

互联网广告行业研究报告

作者：王玮

一、行业监管体制、主要法律法规及产业政策

（一）行业主管部门和监管体制

目前，我国广告业实行政府监管与行业自律相结合的管理体制。

1.主管部门

（1）中华人民共和国国家工商行政管理总局

国家工商总局是我国广告行业的主管部门，负责广告发布活动和广告经营活动的监督管理工作。其中，广告发布活动管理主要包括制定、执行、监测广告发布标准，查处违法广告；广告经营活动管理包括规范市场经营行为、取缔非法经营行为等；此外，国家工商行政管理总局还承担指导广告行业发展的职能。除国家工商行政管理总局外，还有其他部门在规范广告行业的工作中发挥重要的行政监管作用，比如食品药品监管部门对食品、药品、医疗器械广告的监管，农业行政部门对农药、兽药广告的监管等。

（2）中华人民共和国工业和信息化部

工业和信息化部主要负责制订互联网信息服务行业的产业政策、产业标准、产业规划，对行业的发展进行宏观调控，总体把握互联网信息服务内容；各地通信管理局对互联网信息服务业务实施政府监督管理职能。

2.行业自律

（1）中国广告协会

中国广告协会创立于 1983 年，是国家工商行政管理总局的直属事业单位，是中国广告界的行业组织，是经国家民政部登记注册的非营利性社团组织，下设八个办事机构和十五个分支机构。其职能是在国家工商总局的指导下，按照国家有关方针、政策和法规，对行业进行指导、协调、服务和监督。其主要任务是制定行业自律规定，规范经营行为，促进广告市场健康有序的发展；开展企业资质评审活动，扶植优势企业发展，促进产业结构的优化调整；加强广告学术理论研究，积极开展中外广告学术理论交流，促进和引导中国广告思想理论的发展等。

（2）中国商务广告协会

中国商务广告协会原为中国对外经济贸易广告协会，成立于 1981 年，是我

国最早成立的第一个全国性广告行业组织，后经商务部和民政部批准，中国对外经济贸易广告协会正式更名为中国商务广告协会。其主要职能是团结引导全国商务广告界，在提高素质、加强自律的基础上，不断提升商务广告对我国内外经济贸易的服务功能，为促进我国经济社会的健康发展，发挥应有的作用。加强对创意产业的研究，促进自主品牌，包括广告自主品牌的建设，以及加强对会员单位的服务，是中国商务广告协会工作的三条主线。

（3）中国广告主协会

中国广告主协会成立于 2005 年，是经国务院批准，民政部注册登记的全国性协会，业务主管部门为国务院国有资产监督管理委员会。2006 年中国广告主协会正式加入世界广告主联合会，成为中国在世界广告主联合会中唯一的合法代表，走向国际化。中国广告主协会是以广告主企业为主体的国际化行业组织，是中国营销传播的引领者，是中国优秀品牌企业的集群、优秀品牌的维护者，是汇聚世界 500 强企业以及中国主流媒体、杰出广告公司、顶级研究机构强强合作的国际化广告主之家。

（4）中国互联网协会

中国互联网协会成立于 2001 年，由国内从事互联网行业的网络运营商、服务提供商、设备制造商、系统集成商以及科研、教育机构等 70 多家互联网从业者共同发起成立。协会的主管单位是工业和信息化部。协会的宗旨是团结互联网行业的相关企业、事业单位和学术团体，组织制定行约、行规，维护行业整体利益，保护互联网用户的合法权益，加强企业与政府的交流与合作，促进相关政策与法规的实施，提高互联网应用水平，普及互联网知识，积极参与国际互联网领域的合作、交流，促进中国互联网健康发展。

（二）行业主要法律法规及产业政策

1.行业主要法律法规

序号	法律法规名称	生效日期	文件编号
1	广告管理条例	1987 年 12 月 1 日	国发[1987]94 号
2	中华人民共和国广告法	2015 年 9 月 1 日	中华人民共和国主席令（第二十二号）
3	广告经营资格检查办法	1998 年 1 月 1 日	国家工商行政管理局令第 78 号
4	广告语言文字管理暂行规定	1998 年 3 月 1 日	国家工商行政管理局令第 84 号
5	广告经营许可证管理办法	2005 年 1 月 1 日	国家工商行政管理总局令第 16 号

序号	法律法规名称	生效日期	文件编号
6	广告管理条例实施细则	2005年1月1日	国家工商行政管理总局令第18号
7	互联网信息服务管理办法	2000年9月25日	国务院令第292号
8	电信业务经营许可证管理办法	2009年4月10日	工业和信息化部令第5号
9	信息网络传播权保护条例	2013年3月1日	国务院令第634号

