

2009-2012年中国互联网广告行业发展研究及前景 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《2009-2012年中国互联网广告行业发展研究及前景预测报告》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/hulianwang/8646686466.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800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

内容提示

通过对互联网广告行业进行深入的调查研究，结合国家统计局、工商、税务、海关、各级行业协会及专业调研机构等部门的数据、资料以及现阶段的宏观经济和政策环境，采用文案调研、电话访谈、实地调研等多种调研方式，以“数据+图表+论述”的形式，对互联网广告行业的发展状况进行了全面的总结论述，在此基础上对互联网广告行业的发展趋势进行了深层次、多角度的分析、预测和论证。

（报告以具体数据为基础，辅助以定量与定性分析相结合，在深入挖掘数据蕴含的内在规律和潜在信息同时采用统计图表、分析图示等多种形式将结果清晰、直观的展现出来，以方便读者解读分析。报告内容涉及互联网广告行业的国内外及周边地区的发展概况、产业集群、市场规模、需求和供给、价格、市场集中度、竞争格局、用户需求、产业链上下游、渠道、进出口状况……等，并对互联网广告行业规模以上竞争企业进行了详细的调查研究，同时分析了当前全球金融危机、我国扩大内需政策和经济刺激方案对互联网广告行业的发展影响，报告最后还对互联网广告行业的营销、投资、应对金融危机等给出了专家意见。）

本报告有助于企业和投资机构准确了解目前互联网广告行业的发展现状和趋势，把握互联网广告行业发展所面临的优势、劣势、机会和威胁，抓住潜在的投资机会。（在报告的附件里赠送有全国规模以上互联网广告行业竞争企业的信用状况及财务数据，）是企业和投资机构进行投资决策的重要参考依据。

目录

| | |
|-------------------|----|
| 第一章 国内外互联网产业分析 | 7 |
| 第一节 世界互联网产业状况 | 7 |
| 一、世界互联网发展史 | 7 |
| 二、互联网发展体系架构解析 | 8 |
| 三、互联网使用率全球范围概况 | 10 |
| 第二节 世界各地互联网产业状况 | 11 |
| 一、美国的互联网创新发展趋势分析 | 11 |
| 二、欧洲部分国家互联网的发展状况 | 12 |
| 三、韩国互联网产业及政策透析 | 14 |
| 四、日本移动互联网发展状况 | 16 |
| 第三节 中国互联网产业发展概况 | 17 |
| 一、互联网快速融入渗透中国经济社会 | 17 |
| 二、中国国互联网产业发展特点 | 20 |

- 三、中国式创新催生互联网产业新格局 21
- 四、中国互联网行业走上盈利道路 29
- 第四节 中国互联网产业问题对策分析 31
 - 一、互联网行业的大危机解析 31
 - 二、制约中国互联网业发展的几大因素 34
 - 三、中国互联网发展过程中存在的问题及对策 35
 - 四、无线互联网监管问题解析 40
- 第五节 中国互联网产业发展前景趋势分析 42
 - 一、中国互联网发展的趋势展望 42
 - 二、中国互联网产业发展趋势分析 43
 - 三、中国互联网行业发展预测 51
- 第二章 世界互联网广告市场分析 52
 - 第一节 世界网络广告市场发展状况分析 52
 - 一、全球网络广告市场发展火热 52
 - 二、全球网络广告开销增长迅速 53
 - 三、全球网络广告支出概况 54
 - 四、全球网络广告市场动态透析 54
 - 五、全球互联网广告市场规模 55
 - 六、全球互联网广告将超广播广告 55
 - 第二节 美国网络广告市场分析 58
 - 一、美国七种网络广告的研究发展 58
 - 二、2009年美国互联网广告收入分析 67
 - 三、美国在线广告收入同比增长情况 68
 - 四、美国网络广告规模2011年有望超报纸 68
 - 五、美国报纸网站广告增长速度下降 69
 - 六、美国网络广告市场巨头垄断 70
 - 第三节 欧洲网络广告市场分析 71
 - 一、欧洲在线广告面临发展机遇 71
 - 二、欧洲网络广告发展展望 71
 - 三、英国互联网广告超过报纸广告 72
 - 四、法国网络广告市场发展迅速 73
 - 第四节 日本网络广告市场状况 73
 - 一、日本网络广告增长迅速 73
 - 二、日本互联网广告营收状况 74
 - 三、日本网络广告市场预测 74

