



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国网络广告市场 分析预测及战略咨询报告

一、调研说明

《2015-2020年中国网络广告市场分析预测及战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/251085.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

第一章 互联网广告相关概述 13

第一节 网络广告的定义及起源 13

- 一、网络广告的定义 13
- 二、网络广告的特点 13
- 三、网络广告优劣势比较 15
- 四、国际网络广告的起源 16
- 五、中国网络广告发展史 17

第二节 互联网广告模式 18

- 一、传统展示广告模式 18
- 二、即时信息（IM）广告模式 18
- 三、窄告网广告模式 18
- 四、网络视频广告模式 19
- 五、富媒体（Rich Media）广告 21
- 六、搜索引擎广告 22
- 七、电子邮件广告模式 23

第三节 网络广告其它相关介绍 23

- 一、网络广告的主要形式 23
- 二、网络广告评估的方法 25
- 三、网络广告术语解释 25
- 四、网络广告的计费方式 27

第二章 2014年中国互联网产业发展概况分析 29

第一节 2014年世界互联网产业总体形势分析 29

- 一、全球互联网发展数据统计 29
- 二、2013年全球网购交易规模分析 30
- 三、全球互联网IP地址总库宣告枯竭 31
- 四、亚太地区移动互联网用户规模分析 31
- 五、2013-2014年美国互联网行业运行情况 32

第二节 2014年中国互联网产业营运情况分析 34

- 一、中国互联网产业发展进入新的阶段 34
- 二、2013年中国互联网产业经济发展特点 37

三、2014年中国网民规模及互联网普及情况	38
四、2014年中国互联网基础资源情况分析	40
五、2014年中国整体互联网应用状况分析	43
六、2014年中国互联网产业经济运行情况	51
第三节 2014年中国移动互联网产业发展现状	54
一、2013年中国移动互联网产业热点剖析	54
二、2013年中国移动互联网市场运行情况	58
三、2014年中国移动互联网网民规模情况	62
四、2014年中国移动互联网市场运行情况	63
五、2014年移动即时通讯互联网应用状况	65
六、2014年移动互联网产业迎来投资热潮	68
第四节 下一代互联网	71
一、中国下一代互联网发展概况	71
二、IPv6在下一代互联网中的应用	73
三、下一代互联网商业化过渡深度剖析	76
四、下一代互联网发展路径思考	80
第五节 2014年中国互联网产业发展的问题对策分析	85
一、中国互联网产业发展中的短板	85
二、中国互联网信息安全问题剖析	87
三、互联网行业发展的版权问题	93
四、中国互联网产业发展对策	96
第三章 2014年世界互联网广告市场运行局势分析	98
第一节 2014年世界互联网广告市场概述	98
一、2013-2014年全球广告市场规模统计	98
二、2013-2011全球广告市场区域市场分析	98
三、2013-2014年全球互联网广告市场规模	99
四、2013-2014年全球互联网广告市场结构	100
五、2014年全球互联网广告支出简述	101
六、2014年全球社交网络广告市场分析	102
第二节 美国	102
一、2013年美国网络广告市场规模分析	102
二、2013年美国网络广告市场分析	104

三、2013年美国网络广告市场结构分析	106
四、2013年美国互联网广告发放形式分析	110
五、2013年美国互联网广告付费方式分析	112
六、2014年美国社交网络广告市场规模统计	114
第三节 英国	115
一、2013年英国网络营销市场发展分析	115
二、英国网络广告市场支出情况	115
三、英国网络广告发展走势分析	116
第四节 法国	117
一、法国网络广告市场回顾	117
二、法国网络广告收入分析	117
三、法国对互联网广告收入征税	118
第五节 日本	118
一、日本网络广告市场回顾	118
二、日本互联网广告市场规模分析	119
三、日本网络搜索互动广告市场调查解析	119
第六节 其它国家	120
一、俄罗斯	120
二、加拿大	121
三、泰国	123
第四章 2014年中国互联网广告行业综合分析	125
第一节 2014年中国网络广告行业概况分析	125
一、2013年中国网络广告行业现状分析	125
二、2013年中国网络广告市场发展的特点	126
三、2013年中国网络广告计费方式分析	127
四、2014年中国网络广告市场发展趋势	128
第二节 2014年中国网络广告市场发展分析	130
一、2013年中国广告市场规模分析	130
二、2013年中国网络广告市场规模分析	131
三、2014年中国网络广告市场规模分析	132
第三节 2014年中国网络广告精准营销分析	133
一、精准营销的优势	133