2.行业政策

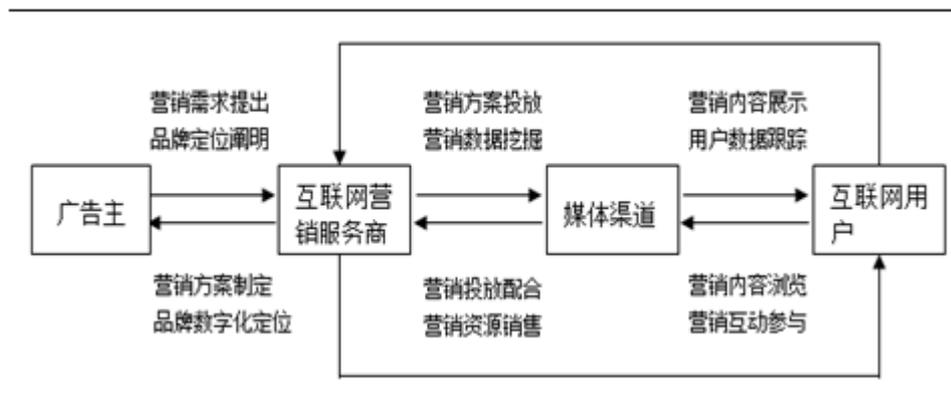
序号	文件名称	发布时间	颁布部门	涉及本行业内容
1	中国广告行业自律规则	2008年2月	中国广告协会	对广告内容、广告行为应遵循的一般原则和限制性要求作了详细规定，主要包括禁止虚假和误导性广告，广告应当尊重他人知识产权，尊重妇女和儿童，尊重道德传统，禁止商业贿赂、诋毁他人声誉等不正当交易手段，禁止以不正当的广告投放手段干扰媒体节目、栏目等内容的安排
2	关于促进广告业发展的指导意见	2008年4月	工商总局	提出广告业是现代服务业的重要组成部分，是创意经济中的重要产业，在服务生产、引导消费、推动经济增长和社会文化发展等方面，发挥着十分重要的作用
3	文化产业振兴规划	2009年9月	国务院	确定以文化创意、广告、动漫等产业为重点，加大扶持力度，完善产业政策体系，实现跨越式发展
4	产业结构调整指导目录（2011年本）	2011年3月	发改委	把“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类行业
5	关于推进广告战略实施的意见	2012年4月	工商总局	提出实施广告战略的具体方法和政策扶持措施
6	互联网行业“十二五”发展规划	2012年5月	工信部	构建互联网应用创新生态体系，优化互联网服务提升信息整合、挖掘能力，培育和规范基于信息数据的新应用新市场
7	广告产业发展“十二五”规划	2012年6月	工商总局	加快广告技术创新，支持利用互联网广告业健康有序发展，促进广告业优化升级
8	国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见	2014年2月	国务院	加强对文化创意和设计服务与相关产业的政府奖励、财税支持、金融服务
9	关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见	2014年8月	中央全面深化改革领导小组	该意见指出，要推动传统媒体和新兴媒体融合发展，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成

序号	文件名称	发布时间	颁布部门	涉及本行业内容
	见			几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系

二、行业发展情况

(一) 行业产业链情况

图表：互联网广告行业产业链



互联网广告行业产业链按参与主体可分为广告主、互联网广告营销服务商、媒体渠道和互联网用户，其中广告主是互联网广告行业发展的源动力，互联网广告营销服务商是市场的核心驱动，媒体渠道是互联网广告的载体和受众接触点，互联网用户是互联网广告营销的最终受众。互联网广告营销服务商是连接广告主和媒体渠道的桥梁和纽带，一方面，它通过与广告主建立广告代理关系，帮助广告主进行市场调查和预测，确定广告目标，依据计划进行广告策划和创意，并完成广告作品的设计与制作；另一方面，它整合多元化的广告购买渠道和方式，通过统一的平台进行广告投放和管理，并优化配置多渠道的媒体资源。广告主的广告投放需求通过互联网广告营销服务商的平台，能够精准地识别目标受众，并在合适的时间向目标受众浏览的媒体投放，最终实现广告精准投放的目标。