- 四、日本网络广告发展刺激传统媒体变革 74
- 第五节 韩国网络广告发展状况 76
 - 一、韩国网络广告收入变化过程 76
 - 二、韩国网络广告发力 76
 - 三、韩国在线广告市场增长迅速 76
 - 四、韩国互联网广告市场发展预测 77
- 第三章 中国互联网广告行业综合分析 78
- 第一节 中国互联网广告市场发展综合分析 78
 - 一、互联网广告价值解析 78
 - 二、网络广告的发展是时代的选择 79
 - 三、中国网络广告收入增长步入快车道 83
 - 四、中国网络广告市场发展特点 83
 - 五、网络广告是门户网站主要收入来源 84
 - 六、网络广告市场发展趋于理性 85
- 第二节 2007-2008年中国互联网广告市场分析 86
 - 一、2007年网络广告投放行业全面透析 86
 - 二、2007年中国互联网网络广告市场营收状况 86
 - 三、2008年中国互联网广告业务分析 87
 - 四、2008年网络广告整体市场分析 89
- 第三节 中国网络广告市场价格及盈利分析 100
 - 一、中国网络广告价格偏低 100
 - 二、网络广告的各种计价方式浅析 101
 - 三、中国网络媒体广告定价方式当优化发展 102
 - 四、互联网广告盈利模式需创新 104
 - 五、“看广告利润分成”赢利模式析 105
- 第四节 中国网络广告的精确定营销分析 107
 - 一、精准营销对网站的广告价值的影响 107
 - 二、互联网精准营销时代来临 109
 - 三、精准营销的核心因素分析 111
 - 四、精准广告重新定义营销算术 111
 - 五、精确投放是广告业的发展方向 114
 - 六、定向广告市场总价值预测 116
- 第五节 互联网广告市场存在问题 117
 - 一、互联网广告期待结束“霸王时代” 117
 - 二、数字媒体营销出现长尾效应 119

- 三、中国网络广告业点击欺诈状况及案例分析 122
- 四、网络广告年增长率差偏小 129
- 五、网络广告市场专业评测发展不充分 130
- 第六节 互联网广告市场发展策略分析 131
 - 一、网络广告迅猛增长在于内涵的拓展 131
 - 二、国内网络广告的几个发展方向分析 132
 - 三、网络广告形式需创新 133
 - 四、中国网络广告行业需要技术支撑 135
- 第四章 视频广告 137
 - 第一节 富媒体产业 137
 - 一、富媒体广告的历史及发展形式 137
 - 二、富媒体广告的产业价值分析 138
 - 三、2008年中国富媒体广告营收状况 141
 - 四、富媒体面临发展机遇 141
 - 第二节 视频广告市场发展分析 141
 - 一、网络视频广告的发展应用 141
 - 二、网络视频广告机会的新拐点 143
 - 三、中国门户网站迈入视频时代 144
 - 四、视频广告发展存在问题分析 146
 - 五、网络视频广告发展意义深远 146
 - 六、网络视频前景无限 147
 - 第三节 视频广告市场进入者分析 148
 - 一、国内外投资者抢滩网络视频市场 148
 - 二、国内主要视频网站及其优势 149
 - 三、新浪联合电信共推视频广告 150
 - 四、土豆网获风投欲搭建在线视频广告平台 151
 - 五、GOOGLE图谋视频市场打造视频广告模式 152
 - 第四节 视频广告问题对策分析 153
 - 一、网络视频广告发展阻碍因素分析 153
 - 二、在线视频广告技术尚不成熟 154
 - 三、网络视频广告大发展尚需时日 154
 - 四、视频广告媒体化才有生机 155
 - 五、视频网站遭遇盈利难题 156
 - 六、视频广告盈利思路分析 157
- 第五章 搜索广告 158

