

2016-2022年中国互联网广告市场竞争态势及十三五发展机会分析报告

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年中国互联网广告市场竞争态势及十三五发展机会分析报告》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/248778248778.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

互联网广告就是通过网络广告平台在网络上投放广告。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，互联网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。

传统广告发展至今已经形成了固有的一套体系，而对于互联网广告这一新的广告方式，发展的还不很充分。许多广告主认为，强制就意味着接受，侵犯即意味着影响。但一般情况下这样只会让受众更加反感，尤其是互联网广告。互联网侵犯广告(强制广告、强制注册、弹出页广告)使得一些企业收到适得其反的效果。如何在尊重用户的前提下，更好的传播广告所展示的创意以吸引用户，从而转化为购买行动，最终使企业受益，这是广告制作者也是企业的一个重要课题。

纸质媒体具有特殊的权威性，电视广播媒体具有特殊的说服力。但互联网给人的信服程度远不如其它媒介。尤其是网站种类繁多，难辨真假。企业在选择互联网广告服务时更要慎重。这也是互联网广告投放的一大劣势。

中国报告网发布的《2016-2022年中国互联网广告市场竞争态势及十三五发展机会分析报告》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。

报告目录

第一章 互联网广告相关概述...

1.1 网络广告的定义及起源...

1.1.1 网络广告的定义...

1.1.2 网络广告的特点...

1.1.3 网络广告的价值...

- 1.2 互联网广告模式...
- 1.2.1 传统展示广告模式...
- 1.2.2 即时信息 (IM) 广告模式...
- 1.2.3 窄告网广告模式...
- 1.2.4 网络视频广告模式...
- 1.2.5 富媒体 (RichMedia) 广告...
- 1.2.6 搜索引擎广告...
- 1.2.7 电子邮件广告模式...
- 1.3 网络广告其它相关介绍...
- 1.3.1 网络广告的主要形式...
- 1.3.2 网络广告评估的方法...
- 1.3.3 网络广告的计费方式...
- 第二章 2014-2015年互联网产业发展状况...
- 2.1 2014-2015年世界互联网产业分析...
- 2.1.1 2011年全球互联网产业的发展...
- 2.1.2 2012年全球互联网行业分析...
- 2.1.3 2013年全球互联网行业分析...
- 2.1.4 世界各国互联网管理概况...
- 2.2 2014-2015年中国互联网产业综述...
- 2.2.1 互联网行业在国民经济中的地位...
- 2.2.2 “十一五”时期我国互联网发展综合分析...
- 2.2.3 我国互联网行业发展的特点...
- 2.2.4 我国互联网基础资源分析...
- 2.2.5 我国互联网行业规模和结构分析...
- 2.3 2014-2015年中国互联网行业用户分析...
- 2.3.1 我国互联网用户规模...
- 2.3.2 我国互联网用户分布状况...
- 2.3.3 我国互联网用户结构特征分析...
- 2.4 2014-2015年中国互联网行业竞争状况...
- 2.4.1 我国互联网行业集中度分析...
- 2.4.2 我国互联网行业的进入与退出壁垒分析...
- 2.4.3 我国互联网行业竞争结构分析...
- 2.4.4 我国互联网行业生命周期分析...
- 2.5 互联网产业发展的问题对策...
- 2.5.1 中国互联网面临“大而不强”的困局...

