

2011-2015年中国互联网广告行业市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011-2015年中国互联网广告行业市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1012/Y575043KP9.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】2010-12-18

【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《2011-2015年中国互联网广告行业市场分析与投资前景研究报告》共十二章。首先介绍了中国互联网广告行业的概念，接着分析了中国互联网广告行业发展环境，然后对中国互联网广告行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国互联网广告行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国互联网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。

中国网络广告营销市场规模将保持较高的增长，2010年收入规模将达253亿，占中国广告市场的11.1%。网络广告营销规模的驱动主要来自两个方面，一方面是搜索引擎广告规模仍将保持较快的增长，另一方面是社区、视频等广告营销价值将不断提升，推动展示广告营销规模的增长。

第一章 全球互联网广告产业发展状况分析

第一节 全球网络广告市场发展概况

- 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、网络广告支出概况

第二节 全球互联网广告产业动态分析

- 一、全球互联网广告市场规模
- 二、全球互联网广告将超广播广告
- 四、2009年全球互联网广告开支总额

第二章 全球主要地区互联网广告产业运营情况分析

第一节 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、2008年美国互联网广告总开支分析
- 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

第二节 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

第三节 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

第四节 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、韩国互联网广告市场发展预测

第三章 中国互联网广告产业运行环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

- 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 中国互联网广告行业政策环境分析

- 一、中华人民共和国广告法
- 二、互联网信息服务管理办法
- 三、重点地区网络广告管理暂行办法

第四章 中国互联网广告产业运行形势分析

第一节 中国互联网广告市场发展综述

- 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、网络广告是门户网站主要收入来源

五、网络广告市场发展趋于理性

第二节 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

第三节 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 中国互联网广告市场存在问题探讨

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

第五节 中国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

第五章 中国互联网广告细分市场分析——视频广告

第一节 中国富媒体产业市场分析

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、2008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 中国视频广告市场发展分析

一、网络视频广告机会的新拐点

二、中国门户网站迈入视频时代

三、视频广告发展存在问题分析

四、网络视频广告发展意义深远

五、网络视频前景无限

第三节 中国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 中国视频广告问题对策分析

一、在线视频广告技术尚不成熟

二、视频广告媒体化才有生机

三、视频网站遭遇盈利难题

四、视频广告盈利思路分析

第六章 中国互联网广告细分市场分析——搜索广告

第一节 世界搜索广告市场状况分析

一、搜索广告占美网络广告市场主流

二、搜索广告将成网络广告主流模式

三、全球搜索广告市场潜力巨大

四、全球搜索广告市场发展预测

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

第三节 中国几大搜索重点公司搜索广告业务发展状况分析

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 中国搜索广告面临的问题及对策研究

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

第七章 中国互联网广告细分市场分析——其它互联网广告

第一节 中国网络分类广告市场状况分析

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、网络窄告与网络广告的比较优势

二、网络窄告引发网络营销革命

三、窄告的精准营销面临机遇

四、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

第八章 中国互联网广告行业市场竞争格局分析

第一节 互联网广告与传统媒体广告竞争

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 中国互联网广告市场竞争现状分析

- 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 中国IT巨头互联网广告业务的竞争状况分析

- 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

第九章 中国主要网络广告公司竞争力对比分析

第一节 好耶

- 一、公司基本概况
- 二、公司经营状况分析
- 三、公司竞争优势分析

第二节 北京华扬联众广告公司

- 一、公司基本概况
- 二、公司经营状况分析
- 三、公司竞争优势分析

第三节 麒润

- 一、公司基本概况
- 二、公司经营状况分析
- 三、公司竞争优势分析

第四节 热点

- 一、公司基本概况

二、公司经营状况分析

三、公司竞争优势分析

第五节 略。。。。。。。

第十章 2011-2015年中国互联网广告产业发展前景展望分析

第一节 2011-2015年中国互联网广告发展前景分析

一、中国互联网广告面临机遇与挑战

二、中国网络广告业发展趋势分析

三、行业未来规划分析

第二节 2011-2015年中国互联网广告产业市场预测分析

一、市场规模预测分析

二、技术预测分析

三、价格预测分析

第三节 2011-2015年中国网络广告市场盈利预测分析

第十一章 2011-2015年中国互联网广告产业投资机会与风险分析

第一节 2011-2015年中国互联网广告产业投资环境分析

第二节 2011-2015年中国互联网广告产业投资机会分析

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

第三节 2011-2015年中国互联网广告投资风险分析

一、流量之争引发网络广告市场风险思考

二、网络广告市场风险分析

三、技术风险分析

四、政策风险

第十二章 金融危机对互联网广告产业的影响及企业应对策略分析

第一节 金融危机对互联网广告产业的影响

一、2009年金融危机对中国实体经济的影响基本面分析

二、金融危机对中国互联网广告产业的传导机制

三、中国互联网广告出口需求受金融危机影响分析

四、2008-2009年中国出台对互联网广告出口利好政策解析

第二节 我国互联网广告产业应对金融危机的主要策略探讨

一、政策角度

二、增强内功修炼，提升产品质量

三、出口企业转战国内市场策略

四、海外并购策略

第三节 应对金融危机建议

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 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 2011-2015年中国互联网广告产业市场预测分析

图表 2011-2015年中国网络广告市场盈利预测分析

图表 ……

更多图表详见正文……

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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1012/Y575043KP9.html>