



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国互联网广告市场运行态势及投资策略报告

一、调研说明

《2015-2020年中国互联网广告市场运行态势及投资策略报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/252226.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

第一部分 行业发展分析

第一章 国内外互联网产业分析

第一节 世界互联网产业状况

一、世界互联网发展史

二、互联网发展体系架构解析

三、互联网使用率全球范围概况

第二节 世界各地互联网产业状况

一、美国的互联网创新发展趋势分析

二、欧洲部分国家互联网的发展状况

三、韩国互联网产业及政策透析

四、日本移动互联网发展状况

第三节 中国互联网产业发展概况

一、互联网快速融入渗透中国经济社会

二、2014年中国国互联网产业发展分析

三、中国式创新催生互联网产业新格局

四、中国互联网行业走上盈利道路

第四节 中国互联网产业问题对策分析

一、互联网行业的大危机解析

二、制约中国互联网业发展的几大因素

三、中国互联网发展过程中存在的问题及对策

四、无线互联网监管问题解析

第五节 中国互联网产业发展前景趋势分析

一、中国互联网发展的趋势展望

二、中国互联网产业发展趋势分析

三、中国互联网行业发展预测

第二章 世界互联网广告市场分析

第一节 世界网络广告市场发展状况分析

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、全球互联网广告市场规模

六、全球互联网广告将超广播广告

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、2014年美国互联网广告收入分析

三、美国在线广告收入同比增长情况

四、美国网络广告规模2014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 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

第四节 日本网络广告市场状况

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

第五节 韩国网络广告发展状况

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 中国互联网广告行业综合分析

第一节 中国互联网广告市场发展综合分析

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特点

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 2013-2014年中国互联网广告市场分析

一、2013年网络广告投放行业全面透析

二、2013年中国互联网网络广告市场营收状况

三、2014年中国互联网广告业务分析

四、2014年网络广告整体市场分析

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

第四节 中国网络广告的精确营销分析

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

第五节 互联网广告市场存在问题

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

第六节 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

第二部分 细分市场分析

第四章 视频广告

第一节 富媒体产业

- 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、2009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 视频广告市场发展分析

- 一、视频网络有望跻身主流媒体
- 二、2014年各路资本涌入网络视频
- 三、网络视频广告的发展应用
- 四、网络视频广告机会的新拐点
- 五、中国门户网站迈入视频时代
- 六、视频广告发展存在问题分析
- 七、网络视频广告发展意义深远
- 八、网络视频前景无限

第三节 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 视频广告问题对策分析

- 一、网络视频广告发展阻碍因素分析
- 二、在线视频广告技术尚不成熟
- 三、网络视频广告大发展尚需时日
- 四、视频广告媒体化才有生机
- 五、视频网站遭遇盈利难题
- 六、视频广告盈利思路分析

第五章 搜索广告

第一节 世界搜索广告市场状况

- 一、全球搜索广告市场潜力巨大
- 二、全球搜索广告市场发展预测

三、搜索广告将成网络广告主流模式

四、搜索广告市场将持续增长

五、搜索广告占美网络广告市场主流

第二节 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

五、2014年搜索引擎市场前景预测

第三节 几大搜索重点公司搜索广告业务发展状况

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 搜索广告面临的问题对策

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

第五节 2014年中国搜索引擎用户行为

一、搜索引擎用户规模与结构特征

二、搜索用户的搜索品牌使用行为

三、各主要搜索品牌用户结构分析

四、搜索引擎首选市场份额的获得与流失

五、搜索用户搜索广告排名认知情况

六、2014年中国搜索引擎发展趋势预测

第六章 其它互联网广告运营模式发展分析

第一节 网络分类广告市场状况

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、网络窄告的产生背景、特征
- 二、网络窄告与网络广告的比较优势
- 三、网络窄告引发网络营销革命
- 四、窄告的精准营销面临机遇
- 五、窄告的发展是大势所趋
- 六、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

第三部分 行业竞争与企业分析

第七章 中国互联网广告行业竞争状况分析

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 互联网广告市场竞争现状

- 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 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

第四节 互联网广告企业之间的奥运广告竞争

一、中国奥运将引领世界网络广告增长热点

二、互联网的2450亿奥运广告之战

三、奥运会带来网络广告繁荣期

四、奥运赞助商广告经营权之争

五、中国互联网公司抢夺奥运蛋糕

六、新浪与搜狐的奥运广告竞争白热化

第八章 中国主要网络广告公司分析

第一节 好耶

一、公司简介

二、好耶企业优势分析

三、好耶业务经营及分布

四、好耶的智易营销连锁营销模式

五、好耶Ad Forward广告管理系统

六、分众传媒收购好耶

第二节 北京华扬联众广告公司

一、公司简介

二、WPP集团收购华扬联众

三、华扬联众业务经营状况

四、华扬联众与分众的竞争分析

第三节 麒润

一、公司简介

二、麒润广告联盟

三、麒润优势及发展状况

四、麒润科技的"一网天下"网络广告业务系统支持平台

第四节 热点

一、热点简介

二、热点广告以创新求发展

三、网络广告服务"热点模式"解析

第四部分 投资及前景预测

第九章 2015-2020年互联网广告投资及前景预测

第一节 互联网广告投资机会及风险分析

- 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
- 三、流量之争引发网络广告市场风险思考
- 四、网络广告市场风险分析

第二节 互联网广告投资前景分析

- 一、金融危机使互联网广告前景明朗
- 二、中国互联网广告面临机遇与挑战
- 三、中国网络广告业发展趋势分析
- 四、2015年中国网络广告市场规模预测
- 五、2015年中国网络广告市场规模预测
- 六、2020年中国网络广告市场规模预测

