

# 2014-2020年中国互联网广告 市场监测与发展战略研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2014-2020年中国互联网广告市场监测与发展战略研究报告》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.cction.com/report/201404/103121.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

随着国内经济的发展，互联网广告市场发展面临巨大机遇和挑战。在市场竞争方面，互联网广告企业数量越来越多，市场正面临着供给与需求的不对称，互联网广告行业有进一步洗牌的强烈要求，但是在一些互联网广告细分市场仍有较大的发展空间，信息化技术将成为核心竞争力。本报告通过深入的调查、分析，投资者能够充分把握行业目前所处的全球和国内宏观经济形势，具体分析该产品所在的细分市场，对互联网广告行业总体市场的供求趋势及行业前景做出判断；明确目标市场、分析竞争对手，了解产品定位，把握市场特征，发掘价格规律，创新营销手段，提出互联网广告行业市场进入和市场开拓策略，对行业未来发展提出可行性建议。为企业中高层管理人员、企事业发展研究部门人员、市场投资人士、投行及咨询行业人士、投资专家等提供各行业丰富翔实的市场研究资料和商业竞争情报；为国内外的行业企业、研究机构、社会团体和政府部门提供专业的行业市场研究、商业分析、投资咨询、市场战略咨询等服务。

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、国内外相关报刊杂志的基础信息、互联网广告行业研究单位等公布和提供的大量资料以及对行业内企业调研访察所获得的大量第一手数据，对我国互联网广告市场的发展状况、供需状况、竞争格局、赢利水平、发展趋势等进行了分析。报告重点分析了互联网广告前十大企业的研发、产销、战略、经营状况等。报告还对互联网广告市场风险进行了预测，为互联网广告生产厂家、流通企业以及零售商提供了新的投资机会和可借鉴的操作模式，对欲在互联网广告行业从事资本运作的经济实体等单位准确了解目前中国互联网广告行业发展动态，把握企业定位和发展方向有重要参考价值。

### 报告目录

#### 第一部分 互联网广告市场情况分析

##### 第一章 中国互联网广告市场环境分析 1

###### 第一节 经济发展环境分析 1

###### 一、2012年我国宏观经济运行情况 1

###### 二、2013年我国宏观经济形势分析 25

###### 第二节 政策法规环境分析 33

###### 一、相关政治环境分析 33

###### 二、产业相关法律问题分析 35

###### 第三节 社会文化环境分析 42

一、我国互联网市场概况	42
二、2012-2013年我国网民规模	45
三、我国网民网络应用行为分析	52
第二章 中国互联网广告市场现状分析	66
第一节 2011-2013年中国互联网广告市场规模分析	66
一、2011年中国互联网广告市场规模分析	66
二、2012年中国互联网广告市场规模分析	68
三、2013年中国互联网广告市场规模分析	71
第二节 2011-2013年中国互联网广告竞争格局分析	72
一、2011年中国互联网广告竞争格局分析	72
二、2012年中国互联网广告竞争格局分析	73
三、2013年中国互联网广告竞争格局分析	75
第三节 2011-2013年中国互联网广告细分市场分析	75
一、2011年中国互联网广告细分市场分析	75
二、2012年中国互联网广告细分市场分析	80
三、2013年中国互联网广告细分市场分析	81
第二部分 互联网广告行业发展现状	
第三章 中国互联网广告媒体分析	83
第一节 综合门户网站分析	83
一、新浪	83
二、搜狐	92
三、网易	106
四、腾讯	113
第二节 搜索引擎运营商分析	129
一、百度	129
二、谷歌中国	141
第三节 垂直网站分析	148
一、财经垂直网站	150
二、汽车垂直网站	154
三、IT垂直网站	163
四、房地产垂直网站	166
第四章 中国网络广告受众及投放分析	168