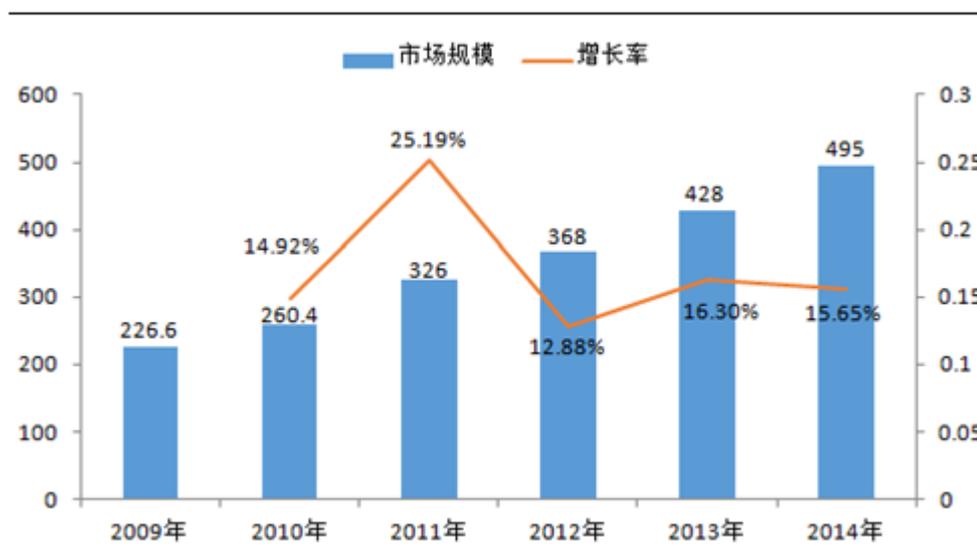
(二) 美国互联网广告行业市场情况

美国作为互联网广告的发源地，是互联网广告发展最早的国家，目前已成为全球最大的互联网广告市场。美国的互联网广告市场已经发展了近二十年，其市场规模从 1996 年的 2.68 亿美元增长到 2014 年的 495 亿美元，复合增长率为 33.63%。从美国的广告媒体分类来看，互联网广告是增长最为强劲的广告媒体，其市场规模一直处于增长态势，并逐步超过了美国的传统广告媒体，其中，2010

年美国互联网广告市场规模为 260.4 亿美元，超越了报纸广告的市场规模；2011 年美国互联网广告的市场规模为 326 亿美元，超越了有线电视广告的市场规模；2013 年美国互联网广告的市场规模为 428 亿美元，超越了广播电视广告的市场规模。经过多年来的发展，美国互联网广告市场已经处于成熟期，其市场规模虽然不断的增长，但增长速度逐渐趋于平缓。

图表：美国互联网广告运营商市场规模

单位：亿美元



数据来源：艾瑞咨询，Interactive Advertising Bureau，天风证券整理

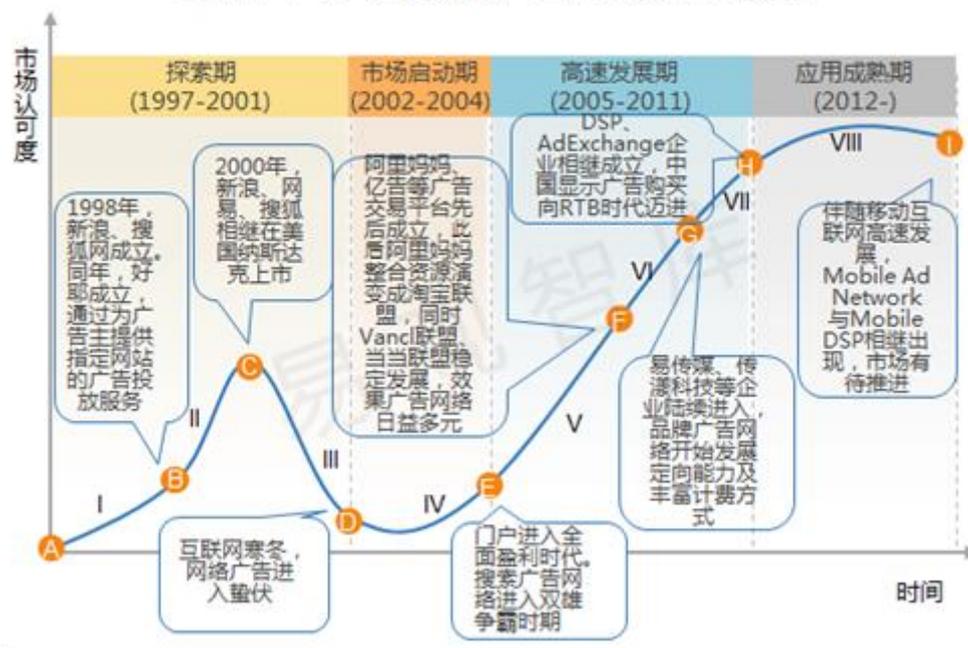
（三）中国互联网广告行业发展情况

1. 行业发展历程

随着 PC 端和移动端网络的普及以及网络内容的日益丰富，互联网广告行业得到了极为迅速的发展。纵观互联网广告的发展过程，主要分为探索期、启动期、高速发展期、应用成熟期。

图表：中国互联网广告市场发展历程

2014年中国互联网广告市场AMC模型



数据来源：易观智库，天风证券整理

探索期为1997年至2001年，在这个阶段，新浪、网易、搜狐等门户网站相继成立并上市，互联网广告业务开始成为互联网企业最直接、最有效的盈利模式。2000年-2001年，随着互联网寒冬时期的到来，互联网广告行业的发展开始进入蛰伏期，互联网广告的发展速度开始放缓，增幅收窄。

启动期为2002年至2004年，随着互联网环境的改变，互联网广告市场也开始稳步增长，其盈利模式逐渐被市场所认可，中国互联网广告市场开始重新启动。在门户网站方面，2004年，新浪、搜狐、网易公布财报，其互联网广告业务盈利丰厚，中国门户网站进入全面盈利时代。在搜索引擎方面，2002年百度成立，并建立了百度联盟，百度联盟通过其独立的搜索引擎免费为用户提供搜索服务，以聚集人气，进而向广告主提供搜索广告营销服务而获取收入。

