

2015-2020年中国互联网广告行业监测及投资方向研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2015-2020年中国互联网广告行业监测及投资方向研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201507/124089.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、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。

报告目录

第一章 互联网广告相关概述... 8

1.1 网络广告的定义及起源... 8

1.1.1 网络广告的定义... 8

1.1.2 网络广告的特点... 8

1.1.3 网络广告的价值... 9

1.2 互联网广告模式... 10

1.2.1 传统展示广告模式... 10

1.2.2 即时信息（IM）广告模式... 11

1.2.3 窄告网广告模式... 11

1.2.4 网络视频广告模式... 11

1.2.5 富媒体（RichMedia）广告... 12

1.2.6 搜索引擎广告... 12

1.2.7 电子邮件广告模式... 12

1.3 网络广告其它相关介绍... 12

1.3.1	网络广告的主要形式...	12
1.3.2	网络广告评估的方法...	14
1.3.3	网络广告的计费方式...	15
第二章	2014-2015年互联网产业发展状况...	17
2.1	2014-2015年世界互联网产业分析...	17
2.1.1	2011年全球互联网产业的发展...	17
2.1.2	2012年全球互联网行业分析...	20
2.1.3	2013年全球互联网行业分析...	26
2.1.4	世界各国互联网管理概况...	29
2.2	2014-2015年中国互联网产业综述...	32
2.2.1	互联网行业在国民经济中的地位...	32
2.2.2	“十一五”时期我国互联网发展综合分析...	32
2.2.3	我国互联网行业发展的特点...	34
2.2.4	我国互联网基础资源分析...	35
2.2.5	我国互联网行业规模和结构分析...	37
2.3	2014-2015年中国互联网行业用户分析...	38
2.3.1	我国互联网用户规模...	38
2.3.2	我国互联网用户分布状况...	39
2.3.3	我国互联网用户结构特征分析...	40
2.4	2014-2015年中国互联网行业竞争状况...	43
2.4.1	我国互联网行业集中度分析...	43
2.4.2	我国互联网行业的进入与退出壁垒分析...	45
2.4.3	我国互联网行业竞争结构分析...	46
2.4.4	我国互联网行业生命周期分析...	48
2.5	互联网产业发展的问题对策...	49
2.5.1	中国互联网面临“大而不强”的困局...	49
2.5.2	我国互联网行业发展存在的矛盾...	50
2.5.3	中国互联网产业发展对策...	51
2.5.4	保障我国互联网行业健康发展的措施...	54
2.6	中国互联网行业投融资状况分析...	57
2.6.1	我国互联网行业资金渠道分析...	57
2.6.2	2013年我国互联网行业投资分析...	57

- 2.6.3 2013年我国知名互联网公司投资状况... 58
- 2.6.4 2013年我国互联网并购状况... 64
- 2.7 “十二五”中国互联网发展规划探析... 65
 - 2.7.1 “十二五”我国互联网行业的发展形势... 65
 - 2.7.2 “十二五”中国互联网行业的发展思路及目标... 66
 - 2.7.3 “十二五”期间我国互联网业的发展任务... 67

第三章 2014-2015年世界互联网广告市场... 76

- 3.1 世界互联网广告市场分析... 76
 - 3.1.1 全球互联网广告发展回顾... 76
 - 3.1.2 2012年全球互联网广告市场简况... 76
 - 3.1.3 2013年全球互联网广告开支状况... 77
 - 3.1.4 全球手机互联网广告开支将急剧上涨... 77
- 3.2 2014-2015年美国网络广告市场分析... 77
 - 3.2.1 美国网络广告市场的发展特点... 77
 - 3.2.2 美国网络广告市场发展回顾... 77
 - 3.2.3 2012年美国互联网广告市场分析... 78
 - 3.2.4 2013年美国互联网广告市场状况... 79
 - 3.2.5 美国移动互联网广告市场结构及走势... 79
- 3.3 2014-2015年英国网络广告市场分析... 79
 - 3.3.1 英国网络广告市场增长迅速... 79
 - 3.3.2 英国网络广告市场规模状况... 80
 - 3.3.3 英国人均网络广告开支预测... 80
- 3.4 2014-2015年其它国家网络广告市场分析... 81
 - 3.4.1 法国... 81
 - 3.4.2 俄罗斯... 82
 - 3.4.3 巴西... 83
 - 3.4.4 韩国... 84
 - 3.4.5 泰国... 85