二、网络广告精准营销表现形式及其有效性	134
三、网络广告精准营销的缺陷	135
四、网络广告精准营销策略	135
第四节 2014年中国互联网广告行业发展面临的挑战分析	136
一、网络广告行业运行规范问题	136
二、互联网广告发展存在的问题	138
三、中国网络广告发展制约因素	139
四、中国网络广告发展存在的不足	140
第五节 2014年中国互联网广告行业发展对策分析	142
一、互联网广告行业发展建议	142
二、中国网络广告发展的对策	143
三、中国网络广告的发展策略	145
第五章 2014年中国视频广告市场运营局势分析	147
第一节 富媒体广告分析	147
一、富媒体广告相关概述	147
二、富媒体广告的特征	149
三、2013年中国富媒体广告市场规模分析	150
四、2014年中国富媒体广告市场规模分析	151
五、富媒体广告发展策略分析	151
第二节 2014年中国视频广告发展概况分析	154
一、网络视频广告的特征与优势	154
二、2013年中国视频广告发展情况分析	156
三、2013年中国视频广告市场规模分析	157
四、2014年中国视频广告市场规模分析	157
第三节 2014年中国主要视频网广告发展动态分析	158
一、2014年YouTube视频广告发展分析	158
二、2014年土豆网视频广告特点分析	159
三、2014年优酷网核心广告发展分析	160
四、2014年酷6网广告模式分析	161
第四节 2014年中国视频广告发展的问题对策分析	163
一、中国视频广告市场发展问题分析	163
二、中国网络视频广告发展的制约因素	164

三、广告主视频投放重点关注问题分析	165
四、中国网络视频广告营销策略	166
第六章 2013-2014年中国搜索广告市场发展格局分析	168
第一节 2013年中国搜索引擎市场规模情况分析	168
一、2013年中国搜索引擎用户规模分析	168
二、2013年中国搜索引擎请求量规模分析	169
三、2013年中国搜索引擎用户访问规模分析	171
四、2013年中国搜索引擎市场营收份额分析	172
第二节 中国网络搜索广告发展概况分析	174
一、2013年中国网络搜索广告市场规模分析	174
二、2014年中国网络搜索广告市场规模分析	175
三、网络搜索营销代表未来营销方向	176
四、搜索引擎广告付费收录模式分析	179
五、网络搜索引擎广告影响力巨大	180
六、移动搜索将成搜索引擎新战场	181
第三节 国内外企业搜索广告业务发展状况	182
一、百度搜索营销持续升温	182
二、谷歌成美付费搜索广告赢家	184
三、雅虎与微软搜索广告合作获批	184
四、腾讯积极拓展搜索广告市场	185
五、谷歌在华搜索广告份额出现复苏	186
第四节 企业移动搜索广告业务发展状况	187
一、谷歌积极拓展移动搜索广告	187
二、易查发力移动搜索广告市场	188
三、宜搜首创移动搜索新型广告营销手段	191
第七章 2014年中国网络游戏广告市场运行态势分析	194
第一节 2014年中国网络游戏广告发展探析	194
一、2014年中国网络游戏市场规模	194
二、2013年中国网络游戏广告市场规模	197
三、网络游戏成为广告载体的原因	198
四、网络游戏广告发展的优势	199
五、网络游戏广告发展的形式	201

