

# 2014-2018年中国互联网广告市场竞争力分析及投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

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

## 报告报价

《2014-2018年中国互联网广告市场竞争力分析及投资前景研究报告》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/chuanmei1401/O62853CUAJ.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-01-07

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：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

## 报告说明:

博思数据发布的《2014-2018年中国互联网广告市场竞争力分析及投资前景研究报告》共十一章。首先介绍了互联网广告相关概述、中国互联网广告市场运行环境等，接着分析了中国互联网广告市场发展的现状，然后介绍了中国互联网广告重点区域市场运行形势。随后，报告对中国互联网广告重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网广告行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网广告产业有个系统的了解或者想投资互联网广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

网络广告是一种新兴的广告形式，是确定的广告主以付费方式运用互联网媒体对公众进行劝说的一种信息传播活动。其目的在于影响人们对所做广告的商品或劳务的态度，进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。广告媒体在历经报纸杂志、电台广播、电视的不断演变后，网络广告已经逐渐为人们所接受。随着经济的发展，互联网的普及应用率也越来越高，互联网越来越渗入到平常百姓的生活当中。网络广告随着网络的发展同时起步，丰富了广告的形式和内容，并赢得了生存市场，虽然网络广告现在所占的市场份额还很小，但它的发展速度已经令其他传统广告媒体不敢小视。未来，互联网、移动互联网和广播电视网络的相互融合，电脑屏、手机屏和电视屏的无缝连接，都是中国互联网领域发展的趋势。同样，更精准的搜索匹配，针对性更强的动态投放展示，更丰富的表达形式，以及线上和线下多渠道的并行推送也都会是中国互联网广告的发展方向。

## 第一章 互联网广告相关概述

### 1.1 网络广告的定义及起源

#### 1.1.1 网络广告的定义

#### 1.1.2 网络广告的特点

#### 1.1.3 网络广告的价值

### 1.2 互联网广告模式

#### 1.2.1 传统展示广告模式

#### 1.2.2 即时信息（IM）广告模式

#### 1.2.3 窄告网广告模式

#### 1.2.4 网络视频广告模式

#### 1.2.5 富媒体（Rich Media）广告

#### 1.2.6 搜索引擎广告

#### 1.2.7 电子邮件广告模式

- 1.3 网络广告其它相关介绍
  - 1.3.1 网络广告的主要形式
  - 1.3.2 网络广告评估的方法
  - 1.3.3 网络广告的计费方式

## 第二章 2011-2013年互联网产业发展状况

- 2.1 2011-2013年世界互联网产业分析
  - 2.1.1 2011年全球互联网产业的发展
  - 2.1.2 2012年全球互联网行业分析
  - 2.1.3 2013年全球互联网行业分析
  - 2.1.4 世界各国互联网管理概况
- 2.2 2011-2013年中国互联网产业综述
  - 2.2.1 互联网行业在国民经济中的地位
  - 2.2.2 “十一五”时期我国互联网发展综合分析
  - 2.2.3 我国互联网行业发展的特点
  - 2.2.4 我国互联网基础资源分析
  - 2.2.5 我国互联网行业规模和结构分析
- 2.3 2011-2013年中国互联网行业用户分析
  - 2.3.1 我国互联网用户规模
  - 2.3.2 我国互联网用户分布状况
  - 2.3.3 我国互联网用户结构特征分析
- 2.4 2011-2013年中国互联网行业竞争状况
  - 2.4.1 我国互联网行业集中度分析
  - 2.4.2 我国互联网行业的进入与退出壁垒分析
  - 2.4.3 我国互联网行业竞争结构分析
  - 2.4.4 我国互联网行业生命周期分析
- 2.5 互联网产业发展的问题对策
  - 2.5.1 中国互联网面临“大而不强”的困局
  - 2.5.2 我国互联网行业发展存在的矛盾
  - 2.5.3 中国互联网产业发展对策
  - 2.5.4 保障我国互联网行业健康发展的措施
- 2.6 中国互联网行业投融资状况分析

- 2.6.1 我国互联网行业资金渠道分析
- 2.6.2 2011年我国互联网行业投资分析
- 2.6.3 2012年我国移动互联网投资状况
- 2.6.4 我国互联网并购状况
- 2.7 “十二五”中国互联网发展规划探析
  - 2.7.1 “十二五”我国互联网行业的发展形势
  - 2.7.2 “十二五”中国互联网行业的发展思路及目标
  - 2.7.3 “十二五”期间我国互联网业的发展任务

