

中国网络广告市场行情动态及投资方向研究报告 (2012-2016)

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国网络广告市场行情动态及投资方向研究报告（2012-2016）》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/135742135742.html>

报告价格：电子版: 7000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

数据显示，2011年中国网络广告市场规模达到511.9亿，同比增长57.3%。其中搜索引擎广告市场份额达39.7%；电商网站市场份额从去年的10.8%上升到17.5%，视频网站广告市场市场份额达7.1%。在网络广告市场上，百度、淘宝、谷歌中国占据收入排名的前三甲，其中百度广告收入达143.6亿元，淘宝达到87.9亿元，新浪、搜狐、腾讯、搜房等互联网公司广告收入的增长也十分迅速。

中国报告网发布的《中国网络广告市场行情动态及投资方向研究报告（2012-2016）》共十八章。首先介绍了网络广告相关概述、中国网络广告市场运行环境等，接着分析了中国网络广告市场发展的现状，然后介绍了中国网络广告重点区域市场运行形势。随后，报告对中国网络广告重点企业经营状况分析，最后分析了中国网络广告行业发展趋势与投资预测。您若想对网络广告产业有个系统的了解或者想投资网络广告行业，本报告是您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。

第一章 网络广告行业发展概述

第一节 广告简介

- 一、广告的本质特点和要素
- 二、广告的分类和主要形式
- 三、广告媒体简介
- 四、广告与品牌、营销关系概述

第二节 网络广告

- 一、网络广告范围界定及特点
- 二、网络广告的划分
- 三、网络广告的主要功能
- 四、网络广告媒体

第三节 互联网广告模式

- 一、传统展示广告模式
- 二、即时信息（IM）广告模式
- 三、窄告网广告模式
- 四、网络视频广告模式
- 五、富媒体（Rich Media）广告
- 六、搜索引擎广告

