2016-2022年中国网络广告市场现状分析及十三五前景预测报告

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分析及十三五前景预测报告》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/wangluomeiti/241010241010.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

简单地说，网络广告就是在网络平台上投放的广告。利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法，在互联网刊登或发布广告，通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。与传统的四大传播媒体（报纸、杂志、电视、广播）广告及备受垂青的户外广告相比，网络广告具有得天独厚的优势，是实施现代营销媒体战略的重要一部分。Internet是一个全新的广告媒体，速度最快效果很理想，是中小企业扩展壮大的很好途径，对于广泛开展国际业务的公司更是如此。

它是广告主为了推销自己的产品或服务在互联网上向目标群体进行有偿的信息传达，从而引起群体和广告主之间信息交流的活动。或简言之，网络广告是指利用国际互联网这种载体，通过图文或多媒体方式，发布的赢利性商业广告，是在网络上发布的有偿信息传播。

网络广告的市场正在以惊人的速度增长，网络广告发挥的效用越来越显得重视。以致广告界甚至认为互联网络将超越路牌，成为传统四大媒体（电视、广播、报纸、杂志）之后的第五大媒体。因而众多国际级的广告公司都成立了专门的“网络媒体分部”，以开拓网络广告的巨大市场。

网络的组成是复杂的，但业务的要求是简单的。从市场、业务角度考虑，哪种网络处理更好就应该采用哪种网络，甚至综合采用各种网络技术，不必拘泥于原有的概念。随着三网合一的进程，特别是信息家电概念的普及，人们意识到网络已经泛指传输、存储和处理各种信息的设备及其技术的集成。因此，网络广告应是基于计算机、通信等多种网络技术和多媒体技术的广告形式，其具体操作方式包括注册独立域名，建立公司主页；在热门站点上做横幅广告（Banner Advertising）及链接，并登录各大搜索引擎；在知名BBS（电子公告板）上发布广告信息，或开设专门论坛；通过电子邮件（E-mail）给目标消费者发送信息，等等。

网络广告采用先进的多媒体技术，拥有灵活多样的广告投放形式。但是，目前全球网络广告的形式主要还是以横幅式广告（Banner）出现较多。

当前网络广告主要有以下几种投放形式：

横幅式广告（banner）--又名"旗帜广告"，是最常用的广告方式。通常以Flash、GIF、JPG等格式定位在网页中，同时还可使用Ｊａｖａ等语言使其产生交互性，用shockwave等插件工具增强表现力。

按钮式广告（buttons）--以按钮形式定位在网页中，比横幅式广告尺寸偏小，表现手法也较简单。

邮件列表广告（directmarketing）--又名"直邮广告"，利用网站电子刊物服务中的电子邮件列表，将广告加在每天读者所订阅的刊物中发放给相应的邮箱所属人。

电子邮件式广告（e-mail）--以电子邮件的方式免费发送给用户，一般在拥有免费电子邮件服务的网站上常用。

竞赛和推广式广告（contests&promotions）--广告主可以与网站一起合办他们认为感兴趣的网上竞赛或网上推广活动。

插页式广告（interstitialads）--又名"弹跳广告"，广告主选择自己喜欢的网站或栏目，在该网站或栏目出现之前插入一个新窗口显示广告。

互动游戏式广告（interactive games）--在一段页面游戏开始、中间、结束的时候，广告都可随时出现。并且可以根据广告主的产品要求为之量身定做一个属于自己产品的互动游戏广告。

网络广告的优越性：

1、覆盖面广，观众基数大，传播范围广阔。

2、不受时间限制，广告效果持久。

3、方式灵活，互动性强。

4、可以分类检索，广告针对性强。

5、制作简捷，广告费用低。

6、可以准确的统计受众数量。

追本溯源，网络广告发源于美国。1994年10月14日是网络广告史上的里程碑，美国著名的Hotwired杂志推出了网络版 的Hotwired，并首次在网站上推出了网络广告，这立即吸引了AT&T等14个客户在其主页上发布广告，10月27日当一个468x60的Banner广告出现在页面上时标志着网络广告的正式诞生。更值得一提的是，当时的网络广告点击率高达40%。

