

2021-2027年中国互联网广告行业发展态势与行业竞争对手分析报告

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

《2021-2027年中国互联网广告行业发展态势与行业竞争对手分析报告》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/202103/206578.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

广告,顾名思义,就是广而告之,即向社会广大公众告知某件事物。广告就其含义来说,有广义和狭义之分。广义广告是指不以营利为目的的广告,如政府公告、政党、宗教、教育、文化、市政、社会团体等方面的启事、声明等。狭义广告是指以营利为目的的广告,通常指的是商业广告,或称经济广告,它是工商企业为推销商品或提供服务,以付费方式,通过广告媒体向消费者或用户传播商品或服务信息的手段。商品广告就是这样的经济广告。

从网络广告的不同形式来看,互联网广告主要分为搜索引擎、电商网站、品牌图形广告、食品贴片广告、信息流广告等几种模式。2017年电商网站的广告收入为972.27亿元,占整体网络广告收入的29.8%,占比较上年有所上升,其次为搜索引擎广告收入占比为24.5%,收入规模为99.35亿元,其他几种形式的广告收入规模在500亿元以下,但是随着知识付费经济的发展,信息流广告的收入规模将会得到有效的提升。2016-2017年中国不同形式互联网广告规模分析(单位:亿元) 2016-2017年中国不同形式网络媒体广告占比情况 中企顾问网发布的《2021-2027年中国互联网广告行业发展态势与行业竞争对手分析报告》共十四章。首先介绍了中国互联网广告行业市场发展环境、互联网广告整体运行态势等,接着分析了中国互联网广告行业市场运行的现状,然后介绍了互联网广告市场竞争格局。随后,报告对互联网广告做了重点企业经营状况分析,最后分析了中国互联网广告行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网广告产业有个系统的了解或者想投资中国互联网广告行业,本报告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 互联网广告行业发展综述

1.1 互联网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 互联网广告行业特征分析

1.2.1 产业链分析

1.2.2 互联网广告行业在产业链中的地位

1.2.3 互联网广告行业生命周期分析

(1) 行业生命周期理论基础

(2) 互联网广告行业生命周期

1.3 最近3-5年中国互联网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 互联网广告行业运行环境（PEST）分析

2.1 互联网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 互联网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 互联网广告行业社会环境分析

2.3.1 互联网广告产业社会环境

2.3.2 社会环境对行业的影响

2.3.3 互联网广告产业发展对社会发展的影响

2.4 互联网广告行业技术环境分析

2.4.1 互联网广告技术分析

2.4.2 互联网广告技术发展水平

2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章 我国互联网广告所属行业运行分析

- 3.1 我国互联网广告行业发展状况分析
 - 3.1.1 我国互联网广告行业发展阶段
 - 3.1.2 我国互联网广告行业发展总体概况
 - 3.1.3 我国互联网广告行业发展特点分析
- 3.2 2014-2019年互联网广告行业发展现状
 - 3.2.1 2014-2019年我国互联网广告行业市场规模
 - 3.2.2 2014-2019年我国互联网广告行业发展分析
 - 3.2.3 2014-2019年中国互联网广告企业发展分析
- 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 互联网广告细分产品/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 互联网广告产品/服务价格分析
 - 3.5.1 2014-2019年互联网广告价格走势
 - 3.5.2 影响互联网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 2021-2027年互联网广告产品/服务价格变化趋势
 - 3.5.4 主要互联网广告企业价位及价格策略

第四章 我国互联网广告所属行业整体运行指标分析

- 4.1 2014-2019年中国互联网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 行业市场规模分析中国互联网广告市场规模持续高增长
- 4.2 2014-2019年中国互联网广告所属行业运营情况分析

- 4.2.1 我国互联网广告所属行业营收分析
- 4.2.2 我国互联网广告所属行业成本分析
- 4.2.3 我国互联网广告所属行业利润分析
- 4.3 2014-2019年中国互联网广告所属行业财务指标总体分析
 - 4.3.1 所属行业盈利能力分析
 - 4.3.2 所属行业偿债能力分析
 - 4.3.3 所属行业营运能力分析
 - 4.3.4 所属行业发展能力分析

