

2010-2015年中国网络广告评估市场动态与投资战略咨询报告

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《2010-2015年中国网络广告评估市场动态与投资战略咨询报告》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/hulianwang/8295182951.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

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

摘要

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）广告及近来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。

目前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要。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。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家经济信息中心、全国商业信息中心、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国网络广告行业的供给与需求状况、市场格局与分布、部分地区网络广告市场的发展状况、网络广告消费态势等进行了分析。报告重点分析了我国网络广告市场的竞争状况、行业发展形势与企业的发展对策，还对网络广告未来发展趋势进行了研判，是网络广告生产企业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前网络广告行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的决策参考依据。

目录

第一章 2009-2010年中国网络广告评估产业运行环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2010年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2009-2010年中国网络广告评估产业政策分析

- 一、中华人民共和国广告法
- 二、互联网信息服务管理办法
- 三、中国网络广告效果评估准则意见稿出台

第三节 2009-2010年中国网络广告评估产业社会环境分析

第二章 2009-2010年世界网络广告产业运行态势分析

第一节 2009-2010年世界网络广告市场发展总况

- 一、全球网络广告市场发展火热

二、全球网络广告开销增长迅速

三、全球网络广告支出概况

四、全球网络广告市场动态透析

五、全球网络广告市场规模

六、全球网络广告将超广播广告

第二节2009-2010年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、2009年美国网络广告收入分析

三、美国在线广告收入同比增长情况

四、美国网络广告规模2011年有望超报纸

五、美国报纸网站广告增长速度下降

六、美国网络广告市场巨头垄断

第三节2009-2010年欧洲网络广告市场分析

一、欧洲在线广告面临发展机遇

二、欧洲网络广告发展展望

三、英国网络广告超过报纸广告

四、法国网络广告市场发展迅速

第四节2009-2010年日本网络广告市场状况分析

一、日本网络广告增长迅速

二、日本网络广告营收状况

三、日本网络广告市场预测

四、日本网络广告发展刺激传统媒体变革

第五节2009-2010年韩国网络广告发展状况分析

一、韩国网络广告收入变化过程

二、韩国网络广告发力

三、韩国在线广告市场增长迅速

四、韩国网络广告市场发展预测

第三章 2009-2010年中国网络广告产业发展综合分析

第一节2009-2010年中国网络广告发展综述

一、中国网络广告市场发展特点

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、网络广告价值解析

五、网络广告是门户网站主要收入来源

六、网络广告市场发展趋于理性

第二节2009-2010年中国网络广告市场价格及盈利分析

- 一、中国网络广告价格偏低
- 二、网络广告的各种计价方式浅析
- 三、中国网络媒体广告定价方式当优化发展
- 四、网络广告盈利模式需创新
- 五、“看广告利润分成”赢利模式析

第三节2009-2010年中国网络广告的精确定营销分析

- 一、精准营销对网站的广告价值的影响
- 二、互联网精准营销时代来临
- 三、精准营销的核心因素分析
- 四、精准广告重新定义营销算术
- 五、精确投放是广告业的发展方向
- 六、定向广告市场总价值预测

第四节2009-2010年中国网络广告市场存在问题

- 一、网络广告期待结束“霸王时代”
- 二、数字媒体营销出现长尾效应
- 三、中国网络广告业点击欺诈状况及案例分析
- 四、网络广告年增长率差偏小
- 五、网络广告市场专业评测发展不充分

第五节2009-2010年中国网络广告市场发展策略分析

- 一、网络广告迅猛增长在于内涵的拓展
- 二、国内网络广告的几个发展方向分析
- 三、网络广告形式需创新
- 四、中国网络广告行业需要技术支撑

第四章 广告效果评估的基本方法分析

第一节 发布方广告目标的回归与效果评估

- 一、采集范围
- 二、分类标准
- 三、分类层次
- 四、数据留存
- 五、监测流程与质量控制

第二节 接收方对广告的认知研究

第三节 广告传递过程的研究

- 一、媒体的接收群研究
- 二、媒体的覆盖区域研究

三、媒体类型的研究

四、媒体档次、形象的研究

第四节 广告效果研究所采取的指标选择

一、广告总量

二、趋势性指标

三、广告结构指标

1、广告时段

2、广告区域

第五节 用于描述消费者对广告的理解的指标

一、愉悦性指标

二、可记忆性指标

三、传播性指标

四、说服性指标

五、告知性指标

第五章 网络广告效果评估及评估方法分析

第一节 网络广告效果评估及其意义网络广告效果包含两方面的含义，

第二节 网络广告效果评估的原则进行评估工作必须遵循一定的原则

一、相关性原则

二、有效性原则

第三节 网络广告效果评估的内容及指标

一、广告曝光次数 (Advertising Impression)

二、点击次数与点击率 (Click & Click Through Rate)

三、网页阅读次数 (Page View)

四、化次数与转化率 (Conversion & Conversion Rate)

第四节 网络广告经济效果评估的内容及指标可以概括为

一、网络广告收入 (Income)

1、产品销售因素的复杂性

2、网络广告效果的长期性

3、电子交易手段的落后性

二、网络广告成本 (Cost) 目前有以下几种网络广告的成本计算方式

1、千人印象成本 (Cost Per Mille)

2、每点击成本 (Cost Per Click)

3、每行动成本 (Cost Per Action)

