

2020-2026年中国DSP市场 评估与战略咨询报告

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

《2020-2026年中国DSP市场评估与战略咨询报告》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/202005/163725.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

DSP，就是需求方平台。这一概念起源于网络广告发达的欧美，是伴随着互联网和广告业的飞速发展新兴起的网络广告领域。它与AdExchange和RTB一起迅速崛起于美国，已在全球快速发展，2011年已经覆盖到了欧美、亚太以及澳洲。在世界网络展示广告领域，DSP方兴未艾。DSP传入中国，并迅速成为热潮，成为推动中国网络展示广告RTB市场快速发展的动力之一。在互联网广告产业中，DSP是一个系统，也是一种在线广告平台。它服务于广告主，帮助广告主在互联网或者移动互联网上进行广告投放，DSP可以使广告主更简单便捷地遵循统一的竞价和反馈方式，对位于多家广告交易平台的在线广告，以合理的价格实时购买高质量的广告库存。DSP让广告主可以通过一个统一的接口来管理一个或者多个AdExchange账号，甚至DSP可以帮助广告主来管理AdExchange的账号，提供全方位的服务。

2013年通过DSP投放的互联网广告规模约23.1亿元人民币，同比增长179.5%，其中展示广告为13.1亿人民币，搜索类广告3.8亿人民币，社交类广告不到2.2亿人民币。到2019年底，预计通过DSP投放的互联网广告规模约将达到58.6亿元人民币，预计同比增长153.68%，其中展示广告为38.8亿人民币，搜索类广告12.6亿人民币，社交类广告不到6.9亿人民币。

作为当今发展最为强劲的技术之一，DSP在其发展道路上不断满足人们日益提高的要求，将涉及更多的领域，它正在逐渐朝向个人化和低功耗化方向发展，使我们的生活、工作、学习方式得到更大的变革。因此，DSP发展的前景是非常可观的。