- 第一节 世界搜索广告市场状况 158
 - 一、全球搜索广告市场潜力巨大 158
 - 二、全球搜索广告市场发展预测 158
 - 三、搜索广告将成网络广告主流模式 159
 - 四、搜索广告市场将持续增长 159
 - 五、搜索广告占美网络广告市场主流 159
- 第二节 中国搜索广告市场综述 159
 - 一、互联网时代的搜索广告新机遇 159
 - 二、搜索广告的“极限”与“转折点”之辩 160
 - 三、搜索广告的两种模式对比分析 162
 - 四、搜索引擎广告与植入式广告的差异分析 162
- 第三节 几大搜索重点公司搜索广告业务发展状况 164
 - 一、百度搜索广告领军行业发展 164
 - 二、雅虎、GOOGLE、百度关键字广告发展对比 164
 - 三、雅虎的新搜索广告平台模式 166
 - 四、搜索广告重要性下滑将冲击谷歌 168
- 第四节 搜索广告面临的问题对策 169
 - 一、搜索广告欺诈祸及整体市场 169
 - 二、搜索广告的“点击”困境及发展思路 169
 - 三、搜索广告成本的有效控制思路 171
- 第六章 其它互联网广告运营模式发展分析 174
 - 第一节 网络分类广告市场状况 174
 - 一、中国互联网广告分类信息市场分析 174
 - 二、网络分类广告成为风投新方向 175
 - 三、互联网分类广告格局压迫传统分类广告市场 176
 - 四、中国网络分类广告发展展望 178
 - 五、中国网上分类信息广告市场趋势及发展 178
 - 第二节 窄告 179
 - 一、网络窄告的产生背景、特征 179
 - 二、网络窄告与网络广告的比较优势 180
 - 三、网络窄告引发网络营销革命 181
 - 四、窄告的精准营销面临机遇 184
 - 五、窄告的发展是大势所趋 185
 - 六、网络窄告的前景预测 186
 - 第三节 博客广告 187

- 一、博客广告的优势 187
- 二、博客广告两大策略 188
- 三、博客广告盈利模式尚需探讨 189
- 四、博客广告的广告效果大于社区广告 189
- 五、目前博客广告商业价值有限 190
- 六、博客广告发展中的问题 191
- 七、博客广告发展对策及前景分析 192
- 第七章 中国互联网广告行业竞争状况分析 194
- 第一节 互联网广告与传统媒体广告的竞争 194
- 一、网络广告与传统广告的对比优势 194
- 二、网络广告抢食传统广告市场 195
- 三、网络广告商之间加速洗牌 198
- 四、互联网广告市场有望超越报纸广告 199
- 五、互联网广告市场份额超过户外广告 201
- 第二节 互联网广告市场竞争现状 202
- 一、中国网络广告市场竞争一触即发 202
- 二、网络广告市场竞争格局分析 203
- 三、网络广告市场进入竞争“战国时代” 203
- 四、IT巨头在网络广告市场“攻城掠地” 207
- 五、网络广告市场竞争激烈广告主日益理智 208
- 第三节 IT巨头互联网广告业务的竞争状况 209
- 一、微软、GOOGLE、雅虎的网络广告大战 209
- 二、雅虎与GOOGLE酣战移动平台 210
- 三、谷歌微软的网络广告市场遭遇战 212
- 四、AOL将在广告领域与谷歌、雅虎一决高下 213
- 五、中国版网络广告竞争状况 215
- 第八章 中国主要网络广告公司分析 217
- 第一节 好耶 217
- 一、公司简介 217
- 二、好耶企业优势分析 217
- 三、好耶的智易营销连锁营销模式 217
- 四、好耶AD FORWARD广告管理系统 219
- 五、分众传媒收购好耶 219
- 第二节 北京华扬联众广告公司 220
- 一、公司简介 220

