2026-2031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 研究方法及统计标准
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竞争格局
（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：中国互联网游戏广告市场分析
8.1 互联网游戏广告市场发展分析
8.1.1 互联网游戏广告需求
8.1.2 互联网游戏广告市场空间
（1）游戏市场持续发展
（2）互联网游戏用户占比过半
8.1.3 互联网游戏广告特点
8.1.4 互联网游戏广告植入模式
（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 互联网游戏广告植入实现方式
8.1.6 互联网游戏广告发展机遇
8.1.7 互联网游戏广告市场前景
8.2 互联网游戏广告市场前景展望
8.2.1 互联网游戏广告发展痛点
8.2.2 互联网游戏广告发展瓶颈
8.2.3 互联网游戏广告发展建议
8.2.4 互联网游戏广告效果评估指标
8.3 互联网游戏广告开发战略分析
8.3.1 互联网游戏广告的4Ps策略
（1）Product（产品）
（2）Price（价格）
（3）Place（渠道）
（4）Promotion（促销）
8.3.2 互联网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2025年中国互联网广告标准体系建设（单位：项）
图表6：截至2025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12：2018-2025年全球互联网广告行业市场规模（单位：亿美元）
图表13：2018-2025年全球互联网广告行业市场规模占比（单位：%）
图表14：2018-2025年全球互联网广告行业细分市场结构（单位：%）
图表15：2025年全球互联网广告企业市场份额（单位：%）
图表16：2025年全球互联网广告市场集中度（单位：%）
图表17：2025年全球互联网广告区域市场份额（单位：%）
图表18：2019-2025年美国互联网广告行业市场规模（单位：亿美元）
图表19：2025年美国互联网广告细分市场结构（单位：%）
图表20：2025年美国互联网广告应用行业结构（单位：%）
图表21：截至2025年美国互联网广告下游行业使用率（单位：%）
图表22：2019-2025年英国互联网广告行业市场规模（单位：亿英镑）
图表23：2025年英国互联网广告细分市场结构（单位：%）
图表24：2019-2025年英国互联网广告行业移动端口市场规模（单位：亿英镑，%）
图表25：2021-2025年德国互联网广告行业市场规模（单位：亿欧元）
图表26：2025年德国互联网广告细分市场结构（单位：%）
图表27：2021-2025年法国互联网广告行业市场规模（单位：亿欧元）
图表28：2025年法国互联网广告细分市场结构（单位：%）

图表29：2026-2031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32：2018-2025年中国互联网广告行业市场规模（单位：亿元）
图表33：2025年中国互联网广告市场结构（单位：%）
图表34：2025年中国互联网广告收入投放行业TOP10（单位：%）
图表35：2012-2025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37：2013-2025年中国网络视频用户规模（单位：亿人）
图表38：2025年中国网络视频竞争格局-长视频（单位：%）
图表39：2025年中国网络视频竞争格局-短视频（单位：%）
图表40：2014-2025年中国搜索引擎用户规模（单位：亿人）
图表41：2025年中国PC端搜索引擎竞争格局（单位：%）
图表42：2025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58：2022-2025年中国传统媒体广告花费变化趋势（单位：%）
图表59：2020-2025年中国互联网广告发展速度（单位：%）
图表60：截至2025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63：2025年中国互联网广告市场竞争梯队-业务收入（单位：亿元）
图表64：2021-2025年中国互联网广告市场份额TOP4（单位：%）
图表65：2021-2025年中国互联网广告市场集中度（单位：%）
图表66：2021-2025年中国主要电商平台广告企业广告收入增速（单位：%）
图表67：2021-2025年中国主要搜索引擎广告企业广告收入增速（单位：%）
图表68：2021-2025年中国主要社交媒体广告企业广告收入增速（单位：%）
图表69：2021-2025年中国主要社交媒体广告企业广告收入增速（单位：%）
图表70：2021-2025年中国主要短视频平台广告企业广告收入增速（单位：%）
图表71：2020-2025年中国互联网电商广告市场规模及增速（单位：亿元，%）
图表72：2021-2025年中国互联网电商广告市场规模占比（单位：%）
图表73：2014-2025年中国网络购物用户规模（单位：亿人）
图表74：2017-2025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76：2026-2031年中国互联网电商广告市场规模预测（单位：亿元）
图表77：2020-2025年中国互联网视频广告市场规模及增速（单位：亿元，%）
图表78：2021-2025年中国互联网视频广告市场规模占比（单位：%）
图表79：2019-2025年中国短视频用户规模及用户使用率（单位：亿人，%）
图表80：2022-2025年中国互联网短视频广告市场规模及占比（单位：亿元，%）
图表81：2025年中国互联网视频广告市场结构（单位：%）
图表82：2026-2031年中国互联网视频广告市场规模预测（单位：亿元）
图表83：2020-2025年中国互联网搜索广告市场规模及增速（单位：亿元，%）
图表84：2021-2025年中国互联网搜索广告市场规模占比（单位：%）
图表85：2017-2025年中国搜索引擎用户渗透率（单位：%）
图表86：2025年中国PC端搜索引擎用户月收入结构（单位：%）
图表87：2025年中国移动端搜索引擎用户月收入结构（单位：%）

图表88：2025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89：2025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90：2025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91：2026-2031年中国互联网搜索广告市场规模预测（单位：亿元）
图表92：2023-2025年中国游戏市场发展情况（单位：亿元，亿人）
图表93：截至2025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96：2021-2025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97：2025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99：2025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103：2021-2025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105：2025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107：2025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111：2021-2025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112：2025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113：2025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118：2021-2025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120：2025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！