

2017-2022中国网络广告市场全景评估及战略咨询报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022中国网络广告市场全景评估及战略咨询报告》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.abaogao.com/b/chuanmei/883827JIBE.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

网络广告就是在网络上做的广告。通过网络广告投放平台来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）广告及近来备受垂青的户外广告相比，网络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。网络广告是主要的网络营销方法之一，在网络营销方法体系中具有举足轻重的地位，事实上多种网络营销方法也都可以理解为网络广告的具体表现形式，并不仅仅限于放置在网页上的各种规格的BANNER广告，如电子邮件广告、搜索引擎关键词广告、搜索固定排名等都可以理解为网络广告的表现形式。无论以什么形式出现，网络广告所具有的本质特征是相同的：网络广告的本质是向互联网用户传递营销信息的一种手段，是对用户注意力资源的合理利用。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。

2014-2016H网络广告市场规模

智研数据研究中心发布的《2017-2022中国网络广告市场全景评估及战略咨询报告》共十四章。首先介绍了中国网络广告行业市场发展环境、中国网络广告整体运行态势等，接着分析了中国网络广告行业市场运行的现状，然后介绍了中国网络广告市场竞争格局。随后，报告对中国网络广告做了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。

报告目录：

第一章 互联网广告相关概述

第一节 网络广告的定义及起源

一、网络广告的定义

二、网络广告的特点

三、网络广告优劣势比较

四、国际网络广告的起源

五、中国网络广告发展史

第二节 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

第三节 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 2016年中国互联网产业发展概况分析

第一节 2016年世界互联网产业总体形势分析

一、全球互联网发展数据统计

二、2016年全球网购交易规模分析

三、全球互联网IP地址总库宣告枯竭

四、亚太地区移动互联网用户规模分析

五、2013-2016年美国互联网行业运行情况

第二节 2016年中国互联网产业营运情况分析

一、中国互联网产业发展进入新的阶段

二、2016年中国互联网产业经济发展特点

三、2016年中国网民规模及互联网普及情况

四、2016年中国互联网基础资源情况分析

五、2016年中国整体互联网应用状况分析

六、2016年中国互联网产业经济运行情况

第三节 2016年中国移动互联网产业发展现状

一、2016年中国移动互联网产业热点剖析

- 二、2016年中国移动互联网市场运行情况
- 三、2016年中国移动互联网网民规模情况
- 四、2016年中国移动互联网市场运行情况
- 五、2016年移动即时通讯互联网应用状况
- 六、2016年移动互联网产业迎来投资热潮

第四节 下一代互联网

- 一、中国下一代互联网发展概况
- 二、IPv6在下一代互联网中的应用
- 三、下一代互联网商业化过渡深度剖析
- 四、下一代互联网发展路径思考

第五节 2016年中国互联网产业发展的问题对策分析

- 一、中国互联网产业发展中的短板
- 二、中国互联网信息安全问题剖析
- 三、互联网行业发展的版权问题
- 四、中国互联网产业发展对策

第三章 2016年世界互联网广告市场运行局势分析

第一节 2016年世界互联网广告市场概述

- 一、2013-2016年全球广告市场规模统计
- 二、2013-2011全球广告市场区域市场分析
- 三、2013-2016年全球互联网广告市场规模
- 四、2013-2016年全球互联网广告市场结构
- 五、2016年全球互联网广告支出简述
- 六、2016年全球社交网络广告市场分析

第二节 美国

- 一、2016年美国网络广告市场规模分析
- 二、2016年美国网络广告市场分析
- 三、2016年美国网络广告市场结构分析
- 四、2016年美国互联网广告发放形式分析
- 五、2016年美国互联网广告付费方式分析
- 六、2016年美国社交网络广告市场规模统计