第一节 网络广告的投放原因及特点	168
一、投放网络广告的原因	168
二、网络广告在广告媒体中的地位	169
三、网络广告接受度情况分析	171
四、制约网络广告发展的因素	172
第二节 网络广告受众分析	177
一、受众接触网络广告的黄金时间	177
二、网络受众对广告接受过程分析	177
三、受众的心理分析	180
四、应对策略分析	181
第三节 影响网络广告投放的要素分析	183
一、影响网络广告效果的因素分析	183
二、影响网络广告投放策划的因素分析	184
第五章 中国互联网广告公司分析	188
第一节 中国互联网广告公司竞争分析	188
一、互联网广告与传统媒体广告的竞争	188
二、中国互联网广告公司竞争特点分析	192
三、2012-2013年中国互联网广告公司竞争形势分析	192
第二节 厂商分析	198
一、好耶	198
二、华扬联众	203
三、腾信互动	206
第六章 中国互联网广告市场广告主分析	209
第一节 中国互联网细分广告主分析	209
一、汽车行业	209
二、房地产行业	211
三、3C行业	211
四、金融行业	214
五、消费品	216
六、互联网产品/服务	219
七、通讯行业	220
第二节 2013年中国互联网广告市场广告主行为分析	222

一、2013年广告主营销意识变化分析	222
二、2013年整合营销方式变化分析	223
三、2013年广告主跨媒体营销网络选择分析	223
四、2013年网络营销最热关键词分析	224
五、2013年中国网络媒体面临的挑战	225
六、2013年中国网络媒体面临的机遇	226
第三部分 互联网广告行业投资与发展现状	
第七章 网络广告行业投资现状分析	227
第一节 2012年网络广告行业投资情况分析	227
一、2012年中外网络广告行业投资比较分析	227
二、2012年美国网络广告行业投资要点分析	230
三、2012年网络广告行业投资特点分析	231
第二节 2013年网络广告行业投资情况分析	234
一、2013年网络广告行业投资形势分析	234
二、2013年网络广告市场格局发展分析	235
三、2013年网络广告投资动态分析	239
第八章 中国互联网广告市场趋势预测	241
第一节 2013-2014年国际网络广告市场预测	241
一、全球媒体消费趋势分析	241
二、2013-2014年全球网络广告市场规模预测	243
第二节 中国网络广告市场前景分析	244
一、中国网络广告市场发展前景	244
二、中国网络广告市场潜力分析	244
三、中国网络广告发展趋势分析	244
四、中国网络广告产业链趋势分析	246
第三节 2014-2020年国内网络广告市场预测	248
一、2013年国内网络广告市场发展前景	248
二、2013-2014年国内网络广告市场规模预测	249
三、2014-2020年国内网络广告媒体结构前景	250
第四节 2014-2020年中国经济形势预测	251
一、2014-2020年中国经济影响因素	251
二、2014-2020年中国宏观经济形势	255

三、2014-2020年中国宏观经济特点	258
四、2014-2020年中国经济面临问题	259
五、2014-2020年中国经济前景预测	261
第五节 2014-2020年中国经济走向预测	261
一、2014-2020年中国经济增长预测	261
二、2014-2020年中国出口趋势预测	270
三、2014-2020年中国投资趋势预测	271
四、2014-2020年中国消费趋势预测	277
五、2014-2020年中国经济风险预测	288
第九章 互联网广告企业发展战略分析	294
第一节 互联网广告企业经营发展分析及建议	294
一、技术开发战略	294
二、产业战略规划	297
三、业务组合战略	299
四、营销战略规划	302
五、区域战略规划	304
六、企业信息化战略规划	313
第二节 对我国互联网广告品牌的战略思考	315
一、品牌的基本含义	315
二、品牌战略在企业发展中的重要性	316
三、互联网广告品牌的特性和作用	317
四、互联网广告品牌的价值战略	317
五、我国互联网广告品牌竞争趋势	318
六、互联网广告企业品牌发展战略	318
七、互联网广告行业品牌竞争策略	320
第三节 提高互联网广告企业竞争力的策略	321
一、提高中国互联网广告企业核心竞争力的对策	321
二、影响中国互联网广告企业核心竞争力的因素及提升途径	325
三、提高中国互联网广告企业竞争力的策略	326
第四节 网络广告行业投资战略研究	329
一、投资网络广告的目标分析	329
二、网络广告的投资回报率分析	330

