

2022-2028年中国互联网+ 广告媒体市场现状调研及投资前景发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2022-2028年中国互联网+广告媒体市场现状调研及投资前景发展趋势研究报告》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.abaogao.com/b/chuanmei/A718948Y01.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

互联网广告，是指通过网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，以文字、图片、音频、视频或者其他形式，直接或者间接地推销商品或者服务的商业广告。

互联网行业发展日新月异，互联网广告作为“伴生物”，也随行业巨头、行业风口流转和追随。

Wap广告姑且不提，目前业内有两种APP广告划分方法：

按照APP所属行业进行划分，可以分为搜索广告、电商广告、门户及新闻广告、垂直广告（即竖屏视频）、视频广告（即横屏视频）等。这种划分形式适用于研究、分析机构，用来洞察各行业发展趋势，比如18年抖音、快手APP的崛起，就极大的推升了垂直广告份额的增长。

按照广告位的属性进行划分，可以分为开屏广告、横幅广告、插屏广告、贴片广告、信息流广告、激励广告等。在笔者看来，这种划分形式最为准确，广告位是广告主在广告投放中直接的采买物，同一APP内也往往拥有多个广告位，同一广告位也有着多种形式。

1

开屏广告【Splash】

开屏广告（SplashAd.）也被称为启动页广告，出现在APP启动加载时，将广告图片或视频展示固定时间（5秒），展示完毕后自动关闭并进入APP主页面。作为进入载体app的首要入口，开屏广告在设计上有着尺寸大（APP内置最大的广告位）、可跳过（一般放置于用户较少触碰的位置）的特点，基于此，开屏广告的广告可见性高、广告效果好，是品牌广告主的首选。

2

横幅广告【Banner】

横幅广告（BannerAd.）是网络广告最早采用的形式，也一直延用至移动端，以文字、图片等富媒体形式，在APP首页、发现页、专题详情页等页面的顶部（含下拉刷新）、底部或中部呈现。相对于开屏广告，横幅广告在移动端设计上有着尺寸小、位置偏（照顾用户体验、避免误触）、支持轮播（动态展示不同广告主的文字链/图片）的特点，基于此，横幅广告难以吸引用户注意力，广告可见性和广告效果都较差。

3

插屏广告【Interstitial】

插屏广告（InterstitialAd.）是触发式广告，在用户做出相应的操作（如开启、暂停、过关、跳转、退出）后，弹出的以图片、动图、视频等为表现形式的半屏或全屏广告。相较于横幅广

告，插屏广告曝光性强，很吸引用户注意力，但容易引起用户反感（打断用户正常使用APP的操作），立即关掉广告。整体来看，插屏广告影响用户体验，广告可见性和广告效果都很一般。

4

贴片广告【Roll】

贴片广告（RollAd.）即将广告内容贴入视频之中。可以分为视频贴片和创可贴两种形式，前者是将5s-60s不等的横版视频广告，添加至视频播放前、视频播放中或视频播放后这三个位置，后者将图片/动图等元素放在正在播放的视频中。视频贴片广告沿袭了PC时代的广告位设计，整体广告效果和视频类型和质量相关较为密切，一般以传统采买、竞标交易模式，而创可贴广告可结合剧情设计，尺寸小的特点，使得用户体验更好，广告可见性更高、广告效果更好。

5.

信息流广告【Feeds】

信息流广告（FeedsAd.）是当前APP最流行的形式，出现于有内容产出的APP，是与APP的日常内容（如一则资讯、动态、图片、视频）融为一体的广告形式。相较于其他广告位，信息流广告是延展性、可玩性最强的广告位，目前可记录的形式就有数十种，文字链，小图、组图、大图、竖版视频等等。由于原生性、内容性较强，信息流广告能够最大限度地保护用户体验，还能形成二次传播，广告效果优于大多数广告位。

6

搜索广告【Search】

搜索广告（SearchAd.）也是触发式广告，用户搜索关键词后，在搜索联想、搜索结果中出现广告，一般为广告主的APP/商品，或者是带有推广性质的内容，以信息流的形式呈现。一般是应用商店，电商，搜索工具类的主流广告位，近年来，大型社交、资讯类APP也在加快布局。不可置否，搜索广告是转化效果最强的广告位，能够形成用户搜索——广告引导——完成转化（下载/下单）的环路。但提供搜索广告的APP，需要有一定的搜索基数以及口碑（用户信赖度），所以目前在移动广告中，搜索广告是应用门槛最高的广告位。

7

激励广告【Incentive】

激励广告（IncentiveAd.），是利用激励让用户接受广告或做出指定行为，比如下载APP、观看视频等。可以分为积分墙和激励视频两种形式，前者用户可以完成指定操作获取积分，并兑换奖励，后者则让用户完成指定操作，获取权益，比如游戏复活，新增特权等。互惠互利

是激励广告的核心特点，对于APP来说，提供激励广告，能够对付费意愿不强的用户流量变现，对于用户来说，能通过操作获取相应的权益，提升APP使用体验。整体来看，激励广告的点击成本低，广告效果好。 智研数据研究中心发布的《2022-2028年中国互联网+广告媒体市场现状调研及投资前景发展趋势研究报告》共八章。首先介绍了中国互联网+广告媒体行业市场发展环境、互联网+广告媒体整体运行态势等，接着分析了中国互联网+广告媒体行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+广告媒体市场竞争格局。随后，报告对互联网+广告媒体做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+广告媒体行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+广告媒体产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+广告媒体行业，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：

