

2016-2022年中国网络广告市场现状调查及十三五 发展策略研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国网络广告市场现状调查及十三五发展策略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/250320250320.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

中国报告网发布的《2016-2022年中国网络广告市场现状调查及十三五发展策略研究报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

报告简介

第一部分行业发展现状

第一章网络广告行业发展概述

第一节广告简介

一、广告的概念

二、广告的本质特点和要素

三、广告的分类和主要形式

四、广告媒体简介

第二节网络广告

一、网络广告的概念

二、网络广告的划分

三、网络广告的主要功能

四、网络广告媒体

五、网络广告的特征

第二章国外广告行业发展分析

第一节世界广告行业发展概况

一、2013-2016年全球广告经营状况

二、2016年世界广告业排名状况分析

三、2016年世界广告业发展状况

第二节2016年世界广告业发展状况分析

一、2016年世界广告业发展规模分析

二、2016年世界广告业发展特点分析

三、2016年世界广告发展存在的问题

四、2016年世界广告企业竞争分析

第三节全球广告市场分析

一、全球广告市场格局分析

二、2016年戛纳广告节的开展情况

三、2016年全球广告支出情况分析

四、2016年全球互联网广告开支额

五、2016年欧zhai危机对广告行业的冲击

六、2013-2016年中国对全球广告市场的贡献

第四节2016-2022年世界广告业发展趋势分析

一、世界广告发展新趋势变化

二、虚拟世界广告发展前景分析

三、2016年全球广告支出增长预测

四、2013-2016年全球广告预算情况

五、2016-2022年广告行业发展前景

第三章世界网络广告业发展分析

第一节世界网络广告市场发展分析

一、2013-2016年全球网络广告市场发展分析

二、2013-2016年全球网络广告开销增长情况

三、2013-2016年全球网络广告支出情况分析

四、2013-2016年全球网络广告市场动态透析

五、2016年全球网络广告市场规模预测

第二节美国网络广告市场分析

一、美国七种网络广告的研究发展

二、2013-2016年美国互联网广告的收入情况

三、2013-2016年美国在线广告收入情况分析

四、2013-2016年美国网络广告市场规模情况

五、2013-2016年美国网络广告市场竞争格局

第三节欧洲网络广告市场分析

一、欧洲网络广告市场特点分析

二、2013-2016年欧洲互联网广告的收入情况

三、2013-2016年欧洲在线广告收入情况分析

四、2013-2016年欧洲网络广告市场规模情况

五、2013-2016年欧洲网络广告市场竞争格局

第四节日本网络广告市场状况

- 一、日本网络广告市场特点分析
- 二、2013-2016年日本互联网广告的收入情况
- 三、2013-2016年日本在线广告收入情况分析
- 四、2013-2016年日本网络广告市场规模情况
- 五、2013-2016年日本网络广告市场竞争格局

第五节韩国网络广告发展状况

- 一、韩国网络广告市场特点分析
- 二、2013-2016年韩国互联网广告的收入情况
- 三、2013-2016年韩国在线广告收入情况分析
- 四、2013-2016年韩国网络广告市场规模情况
- 五、2013-2016年韩国网络广告市场竞争格局

第四章我国广告行业发展现状

第一节中国广告行业综合状况分析

- 一、中国本土广告业发展现状
- 二、中国广告产业在外资重压下发展
- 三、中国本土广告公司的SWOT分析
- 四、国家政策促进广告业发展

第二节我国广告市场发展分析

- 一、2013-2016年中国广告发展现状
- 二、2013-2016年内地广告市场规模分析
- 三、2013-2016年中国广告市场价值分析
- 四、2013-2016年中国广告市场的投放额
- 五、2013-2016年广告行业人才供求情况
- 六、2013-2016年广告市场面临的挑战

第三节我国广告市场规范情况

- 一、2013-2016年中国查处广告违法案件情况
- 二、2013-2016年广告业存在的主要问题探讨
- 三、2013-2016年中国广告行业新的自律规则
- 四、2013-2016年广告行业结盟维护创意版权