高速发展期为2005年至2011年，这一阶段，传统的互联网广告已经不能满足客户的需求，各种互联网广告模式百花齐放，而互联网广告公司也成为了资本的宠儿。随着媒体类型不断丰富、互联网长尾效应凸显，互联网广告公司整合媒体资源，实现定向投放效果营销，有效满足了客户的多样化需求。

应用成熟期是2012年至今，伴随移动互联网高速发展，移动互联网广告公司与DSP相继出现，推动了移动互联网广告的发展。这一阶段，按受众购买的

广告采购模式以及应用 RTB 技术的广告交易模式开始出现，DSP 和互联网广告交易平台开始发挥作用，与移动互联网广告公司共同服务广告主，实现长期共存。

2.行业发展现状及市场规模

中国互联网开始于 1994 年，迄今已有二十多年的时间。近二十年来，互联网已经渗透到人们生活的方方面面，其作为一种新兴媒体呈现出了旺盛的生命力。2008 年后，随着智能手机的普及，全球开始进入移动互联网时代，网络的影响力和媒体价值加速放大，吸引广告投放由传统媒体快速向新兴媒体转移。

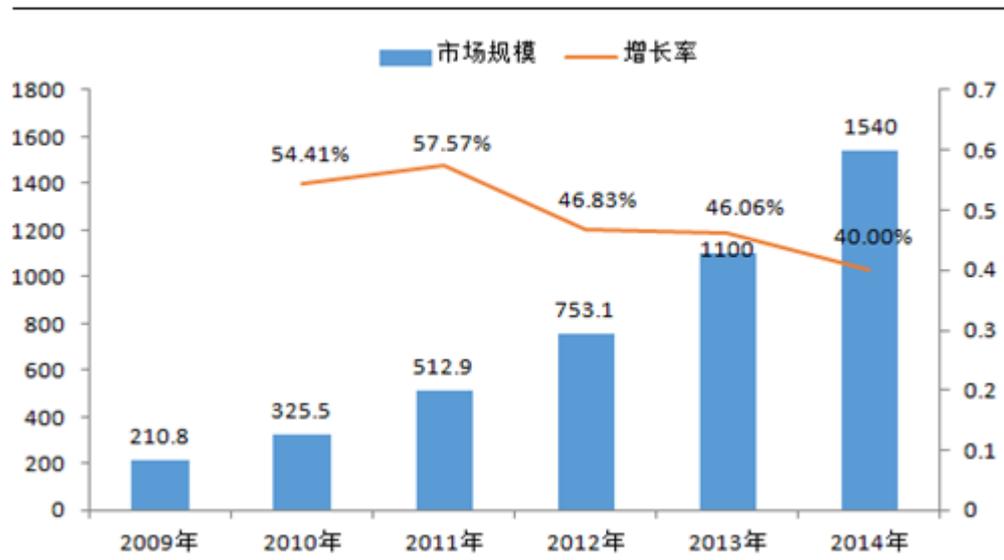
广告是指由商品经营者或服务提供者承担费用，通过一定媒介直接或间接地介绍自己所推销商品或提供服务的形式，是互联网产品中最易变现的方式之一，大到 BAT 以及四大门户网站，小到个人站长、淘宝客之流，都需要依赖广告获得收入。互联网广告的价值就在于以最低的成本、最高的效率、最大的范围去最精确的捕捉那些广告主想要真正去接触到的受众。伴随着互联网的诞生、大数据的出现，大众在传统媒体花费时间逐渐转移到新型互联网媒体，并已经发展到由 PC 互联网转移到移动互联网，互联网广告已经变得可追踪、效率化。

（1）互联网广告行业市场规模

随着互联网生态环境的逐渐完善、互联网广告的精准化程度提高以及媒体质量较高等优势的逐渐凸显，广告主对互联网广告的认可程度逐渐增强，互联网广告行业迅速崛起。2010 年和 2011 年，互联网广告市场的增长率均超过了 50%，分别为 54.41% 和 57.57%。2012 年，互联网广告市场规模达到 753.1 亿元，2013 年互联网广告市场规模突破了 1000 亿元，实现 1100 亿元的市场规模，与 2010 年 325.5 亿元的市场规模相比，短短 3 年增长就超过了 2 倍。2014 年互联网广告市场规模达到 1540 亿元，比 2013 年 1100 亿元的规模同比增长 40%，与去年保持着相当的增长速度。总体而言，互联网广告行业市场容量巨大且仍处于高速增长的过程中。