第二节 网络游戏内置广告相关概述	202
一、网络游戏植入式广告定义	202
二、网络游戏植入式广告优势	202
三、网络游戏植入式广告的植入模式	203
四、网络游戏内置广告的技术实现方式	205
第三节 2014年中国网络游戏内置广告发展分析	206
一、网络游戏内置广告发展环境浅析	206
二、网络游戏内置广告市场发展潜力倍受关注	207
三、网络游戏内置广告发展现状	208
第四节 2014年中国网络游戏内置广告存在的问题及对策分析	208
一、网络游戏植入式广告存在的问题	208
二、网络游戏内置广告发展面临的困境	211
三、网络游戏内置广告现存的发展瓶颈及对策	212
四、网络游戏植入式广告的发展策略	213
第五节 2014年中国网络游戏广告开发战略分析	215
一、网络游戏广告的4Ps策略	215
二、网络游戏广告的效果测量战略	220
第八章 2013-2014年中国互联网广告市场竞争格局分析	223
第一节 网络广告与传统媒体广告的竞争	223
一、网络媒体的广告自适性优于传统媒体	223
二、网络广告与传统广告的竞争与融合	224
三、网络广告与传统媒体广告竞争比较	226
四、报纸和网络的广告经营整合战略	230
第二节 网络广告市场竞争概况	232
一、国内网络广告业竞争格局	232
二、中国互联网广告行业竞争变化分析	234
三、4A公司争食网络广告市场	236
第三节 互联网巨头广告业务竞争状况	237
一、微软、雅虎合作广告平台赶超谷歌	237
二、中国互联网四巨头广告市场竞争激烈	238
三、2013年主要门户网站加强广告业务保卫战	239
四、互联网广告巨头探讨提升企业营销价值	241

第四节 2013-2014年中国广告网络发展分析	242
一、中国广告网络概况	242
二、中国广告网络产业链分析	249
三、2013年中国广告网络市场规模分析	256
四、2013年中国广告联盟细分市场规模分析	257
五、2013年中国品牌广告网络市场规模分析	259
六、2013年中国广告网络细分市场结构分析	259
七、2013年中国广告网络细分市场格局分析	260
八、中国广告网络行业发展趋势	268
第九章 2014年中国重点网络广告公司发展分析	270
第一节 分众传媒控股有限公司	270
一、公司简介	270
二、2014年分众传媒经营状况分析	271
三、2014年分众传媒财务指标分析	271
四、分众传媒实行网络广告战略调整	272
五、分众传媒计划推出互动广告新模式	273
第二节 杭州顺网科技股份有限公司	274
一、公司简介	274
二、2014年企业经营情况分析	274
三、2014年企业经济指标分析	275
四、2014年企业盈利能力分析	276
五、2014年企业偿债能力分析	276
六、2014年企业运营能力分析	276
七、2014年企业成本费用分析	277
八、企业发展战略及未来展望	277
第三节 悠易互通(北京)广告有限公司	278
一、公司简介	278
二、悠易互通产品介绍	278
三、悠易互通新营销概念	279
四、悠易互通获风险投资	280
第四节 珠海麒润网络科技有限公司	281
一、公司简介	281

二、麒麟网络广告产品优势	282
三、麒麟网络广告发展优势	283
第五节 郑州市传力广告有限公司	283
第十章 2013-2014年中国互联网广告投放情况分析	284
第一节 2013年中国互联网广告投放总况分析	284
一、2013年中国网络广告投放规模统计	284
二、2013年中国各行业网络广告投放结构	284
三、国内网络广告投放行为分析	287
第二节 2013-2014年中国汽车行业网络广告投放情况	288
一、2014年中国汽车行业发展概况	288
二、2013年中国汽车行业网络广告投放分析	293
三、2013年中国汽车行业网络广告投放规模	294
第三节 2013-2014年中国食品饮料行业网络广告投放情况	294
一、2014年中国食品饮料行业发展概况	294
二、2013年中国食品饮料行业网络广告投放规模	298
三、2013年我国食品饮料行业网络广告投放分析	298
第四节 2013-2014年中国房产家居行业网络广告投放情况	299
一、2014年中国房地产行业发展概况	299
二、2013年中国房地产行业网络广告投放规模	303
三、2013年中国房地产行业网络广告投放分析	304
第五节 2013-2014年中国金融行业网络广告投放情况	304
一、2013年中国金融行业发展概况	304
二、2013年中国金融行业网络广告投放规模	306
三、2014年中国银行业网络广告投放分析	306
第六节 2013-2014年中国其它行业网络广告投放情况	307
一、2013年中国消费类电子行业网络广告投放规模	307
二、2013年中国服装服饰行业网络广告投放规模	309
三、2013年中国IT类产品网络广告投放规模	310
四、2014年中国化妆品行业网络广告投放特点	310
第十一章 2015-2020年中国网络广告发展趋势与前景分析	312
第一节 2015-2020年中国网络广告发展趋势分析	312
一、未来中国广告行业发展趋势	312