第四章 2014-2015年中国互联网广告行业综合分析... 86

- 4.1 中国网络广告行业综述... 86
 - 4.1.1 互联网广告的发展阶段分析... 86
 - 4.1.2 2012年我国网络广告市场发展的特点... 87

4.1.3	我国网络广告消费群体分析...	91
4.2	2010-2013年中国网络广告市场的发展...	91
4.2.1	2010年中国网络广告市场规模分析...	91
4.2.2	2010年中国网络广告行业热点分析...	91
4.2.3	2011年中国网络广告市场分析...	95
4.2.4	2012年中国网络广告逆势增长...	95
4.2.5	2013年我国网络广告运行现状...	96
4.3	网络广告精准营销分析...	97
4.3.1	精准营销的优势...	97
4.3.2	网络广告精准营销表现形式及其有效性...	97
4.3.3	网络广告精准营销的缺陷...	99
4.3.4	网络广告精准营销策略...	99
4.4	互联网广告行业发展面临的挑战...	100
4.4.1	我国互联网广告发展中的问题...	100
4.4.2	我国网络广告发展存在的不足...	101
4.4.3	制约中国网络广告发展的瓶颈...	102
4.5	互联网广告行业发展对策...	103
4.5.1	互联网广告行业发展建议...	103
4.5.2	我国网络广告发展的对策...	103
4.5.3	提升互联网广告投放绩效的关键...	104
第五章	2014-2015年视频广告市场分析...	108
5.1	2014-2015年富媒体广告分析...	108
5.1.1	富媒体广告发展相关概述...	108
5.1.2	富媒体广告发展综述...	109
5.1.3	富媒体广告综合表现力良好...	110
5.1.4	不同形式富媒体广告竞争状况...	111
5.2	2014-2015年视频广告市场发展综述...	113
5.2.1	全球视频广告市场现状分析...	113
5.2.2	视频广告影响力日益加大...	114
5.2.3	在线视频广告竞争力上升...	114
5.3	2014-2015年中国网络视频广告收入分析...	115
5.3.1	2011年中国网络视频广告收入...	115

5.3.2	2012年中国网络视频广告收入...	115
5.3.3	2013年中国网络视频广告收入...	116
5.4	2014-2015年主要视频网广告发展动态...	117
5.4.1	YouTube视频广告印象数近20亿次 再超Hulu.	117
5.4.2	Hulu营收增长44%至10亿美元...	118
5.4.3	优酷土豆启动统一广告投放系统...	118
5.4.4	酷6推出新型视频广告投放模式...	119
5.5	视频广告发展的问题及对策...	120
5.5.1	视频广告发展需解决的问题...	120
5.5.2	视频广告公司仍面临盈利压力...	121
5.5.3	视频广告发展五大问题尚待解决...	122
5.5.4	视频广告的传播策略分析...	123
5.6	视频广告前景展望...	127
5.6.1	全球视频广告市场前景看好...	127
5.6.2	2015-2020年中国视频广告行业发展预测...	128
5.6.3	在线视频广告收入将超电视广告...	128
第六章 2014-2015年搜索广告市场分析...		130
6.1	搜索广告发展概况...	130
6.1.1	搜索广告市场发展态势分析...	130
6.1.2	2013年5月搜索市场付费广告商份额Top15.	132
6.1.3	平板领域付费搜索广告增长迅速...	132
6.1.4	搜索引擎广告付费收录模式分析...	133
6.2	2014-2015年中国搜索广告市场的发展...	134
6.2.1	2011年中国搜索广告市场分析...	134
6.2.2	2012年中国搜索广告市场分析...	134
6.2.3	2013年中国搜索广告市场分析...	135
6.3	2014-2015年重点企业搜索广告业务发展状况...	135
6.3.1	搜索广告市场重点企业竞争激烈...	135
6.3.2	百度搜索广告业务发展现状...	135
6.3.3	谷歌搜索广告收入占比高...	136
6.3.4	雅虎搜索广告营收增长情况...	137
6.3.5	易查推出移动搜索关键词广告业务...	138

