

2017-2022年中国网络广告 行业市场监测与投资前景预测报告

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年中国网络广告行业市场监测与投资前景预测报告》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/T61651XSA3.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

2015年网络广告的市场规模达到2093.7亿元，同比增长36%；移动广告的市场规模901.3亿元，同比增长178.3%。预计2016年网络广告市场规模超过2800亿元，移动广告也将突破1000亿大关。预计到2018年为止，网络广告和移动广告由于随着互联网和移动网络的不断进步等原因，增速将逐步放缓，趋于平稳。预计2018年网络广告可以突破4000亿关口，移动广告也将突破3000亿。

2012-2018年中国网络广告、移动广告市场规模预测数据来源：公开资料整理

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国网络广告行业市场监测与投资前景预测报告》共十一章。首先介绍了网络广告产业相关概念及发展环境，接着分析了中国网络广告行业规模及消费需求，然后对中国网络广告行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国网络广告行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国网络广告行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 13

第一节 网络广告的定义及起源 13

一、网络广告的定义 13

二、网络广告的特点 13

三、网络广告优劣势比较 15

四、国际网络广告的起源 16

五、中国网络广告发展史 17

第二节 互联网广告模式 18

一、传统展示广告模式 18

二、即时信息（IM）广告模式 18

三、窄告网广告模式 18

四、网络视频广告模式 19

五、富媒体 (Rich Media) 广告 21

六、搜索引擎广告 22

七、电子邮件广告模式 23

第三节 网络广告其它相关介绍 23

一、网络广告的主要形式 23

二、网络广告评估的方法 25

三、网络广告术语解释 25

四、网络广告的计费方式 27

第二章 2016年中国互联网产业发展概况分析 29

第一节 2016年世界互联网产业总体形势分析 29

一、全球互联网发展数据统计 29

二、2016年全球网购交易规模分析 30

三、全球互联网IP地址总库宣告枯竭 31

四、亚太地区移动互联网用户规模分析 31

五、2014-2016年美国互联网行业运行情况 32

第二节 2016年中国互联网产业营运情况分析 34

一、中国互联网产业发展进入新的阶段 34

二、2016年中国互联网产业经济发展特点 37

三、2016年中国网民规模及互联网普及情况 38

截至2016年12月，我国网民规模达7.31亿，普及率达到53.2%，超过全球平均水平3.1个百分点，超过亚洲平均水平7.6个百分点。中国网民规模已经相当于欧洲人口总量。

2005-2016年中国网民规模及普及率

四、2016年中国互联网基础资源情况分析 40

五、2016年中国整体互联网应用状况分析 43

六、2016年中国互联网产业经济运行情况 51

第三节 2016年中国移动互联网产业发展现状 54

一、2016年中国移动互联网产业热点剖析 54

二、2016年中国移动互联网市场运行情况 58

三、2016年中国移动互联网网民规模情况 62

四、2016年中国移动互联网市场运行情况 63

五、2016年移动即时通讯互联网应用状况	65
六、2016年移动互联网产业迎来投资热潮	68
第四节 下一代互联网	71
一、中国下一代互联网发展概况	71
二、IPv6在下一代互联网中的应用	73
三、下一代互联网商业化过渡深度剖析	76
四、下一代互联网发展路径思考	80
第五节 2016年中国互联网产业发展的问题对策分析	85
一、中国互联网产业发展中的短板	85
二、中国互联网信息安全问题剖析	87
三、互联网行业发展的版权问题	93
四、中国互联网产业发展对策	96
第三章 2016年世界互联网广告市场运行局势分析	98
第一节 2016年世界互联网广告市场概述	98
一、2014-2016年全球广告市场规模统计	98
二、2014-2016年全球广告市场区域市场分析	98
三、2014-2016年全球互联网广告市场规模	99
四、2014-2016年全球互联网广告市场结构	100
五、2016年全球互联网广告支出简述	101
六、2016年全球社交网络广告市场分析	102
第二节 美国	102
一、2016年美国网络广告市场规模分析	102
二、2016年美国网络广告市场分析	104
三、2016年美国网络广告市场结构分析	106
四、2016年美国互联网广告发放形式分析	110
五、2016年美国互联网广告付费方式分析	112
六、2016年美国社交网络广告市场规模统计	114
第三节 英国	115
一、2016年英国网络营销市场发展分析	115
二、英国网络广告市场支出情况	115
三、英国网络广告发展走势分析	116