第六章 2009-2010年中国网络广告评估产业运行形势分析

第一节 2009-2010年中国网络广告评估产业发展综述

- 一、网络广告评估术语
- 二、微软将测试网络广告评估新方法
- 三、网络广告建立科学评估模型
- 四、网络广告评估标准演变
- 第二节2009-2010年中国网络广告评估运行形势分析
 - 一、微软3月1日将测试网络广告效果评估新标准
 - 二、8成企业不满网络广告效果评估方法
 - 三、玩赚网络广告：会评估算帐者赢
- 第三节2009-2010年中国网络广告评估存在问题分析
- 第七章 2009-2010年中国网络广告评估价值分析
 - 第一节 CPM按照“展示收费”的效果评估模式
 - 第二节 CPC按照“点击收费”的效果评估模式
 - 第三节CPA “行动收费”的效果评估模式
 - 第四节CPS “实际销售收费”的效果评估模式
 - 第五节 小结及启示
- 第八章 2009-2010年中国网络购物市场发展现状综述
 - 第一节 中国网络购物市场发展阶段分析
 - 一、引入期（1997-2002年）
 - 二、成长期（2003-2010年）
 - 三、成熟期（2010年以后）
 - 第二节 推动中国网购市场快速发展的主要原因简析
 - 一、网民数和网购人数的急剧增长
 - 二、上网购物已成为主流消费人群的消费习惯之一
 - 第三节 2009-2010年中国网络购物现状分析
 - 一、中国网上购物快速发展
 - 二、淘宝极大推动网上购物的发展
 - 三、网上购物呈现市场集中化
 - 四、网上购物行为也呈现明显的性别倾向
 - 第四节 2009年中国网络购物市场问题分析
 - 一、中国网络购物消费者权益问题
 - 二、中国网络购物安全问题
 - 三、中国网络购物的支付结算问题
 - 四、中国网络购物商家信誉的问题
 - 五、中国网络购物立法问题
 - 第五节 解决对策探讨

- 一、银行竞争促进银行支付卡问题解决
- 二、搜索功能解决信息流问题
- 三、形成地域化发展解决物流问题
- 四、引导人们接受网络购物，培养人们的网络购物习惯
- 五、降低网络商店门槛，让更多传统企业开展网络购物服务

第九章 2009-2010年中国网上购物市场竞争格局分析

第一节 2009-2010年中国网络购物网站竞争力分析

第一节 2009-2010年中国网络购物市场竞争力指标体系

第二节 2009-2010年中国两类购物网站竞争力对比

一、B2C类购物网站竞争力分析

二、C2C类购物网站竞争力分析

第三节 2009-2010年中国C2C典型购物网站竞争力对比

一、经营指标

二、营销指标

第十章 2009-2010年中国主要网络购物网站分析

第一节 2009-2010年中国网络购物市场两类购物网站的用户使用行为

一、2009年中国两类网络购物平台用户访问次数

二、2009年中国两类网络购物平台用户月度总有效浏览时间

第二节 2009-2010年中国B2C类购物网站

一、卓越网

二、当当网

第三节 2009-2010年中国C2C类购物网站

一、淘宝

二、eBay易趣

三、拍拍网

第十一章 2010-2015年中国网购市场发展趋势与前景展望

第一节 2010-2015年中国网购市场发展环境预测分析

第二节 2010-2015年中国网购市场发展趋势探究

一、“网上购物”已成为一种时尚和趋势

二、服装纺织纺织鞋类等生活用品渐呈上升的势头

三、老龄网民、农村网民增多

四、网络购物在全国消费品销售市场中的地位日益攀升

五、国际化趋势明显

第三节 2010-2015年中国网购市场发展前景展望

一、用户数和交易额持续升高

二、竞争加剧，导致市场快速走向成熟

三、多模式融合与创新，尽显资源优势

四、C2C网站的收费是必然，但是还需待以时日

第四节 2010-2015年中国网购市场发展策略点评

图表目录：（部分）

图表：2005-2009年国内生产总值

图表：2005-2009年居民消费价格涨跌幅度

图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2009年年末国家外汇储备

图表：2005-2009年财政收入

图表：2005-2009年全社会固定资产投资

图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2009年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：2003-2006年全球网上购物市场容量变化趋势图

图表：2003-2010年全球B2C市场交易额变化趋势图

图表：2003-2010年美国B2C市场交易额变化趋势图

图表：2006年亚洲B2C电子商务零售额相关数据

图表：2003-2009年第一季度中国GDP总量及增长趋势图

图表：2009-2010年4月中国CPI与PPI增长情况对比图

图表：2003-2009年第一季度中国农村人均纯收入增长趋势图

图表：2003-2009年第一季度中国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2000-2009年中国农村居民恩格尔系数

图表：2000-2009年中国城镇居民恩格尔系数 单位：%

图表：2003-2009年中国研究与试验发展（R&D）经费支出增长趋势图

图表：2003-2009年中国居民人均消费性支出增长趋势图

图表：2000-2009年中国网民规模增长趋势图

图表：中国网络购物用户职业分布状况

图表：中国网络购物用户样本属性

图表：中国网络购物用户购物次数

图表：中国网民未进行网络购物原因

图表：中国网络购物用户获知购物网站渠道

图表：中国网络购物用户网络购物沟通方式

图表：中国网络购物用户网络购物支付方式

图表：中国网络购物用户交易网站类型

图表：中国网络购物用户预购网站类型

图表：中国网络购物买家交易考虑因素

图表：2006年度购物用户在各购物网站上的分布（占各城市买家受访者比例）

图表：中国主要购物网站买家用户满意度

图表：网上购物消费者数量与渗透率比较

图表：中国网络购物网站买家用户忠诚度

图表：中国网络购物买家在两类购物网站购买商品种类

图表：中国网络购物卖家交易主要考虑因素

图表：中国网络购物卖家网上售物方式

图表：中国主要购物网站网上售物买主

图表：中国网络购物网站网上售物网下成交情况

图表：中国网络购物卖家出售商品种类

图表：网民对购物网站核心功能的评价

图表：评价购物网站竞争力的相关指标

图表：略.....

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/8295182951.html>