《2016-2022年中国网络广告市场现状分析及十三五前景预测报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【报告大纲】

第一章 互联网广告相关概述 13
第一节 网络广告的定义及起源 13
一、网络广告的定义 13
二、网络广告的特点 13
三、网络广告优劣势比较 15
四、国际网络广告的起源 16
五、中国网络广告发展史 17
第二节 互联网广告模式 18

一、传统展示广告模式 18
二、即时信息（IM）广告模式 18
三、窄告网广告模式 18
四、网络视频广告模式 19
五、富媒体（Rich Media）广告 21
六、搜索引擎广告 22
七、电子邮件广告模式 23
第三节 网络广告其它相关介绍 23
一、网络广告的主要形式 23
二、网络广告评估的方法 25
三、网络广告术语解释 25
四、网络广告的计费方式 27
第二章 2015年中国互联网产业发展概况分析 29
第一节 2015年世界互联网产业总体形势分析 29
一、全球互联网发展数据统计 29
二、2013年全球网购交易规模分析 30
三、全球互联网IP地址总库宣告枯竭 31
四、亚太地区移动互联网用户规模分析 31
五、2013-2015年美国互联网行业运行情况 32
第二节 2015年中国互联网产业营运情况分析 34
一、中国互联网产业发展进入新的阶段 34
二、2013年中国互联网产业经济发展特点 37
三、2015年中国网民规模及互联网普及情况 38
四、2015年中国互联网基础资源情况分析 40
五、2015年中国整体互联网应用状况分析 43
六、2015年中国互联网产业经济运行情况 51
第三节 2015年中国移动互联网产业发展现状 54
一、2013年中国移动互联网产业热点剖析 54
二、2013年中国移动互联网市场运行情况 58
三、2015年中国移动互联网网民规模情况 62
四、2015年中国移动互联网市场运行情况 63
五、2015年移动即时通讯互联网应用状况 65
六、2015年移动互联网产业迎来投资热潮 68
第四节 下一代互联网 71
一、中国下一代互联网发展概况 71

二、IPv6在下一代互联网中的应用 73
三、下一代互联网商业化过渡深度剖析 76
四、下一代互联网发展路径思考 80
第五节 2015年中国互联网产业发展的问题对策分析 85
一、中国互联网产业发展中的短板 85
二、中国互联网信息安全问题剖析 87
三、互联网行业发展的版权问题 93
四、中国互联网产业发展对策 96
第三章 2015年世界互联网广告市场运行局势分析 98
第一节 2015年世界互联网广告市场概述 98
一、2013-2015年全球广告市场规模统计 98
二、2013-2011全球广告市场区域市场分析 98
三、2013-2015年全球互联网广告市场规模 99
四、2013-2015年全球互联网广告市场结构 100
五、2015年全球互联网广告支出简述 101
六、2015年全球社交网络广告市场分析 102
第二节 美国 102
一、2013年美国网络广告市场规模分析 102
二、2013年美国网络广告市场分析 104
三、2013年美国网络广告市场结构分析 106
四、2013年美国互联网广告发放形式分析 110
五、2013年美国互联网广告付费方式分析 112
六、2015年美国社交网络广告市场规模统计 114
第三节 英国 115
一、2013年英国网络营销市场发展分析 115
二、英国网络广告市场支出情况 115
三、英国网络广告发展走势分析 116
第四节 法国 117
一、法国网络广告市场回顾 117
二、法国网络广告收入分析 117
三、法国对互联网广告收入征税 118
第五节 日本 118
一、日本网络广告市场回顾 118
二、日本互联网广告市场规模分析 119
三、日本网络搜索互动广告市场调查解析 119