第五章我国网络广告行业发展分析

第一节网络广告发展现状分析

- 一、2016年互联网广告现状发展分析
- 二、2016年中国网络广告发展分析

第二节中国互联网广告市场发展分析

一、互联网广告价值解析

二、网络广告的发展是时代的选择

三、中国网络广告收入增长步入快车道

四、中国网络广告市场发展特点

五、网络广告市场发展趋于理性

第三节中国网络广告市场价格及盈利分析

一、中国网络广告价格情况分析

二、网络广告的各种计价方式分析

三、中国网络媒体广告定价方式发展

四、互联网广告盈利模式创新分析

第四节互联网广告市场存在问题

一、互联网广告市场竞争中的问题

二、数字媒体营销出现的问题分析

三、中国网络广告中欺诈行为分析

四、网络广告市场专业评测的问题

第六章我国网络广告市场分析

第一节2013-2016年中国网络广告市场分析

一、整体花费情况分析

二、各业广告投放情况

三、广告主的竞争情况

第二节2013-2016年中国网络广告市场分析

一、2013-2016年四大门户网站广告收入情况

二、2013-2016年首届中国网络广告行业大会

三、2013-2016年中国网络广告市场规模情况

四、2013-2016年中国网络展示广告市场价值

五、2013-2016年房地产行业网络广告的投放

六、2013-2016年汽车行业网络广告投放情况

第七章中国网络广告受众及投放分析

第一节网络广告的投放原因及特点

一、投放网络广告的原因

二、网络广告在广告媒体中的地位

三、网络广告接受度情况分析

四、制约网络广告发展的因素

第二节网络广告受众分析

一、受众接触网络广告的黄金时间

二、受众zui感兴趣的广告形式

三、受众zui感兴趣的广告内容

第三节影响网络广告投放的要素分析

一、影响网络广告投放宏观因素分析

二、吸引受众的zui重要的要素

三、消费热点决定记忆程度

第八章网络广告主要形式发展分析

第一节视频广告市场分析

一、视频广告的介绍

二、视频广告的优势

三、视频广告的关注度

四、2013-2016年视频广告发展分析

第二节搜索广告市场分析

一、搜索广告的介绍

二、搜索广告的优势

三、搜索广告的关注度

四、2013-2016年搜索广告发展分析

第三节网络分类广告发展分析

一、网络分类广告的介绍

二、网络分类广告的优势

三、网络分类广告的关注度

四、2013-2016年网络分类广告发展分析

第四节网络窄告发展分析

一、网络窄告的介绍

二、网络窄告的优势

三、网络窄告的关注度

四、2013-2016年网络窄告发展分析

第五节博客广告发展分析

一、博客广告的介绍

二、博客广告的优势

三、博客广告的关注度

四、2013-2016年博客广告发展分析

第九章中国网络广告主分析

第一节我国网络广告主分布情况

一、2013-2016年网络广告主数量情况分析

二、2013-2016年网络广告主投放费用分析

三、2013-2016年网络广告主区域分布情况

第二节细分行业网络广告投放分析

一、2013-2016年交通汽车类广告主网络广告投放分析

二、2013-2016年IT产品类广告主网络广告投放分析

三、2013-2016年房产类广告主网络广告投放分析

四、2013-2016年网络服务类广告主网络广告投放分析

五、2013-2016年通讯服务类广告主网络广告投放分析

第二部分行业竞争格局

第十章中国网络广告市场竞争分析

第一节互联网广告与传统媒体广告的竞争

一、网络广告与传统广告的对比优势

二、网络广告与传统广告市场竞争分析

三、网络广告与报纸广告市场竞争分析

四、网络广告与户外广告市场竞争分析

第二节互联网广告市场竞争现状

一、网络广告市场竞争格局分析

二、2013-2016年网络广告市场竞争分析

三、2013-2016年IT巨头在网络广告市场的竞争

四、网络广告市场激烈竞争下的广告主

第三节IT巨头互联网广告业务的竞争状况

一、微软、Google、雅虎的网络广告竞争

二、雅虎与Google的网络广告竞争

三、Google与微软的网络广告竞争

四、雅虎与微软的网络广告竞争

第十一章网络广告企业竞争策略分析

第一节网络广告市场竞争策略分析

一、2016年网络广告市场增长潜力分析

二、2016年网络广告主要潜力品种分析

三、现有网络广告产品竞争策略分析

四、潜力网络广告品种竞争策略选择

五、典型企业产品竞争策略分析

第二节网络广告企业竞争策略分析

一、欧zhai危机对网络广告行业竞争格局的影响

二、欧zhai危机后网络广告行业竞争格局的变化

三、2016-2022年我国网络广告市场竞争趋势

四、2016-2022年网络广告行业竞争格局展望

五、2016-2022年网络广告行业竞争策略分析

六、2016-2022年网络广告企业竞争策略分析

第十二章中国四大门户网站竞争分析

第一节新浪

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2016年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第二节搜狐

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2016年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第三节网易

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2016年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第四节腾讯

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2016年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第十三章网络广告重点企业竞争分析

第一节好耶

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2016年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第二节华扬联众

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2016年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第三节麒麟

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2016年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第四节热点

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2016年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第三部分行业前景预测