### 三、网络利基营销策略分析 332

#### 图表目录

图表：2005-2012年国内生产总值 1

图表：2005-2012年居民消费价格涨跌幅度 2

图表：2012年居民消费价格比上年涨跌幅度 2

图表：2005-2012年年末国家外汇储备 3

图表：2005-2012年财政收入 3

图表：2005-2012年粮食产量 4

图表：2005-2012年工业增加值 5

图表：2012年主要工业产品产量及其增长速度 6

图表：2012年1-12月规模以上工业企业实现利润及其增长速度 7

图表：2005-2012年建筑业增加值 7

图表：2005-2012年全社会固定资产投资 8

图表：2012年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 8

图表：2012年固定资产投资新增主要生产能力 9

图表：2012年房地产开发和销售主要指标完成情况 9

图表：2005-2012年社会消费品零售总额 11

图表：2012年货物进出口总额及其增长速度 11

图表：2012年主要商品出口数量、金额及其增长速度 12

图表：2012年主要商品进口数量、金额及其增长速度 13

图表：2012年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 13

图表：2005-2012年货物进出口总额 14

图表：2012年分行业外商直接投资及其增长速度 14

图表：2012年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度 15

图表：2012年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度 16

图表：2005-2012年年末电话用户数 17

图表：2012年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度 18

图表：2005-2012年城乡居民人民币储蓄存款余额 18

图表：2005-2012年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数 19

图表：2012年人口数及其构成 21

图表：2005-2012年农村居民人均纯收入 22

图表：2005-2012年城镇居民人均纯收入 22



图表：2012-2013年我国消费者物价指数走势图 26

图表：2012-2013年我国生产者物价指数走势图 27

图表：2012-2013年我国GDP走势增长图 27

图表：2005-2013年中国网民规模与普及率 42

图表：2012-2013年我国手机上网网民规模对比 43

图表：2012-2013年各类网络应用使用率及增长率 44

图表：手机网民网络应用 45

图表：2012-2013年中国宽带网民规模 47

图表：2011-2013年手机网民半年净增用户数对比 48

图表：2012-2013年网民性别结构对比 48

图表：2012-2013年网民年龄结构对比 49

图表：2012-2013年网民学历结构对比 49

图表：2012-2013年网民职业结构对比 50

图表：2012-2013年网民个人月收入结构对比 51

图表：2012-2013年网民城乡结构对比 52

图表：2012-2013年网民网络应用行为统计 53

图表：2012-2013年国内搜索引擎使用率统计 54

图表：2012-2013年国内网络新闻使用率统计 55

图表：2012-2013年国内网络购物使用率统计 56

图表：2012-2013年国内网络支付使用率统计 57

图表：2012-2013年国内旅行预订使用率统计 58

图表：2012-2013年国内即时通信使用率统计 59

图表：即时通信用户使用工具比例统计 59

图表：2012-2013年国内博客使用率统计 60

图表：2012-2013年国内社交网站使用率统计 61

图表：2012-2013年国内网络游戏使用率统计 62

图表：2012-2013年国内网络文学使用率统计 63

图表：网络文学用户使用工具比例统计 63

图表：2012-2013年国内网络视频使用率统计 64

图表：网络安全形势统计（1） 65

图表：网络安全形势统计（2） 65

图表：2007-2012年中国网络广告运营商市场规模 66

图表：2007-2012年中国网络广告运营商市场结构 67

图表：2007-2012年中国网络广告主数量及ARPU情况 67

图表：2002-2012年中国广告投放情况趋势 68

图表：2005-2013年中国网络广告市场规模 69

图表：2012年中国GDP企业景气指数及品牌网络广告主数量变化趋势 70

图表：2007-2012年中国广告位广告运营商市场规模 78

图表：2007-2012年关键字广告及广告位广告同比增长情况 79

图表：2007-2012年中国搜索引擎运营商市场规模 79

