

2009年中国网络广告市场分析及 投资趋势展望报告

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

《2009年中国网络广告市场分析及投资趋势展望报告》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/200901/10286.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

第一章 2008年中国网络广告行业发展环境分析

一、2008年中国经济发展环境分析

- (一) 2008年前三季度经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

二、2008年中国网络广告行业发展政策环境分析

- (一) 网络广告的管理制度
- (二) 《广告法》缺乏针对网络广告规定

三、2008年中国网络广告行业发展社会环境分析

第二章 2008年全球互联网行业发展概况分析

一、2008年全球互联网行业发展概况分析

- (一) 全球互联网发展史
- (二) 互联网发展体系架构解析
- (三) 互联网使用率全球范围概况

二、2008年全球各地区互联网行业发展状况分析

- (一) 美国的互联网创新发展趋势分析
- (二) 欧洲部分国家互联网的发展状况
- (三) 韩国互联网行业及政策透析
- (四) 日本移动互联网发展状况

第三章 2008年全球网络广告市场发展态势分析

一、2008年全球网络广告市场发展状况分析

- (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) 全球网络广告支出概况
- (四) 全球网络广告市场动态透析
- (五) 全球互联网广告将超广播广告
- (六) 2009-2012年全球互联网广告市场规模预测分析

二、2008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) 美国报纸网站广告增长速度下降
- (三) 美国网络广告市场巨头垄断
- (四) 美国网络广告规模2011年有望超报纸

三、2008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

四、2008年日本网络广告市场状况

- (一) 日本网络广告增长迅速
- (二) 日本网络广告发展刺激传统媒体变革
- (三) 2009-2012年日本网络广告市场预测分析

五、2008年韩国网络广告发展状况

- (一) 韩国网络广告收入变化过程
- (二) 韩国在线广告市场增长迅速
- (三) 2009-2012年韩国互联网广告市场发展趋势分析

第四章 2008年中国互联网行业发展概况分析

一、2008年中国互联网行业发展概况分析

- (一) 互联网快速融入渗透中国经济社会
- (二) 中国互联网行业发展特点分析
- (三) 中国式创新催生互联网产业新格局
- (四) 中国互联网行业走上盈利道路

二、2008年中国互联网行业问题对策分析

- (一) 互联网行业的大危机解析
- (二) 制约中国互联网业发展的几大因素
- (三) 中国互联网发展过程中存在的问题及对策
- (四) 无线互联网监管问题解析

三、2009-2012年中国互联网产业发展前景趋势分析

第五章 2008年中国网络广告行业发展综合分析

一、2008年中国网络广告市场发展综合分析

- (一) 中国网络广告价值解析
 - (二) 中国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) 中国网络广告市场发展特点
 - (五) 中国网络广告是门户网站主要收入来源
 - (六) 中国网络广告市场发展趋于理性
- 二、2008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) 网络广告盈利模式需创新
 - (五) “看广告利润分成”赢利模式析
- 三、2008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
- 四、2008年中国网络广告市场存在问题分析
- (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
- 五、2008年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

第六章 2008年中国网络广告细分发展概况分析——视频广告

一、2008年中国富媒体 (Media) 行业发展概况分析

- (一) 富媒体广告的历史及发展形式
- (二) 富媒体广告的行业价值分析
- (三) 2008年中国富媒体广告营收状况
- (四) 富媒体面临发展机遇分析

二、2008年中国视频广告市场发展状况分析

- (一) 网络视频广告的发展应用
- (二) 网络视频广告机会的新拐点
- (三) 中国门户网站迈入视频时代
- (四) 视频广告发展存在问题分析
- (五) 网络视频广告发展意义深远
- (六) 网络视频前景无限

三、2008年中国视频广告问题对策分析

- (一) 网络视频广告发展阻碍因素分析
- (二) 在线视频广告技术尚不成熟
- (三) 网络视频广告大发展尚需时日
- (四) 视频广告媒体化才有生机
- (五) 视频网站遭遇盈利难题
- (六) 视频广告盈利思路分析

第七章 2008年中国网络广告细分发展概况分析——搜索广告

一、2008年全球搜索广告市场状况分析

- (一) 全球搜索广告市场潜力巨大
- (二) 全球搜索广告市场发展预测
- (三) 搜索广告将成网络广告主流模式
- (四) 搜索广告市场将持续增长
- (五) 搜索广告占美网络广告市场主流

二、2008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

三、2008年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

四、2008年中国搜索广告面临的问题对策分析

- (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

第八章 2008年中国其它网络广告运营模式发展分析

一、2008年中国网络分类广告市场状况

- (一) 中国网络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) 网络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

