

2022-2028年中国RTB广告行业分析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

《2022-2028年中国RTB广告行业分析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/202209/321062.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

RTB广告一般而言是网络广告的一种，RTB是“Real Time Bidding”的缩写，意思就是“实时竞价”，即在每个广告展示曝光的基础上进行实时竞价的新兴广告类型。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国RTB广告行业分析与行业竞争对手分析报告》共三章。

首先介绍了RTB广告行业市场发展环境、RTB广告整体运行态势等，接着分析了RTB广告行业市场运行的现状，然后介绍了RTB广告市场竞争格局。随后，报告对RTB广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了RTB广告行业发展趋势与投资预测。您若想对RTB广告产业有个系统的了解或者想投资RTB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1章：综述篇

1.1 RTB广告行业研究背景

1.1.1 RTB广告行业需求研究测算工具

（1）RTB行业数据来源

（2）RTB行业需求测算原则

1）真实性原则

2）准确性原则

3）科学性原则

（3）AIDAS模型分析工具

1）AIDAS模型介绍

2）RTB行业需求测算方法

（4）RTB行业需求测算局限

1.1.2 RTB广告市场盈利方式分析

（1）RTB广告交易模式

（2）RTB广告行业市场盈利方式

1）广告销售市场（SSP市场）

2）广告需求市场（DSP市场）

3) 广告交易市场 (Ad Exchange市场)

4) 数据服务市场 (DMP市场)

1.1.3 RTB广告行业发展阶段分析

(1) 中国RTB广告行业所处发展阶段

(2) 中国RTB广告行业发展轨迹预测

1.1.4 RTB广告行业发展环境分析

(1) RTB广告行业发展政策环境分析

1) 互联网广告政策汇总

2) 网络广告监管现状

3) 《广告法》对RTB广告的效用分析

(2) RTB广告行业发展经济环境分析

1) 经济发展创造广告需求

2) 宏观经济走势预测

(3) RTB广告行业发展网络环境分析

1) 网络发展推动广告需求

2) 互联网广告市场竞争分析

(4) RTB广告行业发展技术环境分析

1) 互联网技术发展分析

2) 中国RTB广告技术生态分析

第2章：需求与投资篇

2.1 DSP市场需求与投资分析

2.1.1 中国DSP市场现状

(1) 中国DSP市场特点

1) DSP市场蓬勃发展

2) 媒体资源较为分散

3) 独立DMP角色缺失，DSP拓展第一及第三方数据突围

4) 众多DSP推出DSPAN模式

(2) 中国DSP市场规模

(3) 中国DSP市场竞争情况

1) 市场份额分析

2) 实力排名分析

2.1.2 中国DSP市场主体分析

(1) 中国DSP市场主体分布

- 1) 主要服务品牌类客户的DSP运营商
- 2) 主要服务电商类客户的DSP运营商
- 3) 主要服务游戏类客户的DSP运营商
- 4) 品牌、效果类客户兼而有之的DSP运营商

(2) 中国DSP主要企业分析

- 1) 阿里妈妈Tanx ADX
- 2) 悠易互通
- 3) 品友互动
- 4) 随视传媒
- 5) 亿动广告传媒
- 6) WiseMedia (新数网络)
- 7) MediaV (聚胜万合)

2.1.3 中国DSP市场需求分析

(1) DSP市场广告主行业分布

(2) DSP市场广告主需求倾向

(3) 主要行业类别DSP需求分析

- 1) 交通类DSP需求分析
- 2) 房地产类DSP需求分析
- 3) 金融服务类DSP需求分析
- 4) IT产品类DSP需求分析
- 5) FMCG (快消) 类DSP需求分析

2.1.4 中国DSP市场投资分析

(1) DSP市场投资现状

(2) DSP市场投资方式

(3) DSP市场投资风险分析

2.2 SSP市场需求分析

2.2.1 中国SSP市场现状

(1) 中国SSP市场特点

(2) 中国SSP市场规模

(3) 中国SSP市场竞争情况

2.2.2 中国SSP市场主要企业分析

(1) 阿里妈妈

(2) 传漾科技

(3) 互动通 (hdtMEDIA)