附录：

附录一：中华人民共和国广告法

附录二：互联网信息服务管理办法

附录三：北京市网络广告管理暂行办法

附录四：浙江省网络广告登记管理暂行办法

图表目录：

图表：互联网的理念、体系构架和相关特性

图表：互联网应用的三个阶段

图表：互联网不同应用阶段的典型特征

图表：互联网缩略语及全称对照

图表：全世界因特网使用人口统计数字

图表：前20个因特网用户最多的国家

图表：互联网上使用的十大语言

图表：法国互联网发展状况

图表：互联网使用统计结果

图表：世界互联网使用统计数据

图表：中国互联网普及率

图表：中国网站数量增长情况

图表：中国不同上网方式网民规模

图表：全球网络广告支出前50家广告主行业分布情况

图表：2006-2014年法国网络广告市场规模

图表：韩国历年来广告收入与网络广告所占比例

图表：2011-2014年10月中国TI产品行业网络广告投放对比

图表：2011-2014年10月中国TI产品行业网络广告主投放前十家

图表：2011-2014年10月中国交通行业网络广告投放对比

图表：2011-2014年10月中国交通行业网络广告主投放前十家

图表：2011-2014年10月中国网络服务行业网络广告投放对比

图表：2011-2014年10月中国通讯服务行业网络广告投放对比

图表：2011-2014年10月中国中国通讯服务行业网络广告主投放前十家

图表：2011-2014年10月中国消费电子行业网络广告投放对比

图表：2011-2014年10月中国中国消费电子行业网络广告主投放前十家

图表：2011-2014年10月中国食品饮料行业网络广告投放对比

图表：2011-2014年10月中国中国食品饮料行业网络广告主投放前十家

图表：2011-2014年10月中国化妆浴用品行业网络广告投放对比

图表：2011-2014年10月中国中国化妆浴用品行业网络广告主投放前十家

图表：2011-2014年10月中国服饰行业网络广告投放对比

图表：2011-2014年10月中国中国服饰行业网络广告主投放前十家

图表：2011-2014年10月中国金融服务行业网络广告投放对比

图表：2011-2014年10月中国中国金融服务行业网络广告主投放前十家

图表：2011-2014年10月中国医疗服务行业网络广告投放对比

图表：2011-2014年10月中国中国医疗服务行业网络广告主投放前十家

图表：中国互联网网络广告市场营收规模及增长率统计

图表：2004-2014年中国网络广告市场规模及预测

图表：2004-2014年中国网络广告核心媒体结构图

图表：2014年全球搜索引擎用户搜索数

图表：2014年全球搜索引擎用户使用搜索品牌分布

图表：2014年美国搜索引擎用户使用搜索品牌分布

图表：2014年日本搜索引擎用户使用搜索品牌分布

图表：2014年搜索引擎用户规模和使用率

图表：2014年搜索引擎用户的城乡分布

图表：2014年搜索引擎用户中手机搜索用户分布比例

图表：2014年中国G手机搜索潜在用户资源

图表：2014年搜索引擎用户性别分布

图表：2014年搜索引擎用户年龄分布

图表：2014年搜索引擎用户学历分布

图表：2014年搜索引擎用户收入分布

图表：2014年搜索引擎用户职业分布

图表：2014年搜索引擎用户网龄分布

图表：2014年搜索引擎用户各种网络应用使用情况

图表：2014年搜索引擎用户搜索频率

图表：2014年搜索引擎用户的搜索依赖度

图表：2014年各搜索品牌的渗透率

图表：2014年搜索用户首选搜索品牌

图表：2014年选择搜索网站首页实现搜索的用户首选搜索引擎分布

图表：2014年高端用户首选搜索品牌分布

图表：2014年搜索用户中有第二选择的分布比例

图表：2014年只用一个搜索引擎用户的品牌选择

图表：2014年搜索用户二选的搜索品牌

图表：2014年用户使用首选与二选的侧重

图表：2014年首选搜索不同的用户对待首选与二选搜索引擎的态度

图表：2014年用户使用搜索引擎搜索的内容

图表：2014年百度首选用户使用的搜索功能

图表：2014年谷歌首选用户使用的搜索功能

图表：2014年搜索得不到理想结果时的行为选择

图表：2014年主要搜索引擎首选用户得不到理想结果时的行为选择

图表：2014年各搜索引擎首选用户的性别分布

图表：2014年各搜索引擎首选用户的年龄分布

图表：2014年各搜索引擎首选用户的学历分布

图表：2014年各搜索引擎首选用户的收入分布

图表：2014年各搜索引擎首选用户的职业分布

图表：2014年各搜索引擎首选用户的城乡分布

图表：2014年各搜索引擎首选用户的网龄分布

图表：2014年影响用户首选搜索品牌的因素

图表：2014年各首选搜索品牌主要功能的用户满意度分析

图表：2014年各大搜索的首选品牌忠诚度

图表：2014年各搜索引擎的首选用户流失率

图表：2014年各搜索品牌的首选用户新增率

图表：2014年搜索用户对搜索结果排列规则的认知度

图表：2014年搜索用户总体的广告区分能力

图表：2014年搜索用户的广告点击率

图表：2014年不同首选搜索品牌的用户点击搜索广告的比例

图表：中国互联网广告市场增长率情况

图表：新浪历年网络广告业务增长情况

图表：新浪历年广告收入构成及变动情况

图表：腾讯历年网络广告业务增长情况

图表：网易历年网络广告业务增长情况

图表：网易三大业务在总营收中所占比重变化情况

图表：搜狐历年网络广告业务增长情况

图表：经营规模前20位网络广告渠道代理商

图表：中国主要互联网公司展望

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/252226.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。