第六节 其它国家 120
一、俄罗斯 120
二、加拿大 121
三、泰国 123
第四章 2015年中国互联网广告行业综合分析 125
第一节 2015年中国网络广告行业概况分析 125
一、2013年中国网络广告行业现状分析 125
二、2013年中国网络广告市场发展的特点 126
三、2013年中国网络广告计费方式分析 127
四、2015年中国网络广告市场发展趋势 128
第二节 2015年中国网络广告市场发展分析 130
一、2013年中国广告市场规模分析 130
二、2013年中国网络广告市场规模分析 131
三、2015年中国网络广告市场规模分析 132
第三节 2015年中国网络广告精准营销分析 133
一、精准营销的优势 133
二、网络广告精准营销表现形式及其有效性 134
三、网络广告精准营销的缺陷 135
四、网络广告精准营销策略 135
第四节 2015年中国互联网广告行业发展面临的挑战分析 136
一、网络广告行业运行规范问题 136
二、互联网广告发展存在的问题 138
三、中国网络广告发展制约因素 139
四、中国网络广告发展存在的不足 140
第五节 2015年中国互联网广告行业发展对策分析 142
一、互联网广告行业发展建议 142
二、中国网络广告发展的对策 143
三、中国网络广告的发展策略 145
第五章 2015年中国视频广告市场运营局势分析 147
第一节 富媒体广告分析 147
一、富媒体广告相关概述 147
二、富媒体广告的特征 149
三、2013年中国富媒体广告市场规模分析 150
四、2015年中国富媒体广告市场规模分析 151
五、富媒体广告发展策略分析 151

第二节 2015年中国视频广告发展概况分析 154
一、网络视频广告的特征与优势 154
二、2013年中国视频广告发展情况分析 156
三、2013年中国视频广告市场规模分析 157
四、2015年中国视频广告市场规模分析 157
第三节 2015年中国主要视频网广告发展动态分析 158
一、2015年YouTube视频广告发展分析 158
二、2015年土豆网视频广告特点分析 159
三、2015年优酷网核心广告发展分析 160
四、2015年酷6网广告模式分析 161
第四节 2015年中国视频广告发展的问题对策分析 163
一、中国视频广告市场发展问题分析 163
二、中国网络视频广告发展的制约因素 164
三、广告主视频投放重点关注问题分析 165
四、中国网络视频广告营销策略 166
第六章 2013-2015年中国搜索广告市场发展格局分析 168
第一节2013年中国搜索引擎市场规模情况分析 168
一、2013年中国搜索引擎用户规模分析 168
二、2013年中国搜索引擎请求量规模分析 169
三、2013年中国搜索引擎用户访问规模分析 171
四、2013年中国搜索引擎市场营收份额分析 172
第二节 中国网络搜索广告发展概况分析 174
一、2013年中国网络搜索广告市场规模分析 174
二、2015年中国网络搜索广告市场规模分析 175
三、网络搜索营销代表未来营销方向 176
四、搜索引擎广告付费收录模式分析 179
五、网络搜索引擎广告影响力巨大 180
六、移动搜索将成搜索引擎新战场 181
第三节 国内外企业搜索广告业务发展状况 182
一、百度搜索营销持续升温 182
二、谷歌成美付费搜索广告赢家 184
三、雅虎与微软搜索广告合作获批 184
四、腾讯积极拓展搜索广告市场 185
五、谷歌在华搜索广告份额出现复苏 186
第四节 企业移动搜索广告业务发展状况 187