第四节 法国 117

- 一、法国网络广告市场回顾 117
- 二、法国网络广告收入分析 117
- 三、法国对互联网广告收入征税 118

第五节 日本 118

- 一、日本网络广告市场回顾 118
- 二、日本互联网广告市场规模分析 119
- 三、日本网络搜索互动广告市场调查解析 119

第六节 其它国家 120

- 一、俄罗斯 120
- 二、加拿大 121
- 三、泰国 123

第四章 2016年中国互联网广告行业综合分析 125

第一节 2016年中国网络广告行业概况分析 125

- 一、2016年中国网络广告行业现状分析 125
- 二、2016年中国网络广告市场发展的特点 126
- 三、2016年中国网络广告计费方式分析 127
- 四、2016年中国网络广告市场发展趋势 128

第二节 2016年中国网络广告市场发展分析 130

- 一、2016年中国广告市场规模分析 130
- 二、2016年中国网络广告市场规模分析 131
- 三、2016年中国网络广告市场规模分析 132

第三节 2016年中国网络广告精准营销分析 133

- 一、精准营销的优势 133
- 二、网络广告精准营销表现形式及其有效性 134
- 三、网络广告精准营销的缺陷 135
- 四、网络广告精准营销策略 135

第四节 2016年中国互联网广告行业发展面临的挑战分析 136

- 一、网络广告行业运行规范问题 136
- 二、互联网广告发展存在的问题 138
- 三、中国网络广告发展制约因素 139

四、中国网络广告发展存在的不足	140
第五节 2016年中国互联网广告行业发展对策分析	142
一、互联网广告行业发展建议	142
二、中国网络广告发展的对策	143
三、中国网络广告的发展策略	145
第五章 2016年中国视频广告市场运营局势分析	147
第一节 富媒体广告分析	147
一、富媒体广告相关概述	147
二、富媒体广告的特征	149
三、2015年中国富媒体广告市场规模分析	150
四、2016年中国富媒体广告市场规模分析	151
五、富媒体广告发展策略分析	151
第二节 2016年中国视频广告发展概况分析	154
一、网络视频广告的特征与优势	154
二、2016年中国视频广告发展情况分析	156
三、2015年中国视频广告市场规模分析	157
四、2016年中国视频广告市场规模分析	157
第三节 2016年中国主要视频网广告发展动态分析	158
一、2016年YouTube视频广告发展分析	158
二、2016年土豆网视频广告特点分析	159
三、2016年优酷网核心广告发展分析	160
四、2016年酷6网广告模式分析	161
第四节 2016年中国视频广告发展的问题对策分析	163
一、中国视频广告市场发展问题分析	163
二、中国网络视频广告发展的制约因素	164
三、广告主视频投放重点关注问题分析	165
四、中国网络视频广告营销策略	166
第六章 2014-2016年中国搜索广告市场发展格局分析	168
第一节 2016年中国搜索引擎市场规模情况分析	168
一、2016年中国搜索引擎用户规模分析	168

- 二、2016年中国搜索引擎请求量规模分析 169
- 三、2016年中国搜索引擎用户访问规模分析 171
- 四、2016年中国搜索引擎市场营收份额分析 172
- 第二节 中国网络搜索广告发展概况分析 174
 - 一、2015年中国网络搜索广告市场规模分析 174
 - 二、2016年中国网络搜索广告市场规模分析 175
 - 三、网络搜索营销代表未来营销方向 176
 - 四、搜索引擎广告付费收录模式分析 179
 - 五、网络搜索引擎广告影响力巨大 180
 - 六、移动搜索将成搜索引擎新战场 181
- 第三节 国内外企业搜索广告业务发展状况 182
 - 一、百度搜索营销持续升温 182
 - 二、谷歌成美付费搜索广告赢家 184
 - 三、雅虎与微软搜索广告合作获批 184
 - 四、腾讯积极拓展搜索广告市场 185
 - 五、谷歌在华搜索广告份额出现复苏 186
- 第四节 企业移动搜索广告业务发展状况 187
 - 一、谷歌积极拓展移动搜索广告 187
 - 二、易查发力移动搜索广告市场 188
 - 三、宜搜首创移动搜索新型广告营销手段 191

