

# 2020-2026年中国程序化购买广告行业分析与投资战略报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国程序化购买广告行业分析与投资战略报告》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/202006/170774.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

程序化购买就是基于自动化系统（技术）和数据来进行的广告投放。它与常规的人工购买相比，可以极大的改善广告购买的效率，规模和投放策略。虽然它可能听起来很遥远，似乎只会发生在机器人的世界。不过事实却相反，这是营销人员目前需要面对的现实。它不只是发生在数字领域，电视，广播，甚至印刷业将慢慢地，但不可避免的采用程序化的广告模式。

2016年，中国程序化购买广告市场规模为308.5亿元，同比增长68.1%，增速有所下滑，主要系流量作弊、广告投放不透明等历史问题的积累和爆发，市场进入调整期所致。经过2016年的调整期，随着人工智能、大数据等技术的应用，中国程序化购买市场将进入智能加速期，预计到2019年，国内程序化购买广告市场规模将达到613亿元。中国程序化购买广告市场规模预测

中企顾问网发布的《2020-2026年中国程序化购买广告行业分析与投资战略报告》共十四章。首先介绍了程序化购买广告相关概念及发展环境，接着分析了中国程序化购买广告规模及消费需求，然后对中国程序化购买广告市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国程序化购买广告面临的机遇及发展前景。您若想对中国程序化购买广告有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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：

### 第一章 程序化购买广告行业发展综述

#### 1.1 程序化购买广告行业定义及分类

##### 1.1.1 行业定义

##### 1.1.2 行业产品/服务分类

##### 1.1.3 行业主要商业模式

#### 1.2 程序化购买广告行业特征分析

##### 1.2.1 产业链分析

##### 1.2.2 程序化购买广告行业在产业链中的地位

##### 1.2.3 程序化购买广告行业生命周期分析

###### (1) 行业生命周期理论基础

## (2) 程序化购买广告行业生命周期

### 1.3 最近3-5年中国程序化购买广告行业经济指标分析

#### 1.3.1 赢利性

#### 1.3.2 成长速度

#### 1.3.3 附加值的提升空间

#### 1.3.4 进入壁垒 / 退出机制

#### 1.3.5 风险性

#### 1.3.6 行业周期

#### 1.3.7 竞争激烈程度指标

#### 1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

## 第二章 程序化购买广告行业运行环境 (PEST) 分析

### 2.1 程序化购买广告行业政治法律环境分析

#### 2.1.1 行业管理体制分析

#### 2.1.2 行业主要法律法规

#### 2.1.3 行业相关发展规划

### 2.2 程序化购买广告行业经济环境分析

#### 2.2.1 国际宏观经济形势分析

#### 2.2.2 国内宏观经济形势分析

#### 2.2.3 产业宏观经济环境分析

### 2.3 程序化购买广告行业社会环境分析

#### 2.3.1 程序化购买广告产业社会环境

#### 2.3.2 社会环境对行业的影响

#### 2.3.3 程序化购买广告产业发展对社会发展的影响

### 2.4 程序化购买广告行业技术环境分析

#### 2.4.1 程序化购买广告技术分析

#### 2.4.2 程序化购买广告技术发展水平

#### 2.4.3 行业主要技术发展趋势

## 第三章 我国程序化购买广告行业运行分析

### 3.1 我国程序化购买广告行业发展状况分析

#### 3.1.1 我国程序化购买广告行业发展阶段

- 3.1.2 我国程序化购买广告行业发展总体概况
- 3.1.3 我国程序化购买广告行业发展特点分析
- 3.2 2014-2019年程序化购买广告行业发展现状
  - 3.2.1 2014-2019年我国程序化购买广告行业市场规模
  - 3.2.2 2014-2019年我国程序化购买广告行业发展分析
  - 3.2.3 2014-2019年中国程序化购买广告企业发展分析
- 3.3 区域市场分析
  - 3.3.1 区域市场分布总体情况
  - 3.3.2 2014-2019年重点省市市场分析
- 3.4 程序化购买广告细分产品/服务市场分析
  - 3.4.1 细分产品/服务特色
  - 3.4.2 2014-2019年细分产品/服务市场规模及增速
  - 3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测
- 3.5 程序化购买广告产品/服务价格分析
  - 3.5.1 2014-2019年程序化购买广告价格走势
  - 3.5.2 影响程序化购买广告价格的关键因素分析
    - (1) 成本
    - (2) 供需情况
    - (3) 关联产品
    - (4) 其他
  - 3.5.3 2020-2026年程序化购买广告产品/服务价格变化趋势
  - 3.5.4 主要程序化购买广告企业价位及价格策略