- 2.5.2 我国互联网行业发展存在的矛盾...
- 2.5.3 中国互联网产业发展对策...
- 2.5.4 保障我国互联网行业健康发展的措施...
- 2.6 中国互联网行业投融资状况分析...
- 2.6.1 我国互联网行业资金渠道分析...
- 2.6.2 2013年我国互联网行业投资分析...
- 2.6.3 2013年我国知名互联网公司投资状况...
- 2.6.4 2013年我国互联网并购状况...
- 2.7 “十二五”中国互联网发展规划探析...
- 2.7.1 “十二五”我国互联网行业的发展形势...
- 2.7.2 “十二五”中国互联网行业的发展思路及目标...
- 2.7.3 “十二五”期间我国互联网业的发展任务...
- 第三章 2014-2015年世界互联网广告市场...
- 3.1 世界互联网广告市场分析...
- 3.1.1 全球互联网广告发展回顾...
- 3.1.2 2012年全球互联网广告市场简况...
- 3.1.3 2013年全球互联网广告开支状况...
- 3.1.4 全球手机互联网广告开支将急剧上涨...
- 3.2 2014-2015年美国网络广告市场分析...
- 3.2.1 美国网络广告市场的发展特点...
- 3.2.2 美国网络广告市场发展回顾...
- 3.2.3 2012年美国互联网广告市场分析...
- 3.2.4 2013年美国互联网广告市场状况...
- 3.2.5 美国移动互联网广告市场结构及走势...
- 3.3 2014-2015年英国网络广告市场分析...
- 3.3.1 英国网络广告市场增长迅速...
- 3.3.2 英国网络广告市场规模状况...
- 3.3.3 英国人均网络广告开支预测...
- 3.4 2014-2015年其它国家网络广告市场分析...
- 3.4.1 法国...
- 3.4.2 俄罗斯...
- 3.4.3 巴西...
- 3.4.4 韩国...
- 3.4.5 泰国...
- 第四章 2014-2015年中国互联网广告行业综合分析...

- 4.1 中国网络广告行业综述...
- 4.1.1 互联网广告的发展阶段分析...
- 4.1.2 2012年我国网络广告市场发展的特点...
- 4.1.3 我国网络广告消费群体分析...
- 4.2 2014-2015年中国网络广告市场的发展...
- 4.2.1 2010年中国网络广告市场规模分析...
- 4.2.2 2010年中国网络广告行业热点分析...
- 4.2.3 2011年中国网络广告市场分析...
- 4.2.4 2012年中国网络广告逆势增长...
- 4.2.5 2013年我国网络广告运行现状...
- 4.3 网络广告精准营销分析...
- 4.3.1 精准营销的优势...
- 4.3.2 网络广告精准营销表现形式及其有效性...
- 4.3.3 网络广告精准营销的缺陷...
- 4.3.4 网络广告精准营销策略...
- 4.4 互联网广告行业发展面临的挑战...
- 4.4.1 我国互联网广告发展中的问题...
- 4.4.2 我国网络广告发展存在的不足...
- 4.4.3 制约中国网络广告发展的瓶颈...
- 4.5 互联网广告行业发展对策...
- 4.5.1 互联网广告行业发展建议...
- 4.5.2 我国网络广告发展的对策...
- 4.5.3 提升互联网广告投放绩效的关键...
- 第五章 2014-2015年视频广告市场分析...
- 5.1 2014-2015年富媒体广告分析...
- 5.1.1 富媒体广告发展相关概述...
- 5.1.2 富媒体广告发展综述...
- 5.1.3 富媒体广告综合表现力良好...
- 5.1.4 不同形式富媒体广告竞争状况...
- 5.2 2014-2015年视频广告市场发展综述...
- 5.2.1 全球视频广告市场现状分析...
- 5.2.2 视频广告影响力日益加大...
- 5.2.3 在线视频广告竞争力上升...
- 5.3 2014-2015年中国网络视频广告收入分析...
- 5.3.1 2011年中国网络视频广告收入...