第七章 2016年中国网络游戏广告市场运行态势分析 194

- 第一节 2016年中国网络游戏广告发展探析 194
 - 一、2016年中国网络游戏市场规模 194
 - 二、2016年中国网络游戏广告市场规模 197
 - 三、网络游戏成为广告载体的原因 198
 - 四、网络游戏广告发展的优势 199
 - 五、网络游戏广告发展的形式 201
- 第二节 网络游戏内置广告相关概述 202
 - 一、网络游戏植入式广告定义 202
 - 二、网络游戏植入式广告优势 202
 - 三、网络游戏植入式广告的植入模式 203

四、网络游戏内置广告的技术实现方式	205
第三节 2016年中国网络游戏内置广告发展分析	206
一、网络游戏内置广告发展环境浅析	206
二、网络游戏内置广告市场发展潜力倍受关注	207
三、网络游戏内置广告发展现状	208
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	208
一、网络游戏植入式广告存在的问题	208
二、网络游戏内置广告发展面临的困境	211
三、网络游戏内置广告现存的发展瓶颈及对策	212
四、网络游戏植入式广告的发展策略	213
第五节 2016年中国网络游戏广告开发战略分析	215
一、网络游戏广告的4Ps策略	215
二、网络游戏广告的效果测量战略	220
第八章 2016年中国互联网广告市场竞争格局分析	223
第一节 网络广告与传统媒体广告的竞争	223
一、网络媒体的广告自适性优于传统媒体	223
二、网络广告与传统广告的竞争与融合	224
三、网络广告与传统媒体广告竞争比较	226
四、报纸和网络的广告经营整合战略	230
第二节 网络广告市场竞争概况	232
一、国内网络广告业竞争格局	232
二、中国互联网广告行业竞争变化分析	234
三、4A公司争食网络广告市场	236
第三节 互联网巨头广告业务竞争状况	237
一、微软、雅虎合作广告平台赶超谷歌	237
二、中国互联网四巨头广告市场竞争激烈	238
三、2016年主要门户网站加强广告业务保卫战	239
四、互联网广告巨头探讨提升企业营销价值	241
第四节 2016年中国广告网络发展分析	242
一、中国广告网络概况	242
二、中国广告网络产业链分析	249

- 三、2016年中国广告网络市场规模分析 256
- 四、2016年中国广告联盟细分市场规模分析 257
- 五、2016年中国品牌广告网络市场规模分析 259
- 六、2016年中国广告网络细分市场结构分析 259
- 七、2016年中国广告网络细分市场格局分析 260
- 八、中国广告网络行业发展趋势 268

第九章 2016年中国重点网络广告公司发展分析 270

第一节 分众传媒控股有限公司 270

- 一、公司简介 270
- 二、2016年分众传媒经营状况分析 271
- 三、2016年分众传媒财务指标分析 271
- 四、分众传媒实行网络广告战略调整 272
- 五、分众传媒计划推出互动广告新模式 273

第二节 杭州顺网科技股份有限公司 274

- 一、公司简介 274
- 二、2016年企业经营情况分析 274
- 三、2016年企业经济指标分析 275
- 四、2016年企业盈利能力分析 276
- 五、2016年企业偿债能力分析 276
- 六、2016年企业运营能力分析 276
- 七、2016年企业成本费用分析 277
- 八、企业发展战略及未来展望 277