第三节 英国

一、2016年英国网络营销市场发展分析

二、英国网络广告市场支出情况

三、英国网络广告发展走势分析

第四节 法国

一、法国网络广告市场回顾

二、法国网络广告收入分析

三、法国对互联网广告收入征税

第五节 日本

一、日本网络广告市场回顾

二、日本互联网广告市场规模分析

三、日本网络搜索互动广告市场调查解析

第六节 其它国家

一、俄罗斯

二、加拿大

三、泰国

第四章 2016年中国互联网广告行业综合分析

第一节 2016年中国网络广告行业概况分析

一、2016年中国网络广告行业现状分析

二、2016年中国网络广告市场发展的特点

三、2016年中国网络广告计费方式分析

四、2016年中国网络广告市场发展趋势

第二节 2016年中国网络广告市场发展分析

一、2016年中国广告市场规模分析

二、2016年中国网络广告市场规模分析

三、2016年中国网络广告市场规模分析

第三节 2016年中国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

第四节 2016年中国互联网广告行业发展面临的挑战分析

一、网络广告行业运行规范问题

二、互联网广告发展存在的问题

三、中国网络广告发展制约因素

四、中国网络广告发展存在的不足

第五节 2016年中国互联网广告行业发展对策分析

一、互联网广告行业发展建议

二、中国网络广告发展的对策

三、中国网络广告的发展策略

第五章 2016年中国视频广告市场运营局势分析

第一节 富媒体广告分析

一、富媒体广告相关概述

二、富媒体广告的特征

三、2016年中国富媒体广告市场规模分析

四、2016年中国富媒体广告市场规模分析

五、富媒体广告发展策略分析

第二节 2016年中国视频广告发展概况分析

一、网络视频广告的特征与优势

二、2016年中国视频广告发展情况分析

三、2016年中国视频广告市场规模分析

四、2016年中国视频广告市场规模分析

第三节 2016年中国主要视频网广告发展动态分析

一、2016年YouTube视频广告发展分析

二、2016年土豆网视频广告特点分析

三、2016年优酷网核心广告发展分析

四、2016年酷6网广告模式分析

第四节 2016年中国视频广告发展的问题对策分析

一、中国视频广告市场发展问题分析

二、中国网络视频广告发展的制约因素

三、广告主视频投放重点关注问题分析

四、中国网络视频广告营销策略

第六章 2013-2016年中国搜索广告市场发展格局分析

- 一、2016年中国搜索引擎用户规模分析
- 二、2016年中国搜索引擎请求量规模分析
- 三、2016年中国搜索引擎用户访问规模分析
- 四、2016年中国搜索引擎市场营收份额分析

第二节 中国网络搜索广告发展概况分析

- 一、2016年中国网络搜索广告市场规模分析
- 二、2016年中国网络搜索广告市场规模分析
- 三、网络搜索营销代表未来营销方向
- 四、搜索引擎广告付费收录模式分析
- 五、网络搜索引擎广告影响力巨大
- 六、移动搜索将成搜索引擎新战场

第三节 国内外企业搜索广告业务发展状况

- 一、百度搜索营销持续升温
- 二、谷歌成美付费搜索广告赢家
- 三、雅虎与微软搜索广告合作获批
- 四、腾讯积极拓展搜索广告市场
- 五、谷歌在华搜索广告份额出现复苏

第四节 企业移动搜索广告业务发展状况

- 一、谷歌积极拓展移动搜索广告
- 二、易查发力移动搜索广告市场
- 三、宜搜首创移动搜索新型广告营销手段

第七章 2016年中国网络游戏广告市场运行态势分析

第一节 2016年中国网络游戏广告发展探析

- 一、2016年中国网络游戏市场规模
- 二、2016年中国网络游戏广告市场规模
- 三、网络游戏成为广告载体的原因
- 四、网络游戏广告发展的优势
- 五、网络游戏广告发展的形式

第二节 网络游戏内置广告相关概述

- 一、网络游戏植入式广告定义

二、网络游戏植入式广告优势

三、网络游戏植入式广告的植入模式

四、网络游戏内置广告的技术实现方式

第三节 2016年中国网络游戏内置广告发展分析

一、网络游戏内置广告发展环境浅析

二、网络游戏内置广告市场发展潜力倍受关注

三、网络游戏内置广告发展现状

第四节 2016年中国网络游戏内置广告存在的问题及对策分析

一、网络游戏植入式广告存在的问题

二、网络游戏内置广告发展面临的困境

三、网络游戏内置广告现存的发展瓶颈及对策

四、网络游戏植入式广告的发展策略

第五节 2016年中国网络游戏广告开发战略分析

一、网络游戏广告的4Ps策略

二、网络游戏广告的效果测量战略

第八章 2013-2016年中国互联网广告市场竞争格局分析

第一节 网络广告与传统媒体广告的竞争

一、网络媒体的广告自适性优于传统媒体

二、网络广告与传统广告的竞争与融合

三、网络广告与传统媒体广告竞争比较

四、报纸和网络的广告经营整合战略

第二节 网络广告市场竞争概况

一、国内网络广告业竞争格局

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

第三节 互联网巨头广告业务竞争状况

一、微软、雅虎合作广告平台赶超谷歌

二、中国互联网四巨头广告市场竞争激烈

三、2016年主要门户网站加强广告业务保卫战

四、互联网广告巨头探讨提升企业营销价值

第四节 2013-2016年中国广告网络发展分析

- 一、中国广告网络概况
- 二、中国广告网络产业链分析
- 三、2016年中国广告网络市场规模分析
- 四、2016年中国广告联盟细分市场规模分析
- 五、2016年中国品牌广告网络市场规模分析
- 六、2016年中国广告网络细分市场结构分析
- 七、2016年中国广告网络细分市场格局分析
- 八、中国广告网络行业发展趋势