第五章 我国互联网广告所属行业供需形势分析

- 5.1 互联网广告所属行业供给分析
 - 5.1.1 2014-2019年互联网广告所属行业供给分析
 - 5.1.2 2021-2027年互联网广告所属行业供给变化趋势
 - 5.1.3 互联网广告所属行业区域供给分析
- 5.2 2014-2019年我国互联网广告所属行业需求情况
 - 5.2.1 互联网广告所属行业需求市场
 - 5.2.2 互联网广告所属行业客户结构
 - 5.2.3 互联网广告所属行业需求的地区差异
- 5.3 互联网广告市场应用及需求预测
 - 5.3.1 互联网广告应用市场总体需求分析
 - (1) 互联网广告应用市场需求特征
 - (2) 互联网广告应用市场需求总规模
 - 5.3.2 2021-2027年互联网广告行业领域需求量预测
 - (1) 2021-2027年互联网广告行业领域需求产品/服务功能预测
 - (2) 2021-2027年互联网广告行业领域需求产品/服务市场格局预测
 - 5.3.3 重点行业互联网广告产品/服务需求分析预测

第六章 互联网广告所属行业产业结构分析

- 6.1 互联网广告产业结构分析
 - 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 中国互联网广告行业参与国际竞争的战略市场定位

6.3.4 互联网广告产业结构调整方向分析

第七章 我国互联网广告所属行业产业链分析

7.1 互联网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 互联网广告上游行业分析

7.2.1 互联网广告产品成本构成

7.2.2 2014-2019年上游行业发展现状

7.2.3 2021-2027年上游行业发展趋势

7.2.4 上游供给对互联网广告行业的影响

7.3 互联网广告下游行业分析

7.3.1 互联网广告下游行业分布

7.3.2 2014-2019年下游行业发展现状

7.3.3 2021-2027年下游行业发展趋势

7.3.4 下游需求对互联网广告行业的影响

第八章 我国互联网广告行业渠道分析及策略

8.1 互联网广告行业渠道分析

8.1.1 渠道形式及对比

8.1.2 各类渠道对互联网广告行业的影响

8.1.3 主要互联网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 互联网广告行业用户分析

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 互联网广告行业营销策略分析

8.3.1 中国互联网广告营销概况

8.3.2 互联网广告营销策略探讨

8.3.3 互联网广告营销发展趋势

第九章 我国互联网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 互联网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 互联网广告行业企业间竞争格局分析