图表：2007-2012年中国网络零售交易额 80

图表：2013年四季度中国主要形式网络广告市场份额比较 81

图表：2007-2012年新浪网络营销收入 84

图表：2007-2012年搜狐网络营销收入 94

图表：2007-2012年搜狐营销收入结构 94

图表：2007-2012年搜狐品牌广告收入 95

图表：2011-2012年搜狐收入情况 97

图表：2011-2012年搜狐品牌广告收入变化情况 98

图表：2011-2012年搜狐搜索广告收入变化情况 99

图表：2011-2012年搜狐在线游戏收入变化情况 100

图表：2007-2012年网易网络广告收入 107

图表：2007-2012年腾讯网络广告收入 114

图表：2012年腾讯回购股票总结 115

图表：2006-2012年腾讯互联网增值业务增长走势 117

图表：2006-2012年腾讯互联网营业收入增长走势 118

图表：2006-2012年腾讯互联网SP业务增长走势 118

图表：2006-2012年腾讯互联网广告业务增长走势 119

图表：2006-2012年腾讯互联网增值增长走势 120

图表：2006-2012年腾讯互联网总收入增长走势 120

图表：2006-2012年腾讯互联网运营利润增长走势 121

图表：2007-2012年百度网络营销收入 130

图表：2007-2012年百度广告主数量及ARPU值 130

图表：2012年百度广告主排名TOP5 130

图表：2007-2012年百度TAC情况 131

图表：2012年百度营收环比增长走势 138

图表：2012年百度广告业务增长走势 138

图表：2012年百度毛利增长走势 139

图表：2012年百度费用增长走势 139

图表：2012年百度研发支出增长走势 140

图表：2012年百度营销及管理支出增长走势 140

图表：2012年百度运营利润增长走势 141

图表：2007-2012年谷歌中国收入 142

图表：2007-2012年谷歌中国广告主数量及ARPU值情况 143

图表：谷歌搜索联盟形式 143

图表：2012年中国财经类垂直网站广告主行业构成 152

图表：2012年12月垂直财经网站日均覆盖人数排名 152

图表：2012年12月垂直财经网站有效浏览时间排名 153

图表：2013年12月垂直财经网站日均覆盖人数排名 153

图表：2013年12月垂直财经网站有效浏览时间排名 154

图表：中国汽车垂直网站与汽车产业链关系图 154

图表：中国垂直网站业务类型 155

图表：2005-2013年中国汽车垂直网站每月高峰时期独立访问者数量趋势 157

图表：2005-2013年中国汽车行业在线广告投入趋势 158

图表：2012年汽车网站排名TOP10 158

图表：2012-2013年汽车网站TOP5日均覆盖人数 161

图表：2013年3-12月TOP5门户网站汽车资讯服务与TOP5汽车垂直网站汽车资讯服务月度覆盖人数趋势 161

图表：2012-2013年易车网月度浏览时间趋势 162

图表：2013年4-12月易车网人均单页浏览时间变化趋势 162

图表：2013年6-12月各类别网站交通类广告投放费用占比 163

图表：2012年中国IT垂直网站广告市场份额 164

图表：2012年垂直IT网站日均覆盖人数排名 164

图表：2012年垂直IT网站有效浏览时间排名 165

图表：2013年12月垂直IT网站有效浏览时间排名 166

图表：2012年中国房地产垂直网站广告市场份额 167

图表：2012-2013年房地产行业网络广告投放费用媒体类型分布 167

图表：2013年互联网广告公司排名TOP20 192

图表：2013年四季度品牌广告网络月度平均可覆盖UV 194

图表：2013年四季度品牌广告网络5家典型运营商季度广告投放量PV 194

图表：2006-2012年好耶收入情况 199

图表：好耶SWOT分析 199

图表：华扬联众SWOT分析 204

图表：2006-2012年腾信互动收入情况 206

图表：腾信互动SWOT分析 207

图表：中国IT行业细分广告主结构 212

图表：首届“光大杯”理财师大赛营销方案 215

图表：首届“光大杯”理财师大赛选手参与情况 216

图表：活动视频点击及征集表 218

图表：2013年中国广告主营销意识的变化 222

图表：2013年中国广告主对整合营销各表现层面的评价 223

图表：2013年中国广告主跨媒体营销中的网络媒体选择 224

图表：2013年中国网络营销最热关键词 225

图表：2013年中国网络媒体面临的挑战 226

图表：2013年中国网络媒体面临的机遇 226

图表：区域发展战略咨询流程图 310

图表：区域SWOT战略分析图 312

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201404/103121.html>