

2024-2030年中国网络广告 市场评估与前景趋势报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国网络广告市场评估与前景趋势报告》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/202312/428022.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国网络广告市场评估与前景趋势报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：第一章 世界网络广告产业运行态势分析 第一节世界网络广告市场发展总况 一、网络广告市场回稳 二、网络广告开销及增长情况 三、网络广告支出透析 四、网络广告市场数据监测 五、网络广告市场规模 六、网络广告将超广播广告 第二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、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 第六节 网络广告新趋势探析 第二章 中国网络广告产业运行新形势透析 第一节 中国网络广告产业总况 一、中国网络广告市场亮点聚焦 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、“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 第四节中国网络广告市场存在问题 一、网络广告期待结束“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 第三章 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 第四章 中国网络广告评估产业运行环境分析 第一节 中国经济环境分析 一、国民经济运行情况GDP 二、消费价格指数CPI、PPI 三、全国居民收入情况 四、恩格尔系数 五、工业发展形势 六、固定资产投资情况 七、社会消费品零售总额 八、对外贸易&进出口 第二节 中国网络广告评估产业政策分析 一、中华人民共和国广告法 二、互联网信息服务管理办法 三、中国网络广告效果评估准则意见稿出台 第三节 中国网络广告评估产业社会环境分析 第五章 网络广告效果评估及评估方法分析 第一节 网络广告效果评估及其意义 网络广告效果包含两方面的含义， 第二节 网络广告效果评估的原则 进行评估工作必须遵循一定的原则 一、相关性原则 二、有效性原则 第三节 网络广告效果评估的内容及指标 一、广告曝光次数（Advertising Impression） 二、点击次数与点击率（Click & Click Through Rate） 三、网页阅读次数（Page View） 四、化次数与转化率（Conversion & Conversion Rate） 第四节 网络广告经济效果评估的内容及指标可以概括为 一、网络广告收入（Income） 1、产品销售因素的复杂性 2、网络广告效果的长期性 3、电子交易手段的落后性 二、网络广告成本（Cost） 目前有以下几种网络广告的成本计算方式 1、千人印象成本（Cost Per Mille） 2、每点击成本（Cost Per Click） 3、每行动成本（Cost Per Action） 第六章 中国网络广告评估产业运行形势分析 第一节 中国网络广告评估产业发展综述 一、网络广告评估术语 二、微软将测试网络广告评估新方法 三、网络广告建立科学评估模型 四、网络广告评估标准演变 第二节 中国网络广告评估运行形势分析 一、微软测试网络广告效果评估新标准 二、网络广告效果评估方法及满意度调研 三、玩赚网络广告：会评估算帐者赢 第三节 中国网络广告评估存在问题分析 第七章 中国网络广告评估价值分析 第一节 CPM按照“展示收费”的效果评估模式 第二节 CPC按照“点击收费”的效果评估模式 第三节 CPA “行动收费”的效果评估模式 第四节 CPS “实际销售收费”的效果评估模式 第八章 中国网络购物市场发展现状综述 第一节 中国网络购物市场发展阶段分析 一、引入期 二、成长期 三、成熟期 第二节 推动中国网购市场快速发展的主要原因简析 一、网民数和网购人数的急剧增长 二、上网购物已成为主流消费人群的消费习惯之一 第三节 中国网络购物现状分析 一、中国网上购物快速发展 二、淘宝极大推动网上购物的发展 三、网上购物呈现市场集中化 四、网上购物行为也呈现明显的性别倾向 第四节 中国网络购物市场问题分析 一、中国网络购物消费者权益问题 二、中国网络购物安全问题 三、中国网络购物的支付结算问题 四、中国网络购物商家信誉的问题 五、中国网络购物立法问题 第五节 解决对策探讨 一、银行竞争促进银行支付卡问题解决 二、

搜索功能解决信息流问题 三、形成地域化发展解决物流问题 四、引导人们接受网络购物，培养人们的网络购物习惯 五、降低网络商店门槛，让更多传统企业开展网络购物服务 第九章 中国网上购物市场竞争格局透析 第一节 中国网络购物市场竞争力指标体系 第二节 中国两类购物网站竞争力对比 一、B2C类购物网站竞争力分析 二、C2C类购物网站竞争力分析 第三节 中国C2C典型购物网站竞争力对比 一、经营指标 二、营销指标 第十章 中国主要网络购物网站市场运营态势及竞争力探究 第一节 中国网络购物市场两类购物网站的用户使用行为 一、中国两类网络购物平台用户访问次数 二、中国两类网络购物平台用户月度总有效浏览时间 第二节 中国B2C类购物网站 一、卓越网 二、当当网 第三节 中国C2C类购物网站 一、淘宝 二、eBay易趣 三、拍拍网 第十一章 中国网购市场发展趋势与前景展望 第一节 中国网购市场发展趋势探究 一、“网上购物”已成为一种时尚和趋势 二、服装纺织、鞋类等日常生活用品渐呈上升的势头 三、老龄网民、农村网民增多 四、网络购物在全国消费品销售市场中的地位日益攀升 五、国际化趋势明显 第二节 中国网购市场发展前景展望 一、用户数和交易额持续升高 二、竞争加剧，导致市场快速走向成熟 三、多模式融合与创新，尽显资源优势 四、C2C网站的收费是必然，但是还需待以时日 第三节 中国网购市场发展策略 略•••••完整报告请咨询客服 图表目录 图表：网上购物市场容量变化趋势图 图表：B2C市场交易额变化趋势图 图表：美国B2C市场交易额变化趋势图 图表：亚洲B2C电子商务零售额相关数据 图表：中国居民人均消费性支出增长趋势图 图表：中国网民规模增长趋势图 图表：中国网络购物用户职业分布状况 图表：中国网络购物用户样本属性 图表：中国网络购物用户购物次数 图表：中国网民未进行网络购物原因 图表：中国网络购物用户获知购物网站渠道 图表：中国网络购物用户网络购物沟通方式 图表：中国网络购物用户网络购物支付方式 图表：中国网络购物用户交易网站类型 图表：中国网络购物用户预购网站类型 图表：中国网络购物买家交易考虑因素 图表：度购物用户在各购物网站上的分布（占各城市买家受访者比例） 图表：中国主要购物网站买家用户满意度 图表：网上购物消费者数量与渗透率比较 图表：中国网络购物网站买家用户忠诚度 图表：中国网络购物买主在两类购物网站购买商品种类 图表：中国网络购物卖家交易主要考虑因素 图表：中国网络购物卖家网上售物方式 图表：中国主要购物网站网上售物买主 图表：中国网络购物网站网上售物网下成交情况 图表：中国网络购物卖家出售商品种类 图表：网民对购物网站核心功能的评价 图表：评价购物网站竞争力的相关指标

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202312/428022.html>