二、中国网络广告发展走向分析	313
三、未来网络广告行业发展趋向	313
四、中国网络广告市场发展趋势	315
第二节 2015-2020年中国网络广告发展前景预测	316

一、全球互联网广告发展前景预测	316
二、中国互联网广告发展前景展望	318
三、中国网络广告市场规模预测分析	319

附：报告说明 320

图表目录：

图表 1 2013-2013年全球网络购物市场交易规模	31
图表 2 2009-2015年亚太地区移动互联网用户规模变化趋势图	32
图表 3 2006与2013年美国网上银行用户处理交易情况比较	34
图表 4 2006-2014年中国网民数量及互联网普及率增长情况	39
图表 5 2014年中国非网民不上网的原因	39
图表 6 2013-2014年中国家庭宽带网民规模	40
图表 7 2013-2014年中国互联网基础资源对比	41
图表 8 2007-2014年中国Ipv4地址资源增长趋势图	41
图表 9 2008-2014年中国Ipv6地址资源增长趋势图	42
图表 10 2014年中国分类域名数	42
图表 11 2014年中国分类CN域名数	43
图表 12 2008-2014年中国网站数量变化趋势图	43
图表 13 2013-2014年中国各类网络应用使用率	45
图表 14 2006-2014年中国网络经济市场规模增长趋势图	51
图表 15 2006-2013年中国互联网行业融资金额变化趋势图	53
图表 16 2008-2014年中国移动互联网市场规模增长趋势图	59
图表 17 2013年中国移动互联网主要细分行业构成	60
图表 18 2008-2014年中国手机网民规模增长趋势图	62
图表 19 2013-2014年各季度中国移动互联网市场规模	63
图表 20 2014年Q2中国移动互联网主要细分行业构成	64
图表 21 2013年手机网民网络应用结构情况	66
图表 22 2014年上半年手机网民网络应用结构情况	67
图表 23 2008-2013年全球广告市场规模及增长趋势图	98

- 图表 24 2009-2013年全球广告区域市场规模增长统计 99
- 图表 25 2009-2013年全球广告区域市场规模增长趋势图 99
- 图表 26 2009-2013年全球网络广告市场规模及增长趋势图 100
- 图表 27 2009-2013年全球网络广告市场结构变化趋势图 100
- 图表 28 1995-2013年美国网络广告市场规模统计 103
- 图表 29 1996Q1-2011Q1美国网络广告市场季度收入统计 104
- 图表 30 美国网络广告市场与广播电视、有线电视广告市场发展情况比较 105
- 图表 31 2006-2013美国部分媒体广告收入对比 106
- 图表 32 2013年美国互联网广告收入比重 107
- 图表 33 1996-2013年美国网络广告市场不同广告主投放比例比较 107
- 图表 34 1996-2013年美国互联网不同广告主投放规模 108
- 图表 35 2002-2013年美国互联网消费类中不同广告主投放比例 109
- 图表 36 2002-2013年美国互联网消费类中不同广告主投放规模 110
- 图表 37 1996-2013年美国互联网广告市场不同广告形式投放比例 111
- 图表 38 1996-2013年美国互联网广告市场不同广告形式投放规模 112
- 图表 39 1998-2013年美国互联网广告市场不同计费方式投放比例 113
- 图表 40 1998-2013年美国互联网广告市场不同计费方式投放规模 114
- 图表 41 2009-2014年英国在线广告支出增长趋势图 116
- 图表 42 2007-2013年英国在线广告支出增长趋势图 118
- 图表 43 2003-2013年加拿大网络广告收入增长趋势图 121
- 图表 44 2009-2013年加拿大各种广告媒体的市场份额情况表 122
- 图表 45 2013年加拿大各种广告媒体的市场份额图 122
- 图表 46 2006-2013年加拿大网络广告市场集中度分析 122
- 图表 47 2007-2013年加拿大网络广告各种广告形式的收入及其增长情况 123
- 图表 48 2013年加拿大网络广告市场结构图 123
- 图表 49 2006-2013年中国互联网计费模式结构图 128
- 图表 50 1990-2013年中国广告经营额情况统计 130
- 图表 51 2006-2013年中国广告经营额增长趋势图 131
- 图表 52 2006-2013年中国网络广告市场规模变化趋势图 131
- 图表 53 2013-2014年中国网络广告市场规模变化趋势图 132
- 图表 54 2013-2014年中国主要形式网络广告市场份额图 133
- 图表 55 2006-2013年中国富媒体广告收入增长趋势图 150