图表：互联网广告运营商市场规模

单位：亿元

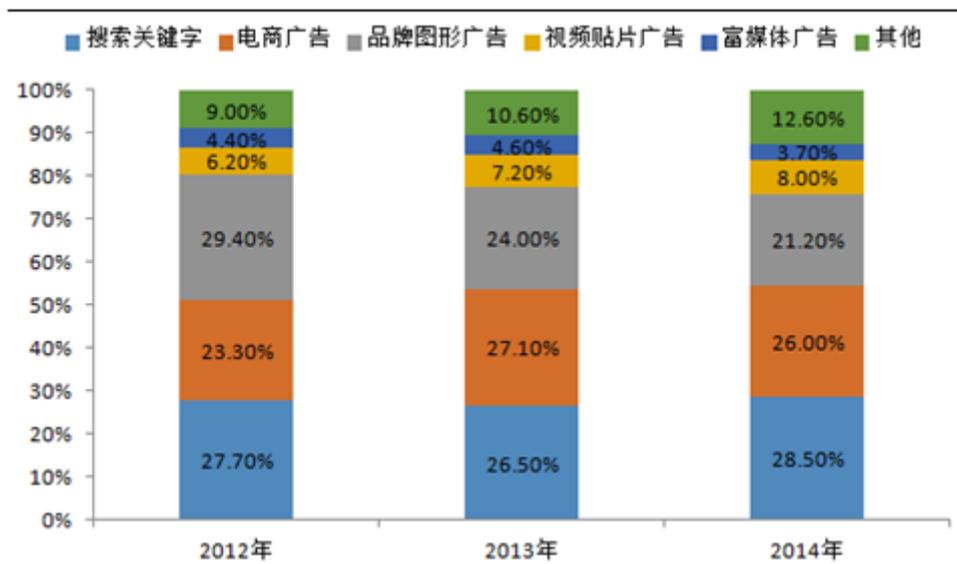


数据来源：艾瑞咨询，天风证券整理

(2) 互联网广告行业市场结构

互联网广告主要包括展示类广告、搜索引擎广告、文字链广告、分类广告和其他形式广告等，其中展示类广告和搜索引擎广告是最重要的两种广告形式，这两种广告形式的市场份额合计占比近 90%。展示类广告指通过图形、视频等直接展示型的广告，主要有品牌图形广告、富媒体广告和视频贴片广告等形式；搜索类广告包括搜索关键字广告和垂直搜索广告，搜索关键字广告是指互联网用户通过搜索引擎基于关键字匹配的广告，垂直搜索广告是指互联网用户使用垂直领域专门的搜索引擎进行搜索后展现的广告，例如淘宝、京东、去哪儿等。2014 年，搜索关键字广告市场占比达 28.50%，成为第一大互联网广告形式，垂直搜索类广告和展示类广告市场占比合计为 26.00%，较上年小幅下降，品牌图形广告市场占比为 21.20%，下降趋势明显。随着移动互联网的快速发展，围绕移动互联网和新兴社会化媒体展开的各类型广告有望快速发展，市场占比将快速提升。

图表：互联网广告市场结构



注：电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告

数据来源：艾瑞咨询，天风证券整理

(3) 互联网广告行业的计费模式

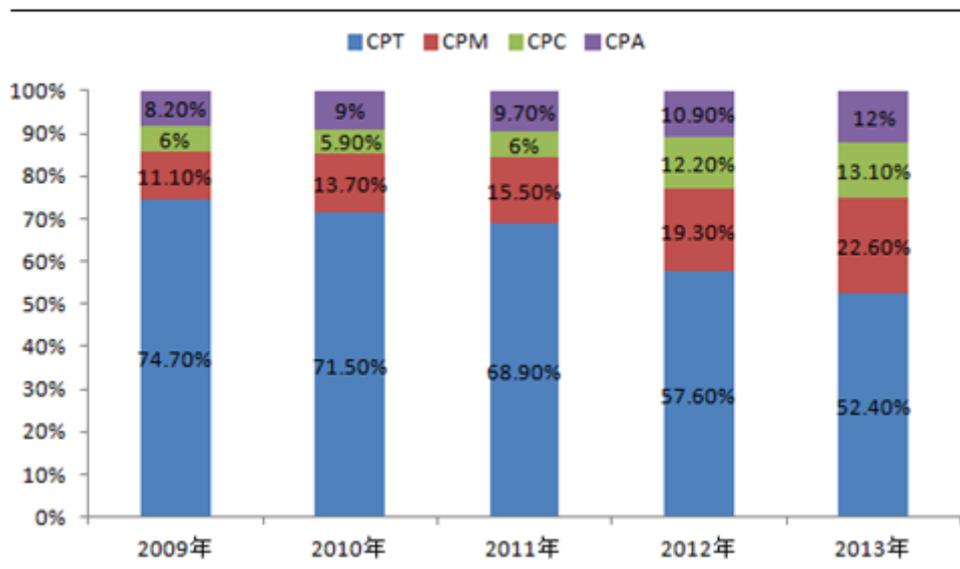
互联网广告行业的计费模式主要包括展示计费（CPM）、点击计费（CPC）、按时计费（CPT）、效果计费（CPA）和销量计费（CPS）等多种方式。