9.1.3 互联网广告行业集中度分析

9.1.4 互联网广告行业SWOT分析

9.2 中国互联网广告行业竞争格局综述

9.2.1 互联网广告行业竞争概况

(1) 中国互联网广告行业竞争格局

(2) 互联网广告行业未来竞争格局和特点

(3) 互联网广告市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国互联网广告行业竞争力分析

(1) 我国互联网广告行业竞争力剖析

(2) 我国互联网广告企业市场竞争的优势

(3) 国内互联网广告企业竞争能力提升途径

9.2.3 互联网广告市场竞争策略分析

第十章 互联网广告行业领先企业经营形势分析

10.1 华扬联众数字技术股份有限公司

10.1.1 企业基本情况简介

10.1.2 企业业务范围分析

10.1.3 企业主要客户分析

10.1.4 企业典型项目分析

10.1.5 企业组织结构分析

10.1.6 企业最新发展动向

10.2 北京新意互动广告有限公司

10.2.1 企业基本情况简介

10.2.2 企业业务范围分析

10.2.3 企业主要客户分析

10.2.4 企业典型项目分析

10.2.5 企业技术能分析

10.3 奥美世纪（北京）广告有限公司

10.3.1 企业基本情况简介

10.3.2 企业业务范围分析

10.3.3 企业主要客户分析

10.3.4 企业典型项目分析

10.3.5 企业组织架构分析

10.3.6 企业最新发展动向

10.4 盛世长城国际广告公司

10.4.1 企业基本情况简介

10.4.2 企业业务范围分析

10.4.3 企业主要客户分析

10.4.4 企业典型项目分析

10.4.5 企业经营情况分析

10.4.6 企业最新发展动向

10.5 科思世通广告（北京）有限公司

10.5.1 企业基本情况简介

10.5.2 企业业务范围分析

10.5.3 企业主要客户分析

10.5.4 企业典型项目分析

10.5.5 企业组织架构分析

10.6 电众数码（北京）广告有限公司

10.6.1 企业基本情况简介

10.6.2 企业业务范围分析

10.6.3 企业主要客户分析

10.6.4 企业典型项目分析

10.6.5 企业推广策略分析

10.7 上海网迈广告有限公司

10.7.1 企业基本情况简介

10.7.2 企业业务范围分析

10.7.3 企业主要客户分析

10.7.4 企业典型项目分析

10.7.5 企业推广策略分析

10.8 广东省广告股份有限公司

10.10.1 企业基本情况简介

10.10.2 企业业务范围分析

10.10.3 企业主要客户分析

10.10.4 企业组织架构分析

10.10.5 企业推广策略分析

10.10.6 企业最新发展动向

10.9 北京腾信创新网络营销技术股份有限公司

10.9.1 企业基本情况简介

10.9.2 企业业务范围分析

10.9.3 企业主要客户分析

10.9.4 企业典型项目分析

10.9.5 企业技术实力分析

10.9.6 企业最新发展动向

10.10 悠易互通（北京）广告有限公司

10.10.1 企业基本情况简介

10.10.2 企业业务范围分析

10.10.3 企业主要客户分析

10.10.4 企业典型项目分析

10.10.5 企业技术实力分析

10.10.6 企业最新发展动向

第十一章 2021-2027年互联网广告行业投资前景

11.1 2021-2027年互联网广告市场发展前景

11.1.1 2021-2027年互联网广告市场发展潜力

11.1.2 2021-2027年互联网广告市场前景展望

11.1.3 2021-2027年互联网广告细分行业发展前景分析

11.2 2021-2027年互联网广告市场发展趋势预测

11.2.1 2021-2027年互联网广告行业发展趋势

11.2.2 2021-2027年互联网广告市场规模预测

11.2.3 2021-2027年互联网广告行业应用趋势预测

11.2.4 2021-2027年细分市场发展趋势预测

11.3 2021-2027年中国互联网广告行业供需预测

11.3.1 2021-2027年中国互联网广告行业供给预测

11.3.2 2021-2027年中国互联网广告行业需求预测

11.3.3 2021-2027年中国互联网广告供需平衡预测

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 2021-2027年互联网广告行业投资机会与风险

12.1 互联网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 2021-2027年互联网广告行业投资机会

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 2021-2027年互联网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 互联网广告行业投资战略研究

13.1 互联网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 对我国互联网广告品牌的战略思考

13.2.1 互联网广告品牌的重要性

13.2.2 互联网广告实施品牌战略的意义

13.2.3 互联网广告企业品牌的现状分析

13.2.4 我国互联网广告企业的品牌战略

13.2.5 互联网广告品牌战略管理的策略

13.3 互联网广告经营策略分析

13.3.1 互联网广告市场细分策略

13.3.2 互联网广告市场创新策略

13.3.3 品牌定位与品类规划

13.3.4 互联网广告新产品差异化战略

13.4 互联网广告行业投资战略研究

- 13.4.1 2015年互联网广告行业投资战略
- 13.4.2 2021-2027年互联网广告行业投资战略
- 13.4.3 2021-2027年细分行业投资战略

第十四章 研究结论及投资建议（ ）

- 14.1 互联网广告行业研究结论
- 14.2 互联网广告行业投资价值评估
- 14.3 互联网广告行业投资建议
 - 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：互联网广告行业生命周期
- 图表2：互联网广告行业产业链结构
- 图表3：2014-2019年全球互联网广告行业市场规模
- 图表4：2014-2019年中国互联网广告行业市场规模
- 图表5：2014-2019年互联网广告行业重要数据指标比较
- 图表6：2014-2019年中国互联网广告市场占全球份额比较
- 图表7：2014-2019年互联网广告行业工业总产值
- 图表8：2014-2019年互联网广告行业销售收入
- 图表9：2014-2019年互联网广告行业利润总额
- 图表10：2014-2019年互联网广告行业资产总计
- 图表11：2014-2019年互联网广告行业负债总计
- 图表12：2014-2019年互联网广告行业竞争力分析
- 图表13：2014-2019年互联网广告市场价格走势
- 图表14：2014-2019年互联网广告行业主营业务收入
- 图表15：2014-2019年互联网广告行业主营业务成本
- 图表16：2014-2019年互联网广告行业销售费用分析
- 图表17：2014-2019年互联网广告行业管理费用分析
- 图表18：2014-2019年互联网广告行业财务费用分析
- 图表19：2014-2019年互联网广告行业销售毛利率分析

图表20：2014-2019年互联网广告行业销售利润率分析

图表21：2014-2019年互联网广告行业成本费用利润率分析

图表22：2014-2019年互联网广告行业总资产利润率分析

图表23：2014-2019年互联网广告行业集中度

图表24：2021-2027年中国互联网广告行业供给预测

图表25：2021-2027年中国互联网广告行业需求预测

图表26：2021-2027年中国互联网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/202103/206578.html>