6.3.6	腾讯搜索发力无线搜索广告市场...	138
第七章	2014-2015年网络游戏广告市场分析...	140
7.1	2014-2015年网络游戏广告发展探析...	140
7.1.1	网络游戏成为广告载体的原因...	140
7.1.2	网络游戏广告发展的优势...	140
7.1.3	2011年中国网络游戏广告市场分析...	143
7.1.4	2012年中国网络游戏广告市场分析...	144
7.1.5	2013年中国网络游戏广告市场分析...	147
7.2	网络游戏内置广告相关概述...	149
7.2.1	网络游戏植入式广告定义...	149
7.2.2	网络游戏植入式广告优势...	150
7.2.3	网络游戏植入式广告的植入模式...	150
7.2.4	网游内置广告的技术实现方式...	152
7.3	2014-2015年网络游戏内置广告发展分析...	152
7.3.1	网络游戏植入广告市场剖析...	152
7.3.2	网游植入广告市场呈现多元化发展...	153
7.3.3	网络游戏内置广告市场面临发展机遇...	153
7.3.4	游戏内置广告行业前景看好...	154
7.4	网络游戏内置广告存在的问题及对策...	154
7.4.1	网络游戏植入式广告存在的问题...	154
7.4.2	网络游戏内置广告发展面临的困境...	157
7.4.3	网络游戏内置广告现存的发展瓶颈及对策...	157
7.4.4	网络游戏植入式广告的发展策略...	158
7.4.5	网游内置广告需构建效果评估指标...	159
7.5	网络游戏广告开发战略...	162
7.5.1	网络游戏广告的4Ps策略...	162
7.5.2	网络游戏广告的效果测量战略...	168
第八章	2014-2015年互联网广告市场竞争分析...	171
8.1	2014-2015年网络广告与传统媒体广告的竞争...	171
8.1.1	网络广告自适性优于传统媒体广告...	171
8.1.2	全球网络广告超越传统媒体广告...	172
8.1.3	中国网络广告首次超越传统媒体广告...	173

8.1.4	网络广告增长速度超越传统媒体广告...	174
8.2	2014-2015年网络广告市场竞争概况...	174
8.2.1	限广令加剧网络广告市场竞争...	174
8.2.2	中国互联网广告市场竞争态势分析...	176
8.2.3	互联网广告市场竞争激烈...	177
8.3	2014-2015年互联网巨头广告业务竞争状况...	177
8.3.1	三大互联网巨头争夺移动广告市场份额...	177
8.3.2	互联网巨头争占社交网络广告市场...	177
8.3.3	微软、谷歌和雅虎争夺互联网显示广告市场...	179
第九章	2014-2015年重点网络广告公司发展分析...	182
9.1	分众传媒控股有限公司...	182
9.1.1	公司简介...	182
9.1.2	2011年分众传媒经营状况...	183
9.1.3	2012年分众传媒经营状况...	185
9.2	悠易互通（北京）广告有限公司...	187
9.2.1	公司简介...	187
9.2.2	悠易互通发展的优势...	187
9.2.3	悠易互通融资现状...	188
9.2.4	悠易互通产品升级完善服务链条...	188
9.3	麒润...	189
9.3.1	公司简介...	189
9.3.2	麒润网络广告发展优势...	190
9.3.3	麒麟网络广告发布目标锁定...	190
9.4	其他网络广告企业分析...	190
9.4.1	华扬联众...	190
9.4.2	郑州市传力广告有限公司...	191
9.4.3	新意互动广告有限公司...	191
第十章	2014-2015年热点行业互联网广告投放分析...	196
10.1	汽车行业...	196
10.1.1	汽车行业发展概况...	196
10.1.2	2011年汽车行业网络广告投放分析...	201
10.1.3	2012年汽车行业网络广告投放状况...	202