### 第三章 2011-2013年世界互联网广告市场

- 3.1 世界互联网广告市场分析
  - 3.1.1 全球互联网广告发展回顾
  - 3.1.2 2011年全球互联网广告市场简况
  - 3.1.3 2012年全球互联网广告开支状况
  - 3.1.4 全球手机互联网广告开支将急剧上涨
- 3.2 2011-2013年美国网络广告市场分析
  - 3.2.1 美国网络广告市场的发展特点
  - 3.2.2 美国网络广告市场发展回顾
  - 3.2.3 2012年美国互联网广告市场分析
  - 3.2.4 2013年美国互联网广告市场状况
  - 3.2.5 美国移动互联网广告市场结构及走势
- 3.3 2011-2013年英国网络广告市场分析
  - 3.3.1 英国网络广告市场增长迅速
  - 3.3.2 英国网络广告市场规模状况
  - 3.3.3 英国人均网络广告开支预测
- 3.4 2011-2013年其它国家网络广告市场分析
  - 3.4.1 法国
  - 3.4.2 俄罗斯
  - 3.4.3 巴西
  - 3.4.4 韩国
  - 3.4.5 泰国

## 第四章 2011-2013年中国互联网广告行业综合分析

### 4.1 中国网络广告行业综述

#### 4.1.1 互联网广告的发展阶段分析

#### 4.1.2 我国网络广告市场发展的特点

#### 4.1.3 我国网络广告消费群体分析

### 4.2 2010-2013年中国网络广告市场的发展

#### 4.2.1 2010年中国网络广告市场规模分析

#### 4.2.2 2010年中国网络广告行业热点分析

#### 4.2.3 2011年中国网络广告市场分析

#### 4.2.4 2012年中国网络广告逆势增长

#### 4.2.5 2013年我国网络广告运行现状

### 4.3 网络广告精准营销分析

#### 4.3.1 精准营销的优势

#### 4.3.2 网络广告精准营销表现形式及其有效性

#### 4.3.3 网络广告精准营销的缺陷

#### 4.3.4 网络广告精准营销策略

### 4.4 互联网广告行业发展面临的挑战

#### 4.4.1 我国互联网广告发展中的问题

#### 4.4.2 我国网络广告发展存在的不足

#### 4.4.3 制约中国网络广告发展的瓶颈

### 4.5 互联网广告行业发展对策

#### 4.5.1 互联网广告行业发展建议

#### 4.5.2 我国网络广告发展的对策

#### 4.5.3 提升互联网广告投放绩效的关键

## 第五章 2011-2013年视频广告市场分析

### 5.1 2011-2013年富媒体广告分析

#### 5.1.1 富媒体广告发展相关概述

#### 5.1.2 富媒体广告发展综述

#### 5.1.3 富媒体广告综合表现力良好

#### 5.1.4 富媒体广告发展存在的问题

### 5.2 2011-2013年视频广告市场发展综述

- 5.2.1 全球视频广告市场现状分析
- 5.2.2 视频广告影响力日益加大
- 5.2.3 在线视频广告竞争力上升
- 5.3 2011-2013年中国网络视频广告收入分析
  - 5.3.1 2011年中国网络视频广告收入
  - 5.3.2 2012年中国网络视频广告收入
  - 5.3.3 2013年中国网络视频广告收入
- 5.4 2011-2013年主要视频网广告发展动态
  - 5.4.1 YouTube积极发展视频广告业务
  - 5.4.2 Hulu将调整视频广告业务模式
  - 5.4.3 优酷土豆启动统一广告投放系统
  - 5.4.4 酷6推出新型视频广告投放模式
- 5.5 视频广告发展的问题及对策
  - 5.5.1 视频广告发展需解决的问题
  - 5.5.2 视频广告仍面临盈利压力
  - 5.5.3 视频广告发展五大问题尚待解决
  - 5.5.4 视频广告的传播策略分析
- 5.6 视频广告前景展望
  - 5.6.1 视频广告市场前景看好
  - 5.6.2 2014年视频广告行业发展预测
  - 5.6.3 在线视频广告收入将超电视广告

## 第六章 2011-2013年搜索广告市场分析

- 6.1 搜索广告发展概况
  - 6.1.1 搜索广告市场发展态势分析
  - 6.1.2 付费搜索广告市场大受欢迎
  - 6.1.3 平板领域付费搜索广告增长迅速
  - 6.1.4 搜索引擎广告付费收录模式分析
- 6.2 2011-2013年中国搜索广告市场的发展
  - 6.2.1 2011年中国搜索广告市场分析
  - 6.2.2 2012年中国搜索广告市场分析
  - 6.2.3 2013年中国搜索广告市场分析

## 6.3 2011-2013年重点企业搜索广告业务发展状况

- 6.3.1 搜索广告市场重点企业竞争激烈
- 6.3.2 百度搜索广告业务发展现状
- 6.3.3 谷歌搜索广告收入占比高
- 6.3.4 雅虎搜索广告营收增长情况
- 6.3.5 易查推出移动搜索关键词广告业务
- 6.3.6 腾讯搜索发力无线搜索广告市场