图表 56 2013-2014年富媒体广告收入变化趋势图 151

图表 57 2006-2013年中国视频广告收入增长趋势图 157

图表 58 2013-2014年中国视频广告收入变化趋势图 158

图表 59 2006-2013年中国搜索引擎用户规模增长趋势图 168

图表 60 2006-2013年中国搜索引擎用户覆盖率 169

图表 61 2007-2013年中国网页搜索请求量增长趋势图 170

图表 62 2013年各季度中国个品牌搜索引擎网页搜索请求量情况表 171

图表 63 2007-2013年中国搜索引擎用户人均搜索请求量趋势图 171

图表 64 2013年中国各类搜索服务季度总访问次数情况 172

图表 65 2013年中国各主要品牌搜索引擎季度总访问次数情况 172

图表 66 2013年中国各主要品牌搜索引擎季度总访问次数趋势图 172

图表 67 2013年中国主要搜索运营商季度营收份额情况 173

图表 68 2006-2013年中国搜索引擎市场营收份情况表 174

图表 69 2006-2013年中国搜索引擎市场营收份额趋势图 174

图表 70 2006-2013年中国网络搜索广告市场规模趋势图 175

图表 71 2006-2013年中国网络搜索广告市场份额趋势图 175

图表 72 2013年-2014年中国搜索广告市场规模情况 176

图表 73 2008-2014年中国网络游戏市场规模 194

图表 74 2013-2014年中国网络游戏用户数及使用率 194

图表 75 2013年中国游戏资讯网站家庭及网吧用户月度覆盖人数 195

图表 76 2013年中国网络游戏用户年龄分布 196

图表 77 2013年中国网络游戏用户收入情况分布 196

图表 78 2013年中国游戏企业网络广告投放规模 197

图表 79 2013年网络游戏企业网络广告投放媒体类型分布 197

图表 80 广告网络行业结构 242

图表 81 广告网络类型对比 243

图表 82 品牌广告网络与通过网站单独投放比较 247

图表 83 全球互联网企业广告网络行业收购案例 248

图表 84 美国四家互联网企业广告服务比较 249

图表 85 网络广告产业链投放流程 250

图表 86 广告网络产业链 250

图表 87 自建联盟产业链 251

图表 88 搜索流量合作产业链 253

图表 89 搜索推广合作产业链 254

图表 90 联盟广告合作产业链 255

图表 91 第三方联盟产业链 255

图表 92 2009-2013年中国广告网络行业市场规模 257

图表 93 2009-2013年中国广告网络行业自建联盟市场规模 257

图表 94 2009-2013年中国广告网络行业搜索联盟市场规模 258

图表 95 2009-2013年中国广告网络行业第三方联盟市场规模 258

图表 96 2009-2013年中国广告网络行业市场规模 259

图表 97 2009-2013年中国广告网络细分市场结构情况 260

图表 98 2013年中国自建联盟市场份额情况 261

图表 99 2013年中国搜索联盟市场份额情况 261

图表 100 2013年中国第三方联盟市场份额情况 262

图表 101 三类广告联盟核心特征 262

图表 102 广告联盟媒体资源比较 263

图表 103 百度联盟模式 264

图表 104 淘宝联盟模式 264

图表 105 百度联盟与淘宝联盟对比情况 264

图表 106 部分品牌广告网络公司融资以及资本变动情况 267

图表 107 2013-2014年分众传媒控股有限公司营业收入分产品情况表 271

图表 108 2007-2014年分众传媒控股有限公司主要财务指标统计 272

图表 109 2007-2014年分众传媒控股有限公司营业收入变化趋势图 272

图表 110 2007-2014年分众传媒控股有限公司总资产变化趋势图 272

图表 111 2014年杭州顺网科技股份有限公司分产品情况表 275

图表 112 2014年杭州顺网科技股份有限公司业务结构情况 275

图表 113 2008-2014年杭州顺网科技股份有限公司收入与利润统计 275

图表 114 2008-2014年杭州顺网科技股份有限公司资产与负债统计 276

图表 115 2008-2014年杭州顺网科技股份有限公司盈利能力情况 276

图表 116 2008-2014年杭州顺网科技股份有限公司偿债能力情况 276

图表 117 2008-2014年杭州顺网科技股份有限公司运营能力情况 277

图表 118 2008-2014年杭州顺网科技股份有限公司成本费用构成情况统计 277