第十四章网络广告行业发展趋势分析

第一节中国广告行业发展趋势分析

一、中国广告业发展新动向

二、2016年中国广告市场趋势解析

三、2016-2022年中国广告行业发展前景

四、2013-2016年中国对全球广告市场的推动

五、2016年中国广告市场发展与新媒体趋势

第二节中国网络广告市场趋势前景分析

一、中国网络广告市场发展前景

二、中国网络广告市场潜力分析

三、中国网络广告发展趋势分析

第十五章未来网络广告行业发展预测

第一节2016-2022年国际网络广告市场预测

一、2016-2022年全球网络广告行业供给预测

二、2016-2022年全球网络广告市场需求前景

三、2016-2022年全球网络广告市场价格预测

第二节网络广告市场发展预测

一、2016-2022年全球主要网络广告市场发展预测

二、2016年我国主要形式网络广告市场分析预测

三、2016-2022年中国网络广告发展趋势预测

四、2016-2022年中国网络广告市场规模预测

五、2016-2022年游戏内置广告发展趋势分析

六、2016-2022年我国网盟广告市场发展预测

第二节2016-2022年国内网络广告市场预测

- 一、2016-2022年国内网络广告行业供给预测
- 二、2016-2022年国内网络广告市场需求前景
- 三、2016-2022年国内网络广告市场价格预测
- 四、2016-2022年国内网络广告行业集中度预测

第四部分投资战略研究

第十六章网络广告行业投资机会与风险

第一节网络广告行业投资效益分析

- 一、2013-2016年网络广告行业投资状况分析
- 二、2016-2022年网络广告行业投资效益分析
- 三、2016-2022年网络广告行业投资趋势预测
- 四、2016-2022年网络广告行业的投资方向
- 五、投资建议
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节影响网络广告行业发展的主要因素

- 一、2016-2022年影响网络广告行业运行的有利因素分析
- 二、2016-2022年影响网络广告行业运行的稳定因素分析
- 三、2016-2022年影响网络广告行业运行的不利因素分析
- 四、2016-2022年我国网络广告行业发展面临的挑战分析
- 五、2016-2022年我国网络广告行业发展面临的机遇分析

第三节网络广告行业投资风险及控制策略分析

- 一、2016-2022年网络广告行业市场风险及控制策略
- 二、2016-2022年网络广告行业政策风险及控制策略
- 三、2016-2022年网络广告行业经营风险及控制策略
- 四、2016-2022年网络广告行业技术风险及控制策略
- 五、2016-2022年网络广告同业竞争风险及控制策略
- 六、2016-2022年网络广告行业其他风险及控制策略

第十七章网络广告行业投资战略研究

第一节网络广告行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节我国网络广告品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、网络广告实施品牌战略的意义
- 三、网络广告企业品牌的现状分析
- 四、我国网络广告企业的品牌战略
- 五、网络广告品牌战略管理的策略

第三节网络广告行业投资战略研究

- 一、2016年广告行业投资战略
- 二、2016年我国网络广告行业投资战略
- 三、2016-2022年网络广告行业投资战略
- 四、2016-2022年细分行业投资战略

图表目录

图表：2015年全球四大广告集团市场份额

图表：全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网）

图表：2013-2015年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2015年美国各类互联网广告收入比例

图表：中国历年主要行业网络广告支出

图表：2015年全球广告公司收入排名

图表：互联网的理念、体系构架和相关特性

图表：互联网应用的三个阶段

图表：互联网不同应用阶段的典型特征

图表：互联网缩略语及全称对照

图表：2015年全世界因特网使用人口统计数字

图表：2015年前20个因特网用户最多的国家

图表：2015年互联网上使用的十大语言

图表：2016年1-2季度法国互联网发展状况

图表：2015年互联网使用统计结果

图表：世界互联网使用2015年底更新的统计数据

图表：中国互联网普及率

图表：中国网站数量增长情况

图表：中国不同上网方式网民规模

图表：全球网络广告支出前50家广告主行业分布情况

图表：2013-2015年法国网络广告市场规模

图表：韩国近年来广告收入与网络广告所占比例

图表：2013-2015年中国TI产品行业网络广告投放对比

图表：2013-2015年中国TI产品行业网络广告主投放前十家

图表：2013-2015年中国交通行业网络广告投放对比

图表：2013-2015年中国交通行业网络广告主投放前十家

图表：2013-2015年中国网络服务行业网络广告投放对比

图表：2013-2015年中国通讯服务行业网络广告投放对比

图表：2013-2015年中国中国通讯服务行业网络广告主投放前十家

图表：2013-2015年中国消费电子行业网络广告投放对比

图表：2013-2015年中国中国消费电子行业网络广告主投放前十家

(GYYS)

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/250320250320.html>