报告目录第.一部分 行业发展综述 第.一章 DSP行业基本概况

第一节 DSP基本概念

第二节 DSP发展历程

第三节 DSP的特点

一、硬件特点：

二、技术特点

三、DSP处理器同GPP通用处理器的异同

第四节 我国DSP产业发展现状

第五节 DSP发展趋势

第二章 中国DSP行业发展环境分析

第一节 国内经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP

二、消费价格指数CPI、PPI

三、全国居民收入情况

四、恩格尔系数

五、工业发展形势

六、固定资产投资情况

七、财政收支状况

八、中国汇率调整

九、社会消费品零售总额

十、对外贸易&进出口

十一、交通、邮电和旅游

第二节 国际经济环境分析

一、2019年世界经济运行基本情况

二、2019年世界经济运行的主要特点

三、对2019年世界经济的初步判断

第三节 政策环境分析

一、宏观政策环境

二、行业政策影响分析

三、相关行业标准分析

1、中国互联网广告推荐使用标准

2、《中国互联网定向广告用户信息保护行业框架标准》

3、广告审核标准准则

4、广告准则

四、行业相关法律法规

第四节 技术环境分析

第五节 DSP行业地位分析

一、行业对经济以及社会的影响

二、行业关联度情况

第六节 DSP行业发展的“波特五力模型”分析

一、行业内竞争

二、买方侃价能力

三、卖方侃价能力

四、进入威胁

五、替代威胁

第七节 影响DSP行业发展的主要因素分析

一、影响行业发展的因素

二、未来发展的积极因素

三、未来发展的消极因素

第三章 DSP产业发展现状分析

第一节 产业链产品构成

第二节 产业特点

第三节 产业竞争分析

第四节 产业技术水平

一、技术发展路径

二、当前市场准入壁垒

第五节 2018-2019年产业规模

第六节 近期产业政策

第四章 国外DSP产业发展情况

第一节 美国DSP行业发展状况

第二节 欧洲DSP行业发展状况

第三节 日本DSP行业发展状况

第二部分 行业市场分析 第五章 2018-2019年中国DSP行业市场规模分析及预测

第一节 我国DSP市场结构分析

第二节 2018-2019年中国DSP行业市场规模分析

一、2018-2019年中国DSP展示类网络广告投放市场规模

二、DSP定价方式分析及预测

三、DSP购买方式分析及预测

第三节 中国DSP行业区域市场规模分析

一、中国DSP行业区域发展现状

二、东北地区市场规模分析

三、华北地区市场规模分析

四、华东地区市场规模分析

五、华中地区市场规模分析

六、华南地区市场规模分析

七、西部地区市场规模分析

第四节 2020-2026年中国DSP行业市场规模预测

第六章 DSP产业链整合策略研究

第一节 当前产业链整合形势

一、DMP

二、TradingDesk

三、SSP

四、RTB

第二节 产业链整合策略选择

第三节 不同企业在产业链整合中的威胁与机遇

一、大型生产企业

二、中小生产企业 第七章 DSP企业资源整合策略研究

第一节 DSP企业存在问题

一、内部资源问题

二、外部资源成本问题

三、资源管理机制问题

四、企业产业链利用水平

第二节 典型企业资源整合策略分析

一、外部产业链协作

二、成本管理

三、集约化管理

第三节 企业信息化管理

一、财务信息化

二、生产管理信息化

第四节 企业资源整合经典案例

一、案例一悠易互通企业资源整合

二、案例二品友互动企业资源整合

三、案例三亿玛企业资源整合

第三部分 竞争格局分析 第八章 2018-2019年中国DSP经典案例分析

第一节 某国际知名化妆品牌目标人群找寻

第二节 海尔商城有效流量转化

第三节 三全龙舟粽海量人群曝光

第四节 跨屏DSP助力奥迪A5

第五节 欧珀莱三款产品智能投放

第六节 紫荆花漆品牌投放

第七节 博士伦隐形眼镜人群定位营销

第九章 DSP重点企业分析

第一节 易传媒

一、企业概况

二、企业主营业务分析

三、企业产品和服务分析

1、展示广告网络

2、视频广告网络

3、网络电视WebTV

4、社交（SNS）网络

5、电子商务

6、公关网络

7、移动无线网络

四、企业DSP市场竞争优势分析

五、企业SWOT分析

第二节 好耶

一、企业概况

二、企业产品和服务分析

三、企业SWOT分析

第三节 亿玛

一、企业概况

二、企业产品与服务分析

1、亿起发

2、购物客

3、亿玛--亿告

4、亿玛--易博EMARBOX

5、EMARBOX旗舰产品--SEMWinner

6、亿玛--易购网

7、亿玛--效果整合营销

8、亿玛--KA全程营销

三、企业SWOT分析

四、企业最新动向

第四节 品友互动

一、企业概况

二、企业产品和服务分析

- 1、需求方平台(DSP)
- 2、视频需求方平台(VDSP)
- 3、品友大算盘(SDSP)
- 4、富媒体人群网络(RAN)
- 5、供应方平台(SSP)

三、企业竞争优势分析

- 1、中国RTB市场领导者
- 2、拥有先进的人群定向技术和中国最大的互联网人群数据
- 3、具有国际化管理团队服务全球企业

四、企业SWOT分析

第五节 聚胜万合MediaV

一、企业概况

二、企业产品与服务分析

三、企业SWOT分析

第六节 悠易互通

一、企业概况

二、企业产品与服务分析

- 1、AIR(AudienceInvestmentReturners)悠选广告平台
- 2、DNA (DataNerveofAudience) 悠众数据中心
- 3、ASK (AudienceSEMKit) 悠效搜索营销
- 4、AIM (AudienceInventoryManager) 悠胜广告管家
- 5、ACT (AudienceCommunicationsTransformer) 悠跃广告系统

三、企业SWOT分析

四、企业动向分析

第七节 WiseMedia (新数网络)

一、企业概况

二、企业主要产品分析

- 1、RTB(Real-TimeBidding)
- 2、DSP(Demand-SidePlatform)

