

2009-2012年中国互联网广告产业市场动态及投资 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年中国互联网广告产业市场动态及投资前景预测报告》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/3513735137.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

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

第一章 2008-2009年全球互联网广告产业发展状况分析

第一节 2008-2009年全球网络广告市场发展概况

- 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、网络广告支出概况

第二节 2008-2009年全球互联网广告产业动态分析

- 一、全球互联网广告市场规模
- 二、全球互联网广告将超广播广告
- 四、2008年全球互联网广告开支总额

第三节 2009-2012年全球互联网广告产业运行趋势分析

第二章 2008-2009年全球主要地区互联网广告产业运营情况分析

第一节 2008-2009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、2008年美国互联网广告总开支分析
- 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

第二节 2008-2009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、英国互联网广告超过报纸广告
- 四、法国网络广告市场发展迅速

第三节 2008-2009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、日本互联网广告营收状况
- 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

第四节 2008-2009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、韩国互联网广告市场发展预测

第三章 2008-2009年中国互联网广告产业运行环境分析

第一节 2008-2009年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数
- 三、存贷款利率变化

第二节 2008-2009年中国互联网广告产业政策环境分析

- 一、中华人民共和国广告法
- 二、互联网信息服务管理办法
- 三、重点地区网络广告管理暂行办法

第三节 2008-2009年中国互联网广告产业社会环境分析

第四章 2008-2009年中国互联网广告产业运行形势分析

第一节 2008-2009年中国互联网广告市场发展综述

- 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、网络广告是门户网站主要收入来源
- 五、网络广告市场发展趋于理性

第二节 2008-2009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、互联网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 2008-2009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 2008-2009年中国互联网广告市场存在问题探讨

- 一、互联网广告期待结束“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 2008-2009年中国互联网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

第五章 2008-2009年中国互联网广告细分市场分析——视频广告

第一节 2008-2009年中国富媒体产业市场分析

一、富媒体广告的历史及发展形式

二、富媒体广告的产业价值分析

三、2008年中国富媒体广告营收状况

四、富媒体面临发展机遇

第二节 2008-2009年中国视频广告市场发展分析

一、网络视频广告机会的新拐点

二、中国门户网站迈入视频时代

三、视频广告发展存在问题分析

四、网络视频广告发展意义深远

五、网络视频前景无限

第三节 2008-2009年中国视频广告市场进入者分析

一、国内外投资者抢滩网络视频市场

二、国内主要视频网站及其优势

三、视频网站展开激烈广告竞争

四、新浪联合电信共推视频广告

五、土豆网获风投欲搭建在线视频广告平台

六、Google图谋视频市场打造视频广告模式

第四节 2008-2009年中国视频广告问题对策分析

一、在线视频广告技术尚不成熟

二、视频广告媒体化才有生机

三、视频网站遭遇盈利难题

四、视频广告盈利思路分析

第六章 2008-2009年中国互联网广告细分市场分析——搜索广告

第一节 2008-2009年世界搜索广告市场状况分析

一、搜索广告占美网络广告市场主流

二、搜索广告将成网络广告主流模式

三、全球搜索广告市场潜力巨大

四、全球搜索广告市场发展预测

第二节 2008-2009年中国搜索广告市场综述

- 一、互联网时代的搜索广告新机遇
- 二、搜索广告的“极限”与“转折点”之辩
- 三、搜索广告的两种模式对比分析
- 四、搜索引擎广告与植入式广告的差异分析

第三节 2008-2009年中国几大搜索重点公司搜索广告业务发展状况分析

- 一、百度搜索广告领军行业发展
- 二、雅虎、Google、百度关键字广告发展对比
- 三、搜索广告成为雅虎的致命缺陷
- 四、雅虎的新搜索广告平台模式
- 五、搜索广告重要性下滑将冲击谷歌