图表：互联网广告的计费模式

付费模式	定义	主要用途
展示计费（CPM）	按广告展示次数计费，计费标准是千人展示成本	用于品牌广告，以展示品牌形象为主； 用于促销/产品广告，以提升销售业绩。
点击计费（CPC）	按广告点击次数计费，计费标准是千人点击成本	
按时计费（CPT）	按广告时长计费，是包时段投放广告的形式之一	
效果计费（CPA）	按广告引导用户行为计费，包括下载、留言等方式	用于促销/产品广告，以提升销售业绩； 用于活动/用户广告，以发展新用户量。
销量计费（CPS）	按广告产生的销售额计费	

不同的广告形式往往采用不同的计费模式，各类形式互联网广告的份额变动也会反映在计费方式的市场份额之中。由于搜索类广告的快速增长，其采用的CPC（按点击计费）计费方式的市场份额也逐年扩大，而品牌图形广告近年来呈现下降趋势，其主要采用的CPT（按时间计费）计费方式份额则逐渐萎缩。另外，垂直搜索类广告和展示类广告的发展分别带动了CPM（每千人成本）以及CPA（按效果计费）等计费方式的增长。

图表：互联网广告的不同计费方式份额



数据来源：艾瑞咨询，天风证券整理

三、行业发展趋势

（一）互联网广告营销技术的重要性不断提升，营销效率得到提高

技术一直是互联网广告营销领域的核心竞争要素之一。互联网广告行业发展至今，在技术上有了很大进步，特别是效果监测和精准营销技术的应用很大程度上解决了传统营销中受众不清、效果不明的问题，营销效率比传统方式有很大提高。随着信息技术的进一步发展，大规模分布式计算、海量数据挖掘等基础技术逐渐成熟并得到应用，互联网广告营销将能更深入的洞察消费者需求，制定高效的营销方案，有针对性地满足广告主的营销需求。

互联网广告营销服务提供商为广告主经营发展提供了一个高效平台，并且借助精准营销技术使所有有效信息都可以迅速的汇集和送达，有效地将买卖双方的信息交换时间缩短，突破地域限制，简捷快速的为广告主和受众提供优质服务。互联网广告营销服务提供商通过压缩营销流程降低了营销成本，加快了营销速度，营销效率大幅提升。

（二）行业集中度将进一步提升

与传统营销领域的市场竞争格局不同，互联网广告行业的政策管制相对宽松，互联网广告营销领域的市场竞争较为充分，市场准入门槛相对较低，同时由于互联网广告营销领域内营销服务商的类型和数量巨大，大大小小的营销服务商可生存的空间相对宽泛，导致互联网广告行业的从业企业数量相对较多，行业集中度相对较低。

从行业发展实践来看，互联网精准营销是互联网广告行业未来的发展趋势。精准营销过程中对消费者精准定位、海量数据挖掘技术及消费者数据洞察能力的要求将促进全行业的优胜劣汰；互联网媒体对互联网广告营销服务商提供优惠的采购价格并根据采购额度确定优惠返点比例，大型互联网广告营销服务商具有采购额的规模优势，采购成本较低；随着互联网广告市场快速增长，诸多上市公司凭借其资金实力和资本市场融资平台，通过兼并收购互联网广告营销企业快速进入互联网广告行业。综上所述，互联网广告行业的集中度将随行业发展的日渐深入而不断提高。

（三）程序化购买进程加速，DSP 市场实现智能化升级

程序化购买是指广告主结合 DSP 平台实时采集数据并使用特殊算法衡量多项因素后给出的可视化结果，筛选出与广告客体匹配度最高的具体受众和性价比比较高的媒体渠道，自助下单执行广告投放的全部流程。

我国程序化购买发展迅速，产业链的各方，从广告主、广告代理商、DSP 平台、广告交易平台到媒体都对程序化购买有了更深入地实践，并从各自角度推动互联网广告程序化购买的发展进程。一方面，越来越多的广告主主动尝试通过程序化购买的方式在提高品牌知名度、维持市场曝光率、网站引流、提高注册量、新产品发布等方面实现实质性突破，特别是汽车、食品饮料和个人护理产品等行业的广告主在程序化购买领域投入较多；另一方面，DSP 提供商也在加速提升自身技术水平以实现媒体资源对接和受众定向能力的升级，快速积累丰富的程序化广告撮合交易经验。总而言之，互联网广告行业正在经历智能化升级过程，未来将以更加高效便捷的方式为产业链各方参与主体提供优质服务。

四、行业发展壁垒

（一）人才壁垒

互联网媒体与传统媒体存在诸多不同，如精准程度、传播方式、营销策划思路、信息技术应用深度等方面存在显著差异，导致互联网广告行业人才非常短缺。互联网广告营销是一项系统性工作，从资源获取、方案策划、程序设计、后期监测等方面都需要高水平的专业人才，并更加需要具备复合背景的跨专业人才。伴随着互联网广告行业的高速发展，行业内企业规模逐渐扩大、数量逐步增加，对专业人才的需求急速上升，行业内专业人才已供不应求。对于新进入者而言，互