一、谷歌积极拓展移动搜索广告 187
二、易查发力移动搜索广告市场 188
三、宜搜首创移动搜索新型广告营销手段 191
第七章 2015年中国网络游戏广告市场运行态势分析 194
第一节 2015年中国网络游戏广告发展探析 194
一、2015年中国网络游戏市场规模 194
二、2013年中国网络游戏广告市场规模 197
三、网络游戏成为广告载体的原因 198
四、网络游戏广告发展的优势 199
五、网络游戏广告发展的形式 201
第二节 网络游戏内置广告相关概述 202
一、网络游戏植入式广告定义 202
二、网络游戏植入式广告优势 202
三、网络游戏植入式广告的植入模式 203
四、网络游戏内置广告的技术实现方式 205
第三节 2015年中国网络游戏内置广告发展分析 206
一、网络游戏内置广告发展环境浅析 206
二、网络游戏内置广告市场发展潜力倍受关注 207
三、网络游戏内置广告发展现状 208
第四节 2015年中国网络游戏内置广告存在的问题及对策分析 208
一、网络游戏植入式广告存在的问题 208
二、网络游戏内置广告发展面临的困境 211
三、网络游戏内置广告现存的发展瓶颈及对策 212
四、网络游戏植入式广告的发展策略 213
第五节 2015年中国网络游戏广告开发战略分析 215
一、网络游戏广告的4Ps策略 215
二、网络游戏广告的效果测量战略 220
第八章 2013-2015年中国互联网广告市场竞争格局分析 223
第一节 网络广告与传统媒体广告的竞争 223
一、网络媒体的广告自适性优于传统媒体 223
二、网络广告与传统广告的竞争与融合 224
三、网络广告与传统媒体广告竞争比较 226
四、报纸和网络的广告经营整合战略 230
第二节 网络广告市场竞争概况 232
一、国内网络广告业竞争格局 232

二、中国互联网广告行业竞争变化分析 234
三、4A公司争食网络广告市场 236
第三节 互联网巨头广告业务竞争状况 237
一、微软、雅虎合作广告平台赶超谷歌 237
二、中国互联网四巨头广告市场竞争激烈 238
三、2013年主要门户网站加强广告业务保卫战 239
四、互联网广告巨头探讨提升企业营销价值 241
第四节 2013-2015年中国广告网络发展分析 242
一、中国广告网络概况 242
二、中国广告网络产业链分析 249
三、中国广告网络市场规模分析 256
四、中国广告联盟细分市场规模分析 257
五、中国品牌广告网络市场规模分析 259
六、中国广告网络细分市场结构分析 259
七、中国广告网络细分市场格局分析 260
八、中国广告网络行业发展趋势 268
第九章 2015年中国重点网络广告公司发展分析 270
第一节 分众传媒控股有限公司 270
一、公司简介 270
二、2015年分众传媒经营状况分析 271
三、2015年分众传媒财务指标分析 271
四、分众传媒实行网络广告战略调整 272
五、分众传媒计划推出互动广告新模式 273
第二节 杭州顺网科技股份有限公司 274
一、公司简介 274
二、2015年企业经营情况分析 274
三、2015年企业经济指标分析 275
四、2015年企业盈利能力分析 276
五、2015年企业偿债能力分析 276
六、2015年企业运营能力分析 276
七、2015年企业成本费用分析 277
八、企业发展战略及未来展望 277
第三节 悠易互通（北京）广告有限公司 278
一、公司简介 278
二、悠易互通产品介绍 278

三、悠易互通新营销概念 279
四、悠易互通获风险投资 280
第四节 珠海麒润网络科技有限公司 281
一、公司简介 281
二、麒润网络广告产品优势 282
三、麒麟网络广告发展优势 283
第五节 郑州市传力广告有限公司 283
第十章 2013-2015年中国互联网广告投放情况分析 284
第一节 2013年中国互联网广告投放总况分析 284
一、2013年中国网络广告投放规模统计 284
二、2013年中国各行业网络广告投放结构 284
三、国内网络广告投放行为分析 287
第二节 2013-2015年中国汽车行业网络广告投放情况 288
一、2015年中国汽车行业发展概况 288
二、2013年中国汽车行业网络广告投放分析 293
三、2013年中国汽车行业网络广告投放规模 294
第三节 2013-2015年中国食品饮料行业网络广告投放情况 294
一、2015年中国食品饮料行业发展概况 294
二、2013年中国食品饮料行业网络广告投放规模 298
三、2013年我国食品饮料行业网络广告投放分析 298
第四节 2013-2015年中国房产家居行业网络广告投放情况 299
一、2015年中国房地产行业发展概况 299
二、2013年中国房地产行业网络广告投放规模 303
三、2013年中国房地产行业网络广告投放分析 304
第五节 2013-2015年中国金融行业网络广告投放情况 304
一、2013年中国金融行业发展概况 304
二、2013年中国金融行业网络广告投放规模 306
三、2015年中国银行业网络广告投放分析 306
第六节 2013-2015年中国其它行业网络广告投放情况 307
一、2013年中国消费类电子行业网络广告投放规模 307
二、2013年中国服装服饰行业网络广告投放规模 309
三、2013年中国IT类产品网络广告投放规模 310
四、2015年中国化妆品行业网络广告投放特点 310
第十一章 2016-2022年中国网络广告发展趋势与前景分析 312
第一节 2016-2022年中国网络广告发展趋势分析 312