第九章 2016年中国重点网络广告公司发展分析

第一节 分众传媒控股有限公司

- 一、公司简介
- 二、2016年分众传媒经营状况分析
- 三、2016年分众传媒财务指标分析
- 四、分众传媒实行网络广告战略调整
- 五、分众传媒计划推出互动广告新模式

第二节 杭州顺网科技股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2016年企业经营情况分析
- 三、2016年企业经济指标分析
- 四、2016年企业盈利能力分析
- 五、2016年企业偿债能力分析
- 六、2016年企业运营能力分析
- 七、2016年企业成本费用分析
- 八、企业发展战略及未来展望

第三节 悠易互通（北京）广告有限公司

- 一、公司简介
- 二、悠易互通产品介绍
- 三、悠易互通新营销概念
- 四、悠易互通获风险投资

第四节 珠海麒润网络科技有限公司

- 一、公司简介

二、麒麟网络广告产品优势

三、麒麟网络广告发展优势

第五节 郑州市传力广告有限公司

第十章 2013-2016年中国互联网广告投放情况分析

第一节 2016年中国互联网广告投放总况分析

一、2016年中国网络广告投放规模统计

二、2016年中国各行业网络广告投放结构

三、国内网络广告投放行为分析

第二节 2013-2016年中国汽车行业网络广告投放情况

一、2016年中国汽车行业发展概况

二、2016年中国汽车行业网络广告投放分析

三、2016年中国汽车行业网络广告投放规模

第三节 2013-2016年中国食品饮料行业网络广告投放情况

一、2016年中国食品饮料行业发展概况

二、2016年中国食品饮料行业网络广告投放规模

三、2016年我国食品饮料行业网络广告投放分析

第四节 2013-2016年中国房产家居行业网络广告投放情况

一、2016年中国房地产行业发展概况

二、2016年中国房地产行业网络广告投放规模

三、2016年中国房地产行业网络广告投放分析

第五节 2013-2016年中国金融行业网络广告投放情况

一、2016年中国金融行业发展概况

二、2016年中国金融行业网络广告投放规模

三、2016年中国银行业网络广告投放分析

第六节 2013-2016年中国其它行业网络广告投放情况

一、2016年中国消费类电子行业网络广告投放规模

二、2016年中国服装服饰行业网络广告投放规模

三、2016年中国IT类产品网络广告投放规模

四、2016年中国化妆品行业网络广告投放特点

第十一章 2017-2022年中国网络广告发展趋势与前景分析 (ZYYF)

第一节 2017-2022年中国网络广告发展趋势分析

一、未来中国广告行业发展趋势

二、中国网络广告发展走向分析

三、未来网络广告行业发展趋向

四、中国网络广告市场发展趋势

第二节 2017-2022年中国网络广告发展前景预测

一、全球互联网广告发展前景预测

二、中国互联网广告发展前景展望

三、中国网络广告市场规模预测分析

图表目录：

图表1 2014-2016年全球网络购物市场交易规模

图表2 2009-2016年亚太地区移动互联网用户规模变化趋势图

图表3 2011与2015年美国网上银行用户处理交易情况比较

图表4 2011-2015年中国网民数量及互联网普及率增长情况

图表5 2015年中国非网民不上网的原因

图表6 2014-2016年中国家庭宽带网民规模

图表7 2014-2016年中国互联网基础资源对比

图表8 2011-2015年中国IPv4地址资源增长趋势图

图表9 2008-2015年中国IPv6地址资源增长趋势图

图表10 2015年中国分类域名数

图表11 2015年中国分类CN域名数

图表12 2008-2015年中国网站数量变化趋势图

图表13 2014-2016年中国各类网络应用使用率

图表14 2011-2015年中国网络经济市场规模增长趋势图

图表15 2008-2015年中国互联网行业融资金额变化趋势图

图表16 2008-2015年中国移动互联网市场规模增长趋势图

图表17 2015年中国移动互联网主要细分行业构成

图表18 2008-2015年中国手机网民规模增长趋势图

图表19 2014-2016年各季度中国移动互联网市场规模

图表20 2015年Q2中国移动互联网主要细分行业构成

图表21 2015年手机网民网络应用结构情况

图表22 2015年下半年手机网民网络应用结构情况

图表23 2008-2015年全球广告市场规模及增长趋势图

图表24 2012-2015年全球广告区域市场规模增长统计

图表25 2012-2015年全球广告区域市场规模增长趋势图

图表26 2012-2015年全球网络广告市场规模及增长趋势图

图表27 2012-2015年全球网络广告市场结构变化趋势图

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/883827JIBE.html>