

# 2011年-2015年中国网络广告行业“十二五”规划发展指导报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2011年-2015年中国网络广告行业“十二五”规划发展指导报告》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.bosidata.com/chuanmei1011/9338271HZE.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2010-11-11

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011年-2015年中国网络广告行业“十二五”规划发展指导报告》共十二章。首先介绍了中国网络广告行业相关概述，接着分析了中国网络广告行业全球市场发展状况，然后对中国网络广告行业市场运行环境及运行现状进行了重点分析，最后分析了中国网络广告行业的发展趋势及投资前景，并提出相应投资策略。您若想对中国网络广告行业有个系统的了解，透视行业发展现状、锚定未来、战略前瞻、科学规划，寻求技术突破、产业创新、经济发展，为引领下一轮发展打下坚实的基础，本报告是您不可或缺的重要工具。

网络广告就是在网络上做的广告。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。Internet是一个全新的广告媒体，速度最快效果很理想，是中小企业扩展装大的很好途径，对于广泛开展国际业务的公司更是如此。

## 第一章 2009年中国网络广告产业发展综合分析

### 第一节 2009年中国网络广告发展综述

- 一、中国网络广告市场发展特点
- 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、网络广告价值解析
- 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 2009年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、网络广告盈利模式需创新

## 五、&ldquo;看广告利润分成&rdquo;赢利模式析

### 第三节 2009年中国网络广告的精确定营销分析

#### 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

### 第四节 2009年中国网络广告市场存在问题

#### 一、网络广告期待结束&ldquo;霸王时代&rdquo;

#### 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

### 第五节 2009年中国网络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

## 第二章 &ldquo;十一五&rdquo;期间网络广告行业全球发展状况分析

### 第一节 2009年世界网络广告市场发展总况

#### 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、全球网络广告市场规模

#### 六、全球网络广告将超广播广告

### 第二节 2009年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、2009年美国网络广告收入分析

#### 三、美国在线广告收入同比增长情况

四、美国网络广告规模2011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 2009年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、英国网络广告超过报纸广告