一、未来中国广告行业发展趋势 312
二、中国网络广告市场发展趋势 315
第二节 2016-2022年中国网络广告发展前景预测 316
一、全球互联网广告发展前景预测 316
二、中国互联网广告发展前景展望 318
三、中国网络广告市场规模预测分析 319
图表目录：
图表 1 2013-2015年全球网络购物市场交易规模 31
图表 2 2009-2015年亚太地区移动互联网用户规模变化趋势图 32
图表 3 2006与2015年美国网上银行用户处理交易情况比较 34
图表 4 2006-2015年中国网民数量及互联网普及率增长情况 39
图表 5 2015年中国非网民不上网的原因 39
图表 6 2013-2015年中国家庭宽带网民规模 40
图表 7 2013-2015年中国互联网基础资源对比 41
图表 8 2007-2015年中国Ipv4地址资源增长趋势图 41
图表 9 2008-2015年中国Ipv6地址资源增长趋势图 42
图表 10 2015年中国分类域名数 42
图表 11 2015年中国分类CN域名数 43
图表 12 2008-2015年中国网站数量变化趋势图 43
图表 13 2013-2015年中国各类网络应用使用率 45
图表 14 2006-2015年中国网络经济市场规模增长趋势图 51
图表 15 2006-2013年中国互联网行业融资金额变化趋势图 53
图表 16 2008-2015年中国移动互联网市场规模增长趋势图 59
图表 17 2013年中国移动互联网主要细分行业构成 60
图表 18 2008-2015年中国手机网民规模增长趋势图 62
图表 19 2013-2015年各季度中国移动互联网市场规模 63
图表 20 2015年Q2中国移动互联网主要细分行业构成 64
图表 21 2013年手机网民网络应用结构情况 66
图表 22 2015年手机网民网络应用结构情况 67
图表 23 2008-2013年全球广告市场规模及增长趋势图 98
图表 24 2009-2015年全球广告区域市场规模增长统计 99
图表 25 2009-2015年全球广告区域市场规模增长趋势图 99
图表 26 2009-2015年全球网络广告市场规模及增长趋势图 100
图表 27 2009-2015年全球网络广告市场结构变化趋势图 100
图表 28 1995-2013年美国网络广告市场规模统计 103

图表 29 1996Q1-2011Q1美国网络广告市场季度收入统计 104
图表 30 美国网络广告市场与广播电视、有线电视广告市场发展情况比较 105
图表 31 2006-2013美国部分媒体广告收入对比 106
图表 32 2015年美国互联网广告收入比重 107
图表 33 1996-2015美国网络广告市场不同广告主投放比例比较 107
图表 34 1996-2015美国互联网不同广告主投放规模 108
图表 35 2002-2015美国互联网消费类中不同广告主投放比例 109
图表 36 2002-2015美国互联网消费类中不同广告主投放规模 110
图表 37 1996-2015美国互联网广告市场不同广告形式投放比例 111
图表 38 1996-2015美国互联网广告市场不同广告形式投放规模 112
图表 39 1998-2015美国互联网广告市场不同计费方式投放比例 113
图表 40 1998-2015美国互联网广告市场不同计费方式投放规模 114
图表 41 2009-2015年英国在线广告支出增长趋势图 116
图表 42 2007-2015年英国在线广告支出增长趋势图 118
图表 43 2003-2015年加拿大网络广告收入增长趋势图 121
图表 44 2009-2015年加拿大各种广告媒体的市场份额情况表 122
图表 45 2015年加拿大各种广告媒体的市场份额图 122
图表 46 2006-2015年加拿大网络广告市场集中度分析 122
图表 47 2007-2015年加拿大网络广告各种广告形式的收入及其增长情况 123
图表 48 2013年加拿大网络广告市场结构图 123
图表 49 2006-2015年中国互联网计费模式结构图 128
图表 50 1990-2015年中国广告经营额情况统计 130
图表 51 2006-2015年中国广告经营额增长趋势图 131
图表 52 2006-2015年中国网络广告市场规模变化趋势图 131
图表 53 2013-2015年中国网络广告市场规模变化趋势图 132
图表 54 2013-2015年中国主要形式网络广告市场份额图 133
图表 55 2006-2015年中国富媒体广告收入增长趋势图 150
图表 56 2013-2015年富媒体广告收入变化趋势图 151
图表 57 2006-2015年中国视频广告收入增长趋势图 157
图表 58 2013-2015年中国视频广告收入变化趋势图 158
图表 59 2006-2015年中国搜索引擎用户规模增长趋势图 168
图表 60 2006-2015年中国搜索引擎用户覆盖率 169
图表 61 2007-2015年中国网页搜索请求量增长趋势图 170
图表 62 2013年各季度中国个品牌搜索引擎网页搜索请求量情况表 171
图表 63 2007-2013年中国搜索引擎用户人均搜索请求量趋势图 171