联网广告行业的专业人才已成为进入行业的壁垒之一。

（二）数据资源壁垒

数据资源是互联网广告营销服务商为客户制定、推送并持续优化营销策略、实施营销投放、监测与评估营销效果的前提和基础，且数据资源的丰富性、分析手段的先进性直接关系到营销策略制定的有效性、营销投放的精准性、效果监测的准确性。从行业未来发展趋势来看，随着技术在互联网广告营销领域竞争中的重要性越来越突出，数据资源的获取、占有和分析能力也日益成为互联网广告营销领域未来的核心制胜因素之一。因此，互联网广告营销服务商要成为互联网广告营销领域内的领先企业，必须具备较强的数据资源获取、分析、评估能力，而做到这一点，必须经过长期、专注的行业积累，既要具备人才、技术优势，又要具备数据资源优势，对于行业新进入者而言，很难在短期内建立数据资源优势。

（三）品牌壁垒

品牌是企业的识别标志、精神象征和价值理念的集中体现，是品质优异的外在体现。互联网广告行业作为新兴行业，行业内企业实力参差不齐，广告主通常优先选择品牌知名度较高的企业进行业务合作，良好的品牌知名度及美誉度有利于及时占据和扩大市场份额，进一步发展壮大。行业新进入者难以在短期内彰显品牌价值和品牌知名度，因此，品牌已成为行业壁垒之一。

（四）渠道资源壁垒

媒体渠道资源是互联网广告行业开展业务的基础资源，对行业内企业开展营销推广业务的成本、效果起至关重要的作用。行业内企业如要有效地传播广告主的品牌信息，为广告主提供优质的营销服务，需借助庞大且优质、成熟的媒体渠道资源，通过全方位、多层次或高效、精准地将广告推送给目标受众，保证广告主预期的投放效果得以实现。因此，媒体渠道资源的掌握与否成为新进入者进入行业的壁垒之一，同时也决定了行业内企业未来发展前景。

（五）客户资源壁垒

客户资源是互联网广告行业的重要战略资源，是互联网广告行业发展的源动力，是行业内企业持续发展的核心资源。通过对客户资源的开拓和掌握，互联网广告企业能够持续发展壮大，尤其在现阶段，互联网广告行业处于资源渠道为王的阶段，客户粘性较高，客户资源的重要性更加凸显。因此，对于行业新进入者

而言，客户资源的开拓能力及保有量已成为行业的重要壁垒之一。

五、行业发展的有利因素和不利因素

（一）有利因素

1.互联网广告行业发展受到国家政策的支持，政策环境有利

互联网广告行业发展受到国家政策的提倡和支持，政策环境比较有利。我国的“十二五”规划纲要要求促进广告业健康发展，广告业发展“十二五”规划则更细致的要求加快广告业技术创新，鼓励广告企业加强广告科技研发，加速科技成果转化，提高运用广告新设备、新技术、新材料、新媒体的水平，促进数字、网络等新技术在广告服务领域的应用。国家工商总局也多次发布文件支持互联网广告行业的发展。这一系列的利好措施促进了互联网广告行业的快速发展，为互联网广告行业的持续增长提供了有力保障。

2.互联网用户的高速增长

我国互联网的应用深入社会、经济生活的方方面面，并且覆盖了主流消费人群。根据《中国互联网络发展状况统计报告》，我国互联网用户数量巨大，我国网民人数已从2009年末的3.84亿增至2014年末的6.49亿，互联网已逐渐渗入到企业管理和个人工作生活中，互联网广告的市场需求也将随之不断扩大，互联网用户数量巨大且持续增长，互联网市场具有巨大的广告价值。

图表：我国网民规模和互联网普及率

单位：亿人



数据来源：wind，天风证券整理

3.客户需求的持续增长

客户的需求增长是互联网广告行业发展的微观直接驱动力，如今我国消费者的品牌认同意识日益强烈，各行业的广告主对于自身品牌形象的塑造、品牌效应的追求以及相关的品牌推广诉求，构成了互联网广告行业的主要市场需求。伴随着互联网行业的蓬勃发展，互联网广告对企业品牌知名度提高和销售规模增长的推动效果对比传统广告的优势不断凸显，使得近年来互联网广告行业的需求呈现井喷状态。伴随着各个产业数字化革命的持续进行，互联网广告行业将迎来空前的发展机遇。

（二）不利因素

1.人才资源不足

高端专业复合型人才资源不足是行业发展的不利因素。由于互联网广告行业为新兴行业，仍处在高速发展阶段，策划、创意、执行、数据挖掘、技术研发等领域的高端复合型人才缺口较为严重。同时，伴随着行业内先发企业的高速扩张，已造成行业内人才分布不均衡的紧缺局面，随着人力成本的不断推高，整个行业的收费水平也水涨船高，成为限制行业快速发展的不利因素。

