
- 图表20：2024年美国互联网广告应用行业结构（单位：%）
- 图表21：截至2024年美国互联网广告下游行业使用率（单位：%）
- 图表22：2018-2024年英国互联网广告行业市场规模（单位：亿英镑）
- 图表23：2024年英国互联网广告细分市场结构（单位：%）
- 图表24：2018-2024年英国互联网广告行业移动端市场规模（单位：亿英镑，%）
- 图表25：2020-2024年德国互联网广告行业市场规模（单位：亿欧元）
- 图表26：2024年德国互联网广告细分市场结构（单位：%）
- 图表27：2020-2024年法国互联网广告行业市场规模（单位：亿欧元）
- 图表28：2024年法国互联网广告细分市场结构（单位：%）

- 图表29: 2025-2030年全球互联网广告市场规模预测 (单位: 亿美元)
- 图表30: 全球互联网广告发展趋势洞悉
- 图表31: 中国互联网广告行业发展历程
- 图表32: 2017-2024年中国互联网广告行业市场规模 (单位: 亿元)
- 图表33: 2024年中国互联网广告市场结构 (单位: %)
- 图表34: 2024年中国互联网广告收入投放行业TOP10 (单位: %)
- 图表35: 2011-2024年中国互联网即时通讯用户规模 (单位: 亿人)
- 图表36: 窄告网广告投放业务流程
- 图表37: 2012-2024年中国网络视频用户规模 (单位: 亿人)
- 图表38: 2024年中国网络视频竞争格局-长视频 (单位: %)
- 图表39: 2024年中国网络视频竞争格局-短视频 (单位: %)
- 图表40: 2013-2024年中国搜索引擎用户规模 (单位: 亿人)
- 图表41: 2024年中国PC端搜索引擎竞争格局 (单位: %)
- 图表42: 2024年中国移动端搜索引擎竞争格局 (单位: %)
- 图表43: 电子邮件广告的特点
- 图表44: 富媒体广告的特点
- 图表45: 广告网络的作用
- 图表46: 广告网络发展后期导致效率低下
- 图表47: 广告交易平台 (AdExchange) 示意图
- 图表48: 广告程序化交易产业链
- 图表49: 程序化购买流程
- 图表50: RTB投放过程
- 图表51: 互联网广告精准营销优势分析
- 图表52: 互联网广告精准营销主要表现形式
- 图表53: RTB实时竞价交易方式与传统互联网广告投放方式对比
- 图表54: RTB产业链
- 图表55: RTB交易流程示意图
- 图表56: RTB模式与传统模式的对比
- 图表57: 互联网与传统媒体广告效果对比分析
- 图表58: 2022-2024年中国传统媒体广告花费变化趋势 (单位: %)
- 图表59: 2019-2024年中国互联网广告发展速度 (单位: %)
- 图表60: 截至2024年中国互联网广告主要竞争者入场进程
- 图表61: 中国互联网广告主要竞争者区域热力图
- 图表62: 中国互联网广告市场竞争态势
- 图表63: 2024年中国互联网广告市场竞争梯队-业务收入 (单位: 亿元)
- 图表64: 2020-2024年中国互联网广告市场份额TOP4 (单位: %)
- 图表65: 2020-2024年中国互联网广告市场集中度 (单位: %)
- 图表66: 2020-2024年中国主要电商平台广告企业广告收入增速 (单位: %)
- 图表67: 2020-2024年中国主要搜索引擎广告企业广告收入增速 (单位: %)
- 图表68: 2020-2024年中国主要社交媒体广告企业广告收入增速 (单位: %)
- 图表69: 2020-2024年中国主要社交媒体广告企业广告收入增速 (单位: %)
- 图表70: 2020-2024年中国主要短视频平台广告企业广告收入增速 (单位: %)
- 图表71: 2019-2024年中国互联网电商广告市场规模及增速 (单位: 亿元, %)
- 图表72: 2020-2024年中国互联网电商广告市场规模占比 (单位: %)
- 图表73: 2013-2024年中国网络购物用户规模 (单位: 亿人)
- 图表74: 2016-2024年中国网络购物用户渗透率 (单位: %)
- 图表75: 京东广告科学体系
- 图表76: 2025-2030年中国互联网电商广告市场规模预测 (单位: 亿元)
- 图表77: 2019-2024年中国互联网视频广告市场规模及增速 (单位: 亿元, %)
- 图表78: 2020-2024年中国互联网视频广告市场规模占比 (单位: %)
- 图表79: 2018-2024年中国短视频用户规模及用户使用率 (单位: 亿人, %)
- 图表80: 2022-2024年中国互联网短视频广告市场规模及占比 (单位: 亿元, %)
- 图表81: 2024年中国互联网视频广告市场结构 (单位: %)
- 图表82: 2025-2030年中国互联网视频广告市场规模预测 (单位: 亿元)
- 图表83: 2019-2024年中国互联网搜索广告市场规模及增速 (单位: 亿元, %)
- 图表84: 2020-2024年中国互联网搜索广告市场规模占比 (单位: %)
- 图表85: 2016-2024年中国搜索引擎用户渗透率 (单位: %)
- 图表86: 2024年中国PC端搜索引擎用户月收入结构 (单位: %)
- 图表87: 2024年中国移动端搜索引擎用户月收入结构 (单位: %)