七、电子邮件广告模式

第四节 网络广告其它相关介绍

一、网络广告的主要形式

二、网络广告评估的方法

三、网络广告术语解释

四、网络广告的计费方式

第二章 国内外互联网产业发展概况分析

第一节 世界互联网产业分析

一、全球互联网发展数据统计

二、世界各国互联网管理概况

三、美国互联网行业发展现状

四、欧洲互联网数据统计简况

五、韩国互联网行业发展概述

第二节 中国互联网产业概况

一、中国互联网产业发展概述

二、国内互联网产业发展特点浅析

三、中国互联网产业发展的三大看点

四、中国互联网产业步入下一个高速发展期

五、中国移动互联网发展综述

第三节 下一代互联网

一、中国下一代互联网发展概况

二、下一代互联网发展的战略性地位

三、下一代互联网商业化过渡深度剖析

四、加快发展下一代互联网的建议

第四节 互联网产业发展的问题对策

一、中国互联网产业发展的制约因素

二、互联网行业发展的版权问题

三、中国互联网产业发展对策

四、互联网产业应对金融危机之策

第五节 2012-2016年中国互联网发展的前景趋势

一、互联网未来发展趋向

二、中国互联网发展前景展望

三、中国互联网行业发展预测

第三章 全球广告业市场调研分析

第一节 2011-2012年世界广告行业发展概况

一、世界广告业的逻辑发展轨迹解析

二、全球广告经营状况

三、世界广告业排名状况分析

四、全球广告费用下降

第二节 2011-2012年全球广告市场分析

一、全球广告市场格局分析

二、戛纳广告节的开展情况

三、全球广告支出情况分析

四、全球互联网广告开支额

五、经济风暴对广告行业的冲击

六、中国对全球广告市场的贡献

第三节 2012-2016年世界广告业发展趋势分析

一、世界广告发展新趋势变化

二、虚拟世界广告发展前景分析

三、全球广告支出增长预测

四、全球广告预算情况

五、2012-2016年广告行业发展前景预测分析

第四章 世界网络广告业发展分析

第一节 2011-2012年世界网络广告市场发展分析

一、全球网络广告市场回顾

二、全球网络广告开销增长情况

三、全球网络广告支出情况分析

四、全球网络广告市场动态分析

五、全球网络广告市场规模预测

六、全球手机互联网广告开支将急剧上涨

第二节 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、美国互联网广告的收入情况

三、美国在线广告收入情况分析

四、美国网络广告市场规模情况

五、美国网络广告市场竞争格局

第三节 欧洲网络广告市场分析

一、欧洲网络广告市场特点分析

二、欧洲互联网广告的收入情况

三、欧洲在线广告收入情况分析

四、欧洲网络广告市场规模情况

五、欧洲网络广告市场竞争格局

第四节 日本网络广告市场状况

一、日本网络广告市场特点分析

二、日本互联网广告的收入情况

三、日本在线广告收入情况分析

四、日本网络广告市场规模情况

五、日本网络广告市场竞争格局

第五节 韩国网络广告发展状况

一、韩国网络广告市场特点分析

二、韩国互联网广告的收入情况

三、韩国在线广告收入情况分析

四、韩国网络广告市场规模情况

五、韩国网络广告市场竞争格局

第五章 中国广告产业发展总况分析

第一节 中国广告行业综合状况分析

一、中国广告行业呈良好发展态势

二、中国广告业的发展变化

三、中国广告业步入营销策划时代

四、中国本土广告业发展现状

五、中国广告产业在外资重压下发展

六、中国本土广告公司的SWOT分析

第二节 中国广告市场发展分析

一、广告市场总体规模进入世界前列

二、内地广告市场规模分析

三、中国广告市场价值分析

四、中国广告市场的投放额

五、广告行业人才供求情况

六、广告市场面临的挑战

第三节 中国广告市场规范情况

一、中国查处广告违法案件情况

二、广告业存在的主要问题探讨

三、中国广告行业新的自律规则

四、广告行业结盟维护创意版权

第四节 中国广告行业创意发展分析

- 一、现代广告传播中的创意理论简析
- 二、世界多元文化对广告创意的影响分析
- 三、后现代主义影响下中国特色广告创意理念探索
- 四、中国广告作品创意趋势分析
- 第五节 广告市场存在问题及策略分析
 - 一、中国广告行业的“多米诺效应”分析
 - 二、广告业的市场壁垒效应分析
 - 三、中国广告市场洗牌在即
 - 四、中国广告教育需要新思维
 - 五、有效广告投放途径分析
- 第六章 中国网络广告行业发展分析
 - 第一节 网络广告发展现状分析
 - 一、2011年互联网广告现状发展分析
 - 二、2012年中国网络广告发展分析
 - 第二节 中国互联网广告市场发展分析
 - 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、中国网络广告市场发展的特点
 - 五、网络广告市场发展趋于理性
 - 六、中国网络广告营销市场规模分析
 - 七、中国综合门户广告市场营收状况
 - 第三节 中国网络广告市场价格及盈利分析
 - 一、中国网络广告价格情况分析
 - 二、网络广告的各种计价方式分析
 - 三、中国网络媒体广告定价方式发展
 - 四、互联网广告盈利模式创新分析
 - 第四节 网络广告精准营销分析
 - 一、精准营销的优势
 - 二、网络广告精准营销表现形式及其有效性
 - 三、网络广告精准营销的缺陷
 - 四、网络广告精准营销策略
 - 第五节 互联网广告市场存在问题
 - 一、互联网广告市场竞争中的问题
 - 二、数字媒体营销出现的问题分析