第四节 2008-2009年中国搜索广告面临的问题及对策研究

- 一、搜索广告欺诈祸及整体市场
- 二、搜索广告的“点击”困境及发展思路
- 三、搜索广告成本的有效控制思路

第七章 2008-2009年中国互联网广告细分市场分析——其它互联网广告

第一节 2008-2009年中国网络分类广告市场状况分析

- 一、中国互联网广告分类信息市场分析
- 二、网络分类广告成为风投新方向
- 三、互联网分类广告格局压迫传统分类广告市场
- 四、中国网络分类广告发展展望
- 五、中国网上分类信息广告市场趋势及发展

第二节 窄告

- 一、网络窄告与网络广告的比较优势
- 二、网络窄告引发网络营销革命
- 三、窄告的精准营销面临机遇
- 四、网络窄告的前景预测

第三节 博客广告

- 一、博客成互联网获利新渠道
- 二、博客广告正开拓新战场
- 三、博客广告盈利模式尚需探讨
- 四、博客广告的广告效果需评估
- 五、博客广告市场价值巨大
- 六、博啦网推出博客体验式广告

第八章 2008-2009年中国互联网广告行业市场竞争格局分析

第一节 2008-2009年互联网广告与传统媒体广告竞争

- 一、网络广告与传统广告的对比优势
- 二、网络广告抢食传统广告市场
- 三、网络广告商之间加速洗牌
- 四、互联网广告市场有望超越报纸广告
- 五、互联网广告市场份额超过户外广告

第二节 2008-2009年中国互联网广告市场竞争现状分析

- 一、中国网络广告市场竞争一触即发
- 二、网络广告市场竞争格局分析
- 三、网络广告市场进入竞争“战国时代”
- 四、IT巨头在网络广告市场“攻城掠地”
- 五、网络广告市场竞争激烈广告主日益理智

第三节 2008-2009年中国IT巨头互联网广告业务的竞争状况分析

- 一、微软、Google、雅虎的网络广告大战
- 二、雅虎与Google酣战移动平台
- 三、谷歌微软的网络广告市场遭遇战
- 四、AOL将在广告领域与谷歌、雅虎一决高下
- 五、中国版网络广告竞争状况

第九章 2008-2009年中国主要网络广告公司竞争力对比分析

第一节 好耶

- 一、公司基本概况
- 二、2008-2009年公司经营状况分析
- 三、公司竞争优势分析

第二节 北京华扬联众广告公司

- 一、公司基本概况
- 二、2008-2009年公司经营状况分析
- 三、公司竞争优势分析

第三节 麒润

- 一、公司基本概况
- 二、2008-2009年公司经营状况分析
- 三、公司竞争优势分析

第四节 热点

- 一、公司基本概况
- 二、2008-2009年公司经营状况分析

三、公司竞争优势分析

第五节 略。。。。。。。

第十章 2009-2012年中国互联网广告产业发展前景展望分析

第一节 2009-2012年中国互联网广告发展前景分析

一、中国互联网广告面临机遇与挑战

二、中国网络广告业发展趋势分析

三、行业未来规划分析

第二节 2009-2012年中国互联网广告产业市场预测分析

一、市场规模预测分析

二、技术预测分析

三、价格预测分析

第三节 2009-2012年中国网络广告市场盈利预测分析

第十一章 2009-2012年中国互联网广告产业投资机会与风险分析

第一节 2009-2012年中国互联网广告产业投资环境分析

第二节 2009-2012年中国互联网广告产业投资机会分析

一、中国互联网拥有巨大的资本机遇

二、网络广告公司资本运作频繁凸显行业价值

第三节 2009-2012年中国互联网广告投资风险分析

一、流量之争引发网络广告市场风险思考

二、网络广告市场风险分析

三、技术风险分析

四、政策风险

第四节 专家投资建议

第十二章 金融危机对互联网广告产业的影响及企业应对策略分析

第一节 金融危机对互联网广告产业的影响

一、2009年金融危机对中国实体经济的影响基本面分析

二、金融危机对中国互联网广告产业的传导机制

三、中国互联网广告出口需求受金融危机影响分析

四、2008年中国出台对互联网广告出口利好政策解析

第二节 我国互联网广告产业应对金融危机的主要策略探讨

一、政策角度

二、增强内功修炼，提升产品质量

三、出口企业转战国内市场策略

四、海外并购策略

第三节 应对金融危机建议