#### 第四章 我国程序化购买广告所属行业整体运行指标分析

- 4.1 2014-2019年中国程序化购买广告所属行业总体规模分析
  - 4.1.1 企业数量结构分析
  - 4.1.2 人员规模状况分析
  - 4.1.3 行业资产规模分析
  - 4.1.4 行业市场规模分析
- 4.2 2014-2019年中国程序化购买广告所属行业运营情况分析
  - 4.2.1 我国程序化购买广告所属行业营收分析
  - 4.2.2 我国程序化购买广告所属行业成本分析

#### 4.2.3 我国程序化购买广告所属行业利润分析

### 4.3 2014-2019年中国程序化购买广告所属行业财务指标总体分析

#### 4.3.1 行业盈利能力分析

#### 4.3.2 行业偿债能力分析

#### 4.3.3 行业营运能力分析

#### 4.3.4 行业发展能力分析

## 第五章 我国程序化购买广告行业供需形势分析

### 5.1 程序化购买广告行业供给分析

#### 5.1.1 2014-2019年程序化购买广告行业供给分析

#### 5.1.2 2020-2026年程序化购买广告行业供给变化趋势

#### 5.1.3 程序化购买广告行业区域供给分析

### 5.2 2014-2019年我国程序化购买广告行业需求情况

#### 5.2.1 程序化购买广告行业需求市场

#### 5.2.2 程序化购买广告行业客户结构

#### 5.2.3 程序化购买广告行业需求的地区差异

### 5.3 程序化购买广告市场应用及需求预测

#### 5.3.1 程序化购买广告应用市场总体需求分析

##### (1) 程序化购买广告应用市场需求特征

##### (2) 程序化购买广告应用市场需求总规模

#### 5.3.2 2020-2026年程序化购买广告行业领域需求量预测

##### (1) 2020-2026年程序化购买广告行业领域需求产品/服务功能预测

##### (2) 2020-2026年程序化购买广告行业领域需求产品/服务市场格局预测

#### 5.3.3 重点行业程序化购买广告产品/服务需求分析预测

## 第六章 程序化购买广告行业产业结构分析

### 6.1 程序化购买广告产业结构分析

#### 6.1.1 市场细分充分程度分析

#### 6.1.2 各细分市场领先企业排名

#### 6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例

#### 6.1.4 领先企业的结构分析(所有制结构)

### 6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

6.2.1 产业价值链的构成

6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析

6.3 产业结构发展预测

6.3.1 产业结构调整指导政策分析

6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素

6.3.3 中国程序化购买广告行业参与国际竞争的战略市场定位

6.3.4 程序化购买广告产业结构调整方向分析

6.3.5 建议

## 第七章 我国程序化购买广告行业产业链分析

7.1 程序化购买广告行业产业链分析

7.1.1 产业链结构分析

7.1.2 主要环节的增值空间

7.1.3 与上下游行业之间的关联性

7.2 程序化购买广告上游行业分析

7.2.1 程序化购买广告产品成本构成

7.2.2 2014-2019年上游行业发展现状

7.2.3 2020-2026年上游行业发展趋势

7.2.4 上游供给对程序化购买广告行业的影响

7.3 程序化购买广告下游行业分析

7.3.1 程序化购买广告下游行业分布

7.3.2 2014-2019年下游行业发展现状

7.3.3 2020-2026年下游行业发展趋势

7.3.4 下游需求对程序化购买广告行业的影响

## 第八章 我国程序化购买广告行业渠道分析及策略

8.1 程序化购买广告行业渠道分析

8.1.1 渠道形式及对比

8.1.2 各类渠道对程序化购买广告行业的影响

8.1.3 主要程序化购买广告企业渠道策略研究

8.1.4 各区域主要代理商情况

8.2 程序化购买广告行业用户分析

- 8.2.1 用户认知程度分析
- 8.2.2 用户需求特点分析
- 8.2.3 用户购买途径分析
- 8.3 程序化购买广告行业营销策略分析
  - 8.3.1 中国程序化购买广告营销概况
  - 8.3.2 程序化购买广告营销策略探讨
  - 8.3.3 程序化购买广告营销发展趋势