## 第七章 2011-2013年网络游戏广告市场分析

- 7.1 2011-2013年网络游戏广告发展探析
  - 7.1.1 网络游戏成为广告载体的原因
  - 7.1.2 网络游戏广告发展的优势
  - 7.1.3 2011年中国网络游戏广告市场分析
  - 7.1.4 2012年中国网络游戏广告市场分析
  - 7.1.5 2013年中国网络游戏广告市场分析
- 7.2 网络游戏内置广告相关概述
  - 7.2.1 网络游戏植入式广告定义
  - 7.2.2 网络游戏植入式广告优势
  - 7.2.3 网络游戏植入式广告的植入模式
  - 7.2.4 网游内置广告的技术实现方式
- 7.3 2011-2013年网络游戏内置广告发展分析
  - 7.3.1 网络游戏植入广告市场剖析
  - 7.3.2 网游植入广告市场呈现多元化发展
  - 7.3.3 网络游戏内置广告市场面临发展机遇
  - 7.3.4 游戏内置广告行业前景看好
- 7.4 网络游戏内置广告存在的问题及对策
  - 7.4.1 网络游戏植入式广告存在的问题
  - 7.4.2 网络游戏内置广告发展面临的困境
  - 7.4.3 网络游戏内置广告现存的发展瓶颈及对策
  - 7.4.4 网络游戏植入式广告的发展策略
  - 7.4.5 网游内置广告需构建效果评估指标
- 7.5 网络游戏广告开发战略



- 7.5.1 网络游戏广告的4Ps策略
- 7.5.2 网络游戏广告的效果测量战略

## 第八章 2011-2013年互联网广告市场竞争分析

- 8.1 2011-2013年网络广告与传统媒体广告的竞争
  - 8.1.1 网络广告自适性优于传统媒体广告
  - 8.1.2 全球网络广告超越传统媒体广告
  - 8.1.3 中国网络广告首次超越传统媒体广告
  - 8.1.4 网络广告增长速度超越传统媒体广告
- 8.2 2011-2013年网络广告市场竞争概况
  - 8.2.1 限广令加剧网络广告市场竞争
  - 8.2.2 中国互联网广告市场竞争态势分析
  - 8.2.3 互联网广告市场竞争激烈
- 8.3 2011-2013年互联网巨头广告业务竞争状况
  - 8.3.1 三大互联网巨头争夺移动广告市场份额
  - 8.3.2 互联网巨头争占社交网络广告市场
  - 8.3.3 微软、谷歌和雅虎争夺互联网显示广告市场

## 第九章 2011-2013年重点网络广告公司发展分析

- 9.1 分众传媒控股有限公司
  - 9.1.1 公司简介
  - 9.1.2 2011年分众传媒经营状况
  - 9.1.3 2012年分众传媒经营状况
  - 9.1.4 2013年分众传媒经营状况
- 9.2 悠易互通(北京)广告有限公司
  - 9.2.1 公司简介
  - 9.2.2 悠易互通发展的优势
  - 9.2.3 悠易互通融资现状
  - 9.2.4 悠易互通产品升级完善服务链条
- 9.3 麒润
  - 9.3.1 公司简介
  - 9.3.2 麒润网络广告发展优势
  - 9.3.3 麒麟网络广告发布目标锁定

## 9.4 其他网络广告企业分析

### 9.4.1 华扬联众

### 9.4.2 郑州市传力广告有限公司

### 9.4.3 新意互动广告有限公司

## 第十章 2011-2013年热点行业互联网广告投放分析

### 10.1 汽车行业

#### 10.1.1 汽车行业发展概况

#### 10.1.2 2011年汽车行业网络广告投放分析

#### 10.1.3 2012年汽车行业网络广告投放状况

#### 10.1.4 2013年汽车行业网络广告投放状况

### 10.2 食品饮料行业

#### 10.2.1 中国饮料行业网络广告投放动况

#### 10.2.2 中国乳制品行业网络广告投放状况

#### 10.2.3 我国酒业网络广告投放动态

### 10.3 房产家居行业

#### 10.3.1 我国房地产业新房品牌网络广告投放状况

#### 10.3.2 中国房地产网络广告投放现状

#### 10.3.3 我国家居家装行业品牌网络广告投放动态

### 10.4 金融行业

#### 10.4.1 金融行业网络广告投放综述

#### 10.4.2 2011年金融行业网络广告投放情况

#### 10.4.3 2012年保险行业网络广告投放分析

### 10.5 通信行业

#### 10.5.1 通信行业运行及网络广告投放情况

#### 10.5.2 通信行业网络广告投放现状

### 10.6 其它行业

#### 10.6.1 手机品牌网络广告投放

#### 10.6.2 医院品牌网络广告投放

#### 10.6.3 服装服饰行业网络广告投放

#### 10.6.4 化妆品及卫生用品行业网络广告投放现状

## 第十一章 网络广告业发展前景趋势分析

### 11.1 全球网络广告行业发展展望

#### 11.1.1 全球互联网广告市场展望

#### 11.1.2 全球移动互联网广告市场规模分析预测

### 11.2 中国网络广告业发展前景趋势分析

#### 11.2.1 我国互联网广告发展前景看好

#### 11.2.2 未来网络广告行业发展趋向

#### 11.2.3 2014-2018年中国互联网广告业预测分析

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2013年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2013年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2014年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2014年中国GDP增速预测

图表：略&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/chuanmei1401/O62853CUAJ.html>