三、中国网络广告中欺诈行为分析

四、网络广告市场专业评测的问题

第七章 中国网络广告市场分析

第一节 2010年中国网络广告市场分析

一、整体花费情况分析

二、各业广告投放情况

三、广告主的竞争情况

第二节 2011年中国网络广告市场分析

一、整体花费情况分析

二、各业广告投放情况

三、广告主的竞争情况

第三节 2012年中国网络广告市场分析

一、四大门户网站广告收入情况

二、首届中国网络广告行业大会

三、中国网络广告市场规模情况

四、中国网络展示广告市场价值

五、赞助商网络广告的投放

六、房地产行业网络广告的投放

七、汽车行业网络广告投放情况

第八章 中国网络广告受众及投放分析

第一节 网络广告的投放原因及特点

一、投放网络广告的原因

二、网络广告在广告媒体中的地位

三、网络广告接受度情况分析

四、制约网络广告发展的因素

第二节 网络广告受众分析

一、受众接触网络广告的黄金时间

二、受众最感兴趣的广告形式

三、受众最感兴趣的广告内容

第三节 影响网络广告投放的要素分析

一、影响网络广告投放宏观因素分析

二、吸引受众的最重要的要素

三、消费热点决定记忆程度

第九章 网络广告主要形式发展分析

第一节 视频广告市场分析

一、视频广告的介绍

二、视频广告的优势

三、视频广告的关注度

四、视频广告发展分析

第二节 搜索广告市场分析

一、搜索广告的介绍

二、搜索广告的优势

三、搜索广告的关注度

四、搜索广告发展分析

第三节 网络分类广告发展分析

一、网络分类广告的介绍

二、网络分类广告的优势

三、网络分类广告的关注度

四、网络分类广告发展分析

第四节 网络窄告发展分析

一、网络窄告的介绍

二、网络窄告的优势

三、网络窄告的关注度

四、网络窄告发展分析

第五节 博客广告发展分析

一、博客广告的介绍

二、博客广告的优势

三、博客广告的关注度

四、博客广告发展分析

第十章 中国网络广告主分析

第一节 中国网络广告主分布情况

一、网络广告主数量情况分析

二、网络广告主投放费用分析

三、网络广告主区域分布情况

第二节 细分行业网络广告投放分析

一、交通汽车类广告主网络广告投放分析

二、IT 产品类广告主网络广告投放分析

三、房产类广告主网络广告投放分析

四、网络服务类广告主网络广告投放分析

五、通讯服务类广告主网络广告投放分析

第十一章 中国网络广告市场竞争分析

第一节 互联网广告与传统媒体广告的竞争

- 一、网络广告与传统广告的对比特势
- 二、网络广告与传统广告市场竞争分析
- 三、网络广告与报纸广告市场竞争分析
- 四、网络广告与户外广告市场竞争分析

第二节 互联网广告市场竞争现状

- 一、国内网络广告业竞争程度
- 二、中国互联网广告行业竞争变化分析
- 三、4A公司争食网络广告市场
- 四、IT巨头在网络广告市场的竞争
- 五、网络广告市场激烈竞争下的广告主

第三节 IT巨头互联网广告业务的竞争状况

- 一、微软、Google、雅虎的网络广告竞争
- 二、雅虎与Google的网络广告竞争
- 三、Google与微软的网络广告竞争
- 四、雅虎与微软的网络广告竞争

第四节 网络广告联盟发展分析

- 一、网络广告联盟概述
- 二、网络广告联盟的产业链
- 三、网络广告联盟市场规模分析
- 四、网络广告联盟平台核心竞争力
- 五、网络广告联盟市场问题及发展建议
- 六、网络广告联盟市场发展趋势

第十二章 网络广告企业竞争策略分析

第一节 网络广告市场竞争策略分析

- 一、网络广告市场增长潜力分析
- 二、网络广告主要潜力品种分析
- 三、现有网络广告产品竞争策略分析
- 四、潜力网络广告品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 网络广告企业竞争策略分析

- 一、金融危机对网络广告行业竞争格局的影响
- 二、金融危机后网络广告行业竞争格局的变化
- 三、2012-2016年中国网络广告市场竞争趋势

四、2012-2016年网络广告行业竞争格局展望

五、2012-2016年网络广告行业竞争策略分析

六、2012-2016年网络广告企业竞争策略分析

第十三章 中国四大门户网站企业调研分析

第一节 新浪

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、2012-2016年发展战略

第二节 搜狐

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、2012-2016年发展战略

第三节 网易

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、2012-2016年发展战略

第四节 腾讯

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、2012-2016年发展战略

第十四章 网络广告重点企业调研分析

第一节 好耶

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、2012-2016年发展战略

第二节 华扬联众

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、经营状况

四、2012-2016年发展战略

第三节 麒润

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、经营状况
- 四、2012-2016年发展战略

第四节 热点

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、经营状况
- 四、2012-2016年发展战略

第十五章 2012-2016年中国网络广告行业发展趋势分析

第一节 2012-2016年中国广告行业发展趋势分析

- 一、中国广告业发展新动向
- 二、2011-2012年中国广告市场趋势解析
- 三、2012-2016年中国广告行业发展前景
- 四、2011-2010年中国对全球广告市场的推动
- 五、2011-2012年中国广告市场发展新媒体趋势

第二节 2012-2016年中国网络广告市场趋势前景分析

- 一、中国网络广告市场发展前景
- 二、中国网络广告市场潜力分析
- 三、中国网络广告发展趋势分析

第十六章 2012-2016年网络广告行业发展预测

第一节 网络广告市场发展预测

- 一、2012-2016年全球主要网络广告市场发展预测
- 二、2011-2012年中国主要形式网络广告市场分析预测
- 三、2012-2016年中国网络广告发展趋势预测
- 四、2012-2016年游戏内置广告发展趋势分析
- 五、2012-2016年中国网盟广告市场发展预测

第二节 2012-2016年国内网络广告市场预测

- 一、2012-2016年国内网络广告市场规模预测
- 二、2012-2016年国内网络广告市场投放情况预测
- 三、2012-2016年国内网络广告市场盈利预测

第十七章 中国网络广告行业运行环境分析

第一节 国内网络广告经济环境分析

- 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、2012年中国网络广告经济发展预测分析

第二节 中国网络广告行业政策环境分析

第十八章 2012-2016年中国网络广告行业投资前景预测

第一节 2012-2016年中国网络广告行业投资效益分析

第二节 影响网络广告行业发展的主要因素

第三节 网络广告行业投资风险分析

一、市场风险

二、政策风险

三、经营风险

四、技术风险

五、同业竞争风险

六、其他风险

第四节 网络广告行业投资战略分析

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2011年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2011年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2012年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2012年中国GDP增速预测

图表：.....

《中国网络广告市场行情动态及投资方向研究报告（2012-2016）》系统全面的调研了网络广告的市场宏观环境情况、行业发展情况、市场供需情况、企业竞争力情况、产品品牌价值情况等，旨在为企业提供专项产品深度市场信息，为企业投资、经营决策提供科学参考依据。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/135742135742.html>