- 图表88：2024年中国PC/移动端搜索引擎用户使用需求分布情况（单位：%）
图表89：2024年中国PC/移动端搜索广告投放主体各渠道未来看重情况（单位：%）
图表90：2024年中国PC/移动端搜索广告投放主体决策因素分布情况（单位：%）
图表91：2025-2030年中国互联网搜索广告市场规模预测（单位：亿元）
图表92：2023-2024年中国游戏市场发展情况（单位：亿元，亿人）
图表93：截至2024年中国网民结构（单位：%）
图表94：网游内置体验型广告效果评估指标
图表95：华扬联众数字技术股份有限公司基本信息表
图表96：2020-2024年华扬联众数字技术股份有限公司主要经济指标（单位：亿元）
图表97：2024年华扬联众数字技术股份有限公司业务架构（单位：亿元，%）
图表98：华扬联众数字技术股份有限公司部分客户合作情况
图表99：2024年华扬联众数字技术股份有限公司业务架构（单位：亿元，%）
图表100：华扬联众数字技术股份有限公司互联网广告案例分析
图表101：华扬联众数字技术股份有限公司发展战略&优劣势
图表102：广东省广告集团股份有限公司基本信息表
图表103：2020-2024年广东省广告集团股份有限公司主要经济指标（单位：亿元）
图表104：广东省广告集团股份有限公司主营业务分析
图表105：2024年广东省广告集团股份有限公司业务架构（单位：亿元，%）
图表106：广东省广告集团股份有限公司部分合作客户汇总
图表107：2024年广东省广告集团股份有限公司业务架构（单位：亿元，%）
图表108：广东省广告集团股份有限公司互联网广告案例分析
图表109：广东省广告集团股份有限公司发展战略&优劣势
图表110：北京蓝色光标数据科技集团股份有限公司基本信息表
图表111：2020-2024年北京蓝色光标数据科技集团股份有限公司主要经济指标（单位：亿元）
图表112：2024年北京蓝色光标数据科技集团股份有限公司业务架构（单位：亿元，%）
图表113：2024年北京蓝色光标数据科技集团股份有限公司业务架构（单位：亿元，%）
图表114：北京蓝色光标数据科技集团股份有限公司部分互联网广告案例汇总
图表115：北京蓝色光标数据科技集团股份有限公司互联网广告案例分析
图表116：北京蓝色光标数据科技集团股份有限公司发展战略&优劣势
图表117：三人行传媒集团股份有限公司基本信息表
图表118：2020-2024年三人行传媒集团股份有限公司主要经济指标（单位：亿元）
图表119：三人行传媒集团股份有限公司主营业务分析
图表120：2024年三人行传媒集团股份有限公司业务架构（单位：亿元，%）
略……完整目录请咨询客服

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！