第一章电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章互联网环境下广告媒体行业的机会与挑战

第一节 2019年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

（一）总体网民规模分析

（二）分省网民规模分析

（三）手机网民规模分析

（四）网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

（一）信息获取情况分析

（二）商务交易发展情况

（三）交流沟通现状分析

（四）网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下广告媒体行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网广告媒体行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 广告媒体与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 广告媒体所属行业发展现状分析

第一节 广告媒体所属行业发展现状分析

一、广告媒体所属行业政策分析

二、广告媒体行业发展现状分析

三、广告媒体行业主要企业分析

四、广告媒体行业市场规模分析

第二节 广告媒体所属行业市场前景分析

- 一、广告媒体行业发展机遇分析
- 二、广告媒体行业市场规模预测
- 三、广告媒体行业发展前景分析

第四章 广告媒体所属行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 广告媒体电商所属行业市场规模与渗透率

- 一、广告媒体电商总体开展情况
- 二、广告媒体电商交易规模分析
- 三、广告媒体电商渠道渗透率分析

第二节 广告媒体电商所属行业盈利能力分析

- 一、广告媒体电子商务发展有利因素
- 二、广告媒体电子商务发展制约因素
- 三、广告媒体电商行业经营成本分析
- 四、广告媒体电商行业盈利模式分析
- 五、广告媒体电商行业盈利水平分析

第三节 电商所属行业未来前景及趋势预测

- 一、广告媒体电商行业市场空间测算
- 二、广告媒体电商市场规模预测分析
- 三、广告媒体电商发展趋势预测分析

第五章 广告媒体企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 广告媒体企业转型电商构建分析

- 一、广告媒体电子商务关键环节分析
 - (一) 产品采购与组织
 - (二) 电商网站建设
 - (三) 网站品牌建设及营销
 - (四) 服务及物流配送体系
 - (五) 网站增值服务
- 二、广告媒体企业电子商务网站构建
 - (一) 网站域名申请
 - (二) 网站运行模式

(三) 网站开发规划

(四) 网站需求规划

第二节 广告媒体企业转型电商发展途径

一、 电商B2B发展模式

二、 电商B2C发展模式

三、 电商C2C发展模式

四、 电商O2O发展模式

第三节 广告媒体企业转型电商平台选择分析

一、 广告媒体企业电商建设模式

二、 自建商城网店平台

(一) 自建商城概况分析

(二) 自建商城优势分析

三、 借助第三方网购平台

(一) 电商平台的优劣势

(二) 电商平台盈利模式

四、 电商服务外包模式分析

(一) 电商服务外包的优势

(二) 电商服务外包可行性

(三) 电商服务外包前景

五、 广告媒体企业电商平台选择策略

第六章 广告媒体行业电子商务运营模式分析

第一节 广告媒体电子商务B2B模式分析

一、 广告媒体电子商务B2B市场概况

二、 广告媒体电子商务B2B盈利模式

三、 广告媒体电子商务B2B运营模式

四、 广告媒体电子商务B2B的供应链

第二节 广告媒体电子商务B2C模式分析

一、 广告媒体电子商务B2C市场概况

二、 广告媒体电子商务B2C市场规模

三、 广告媒体电子商务B2C盈利模式

四、 广告媒体电子商务B2C物流模式

五、广告媒体电商B2C物流模式选择

第三节 广告媒体电子商务C2C模式分析

- 一、广告媒体电子商务C2C市场概况
- 二、广告媒体电子商务C2C盈利模式
- 三、广告媒体电子商务C2C信用体系
- 四、广告媒体电子商务C2C物流特征
- 五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 广告媒体电子商务O2O模式分析

- 一、广告媒体电子商务O2O市场概况
- 二、广告媒体电子商务O2O优势分析
- 三、广告媒体电子商务O2O营销模式
- 四、广告媒体电子商务O2O潜在风险

第七章 广告媒体主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 网站A

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第二节 网站B

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第三节 网站C

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第四节 网站D

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第五节 网站E

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第八章 广告媒体企业进入互联网领域投资策略分析

第一节 广告媒体企业电子商务市场投资要素（ ）

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 广告媒体企业转型电商物流投资分析

一、广告媒体企业电商自建物流分析（ ）

- （一）电商自建物流的优势分析
- （二）电商自建物流的负面影响

二、广告媒体企业电商外包物流分析

第三节 广告媒体企业电商市场策略分析

图表目录

图表：2015-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表：2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2015-2019年我国网络零售市场交易规模

图表：2015-2019年我国移动网民规模及增长速度

图表：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表：移动端网购占比大幅提升

图表：传统广告媒体消费存在的“痛点”

图表：广告媒体电子商务重构供应链流程

图表：中国电商相关政策汇总

图表：2015-2019年广告媒体电商交易规模趋势图

图表：2015-2019年广告媒体电商市场渗透率趋势图

图表：2022-2028年广告媒体电商交易规模预测趋势图

图表：2022-2028年广告媒体电商市场渗透率预测趋势图

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/A718948Y01.html>