## 第九章 我国程序化购买广告行业竞争形势及策略

- 9.1 行业总体市场竞争状况分析
  - 9.1.1 程序化购买广告行业竞争结构分析
    - (1) 现有企业间竞争
    - (2) 潜在进入者分析
    - (3) 替代品威胁分析
    - (4) 供应商议价能力
    - (5) 客户议价能力
    - (6) 竞争结构特点总结
  - 9.1.2 程序化购买广告行业企业间竞争格局分析
  - 9.1.3 程序化购买广告行业集中度分析
  - 9.1.4 程序化购买广告行业SWOT分析
- 9.2 中国程序化购买广告行业竞争格局综述
  - 9.2.1 程序化购买广告行业竞争概况
    - (1) 中国程序化购买广告行业竞争格局
    - (2) 程序化购买广告行业未来竞争格局和特点
    - (3) 程序化购买广告市场进入及竞争对手分析
  - 9.2.2 中国程序化购买广告行业竞争力分析
    - (1) 我国程序化购买广告行业竞争力剖析
    - (2) 我国程序化购买广告企业市场竞争的优势
    - (3) 国内程序化购买广告企业竞争能力提升途径
  - 9.2.3 程序化购买广告市场竞争策略分析

## 第十章 程序化购买广告行业领先企业经营形势分析

## 10.1 A公司

### 10.1.1 企业概况

### 10.1.2 企业优势分析

### 10.1.3 产品/服务特色

### 10.1.4 2014-2019年经营状况

### 10.1.5 2020-2026年发展规划

## 10.2 B公司

### 10.2.1 企业概况

### 10.2.2 企业优势分析

### 10.2.3 产品/服务特色

### 10.2.4 2014-2019年经营状况

### 10.2.5 2020-2026年发展规划

## 10.3 C公司

### 10.3.1 企业概况

### 10.3.2 企业优势分析

### 10.3.3 产品/服务特色

### 10.3.4 2014-2019年经营状况

### 10.3.5 2020-2026年发展规划

## 10.4 D公司

### 10.4.1 企业概况

### 10.4.2 企业优势分析

### 10.4.3 产品/服务特色

### 10.4.4 2014-2019年经营状况

### 10.4.5 2020-2026年发展规划

## 10.5 E公司

### 10.5.1 企业概况

### 10.5.2 企业优势分析

### 10.5.3 产品/服务特色

### 10.5.4 2014-2019年经营状况

### 10.5.5 2020-2026年发展规划

## 10.6 F公司

### 10.6.1 企业概况

10.6.2 企业优势分析

10.6.3 产品/服务特色

10.6.4 2014-2019年经营状况

10.6.5 2020-2026年发展规划

## 第十一章 2020-2026年程序化购买广告行业投资前景

11.1 2020-2026年程序化购买广告市场发展前景

11.1.1 2020-2026年程序化购买广告市场发展潜力

11.1.2 2020-2026年程序化购买广告市场发展前景展望

11.1.3 2020-2026年程序化购买广告细分行业发展前景分析

11.2 2020-2026年程序化购买广告市场发展趋势预测

11.2.1 2020-2026年程序化购买广告行业发展趋势

11.2.2 2020-2026年程序化购买广告市场规模预测

11.2.3 2020-2026年程序化购买广告行业应用趋势预测

11.2.4 2020-2026年细分市场发展趋势预测

11.3 2020-2026年中国程序化购买广告行业供需预测

11.3.1 2020-2026年中国程序化购买广告行业供给预测

11.3.2 2020-2026年中国程序化购买广告行业需求预测

11.3.3 2020-2026年中国程序化购买广告供需平衡预测

11.4 影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1 市场整合成长趋势

11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.4.3 企业区域市场拓展的趋势

11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展

11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

