

# 2022-2028年中国互联网+ 广告媒体市场前景研究与投资前景报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制  
[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

# 一、报告报价

《2022-2028年中国互联网+广告媒体市场前景研究与投资前景报告》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.chinairr.org/report/R03/R0305/202203/17-465542.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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。

产业研究报告网发布的《2022-2028年中国互联网+广告媒体市场前景研究与投资前景报告》共八章。首先介绍了中国互联网+广告媒体行业发展环境、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.chinairr.org/report/R03/R0305/202203/17-465542.html>