图表 119 悠易互通（北京）广告有限公司产品情况 278

图表 120 2006-2013年中国网络广告品牌广告主数量增长趋势图 284

图表 121 2006-2013年中国主要行业网络广告投放费用 285

图表 122 2013年中国主要行业网络广告占比情况 285

图表 123 2013年网络广告市场广告主TOP30 286

图表 124 中国企业投放网络广告的原因分析 287

图表 125 中国企业不投放网络广告的原因分析 288

图表 126 2004-2014年中国汽车产量增长趋势图 289

图表 127 2004-2014年中国汽车销量增长趋势图 289

图表 128 2013年Q4中国汽车品牌广告主投放费用TOP10 293

图表 129 2013年Q4中国汽车网络广告投放费用媒体类别分析 293

图表 130 2006-2013年中国汽车行业网络广告投放增长情况 294

图表 131 2014年中国食品行业经济指标统计 295

图表 132 2009-2014年中国主要食品产量情况 296

图表 133 2014年中国饮料行业经济指标统计 297

图表 134 2009-2014年中国主要饮料产量情况 298

图表 135 2006-2013年中国食品饮料行业网络广告投放增长趋势图 298

图表 136 2013年Q4中国食品饮料品牌广告主投放费用TOP10 299

图表 137 2013年Q4中国食品饮料网络广告投放费用媒体类别分析 299

图表 138 2006-2013年中国房地产开发投资增长趋势图 300

图表 139 2006-2013年不同用途房地产开发投资构成情况 301

图表 140 2006-2013年中国商品房施工面积增长趋势图 301

图表 141 2006-2013年中国商品房新开工面积增长趋势图 302

图表 142 2006-2013年中国商品房竣工面积增长趋势图 302

图表 143 2006-2013年中国房地产类网络广告投放费用增长图 304

图表 144 2013年中国房地产行业网络广告主增长图 304

图表 145 2013年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度 305

图表 146 2006-2013年中国城乡居民人民币储蓄存款余额及其增长速度 305

图表 147 2006-2013年中国金融行业网络广告投放增长趋势图 306

图表 148 2014年10月中国银行服务品牌广告主网络广告投放费用TOP10 307

图表 149 2014年10月中国银行服务品牌广告投放费用媒体类别分析 307

图表 150 2006-2013年中国消费类电子行业网络广告投放增长情况 308

图表 151 2014年10月消费类电子产品网络广告投放媒体类别排行 308

图表 152 2014年10月中国消费类电子产品网络广告投放费用TOP10 309

图表 153 2006-2013年中国服装服饰行业网络广告投放增长情况 309

图表 154 2006-2013年中国IT类产品网络广告投放增长情况 310

图表 155 2014年10月化妆品护肤品品牌网络广告投放额排行 311

图表 156 2014年10月化妆护肤品品牌网络广告投放媒体类别排行 311

图表 157 国际机构对全球及主要经济体2011-2012年经济增长预测值 317

图表 158 2015-2020年全球网络广告市场规模预测趋势图 318

图表 159 2015-2020年中国网络广告市场规模预测趋势图 319

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/251085.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；
行业资深专家公开发表的观点；
对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；
中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>
中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>
中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
世界贸易组织 <https://www.wto.org>
联合国统计司 <http://unstats.un.org>
联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。