## 第十二章 2020-2026年程序化购买广告行业投资机会与风险

12.1 程序化购买广告行业投融资情况

12.1.1 行业资金渠道分析

12.1.2 固定资产投资分析

12.1.3 兼并重组情况分析

12.2 2020-2026年程序化购买广告行业投资机会

- 12.2.1 产业链投资机会
- 12.2.2 细分市场投资机会
- 12.2.3 重点区域投资机会
- 12.3 2020-2026年程序化购买广告行业投资风险及防范
  - 12.3.1 政策风险及防范
  - 12.3.2 技术风险及防范
  - 12.3.3 供求风险及防范
  - 12.3.4 宏观经济波动风险及防范
  - 12.3.5 关联产业风险及防范
  - 12.3.6 产品结构风险及防范
  - 12.3.7 其他风险及防范

### 第十三章 程序化购买广告行业投资战略研究

- 13.1 程序化购买广告行业发展战略研究
  - 13.1.1 战略综合规划
  - 13.1.2 技术开发战略
  - 13.1.3 业务组合战略
  - 13.1.4 区域战略规划
  - 13.1.5 产业战略规划
  - 13.1.6 营销品牌战略
  - 13.1.7 竞争战略规划
- 13.2 对我国程序化购买广告品牌的战略思考
  - 13.2.1 程序化购买广告品牌的重要性
  - 13.2.2 程序化购买广告实施品牌战略的意义
  - 13.2.3 程序化购买广告企业品牌的现状分析
  - 13.2.4 我国程序化购买广告企业的品牌战略
  - 13.2.5 程序化购买广告品牌战略管理的策略
- 13.3 程序化购买广告经营策略分析
  - 13.3.1 程序化购买广告市场细分策略
  - 13.3.2 程序化购买广告市场创新策略
  - 13.3.3 品牌定位与品类规划
  - 13.3.4 程序化购买广告新产品差异化战略

- 13.4 程序化购买广告行业投资战略研究
  - 13.4.1 2019年程序化购买广告行业投资战略
  - 13.4.2 2020-2026年程序化购买广告行业投资战略
  - 13.4.3 2020-2026年细分行业投资战略

## 第十四章 研究结论及投资建议（）

- 14.1 程序化购买广告行业研究结论
- 14.2 程序化购买广告行业投资价值评估
- 14.3 程序化购买广告行业投资建议
  - 14.3.1 行业发展策略建议
  - 14.3.2 行业投资方向建议
  - 14.3.3 行业投资方式建议

### 图表目录：

- 图表1：程序化购买广告行业生命周期
- 图表2：程序化购买广告行业产业链结构
- 图表3：2014-2019年全球程序化购买广告行业市场规模
- 图表4：2014-2019年中国程序化购买广告行业市场规模
- 图表5：2014-2019年程序化购买广告行业重要数据指标比较
- 图表6：2014-2019年中国程序化购买广告市场占全球份额比较
- 图表7：2014-2019年程序化购买广告行业工业总产值
- 图表8：2014-2019年程序化购买广告行业销售收入
- 图表9：2014-2019年程序化购买广告行业利润总额
- 图表10：2014-2019年程序化购买广告行业资产总计
- 图表11：2014-2019年程序化购买广告行业负债总计
- 图表12：2014-2019年程序化购买广告行业竞争力分析
- 图表13：2014-2019年程序化购买广告市场价格走势
- 图表14：2014-2019年程序化购买广告行业主营业务收入
- 图表15：2014-2019年程序化购买广告行业主营业务成本
- 图表16：2014-2019年程序化购买广告行业销售费用分析
- 图表17：2014-2019年程序化购买广告行业管理费用分析
- 图表18：2014-2019年程序化购买广告行业财务费用分析

图表19：2014-2019年程序化购买广告行业销售毛利率分析

图表20：2014-2019年程序化购买广告行业销售利润率分析

图表21：2014-2019年程序化购买广告行业成本费用利润率分析

图表22：2014-2019年程序化购买广告行业总资产利润率分析

图表23：2014-2019年程序化购买广告行业集中度

图表24：2020-2026年中国程序化购买广告行业供给预测

图表25：2020-2026年中国程序化购买广告行业需求预测

图表26：2020-2026年中国程序化购买广告行业市场容量预测

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202006/170774.html>