2.企业规模整体偏小

我国互联网广告行业的从业企业数量众多，但大多数为中小型企业，通常只能为客户提供单一类别的基础服务，或仅能满足中小型客户特定的专项服务需求，大多数企业不具备为大型优质客户提供互联网营销整体解决方案的能力。目前，互联网广告行业内相对分散的竞争格局增加了广告主筛选优质服务商的成本，成为限制行业快速发展的不利因素。

六、行业的周期性、季节性和地域性特点

（一）行业的周期性

传统的广告行业与整个宏观经济的发展呈较为明显的正相关关系，互联网广告行业属于新兴产业，正处在高速发展期间，行业内生的扩张动力和井喷的市场需求均将支持行业较长时间内的持续增长，因此互联网广告行业目前处于行业发展周期的成长期，不存在明显的周期性特征。

（二）行业的区域性

互联网广告行业的区域性取决于全国互联网用户和移动互联网用户增长的区域性，随着我国互联网基础设施的不断完善、移动互联网普及率的全面提高，互联网广告行业的发展已无明显的区域性特征，只要有互联网、移动网络信号覆

盖的区域均可以成为互联网广告的投放区域。

（三）行业的季节性

互联网广告行业业务开展并不依赖于自然环境的变化，因此并无明显的季节性。但是，在我国的传统节日期间及“双十一”、“双十二”等电商主推的“购物节”前后，居民的消费需求会有较为明显的短期上涨。在此期间，各品牌厂商会加大对其产品、服务及品牌的推广力度，相应的互联网广告行业的业务开展也呈现出一定的随节日波动的特征。

七、行业发展的风险特征

（一）政策风险

互联网广告行业的主管部门是工信部、国家工商总局、文化部、互联网络信息中心等，属于互联网服务行业的新生分支，自诞生以来一直没有统一的行业规范和标准。随着相关监管部门对互联网广告营销行业持续增强的监管力度，行业的准入门槛可能会有所提高，若标的公司在未来不能达到新政策的要求，则将对持续经营产生不利影响。

（二）市场竞争风险

目前，我国互联网广告行业的集中度相对较低，市场化程度较高，营销模式创新和更替较快，竞争较为激烈。随着我国经济的快速、稳定发展，企业品牌意识不断加强，我国互联网广告营销步入上升周期，各类互联网广告营销公司纷纷抓住这一发展机遇，力争维持较高的市场份额。同时，我国已对外资投资广告业适度放开限制，国际 4A 公司正在加快进入互联网广告营销领域，国内互联网广告行业的市场竞争进一步加剧。这样的市场环境对行业内的公司在服务质量、品牌公认度和创新能力等关键方面提出了更高的要求，各公司均面临较大的市场竞争风险，存在被淘汰或被并购的风险。

（三）技术风险

互联网广告的各种营销方式均与技术紧密结合，依赖技术手段得以实现，并与技术的发展相互促进，这也是互联网广告营销与传统广告营销方式的主要区别所在。随着互联网广告需求日趋多样化，以用户行为、兴趣、内容、关键字定向，网页语义分析识别，数据分析、挖掘等为代表的数字信息技术的不断发展，技术对互联网广告行业的促进作用越来越明显，已成为行业竞争制胜的决定性因素之

一。行业内技术升级和服务更新换代速度较快，商业模式持续创新，各公司面临一定的技术升级风险。

（四）信息安全风险

对于从事于互联网广告服务的公司来说，在业务经营过程中需要大量运用互联网广告相关的信息发布、采集、存储和分析系统，对海量的互联网广告相关数据进行抓取、记录、分析，才能持续保障广告投放的精准性。因此，数据信息的安全对于行业内公司来说尤其重要。若公司受到互联网上的恶意软件、病毒或黑客攻击，将会影响信息系统正常运行，甚至导致信息数据资源泄露、损失，从而可能会损害企业的市场声誉，造成不利影响。

文献参考

1. 《美国网络广告市场数据研究报告，1995-2011》，来源：艾瑞咨询；
2. 《国际互联网广告市场发展概况分析》，来源：中商情报网；
3. 《2014 年中国互联网广告市场 AMC 模型》，来源：易观智库
4. 《大数据时代下的数字营销新趋势》，来源：艾瑞咨询；
5. 《数字营销从渠道到内容的蜕变》，来源：弘则弥道（上海）投资咨询有限公司；
6. 《程序化购买有望推动互联网广告持续高增长》，来源：瑞银证券研究报告；
7. 《互联网营销市场空间广大》，来源：申万宏源证券研究报告
9. 《风已来，开启移动流量变现盛宴——移动互联网系列报告》，来源：广发证券研究报告
9. 《中国互联网广告业研究报告》，来源：东吴证券研究报告
10. 《中国互联网络发展状况统计报告》，来源：中国经济网；
11. 《互联网营销行业市场的竞争壁垒分析》，来源：中国产业信息网