四、法国网络广告市场发展迅速

第四节 2009年日本网络广告市场状况分析

一、日本网络广告增长迅速

二、日本网络广告营收状况

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 2009年韩国网络广告发展状况分析

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、韩国网络广告市场发展预测

第三章 “十一五”期间中国网络广告行业发展环境分析

第一节 国内宏观经济情况分析

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、2011年中国宏观经济发展预测分析

第二节 中国网络广告行业政策环境分析

一、网络广告行业监管体制分析

二、网络广告行业相关政策分析

第四章 “十一五”期间我国网络广告行业发展现状分析

第一节 网络广告行业发展基本情况

一、我国网络广告行业发展现状分析

二、我国网络广告行业供需情况分析

### 三、我国网络广告行业技术发展状况

#### 第二节 我国网络广告行业存在问题及发展限制分析

##### 一、主要问题与发展受限

##### 二、基本应对的策略

### 第五章 广告效果评估的基本方法分析

#### 第一节 发布方广告目标的回归与效果评估

##### 一、采集范围

##### 二、分类标准

##### 三、分类层次

##### 四、数据留存

##### 五、监测流程与质量控制

#### 第二节 接收方对广告的认知研究

#### 第三节 广告传递过程的研究

##### 一、媒体的接收群研究

##### 二、媒体的覆盖区域研究

##### 三、媒体类型的研究

##### 四、媒体档次、形象的研究

#### 第四节 广告效果研究所采取的指标选择

##### 一、广告总量

##### 二、趋势性指标

##### 三、广告结构指标

##### 1、广告时段

##### 2、广告区域

#### 第五节 用于描述消费者对广告的理解的指标

##### 一、愉悦性指标

##### 二、可记忆性指标

##### 三、传播性指标

##### 四、说服性指标

##### 五、告知性指标

### 第六章 网络广告行业“十一五”规划期间行业运行监测数据分析

## 第一节 2008-2010年中国网络广告行业总体数据分析

### 一、2008年中国网络广告行业全部企业数据分析

### 二、2009年中国网络广告行业全部企业数据分析

### 三、2010年中国网络广告行业全部企业数据分析

## 第二节 2008-2010年中国网络广告行业不同规模企业数据分析

### 一、2008年中国网络广告行业不同规模企业数据分析

### 二、2009年中国网络广告行业不同规模企业数据分析

### 三、2010年中国网络广告行业不同规模企业数据分析

## 第三节 2008-2010年中国网络广告行业不同所有制企业数据分析

### 一、2008年中国网络广告行业不同所有制企业数据分析

### 二、2009年中国网络广告行业不同所有制企业数据分析

### 三、2010年中国网络广告行业不同所有制企业数据分析

## 第七章 网络广告行业“十二五”规划基本思路分析

### 第一节 网络广告行业面临的主要问题

### 第二节 网络广告行业面临的发展形势分析

### 第三节 网络广告行业“十二五”规划基本思路及基本原则

### 第四节 网络广告行业“十二五”规划主要目标及主要任务

### 第五节 网络广告行业“十二五”规划保障措施分析

## 第八章 集团企业制定“十二五”规划指导

### 第一节 集团企业制定“十二五”规划主要内容

#### 一、“十一五”战略规划回顾和效果评估

#### 二、“十二五”规划编制的指导思想和发展思路

#### 三、“十二五”规划编制的基本出发点

#### 四、“十二五”规划编制的流程

#### 五、“十二五”规划编制的基础和方法

#### 六、“十二五”规划编制的成果体现

#### 七、“十二五”规划编制的内容

### 第二节 制订战略规划后的战略管理

#### 一、战略规划的质询、批准与公布

#### 二、战略规划的执行

三、战略执行效果的评估

四、战略检讨与调整

第九章 网络广告行业“十二五”区域竞争格局研究

第一节 “十二五”网络广告行业区域格局变化预测

第二节 网络广告行业重点区域市场研究

一、重点区域市场发展现状

二、重点区域市场未来演变趋势

第三节 网络广告行业“十二五”潜在兼并及重组机会预测

一、行业兼并重组趋势

二、主要企业及地区兼并重组动向预测

第十章 网络广告行业“十二五”规划期重点企业竞争力分析

第一节 企业一

一、企业简介

二、企业财务数据分析

第二节 企业一

一、企业简介

二、企业财务数据分析

第三节 企业一

一、企业简介

二、企业财务数据分析

第四节 企业一

一、企业简介

二、企业财务数据分析

第五节 企业一

一、企业简介

二、企业财务数据分析

第十一章 网络广告行业“十二五”发展预测分析

第一节 网络广告行业“十二五”供需格局预测

一、网络广告行业“十二五”供给形式预测分析



1、主要供给指标预测

2、影响供给重大因素

二、网络广告行业“十二五”需求形式预测分析

1、主要需求指标预测

2、影响需求重大因素

3、需求格局构成研究

第二节 网络广告行业“十二五”价格走势预测

一、主要价格指标预测

二、影响价格变化主要因素分析

第十二章 网络广告行业“十二五”重点项目及投资机会研究

第一节 网络广告行业“十二五”规划重大项目情况

第二节 网络广告行业“十二五”发展趋势分析

一、技术发展预测研究

二、市场发展预测研究

第三节 网络广告行业“十二五”投资重点分析

第四节 网络广告行业“十二五”投资机会分析

第五节 网络广告行业“十二五”投资策略研究

图表目录（部分）：

图表：2005-2010年上半年国内生产总值

图表：2005-2010年上半年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年上半年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2010年上半年末国家外汇储备

图表：2005-2010年上半年财政收入

图表：2005-2010年上半年全社会固定资产投资

图表：2010年上半年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2010年上半年固定资产投资新增主要生产能力

图表：&hellip;&hellip;

更多图表详见正文&hellip;&hellip;

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1011/9338271HZE.html>