第三节 悠易互通(北京)广告有限公司 278

- 一、公司简介 278
- 二、悠易互通产品介绍 278
- 三、悠易互通新营销概念 279
- 四、悠易互通获风险投资 280

第四节 珠海麒润网络科技有限公司 281

- 一、公司简介 281
- 二、麒润网络广告产品优势 282
- 三、麒麟网络广告发展优势 283

第五节 郑州市传力广告有限公司 283

第十章 2016年中国互联网广告投放情况分析 284

第一节 2016年中国互联网广告投放总况分析 284

一、2016年中国网络广告投放规模统计 284

二、2016年中国各行业网络广告投放结构 284

三、国内网络广告投放行为分析 287

第二节 2016年中国汽车行业网络广告投放情况 288

一、2016年中国汽车行业发展概况 288

二、2016年中国汽车行业网络广告投放分析 293

三、2016年中国汽车行业网络广告投放规模 294

第三节 2016年中国食品饮料行业网络广告投放情况 294

一、2016年中国食品饮料行业发展概况 294

二、2016年中国食品饮料行业网络广告投放规模 298

三、2016年我国食品饮料行业网络广告投放分析 298

第四节 2016年中国房产家居行业网络广告投放情况 299

一、2016年中国房地产行业发展概况 299

二、2016年中国房地产行业网络广告投放规模 303

三、2016年中国房地产行业网络广告投放分析 304

第五节 2016年中国金融行业网络广告投放情况 304

一、2016年中国金融行业发展概况 304

二、2016年中国金融行业网络广告投放规模 306

三、2016年中国银行业网络广告投放分析 306

第六节 2016年中国其它行业网络广告投放情况 307

一、2016年中国消费类电子行业网络广告投放规模 307

二、2016年中国服装服饰行业网络广告投放规模 309

三、2016年中国IT类产品网络广告投放规模 310

四、2016年中国化妆品行业网络广告投放特点 310

第十一章 2017-2022年中国网络广告发展趋势与前景分析 312 (ZY CW)

第一节 2017-2022年中国网络广告发展趋势分析 312

一、未来中国广告行业发展趋势 312

- 二、中国网络广告发展走向分析 313
- 三、未来网络广告行业发展趋向 313
- 四、中国网络广告市场发展趋势 315
- 第二节 2017-2022年中国网络广告发展前景预测 316
 - 一、全球互联网广告发展前景预测 316
 - 二、中国互联网广告发展前景展望 318
 - 三、中国网络广告市场规模预测分析 319

部分图表目录：

- 图表 1 2014-2016年全球网络购物市场交易规模 31
- 图表 2 2010-2016年亚太地区移动互联网用户规模变化趋势图 32
- 图表 3 2013-2016年美国网上银行用户处理交易情况比较 34
- 图表 4 2013-2016年中国网民数量及互联网普及率增长情况 39
- 图表 5 2016年中国非网民不上网的原因 39
- 图表 6 2014-2016年中国家庭宽带网民规模 40
- 图表 7 2014-2016年中国互联网基础资源对比 41
- 图表 8 2013-2016年中国Ipv4地址资源增长趋势图 41
- 图表 9 2013-2016年中国Ipv6地址资源增长趋势图 42
- 图表 10 2016年中国分类域名数 42
- 图表 11 2016年中国分类CN域名数 43
- 图表 12 2013-2016年中国网站数量变化趋势图 43
- 图表 13 2014-2016年中国各类网络应用使用率 45
- 图表 14 2013-2016年中国网络经济市场规模增长趋势图 51
- 图表 15 2014-2016年中国互联网行业融1资金额变化趋势图 53
- 图表 16 2013-2016年中国移动互联网市场规模增长趋势图 59
- 图表 17 2016年中国移动互联网主要细分行业构成 60
- 图表 18 2013-2016年中国手机网民规模增长趋势图 62
- 图表 19 2014-2016年各季度中国移动互联网市场规模 63
- 图表 20 2016年中国移动互联网主要细分行业构成 64
- 图表 21 2016年手机网民网络应用结构情况 66
- 图表 22 2016年手机网民网络应用结构情况 67
- 图表 23 2014-2016年全球广告市场规模及增长趋势图 98

图表 24 2013-2016年全球广告区域市场规模增长统计 99
图表 25 2013-2016年全球广告区域市场规模增长趋势图 99
图表 26 2013-2016年全球网络广告市场规模及增长趋势图 100
图表 27 2013-2016年全球网络广告市场结构变化趋势图 100
图表 28 2013-2016年美国网络广告市场规模统计 103
图表 29 2013-2016年美国网络广告市场季度收入统计 104
图表 30 美国网络广告市场与广播电视、有线电视广告市场发展情况比较 105
图表 31 2014-2016年美国部分媒体广告收入对比 106
图表 32 2016年美国互联网广告收入比重 107
图表 33 2013-2016年美国网络广告市场不同广告主投放比例比较 107
图表 34 2013-2016年美国互联网不同广告主投放规模 108
更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/T61651XSA3.html>