2.2.3 中国SSP市场需求分析

(1) SSP市场媒体平台类型分布

(2) 媒体平台SSP需求分析

1) 门户网站SSP需求分析

2) 搜索引擎SSP需求分析

2.2.4 中国SSP市场投资建议

2.3 AD Exchanges市场需求分析

2.3.1 中国ADE市场现状

(1) 中国ADE市场特点

(2) 中国ADE市场规模

(3) 中国ADE市场竞争情况

2.3.2 中国ADE市场主体分析

(1) 中国ADE市场主体特点

(2) 中国ADE企业盈利模式

(3) 中国ADE主要企业分析

1) 腾讯

2) Doubleclick Ad Exchange

3) Tanx

4) 百度

5) 秒针系统

2.3.3 中国ADE市场需求分析

(1) Cookie Mapping情况分析

(2) ADE市场需求倾向

2.3.4 中国ADE市场投资分析

(1) ADE市场投资现状

(2) ADE市场投资方式

(3) ADE市场投资回报分析

2.4 DMP市场需求分析

2.4.1 中国DMP市场现状

- (1) 中国DMP市场特点
- (2) 中国DMP市场规模
- (3) 中国DMP市场竞争情况

2.4.2 中国DMP市场主体分析

- (1) 中国DMP市场主体特点
- (2) 中国DMP企业盈利模式
- (3) 中国DMP主要企业分析

1) Admaster

2) 亿玛

3) 随视传媒

4) 传漾科技

5) 易传媒

2.4.3 中国DMP市场需求分析

- (1) 网络数据处理需求分析
- (2) DMP市场需求倾向
- (3) DMP市场需求预测

2.4.4 中国DMP市场投资分析

- (1) DMP市场投资现状
- (2) DMP市场投资方式

第3章：前景篇（）

3.1 中国RTB广告行业市场投资前景

3.1.1 中国RTB广告业市场竞争格局预测

3.1.2 中国RTB广告业细分市场投资前景

- (1) 中国DSP市场投资前景

1) 中国DSP市场周期预测

2) 中国DSP市场投资机会

3) 中国DSP市场投资风险分析

- (2) 中国SSP市场投资前景

1) 中国SSP市场周期预测

2) 中国SSP市场投资机会

- 3) 中国SSP市场投资风险分析
 - (3) 中国DMP市场投资前景
- 1) 中国DMP市场投资机会
- 2) 中国DMP市场投资风险分析
- 3.2 中国RTB广告行业市场新触点
 - 3.2.1 移动互联网RTB广告
 - (1) 移动互联网RTB广告布局
 - 1) 谷歌
 - 2) Facebook
 - 3) 本土巨头BTA在移动广告领域的布局
 - (2) 互联网RTB广告向移动端转化前景
 - (3) 移动互联网RTB广告需求预测
 - 1) 广告主预算增加
 - 2) 众多企业发力海外市场
 - 3) 本地化营销需求更加明显
- 3.2.2 RTB广告自助投放
 - (1) 中小企业RTB广告需求
 - (2) RTB广告自助投放平台前景
- 3.2.3 RTB广告行业市场其它新触点
 - (1) 视频&社交媒体成为新增长点
 - (2) 粉丝经济催生自媒体变现热潮

部分图表目录：

图表1：AIDAS模型结构分析

图表2：RTB广告交易模式分析

图表3：互联网广告政策汇总

图表4：2016-2020年GDP增速与网络广告市场规模增速对比分析（单位：%）

图表5：2016-2020年我国网民规模及互联网普及率（单位：万人，%）

图表6：2016-2020年我国手机网民规模及增长速度（单位：万人，%）

图表7：2020年中国不同形式网络广告市场份额（单位：%）

图表8：2016-2020年中国互联网技术相关专利申请情况分析（单位：件）

图表9：2022-2028年中国DSP市场规模变化趋势及预测（单位：亿元，%）

图表10：2020年中国DSP市场竞争格局（单位：%）

图表11：2020年中国DSP投放实力排行

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202209/321062.html>