- 5.3.2 2012年中国网络视频广告收入...
- 5.3.3 2013年中国网络视频广告收入...
- 5.4 2014-2015年主要视频网广告发展动态...
- 5.4.1 YouTube视频广告印象数近20亿次 再超Hulu.
- 5.4.2 Hulu营收增长44%至10亿美元...
- 5.4.3 优酷土豆启动统一广告投放系统...
- 5.4.4 酷6推出新型视频广告投放模式...
- 5.5 视频广告发展的问题及对策...
- 5.5.1 视频广告发展需解决的问题...
- 5.5.2 视频广告公司仍面临盈利压力...
- 5.5.3 视频广告发展五大问题尚待解决...
- 5.5.4 视频广告的传播策略分析...
- 5.6 视频广告前景展望...
- 5.6.1 全球视频广告市场前景看好...
- 5.6.2 2016-2022年中国视频广告行业发展预测...
- 5.6.3 在线视频广告收入将超电shi广告...
- 第六章 2014-2015年搜索广告市场分析...
- 6.1 搜索广告发展概况...
- 6.1.1 搜索广告市场发展态势分析...
- 6.1.2 2013年5月搜索市场付费广告商份额Top15.
- 6.1.3 平板领域付费搜索广告增长迅速...
- 6.1.4 搜索引擎广告付费收录模式分析...
- 6.2 2014-2015年中国搜索广告市场的发展...
- 6.2.1 2011年中国搜索广告市场分析...
- 6.2.2 2012年中国搜索广告市场分析...
- 6.2.3 2013年中国搜索广告市场分析...
- 6.3 2014-2015年重点企业搜索广告业务发展状况...
- 6.3.1 搜索广告市场重点企业竞争激烈...
- 6.3.2 百度搜索广告业务发展现状...
- 6.3.3 谷歌搜索广告收入占比高...
- 6.3.4 雅虎搜索广告营收增长情况...
- 6.3.5 易查推出移动搜索关键词广告业务...
- 6.3.6 腾讯搜索发力无线搜索广告市场...
- 第七章 2014-2015年网络游戏广告市场分析...
- 7.1 2014-2015年网络游戏广告发展探析...

- 7.1.1 网络游戏成为广告载体的原因...
- 7.1.2 网络游戏广告发展的优势...
- 7.1.3 2011年中国网络游戏广告市场分析...
- 7.1.4 2012年中国网络游戏广告市场分析...
- 7.1.5 2013年中国网络游戏广告市场分析...
- 7.2 网络游戏内置广告相关概述...
- 7.2.1 网络游戏植入式广告定义...
- 7.2.2 网络游戏植入式广告优势...
- 7.2.3 网络游戏植入式广告的植入模式...
- 7.2.4 网游内置广告的技术实现方式...
- 7.3 2014-2015年网络游戏内置广告发展分析...
- 7.3.1 网络游戏植入广告市场剖析...
- 7.3.2 网游植入广告市场呈现多元化发展...
- 7.3.3 网络游戏内置广告市场面临发展机遇...
- 7.3.4 游戏内置广告行业前景看好...
- 7.4 网络游戏内置广告存在的问题及对策...
- 7.4.1 网络游戏植入式广告存在的问题...
- 7.4.2 网络游戏内置广告发展面临的困境...
- 7.4.3 网络游戏内置广告现存的发展瓶颈及对策...
- 7.4.4 网络游戏植入式广告的发展策略...
- 7.4.5 网游内置广告需构建效果评估指标...
- 7.5 网络游戏广告开发战略...
- 7.5.1 网络游戏广告的4Ps策略...
- 7.5.2 网络游戏广告的效果测量战略...
- 第八章 2014-2015年互联网广告市场竞争分析...
- 8.1 2014-2015年网络广告与传统媒体广告的竞争...
- 8.1.1 网络广告自适性优于传统媒体广告...
- 8.1.2 全球网络广告超越传统媒体广告...
- 8.1.3 中国网络广告首次超越传统媒体广告...
- 8.1.4 网络广告增长速度超越传统媒体广告...
- 8.2 2014-2015年网络广告市场竞争概况...
- 8.2.1 限广令加剧网络广告市场竞争...
- 8.2.2 中国互联网广告市场竞争态势分析...
- 8.2.3 互联网广告市场竞争激烈...
- 8.3 2014-2015年互联网巨头广告业务竞争状况...