图表 64 2015年中国各类搜索服务季度总访问次数情况 172
图表 65 2015年中国各主要品牌搜索引擎季度总访问次数情况 172
图表 66 2015年中国各主要品牌搜索引擎季度总访问次数趋势图 172
图表 67 2015年中国主要搜索运营商季度营收份额情况 173
图表 68 2006-2015年中国搜索引擎市场营收份情况表 174
图表 69 2006-2015年中国搜索引擎市场营收份额趋势图 174
图表 70 2006-2015年中国网络搜索广告市场规模趋势图 175
图表 71 2006-2015年中国网络搜索广告市场份额趋势图 175
图表 72 2013年-2015年中国搜索广告市场规模情况 176
图表 73 2008-2015年中国网络游戏市场规模 194
图表 74 2013-2015年中国网络游戏用户数及使用率 194
图表 75 2015年中国游戏资讯网站家庭及网吧用户月度覆盖人数 195
图表 76 2015年中国网络游戏用户年龄分布 196
图表 77 2015年中国网络游戏用户收入情况分布 196
图表 78 2015年中国游戏企业网络广告投放规模 197
图表 79 2015年网络游戏企业网络广告投放媒体类型分布 197
图表 80 广告网络行业结构 242
图表 81 广告网络类型对比 243
图表 82 品牌广告网络与通过网站单独投放比较 247
图表 83 全球互联网企业广告网络行业收购案例 248
图表 84 美国四家互联网企业广告服务比较 249
图表 85 网络广告产业链投放流程 250
图表 86 广告网络产业链 250
图表 87 自建联盟产业链 251
图表 88 搜索流量合作产业链 253
图表 89 搜索推广合作产业链 254
图表 90 联盟广告合作产业链 255
图表 91 第三方联盟产业链 255
图表 92 2009-2015年中国广告网络行业市场规模 257
图表 93 2009-2015年中国广告网络行业自建联盟市场规模 257
图表 94 2009-2015年中国广告网络行业搜索联盟市场规模 258
图表 95 2009-2015年中国广告网络行业第三方联盟市场规模 258
图表 96 2009-2015年中国广告网络行业市场规模 259
图表 97 2009-2015年中国广告网络细分市场结构情况 260
图表 98 2015年中国自建联盟市场份额情况 261