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 二、WPP集团收购华扬联众 | 220 |
| 三、华扬联众业务经营状况 | 221 |
| 四、华扬联众与分众的竞争分析 | 222 |
| 第三节 麒润 | 226 |
| 一、公司简介 | 226 |
| 二、麒润优势及发展状况 | 226 |
| 三、麒润科技的“一网天下”网络广告业务系统支持平台 | 226 |
| 第四节、热点 | 228 |
| 一、热点简介 | 228 |
| 二、网络广告服务“热点模式”解析 | 228 |
| 第九章 中国互联网广告投资及前景分析 | 230 |
| 第一节 互联网广告投资机会及风险分析 | 230 |
| 一、中国互联网拥有巨大的资本机遇 | 230 |
| 二、网络广告公司资本运作频繁凸显行业价值 | 232 |
| 三、流量之争引发网络广告市场风险思考 | 233 |
| 第二节 互联网广告投资前景分析 | 235 |
| 一、金融危机使互联网广告前景明朗 | 235 |
| 二、中国互联网广告面临机遇与挑战 | 235 |
| 三、中国网络广告业发展趋势分析 | 239 |
| 四、2009年中国网络广告市场预测 | 240 |
| 附录 | 245 |
| 附录一：中华人民共和国广告法 | 245 |
| 附录二：互联网信息服务管理办法 | 251 |
| 附录三：北京市网络广告管理暂行办法 | 255 |
| 附录四：浙江省网络广告登记管理暂行办法 | 258 |
| 图表1：2008-2010年全球各地区的广告支出及预测 单位：百万美元 | 55 |
| 图表2：2007年-2012年全球网络广告市场规模 | 56 |
| 图表3：2005~2009年各媒体占广告总支出的份额预测（单位：%） | 58 |
| 图表4：如图所示： | 58 |
| 图表5：不同形式的互联网广告收入: 1998-2004 (单位：%) | 60 |
| 图表6：2006-2011年法国网络关高市场规模 | 74 |
| 图表7：2008年互联网广告投放趋势 | 88 |
| 图表8：2008年互联网广告增长率 | 89 |
| 图表9：2008年互联网广告投放变化趋势 | 89 |
| 图表10：2008年互联网广告投放增长率 | 90 |

- 图表11：2008年互联网广告投放行业分布 90
- 图表12：2008年各行业互联网广告市场价值 91
- 图表13：2008年互联网广告行业投放额度变化率 92
- 图表14：2008年互联网广告主Top50 93
- 图表15：2008年汽车类互联网广告主Top10 95
- 图表16：2008计算机及电子产品互联网广告主Top10 95
- 图表17：2008年互联网时尚类广告主Top10 95
- 图表18：2008年快速消费品分类互联网广告主Top10 96
- 图表19：2008年娱乐类互联网广告主Top10 96
- 图表20：2008年房地产类互联网广告主Top10 97
- 图表21：2008年招聘类互联网广告主Top10 97
- 图表22：2008年交友聊天类互联网广告主Top10 98
- 图表23：2008奥运全球合作伙伴网络广告投放分析 99
- 图表24：2008奥运北京合作伙伴网络广告投放分析 99
- 图表25：2008奥运赞助商网络广告投放分析 99
- 图表26：2008奥运全球合作伙伴互联网广告趋势 100
- 图表27：2008奥运北京合作伙伴互联网广告趋势 101
- 图表28：2001-2010年中国网络广告市场规模及增长率 118
- 图表29：中国网络广告营收规模及预测 131
- 图表30：2008年5月中国P2P流媒体软件月度覆盖数 143
- 图表31：iAdTacker-2008年上半年中国P2P流媒体软件网络广告投放情况 144
- 图表32：网络广告与传统媒体比较的优势 195
- 图表33：2007年，华扬联众收入为6亿元人民币。该公司收入变化情况详见下图： 222
- 图表34：华扬联众合作媒体列表 222
- 图表35：2005-2013年中国网络广告市场规模 241
- 图表36：09Q1-09Q4中国GDP企业景气指数及品牌网络广告主数量变化趋势 243
- 图表37：2005-2013年中国品牌网络广告细分形式结构趋势预测 244

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/8646686466.html>