- 8.3.1 三大互联网巨头争夺移动广告市场份额...
- 8.3.2 互联网巨头争占社交网络广告市场...
- 8.3.3 微软、谷歌和雅虎争夺互联网显示广告市场...
- 第九章 2014-2015年重点网络广告公司发展分析...
- 9.1 分众传媒控股有限公司...
- 9.1.1 公司简介...
- 9.1.2 2011年分众传媒经营状况...
- 9.1.3 2012年分众传媒经营状况...
- 9.2 悠易互通（北京）广告有限公司...
- 9.2.1 公司简介...
- 9.2.2 悠易互通发展的优势...
- 9.2.3 悠易互通rong资现状...
- 9.2.4 悠易互通产品升级完善服务链条...
- 9.3 麒润...
- 9.3.1 公司简介...
- 9.3.2 麒润网络广告发展优势...
- 9.3.3 麒麟网络广告发布目标锁定...
- 9.4 其他网络广告企业分析...
- 9.4.1 华扬联众...
- 9.4.2 郑州市传力广告有限公司...
- 9.4.3 新意互动广告有限公司...
- 第十章 2014-2015年热点行业互联网广告投放分析...
- 10.1 汽车行业...
- 10.1.1 汽车行业发展概况...
- 10.1.2 2011年汽车行业网络广告投放分析...
- 10.1.3 2012年汽车行业网络广告投放状况...
- 10.1.4 2013年汽车行业网络广告投放状况...
- 10.2 食品饮料行业...
- 10.2.1 中国饮料行业网络广告投放动况...
- 10.2.2 中国食品行业网络广告投放状况...
- 10.2.3 我国酒业网络广告投放动态...
- 10.3 房产、建筑工程行业...
- 10.3.1 2013年我国房地产业新房品牌网络广告投放分布...
- 10.3.2 2013年中国房产、建筑工程网络广告投放现状...
- 10.3.3 2013年我国房产、建筑工程投放动态...

10.4 药品行业...

10.4.1 2012年药品行业网络广告投放情况...

10.4.2 2013年药品行业网络广告投放分析...

10.5 邮电通讯行业...

10.5.1 邮电通信行业运行...

10.5.2 邮电通信行业网络广告投放现状...

10.6 其它行业...

10.6.1 商业及服务性行业网络广告投放...

10.6.2 娱乐及休闲行业广告投放...

10.6.3 交通行业网络广告投放...

10.6.4 化妆品及浴室用品行业网络广告投放现状...

第十一章 网络广告业发展前景趋势分析...

11.1 全球网络广告行业发展展望...

11.1.1 全球互联网广告市场展望...

11.1.2 全球移动互联网广告市场规模分析预测...

11.2 中国网络广告业发展前景趋势分析...

11.2.1 未来网络广告行业发展趋向...

11.2.2 2016-2022年中国互联网广告业规模预测分析...

图表目录

图表 12011年全球网络服务器软件市场份额...

图表2 2011年全球互联网用户数量分布...

图表3 不同地区的互联网普及率...

图表4 2011年全球桌面浏览器市场份额...

图表5 2012年12月Web服务器所占的市场份额比例图...

图表6 2012年6月各地区互联网用户市场份额比例图...

图表7 2012年6月各地区互联网普及率比例图...

图表 8 浏览器市场份额比例...

图表9 全球数据概览...

图表10 全球各地区互联网普及率...

图表11 全球各地区移动业务普及率...

图表12 2014-2015年中国互联网基础资源对比...

图表13 2014-2015年中国IPv6地址数...

图表14 2014-2015年中国IPv4地址数及其增长率...

图表15 中国分类域名数...

图表16 中国分类CN域名数...

图表17 2014-2015年我国网站数量...

图表18 中国网民规模和互联网普及率...

图表19 2014-2015年中国内地各省（市、自治区）网民规模和互联网普及率...

图表20 性别结构...

图表21 年龄结构...

图表22 网民学历结构...

图表23 职业结构...

图表24 收入结构...

图表25 波特五力模型...

图表26 产业生命周期...

图表27 2013年百度投资状况...

图表28 2013年阿里巴巴投资盘点...

图表29 腾讯投资盘点...

图表30 奇虎投资盘点...