图表 99 2015年中国搜索联盟市场份额情况 261
图表 100 2015年中国第三方联盟市场份额情况 262
图表 101 三类广告联盟核心特征 262
图表 102 广告联盟媒体资源比较 263
图表 103 百度联盟模式 264
图表 104 淘宝联盟模式 264
图表 105 百度联盟与淘宝联盟对比情况 264
图表 106 部分品牌广告网络公司融资以及资本变动情况 267
图表 107 2013-2015年分众传媒控股有限公司营业收入分产品情况表 271
图表 108 2007-2015年分众传媒控股有限公司主要财务指标统计 272
图表 109 2007-2015年分众传媒控股有限公司营业收入变化趋势图 272
图表 110 2007-2015年分众传媒控股有限公司总资产变化趋势图 272
图表 111 2015年杭州顺网科技股份有限公司分产品情况表 275
图表 112 2015年杭州顺网科技股份有限公司业务结构情况 275
图表 113 2008-2015年杭州顺网科技股份有限公司收入与利润统计 275
图表 114 2008-2015年杭州顺网科技股份有限公司资产与负债统计 276
图表 115 2008-2015年杭州顺网科技股份有限公司盈利能力情况 276
图表 116 2008-2015年杭州顺网科技股份有限公司偿债能力情况 276
图表 117 2008-2015年杭州顺网科技股份有限公司运营能力情况 277
图表 118 2008-2015年杭州顺网科技股份有限公司成本费用构成情况统计 277
图表 119 悠易互通（北京）广告有限公司产品情况 278
图表 120 2006-2015年中国网络广告品牌广告主数量增长趋势图 284
图表 121 2006-2015年中国主要行业网络广告投放费用 285
图表 122 2013年中国主要行业网络广告占比情况 285
图表 123 2013年网络广告市场广告主TOP30 286
图表 124 中国企业投放网络广告的原因分析 287
图表 125 中国企业不投放网络广告的原因分析 288
图表 126 2004-2015年中国汽车产量增长趋势图 289
图表 127 2004-2015年中国汽车销量增长趋势图 289
图表 128 2015年中国汽车品牌广告主投放费用TOP10 293
图表 129 2015年中国汽车网络广告投放费用媒体类别分析 293
图表 130 2006-2015年中国汽车行业网络广告投放增长情况 294
图表 131 2015年中国食品行业经济指标统计 295
图表 132 2009-2015年中国主要食品产量情况 296
图表 133 2015年中国饮料行业经济指标统计 297

图表 134 2009-2015年中国主要饮料产量情况 298
图表 135 2006-2013年中国食品饮料行业网络广告投放增长趋势图 298
图表 136 2015年中国食品饮料品牌广告主投放费用TOP10 299
图表 137 2015年中国食品饮料网络广告投放费用媒体类别分析 299
图表 138 2006-2015年中国房地产开发投资增长趋势图 300
图表 139 2006-2015年不同用途房地产开发投资构成情况 301
图表 140 2006-2015年中国商品房施工面积增长趋势图 301
图表 141 2006-2015年中国商品房新开工面积增长趋势图 302
图表 142 2006-2015年中国商品房竣工面积增长趋势图 302
图表 143 2006-2015年中国房地产类网络广告投放费用增长图 304
图表 144 2015年中国房地产行业网络广告主增长图 304
图表 145 2015年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度 305
图表 146 2006-2015年中国城乡居民人民币储蓄存款余额及其增长速度 305
图表 147 2006-2015年中国金融行业网络广告投放增长趋势图 306
图表 148 2015年中国银行服务品牌广告主网络广告投放费用TOP10 307
图表 149 2015年中国银行服务品牌广告投放费用媒体类别分析 307
图表 150 2006-2015年中国消费类电子行业网络广告投放增长情况 308
图表 151 2015年消费类电子产品网络广告投放媒体类别排行 308
图表 152 2015年中国消费类电子产品网络广告投放费用TOP10 309
图表 153 2006-2015年中国服装服饰行业网络广告投放增长情况 309
图表 154 2006-2015年中国IT类产品网络广告投放增长情况 310
图表 155 2015年化妆品护肤品品牌网络广告投放额排行 311
图表 156 2015年化妆护肤品品牌网络广告投放媒体类别排行 311
图表 157 国际机构对全球及主要经济体2011-2012年经济增长预测值 317
图表 158 2016-2022年全球网络广告市场规模预测趋势图 318
图表 159 2016-2022年中国网络广告市场规模预测趋势图 319
图表详见正文·····（GY xuft）

详细请访问：http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/241010241010.html