



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国互联网广告产业市场动态及投资前景预测报告

一、调研说明

《2009-2012年中国互联网广告产业市场动态及投资前景预测报告》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/97013.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 2008-2009年全球互联网广告产业发展状况分析

第一节 2008-2009年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 2008-2009年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、2008年全球互联网广告开支总额

第三节 2009-2012年全球互联网广告产业运行趋势分析

第二章 2008-2009年全球主要地区互联网广告产业运营情况分析

第一节 2008-2009年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 2008-2009年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 2008-2009年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 2008-2009年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 2008-2009年中国互联网广告产业运行环境分析

第一节 2008-2009年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数
- 三、存贷款利率变化

第二节 2008-2009年中国互联网广告产业政策环境分析

- 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

第三节 2008-2009年中国互联网广告产业社会环境分析

第四章 2008-2009年中国互联网广告产业运行形势分析

第一节 2008-2009年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 2008-2009年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 2008-2009年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 2008-2009年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 2008-2009年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 2008-2009年中国互联网广告细分市场分析——视频广告

第一节 2008-2009年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 2008-2009年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 2008-2009年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 2008-2009年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 2008-2009年中国互联网广告细分市场分析——搜索广告

第一节 2008-2009年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 2008-2009年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 2008-2009年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 2008-2009年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 2008-2009年中国互联网广告细分市场分析——其它互联网广告

第一节 2008-2009年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 2008-2009年中国互联网广告行业市场竞争格局分析

第一节 2008-2009年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 2008-2009年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 2008-2009年中国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 2008-2009年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、2008-2009年公司经营状况分析
- 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、2008-2009年公司经营状况分析
- 三、公司竞争优势分析

第三节 麒润

- 一、公司基本概况
- 二、2008-2009年公司经营状况分析
- 三、公司竞争优势分析

第四节 热点

- 一、公司基本概况
- 二、2008-2009年公司经营状况分析
- 三、公司竞争优势分析

第五节 略。。。。。。。

第十章 2009-2012年中国互联网广告产业发展前景展望分析

第一节 2009-2012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 2009-2012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 2009-2012年中国网络广告市场盈利预测分析

第十一章 2009-2012年中国互联网广告产业投资机会与风险分析

第一节 2009-2012年中国互联网广告产业投资环境分析

第二节 2009-2012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 2009-2012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

第四节 专家投资建议

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

图表名称：部分

图表 中国GDP分析

图表 城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数

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。