10.1.4	2013年汽车行业网络广告投放状况...	202
10.2	食品饮料行业...	204
10.2.1	中国饮料行业网络广告投放动况...	204
10.2.2	中国食品行业网络广告投放状况...	205
10.2.3	我国酒业网络广告投放动态...	205
10.3	房产、建筑工程行业...	206
10.3.1	2013年我国房地产业新房品牌网络广告投放分布...	206
10.3.2	2013年中国房产、建筑工程网络广告投放现状...	206
10.3.3	2013年我国房产、建筑工程投放动态...	207
10.4	药品行业...	209
10.4.1	2012年药品行业网络广告投放情况...	210
10.4.2	2013年药品行业网络广告投放分析...	210
10.5	邮电通讯行业...	212
10.5.1	邮电通信行业运行...	212
10.5.2	邮电通信行业网络广告投放现状...	213
10.6	其它行业...	213
10.6.1	商业及服务性行业网络广告投放...	213
10.6.2	娱乐及休闲行业广告投放...	214
10.6.3	交通行业网络广告投放...	214
10.6.4	化妆品及浴室用品行业网络广告投放现状...	215
第十一章	网络广告业发展前景趋势分析...	216
11.1	全球网络广告行业发展展望...	216
11.1.1	全球互联网广告市场展望...	216
11.1.2	全球移动互联网广告市场规模分析预测...	216
11.2	中国网络广告业发展前景趋势分析...	217
11.2.1	未来网络广告行业发展趋向...	217
11.2.2	2015-2020年中国互联网广告业规模预测分析...	217
图表目录		
图表 1	2011年全球网络服务器软件市场份额...	20
图表2	2011年全球互联网用户数量分布...	21
图表3	不同地区的互联网普及率...	22
图表4	2011年全球桌面浏览器市场份额...	22

图表5 2012年12月Web服务器所占的市场份额比例图...	24
图表6 2012年6月各地区互联网用户市场份额比例图...	25
图表7 2012年6月各地区互联网普及率比例图...	26
图表 8 浏览器市场份额比例...	27
图表9 全球数据概览...	30
图表10 全球各地区互联网普及率...	30
图表11 全球各地区移动业务普及率...	31
图表12 2014-2015年中国互联网基础资源对比...	38
图表13 2009-2013年中国IPv6地址数...	38
图表14 2006-2013年中国IPv4地址数及其增长率...	39
图表15 中国分类域名数...	39
图表16 中国分类CN域名数...	40
图表17 2006-2013年我国网站数量...	40
图表18 中国网民规模和互联网普及率...	41
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...	42
图表20 性别结构...	44
图表21 年龄结构...	44
图表22 网民学历结构...	44
图表23 职业结构...	45
图表24 收入结构...	46
图表25 波特五力模型...	50
图表26 产业生命周期...	51
图表27 2013年百度投资状况...	62
图表28 2013年阿里巴巴投资盘点...	63
图表29 腾讯投资盘点...	65
图表30 奇虎投资盘点...	66
图表31 小米投资盘点...	67
图表32 2012年美国互联网广告市场...	81
图表33 2013年美国互联网广告市场...	82
图表34 2008-2013年英国网络广告市场规模增速...	82
图表 35 2008-2013年英国网络广告市场规模...	83
图表36 2014-2018年英国人均网络广告开支预测...	83