图表31 小米投资盘点...

图表32 2012年美国互联网广告市场...

图表33 2013年美国互联网广告市场...

图表34 2014-2015年英国网络广告市场规模增速...

图表 35 2014-2015年英国网络广告市场规模...

图表36 2016-2022年英国人均网络广告开支预测...

图表37 2014-2015年法国网络广告市场规模...

图表38 2014-2015年俄罗斯网络广告规模...

图表39 巴西2013年广告市场结构...

图表40 2015年中国网络广告收入达到了48.19亿元同比增长99.9%。 ...

图表41 2015年中国网络广告收入达到了48.19亿元同比增长99.9%。 ...

图表42 2014年中国网络广告收入达到了48.19亿元同比增长99.9%。 ...

图表43 2014-2015年我国网络广告市场规模及增速...

图表44 2013-2015年我国富媒体广告市场规模...

图表45 不同广告形式点击率...

图表46 不同广告形式广告位注册率分析...

图表47 不同形式富媒体广告点击率...

图表48 富媒体广告总互动率分析...

图表49 富媒体广告展开重播率分析...

图表50 富媒体及视频广告综合分析...

图表51 2013-2015年全球视频广告市场规模...

图表52 在线视频广告竞争力...

图表53 用户对在线视频广告的平均容忍次数...

图表54 2014-2015年 网络视频用户数及使用率...

图表55 YouTube视频广告印象数近20亿次...

图表56 2016-2022年我国视频广告市场规模预测...

图表57 移动搜索站点搜索量市场份额...

图表58 中国移动搜索站点PV份额...

图表59 2013年5月搜索市场付费广告商份额Top15.

图表60 2014-2015年谷歌营收分布...

图表61 2014-2015年中国网络游戏企业网络广告投放天次规模...

图表62 2013Q1-2015Q4中国网络游戏企业网络广告投放天次规模...

图表63 2014Q1-2015Q4中国网络游戏广告主数量...

图表64 2014Q1-2015Q4中国网络游戏广告投放金额情况...

图表65 2014Q1-2015Q4中国网络游戏广告投放天次情况...

图表66 2012年中国网络游戏广告主投放金额TOP10.

图表67 2012年中国网络游戏广告主投放天次TOP10.

图表68 2014-2015年中国网络游戏广告主数量...

图表69 2014-2015年中国网络游戏广告投放金额...

图表70 2014-2015年中国网络游戏广告投放天次...

图表71 中国游戏内置广告市场发展趋势...

图表72 2011年分众传媒经营状况...

图表73 2012年分众传媒经营状况...

图表74 2013-2015年我国月度汽车销量及同比变化状况...

图表75 2013-2015年我国月度乘用车销量及同比变化状况...

图表76 2013-2015年我国月度商用车销量及同比变化状况...

图表77 2013年我国汽车市场份额分布...

图表78 厂商是广告投放主力...

图表79 2013年汽车行业广告花费TOP20品牌...

图表80 2013年饮料行业广告投放分布...

图表81 2013年食品行业广告投放分布...

图表82 2013年酒精类饮品行业广告投放分布...

图表83 2013年二季度中国房地产行业新房网络广告投放媒介分布...

图表84 2013年房产、建筑工程行业广告投放分布...

图表85 房产移动解决方案...

图表86 2012年药品行业广告投放分布...

图表87 2014-2015年我国制药企业网络广告投放...

图表88 2013-2015年TOP10统计...

图表89 2013年邮电通信行业广告投放分布...

图表90 2013年商业及服务性行业广告投放分布...

图表91 2013年娱乐及休闲行业广告投放分布...

图表92 2013年交通行业广告投放分布...

图表93 2013年化妆品及浴室用品行业广告投放分布...

图表94 2016-2022年全球互联网广告市场规模预测...

图表95 2016-2022年全球移动互联网广告市场规模预测...

图表96 2016-2022年我国网络广告市场规模预测...

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，有利于降低企事业单位决策风险。（GY KWW）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/248778248778.html>