3、AdWise

4、重定向综合决策引擎

三、企业技术解决方案分析

1、品牌提升

2、实效营销

3、用户数据库维护

4、行业研究

5、数据监测

第八节 传漾

一、企业概况

二、企业产品和服务分析

三、企业技术解决方案分析

1、Dolphin广告发布协作平台

2、Eagle广告监测协作平台

3、Vertical广告智能管家

4、SamBa（桑巴）富媒体广告协作平台

5、EagleMobile移动广告监测协作平台

6、基础定向BasicTargeting

7、高阶定向AdvancedTargeting

四、企业营销平台分析

五、企业动向分析

第九节 互动通

一、企业概况

二、企业技术解决方案分析

1、iCast网络富媒体广告解决方案

2、iFocus网络用户定向广告解决方案

3、MoCast

4、MoCity

5、hdtDXP

第十节 艾维邑动

一、企业概况

二、企业主营业务

1、产品介绍

2、业务介绍

三、企业竞争优势

1、专业手游评估

2、全球发行

3、专业本地化服务

4、7x24小时多语种客服支持

5、资深数据研究

6、技术支持团队

第十一节 泰一指尚

一、企业概况

二、企业产品平台分析

1、互联网精准广告智能投放平台：CCM

2、移动互联网精准广告智能投放平台：手指客

3、XAD

4、社会化媒体营销平台：SNS+

5、广告口碑及效果管理平台：ADMonitor

第十章 我国DSP行业投资价值与投资策略咨询

第一节 行业SWOT模型分析

一、优势分析

二、劣势分析

三、机会分析

四、风险分析

第二节 DSP行业投资价值分析

一、DSP行业发展前景分析

二、投资机会分析

第三节 DSP行业投资风险分析

一、市场竞争风险

二、技术风险分析

三、政策和体制风险

第十一章 DSP发展前景预测

第一节 行业发展趋势预测

第二节 2020-2026年行业市场容量预测

第三节 影响未来行业发展的主要因素分析预测

第四节 未来企业分工趋势

第五节 行业资源整合趋势

第六节 产业链竞争态势发展预测

第七节 技术发展趋势

第八节 观点

第十二章 DSP行业竞争格局分析

第一节 DSP行业竞争结构分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 DSP行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第四部分 投资价值分析 第十三章 DSP行业投资战略研究

第一节 DSP行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、业务组合战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

第二节 对我国DSP品牌的战略思考

一、DSP品牌的重要性

二、DSP实施品牌战略的意义

三、DSP企业品牌的现状分析

四、我国DSP企业的品牌战略

五、DSP品牌战略管理的策略

第三节 DSP经营策略分析

一、DSP市场细分策略

二、DSP市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、DSP新产品差异化战略

第十四章 2020-2026年中国DSP行业投资建议

第一节 政策和体制风险

第二节 技术发展风险

第三节 市场竞争风险

第四节 经营管理风险

第五节 观点

图表目录

图表：DSP特点

图表：2019年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表：2019年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表：2013-2019年移动用户数量

图表：2019年金砖国家及部分亚洲经济体GDP增长率

图表：全球及主要经济体制造业和服务业PMI

图表：全球及主要经济体制造业PMI新订单和出口新订单指数

图表：DSP行业关联度模型

图表：波特五力模型

图表：影响DSP行业发展的主要因素

图表：DSP改变广告投放模式对比

图表：DSP产业链全景

图表：2013-2019年互联网广告产业市场份额及预测

图表：2018-2019年美国RTB展示广告市场规模及预期

图表：2019年欧洲RTB广告支出分布情况

图表：2018年/2019年英、德、法RTB广告占网络展示广告比重

图表：2018-2019年日本RTB展示广告市场规模

图表：2018-2019年日本RTB展示广告市场结构

图表：广告交易平台运营商的产业链布局

图表：2018-2019年中国DSP展示类网络广告投放市场规模

图表：2018-2019年DSP各细分市场规模

图表：2018-2019年DSP各细分市场占比

图表：2018-2019年中国DSP展示类网络广告定价方式占比表

图表：2018-2019年中国DSP展示类网络广告定价方式占比图

图表：2018-2019年中国第三方DSP广告购买方式占比表

图表：2018-2019年中国第三方DSP广告购买方式占比走势图

图表：中国DSP行业区域市场份额占比

图表：东北地区市场规模

图表：华北地区市场规模

图表：华东地区市场规模

图表：华中地区市场规模

图表：华南地区市场规模

图表：华中地区市场规模

图表：西部地区市场规模

图表：华中地区市场规模

图表：2020-2026年中国DSP行业市场规模预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/163725.html>