图表37 2008-2013年法国网络广告市场规模...	84
图表38 2008-2013年俄罗斯网络广告规模...	85
图表39 巴西2013年广告市场结构...	86
图表40 2010年中国网络广告收入达到了48.19亿元同比增长99.9%。...	94
图表41 2011年中国网络广告收入达到了48.19亿元同比增长99.9%。...	98
图表42 2012年中国网络广告收入达到了48.19亿元同比增长99.9%。...	98
图表43 2010-2013年我国网络广告市场规模及增速...	99
图表44 2011-2013年我国富媒体广告市场规模...	112
图表45 不同广告形式点击率...	113
图表46 不同广告形式广告位注册率分析...	113
图表47 不同形式富媒体广告点击率...	114
图表48 富媒体广告总互动率分析...	114
图表49 富媒体广告展开重播率分析...	115
图表50 富媒体及视频广告综合分析...	115
图表51 2011-2013年全球视频广告市场规模...	116
图表52 在线视频广告竞争力...	117
图表53 用户对在线视频广告的平均容忍次数...	118
图表54 2014-2015年 网络视频用户数及使用率...	119
图表55 YouTube视频广告印象数近20亿次...	120
图表56 2015-2020年我国视频广告市场规模预测...	131
图表57 移动搜索站点搜索量市场份额...	133
图表58 中国移动搜索站点PV份额...	133
图表59 2013年5月搜索市场付费广告商份额Top15.	135
图表60 2009-2013年谷歌营收分布...	139
图表61 2006-2011年中国网络游戏企业网络广告投放天次规模...	146
图表62 2010Q1-2011Q4中国网络游戏企业网络广告投放天次规模...	146
图表63 2012Q1-2012Q4中国网络游戏广告主数量...	147
图表64 2012Q1-2012Q4中国网络游戏广告投放金额情况...	148
图表65 2012Q1-2012Q4中国网络游戏广告投放天次情况...	148
图表66 2012年中国网络游戏广告主投放金额TOP10.	149
图表67 2012年中国网络游戏广告主投放天次TOP10.	149
图表68 2004-2013年中国网络游戏广告主数量...	150

图表69 2004-2013年中国网络游戏广告投放金额...	151
图表70 2004-2013年中国网络游戏广告投放天次...	151
图表71 中国游戏内置广告市场发展趋势...	156
图表72 2011年分众传媒经营状况...	186
图表73 2012年分众传媒经营状况...	188
图表74 2011-2013年我国月度汽车销量及同比变化状况...	200
图表75 2011-2013年我国月度乘用车销量及同比变化状况...	201
图表76 2011-2013年我国月度商用车销量及同比变化状况...	202
图表77 2013年我国汽车市场份额分布...	202
图表78 厂商是广告投放主力...	204
图表79 2013年汽车行业广告花费TOP20品牌...	206
图表80 2013年饮料行业广告投放分布...	207
图表81 2013年食品行业广告投放分布...	208
图表82 2013年酒精类饮品行业广告投放分布...	208
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...	209
图表84 2013年房产、建筑工程行业广告投放分布...	209
图表85 房产移动解决方案...	212
图表86 2012年药品行业广告投放分布...	213
图表87 2008-2013年我国制药企业网络广告投放...	213
图表88 2011-2013年TOP10统计...	214
图表89 2013年邮电通信行业广告投放分布...	216
图表90 2013年商业及服务性行业广告投放分布...	216
图表91 2013年娱乐及休闲行业广告投放分布...	217
图表92 2013年交通行业广告投放分布...	217
图表93 2013年化妆品及浴室用品行业广告投放分布...	218
图表94 2015-2020年全球互联网广告市场规模预测...	219
图表95 2013-2020年全球移动互联网广告市场规模预测...	219
图表96 2015-2020年我国网络广告市场规模预测...	220

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201507/124089.html>