二、窄告

- (一) 网络窄告的产生背景、特征
- (二) 网络窄告与网络广告的比较优势
- (三) 网络窄告引发网络营销革命
- (四) 窄告的精准营销面临机遇
- (五) 窄告的发展是大势所趋
- (六) 2009-2012年中国网络窄告的前景预测

三、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

第九章 2008年中国网络广告行业竞争状况分析

一、2008年中国网络广告与传统媒体广告的竞争分析

- (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

二、2008年中国网络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

三、2008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分析

第十章 中国主要网络广告公司分析

一、好耶广告网络

- (一) 公司简介
- (二) 好耶企业优势分析
- (三) 好耶业务经营及分布
- (四) 好耶的智易营销连锁营销模式
- (五) 好耶AdForward广告管理系统

二、北京华扬联众广告公司

- (一) 公司简介
- (二) WPP集团收购华扬联众
- (三) 华扬联众优势分析
- (四) 华扬联众与分众的竞争分析

三、麒润广告网络

(一) 公司简介

(二) 麒润广告联盟

(三) 麒润优势及发展状况

(四) 麒润科技的“一网天下”网络广告业务系统支持平台

四、热点传媒

(一) 公司简介

(二) 热点广告以创新求发展

(三) 网络广告服务“热点模式”解析

第十一章 2008年中国房地产行业网络广告投放态势分析

一、2008年中国房地产行业网络广告投放概况

(一) 房地产行业总体的电子商务化水平较低

(二) 受宏观调控影响，企业形象广告有较大幅度增加

(三) 房地产企业电子商务应用和广告投放第一阶段的企业是市场开拓的重点目标

(四) 大多数电子商务应用较高的房地产企业对网络广告投放较为谨慎

二、2008年中国房地产行业网络广告投放特点分析

(一) 房地产行业网络广告绝大多数为网络品牌广告

(二) 对网络广告的重视程度仍显不足

(三) 广告的投放高峰期为8-12月

(四) 消费者的需求推动了行业垂直门户的发展

三、2008年中国房地产行业细分行业广告投放差异分析

(一) 不同类型的房地产企业在网络广告投放上存在一定差异

(二) 不同电子商务应用等级的广告主投放网络广告费用的差异

(三) 不同网站信息量的广告主投放网络广告费用的差异

四、2008年中国房地产行业网络广告投放建议

(一) 电子商务意识较低的企业，做试探性的投放

(二) 企业的电子商务主要目标是维持老客户的满意度，应适当的缩减投放费用

(三) 电子商务开展已经取得了较好的效果企业可以进行较大规模的广告投放

第十二章 2008年中国金融行业网络广告投放状况分析

一、2008年中国金融行业网络广告相关概述

- (一) 金融行业总体的电子商务化普遍较高
- (二) 银行等大型金融机构一般会投放网络品牌广告,而对搜索引擎广告的投入较少
- (三) 金融行业中银行类企业电子商务应用程度最高
- (四) 在网络品牌广告投放方面,银行类企业对网络广告投放费用花费的比例较高
- (五) 一些地方性的二线银行和保险类企业是今后网络广告的潜在增长点

二、2008年中国金融行业网络广告投放概况分析

- (一) 金融行业在网络广告上增长迅速
- (二) 广告的投放与金融环境有关
- (三) 综合门户仍是金融行业投放的主体
- (四) 行业总体电子商务化程度较高

三、2008年中国金融行业细分行业投放网络广告状况差异比较

- (一) 金融行业四大支柱投放网络广告费用的差异分析
- (二) 不同电子商务应用等级的广告主投放网络广告费用的差异
- (三) 不同网站信息量的广告主投放网络广告费用的差异

第十三章 2008年中国IT产品行业网络广告投放状况分析

一、2008年中国IT产品行业网络广告投放概况分析

- (一) IT产品行业总体的电子商务化程度一般
- (二) IT产品行业有近50%的企业既投放网络品牌广告,又投放搜索引擎广告
- (三) IT产品行业中高网络广告投放、自身网站高信息量的企业电子商务化程度最高
- (四) 重度广告投放者(多为品牌电脑企业)投放费用比例都较高

二、2008年中国IT产品网络广告投向主要媒体分析

- (一) 与产品本身黏性较强的IT类垂直门户网站
- (二) 聚集巨大网络人气的新浪、搜狐等综合门户网站
- (三) 搜索引擎类广告

三、2008年中国IT产品网络品牌广告投放情况分析

- (一) IT产品行业在网络广告上保持较高增长
- (二) 广告的投放受季节性影响
- (三) IT垂直门户是IT产品行业投放的主体
- (四) 行业总体电子商务化程度一般

四、2008年中国IT产品搜索引擎广告投放情况分析

- (一) IT产品行业中电脑硬件被关注度最高

- (二) 搜索引擎广告关键词长尾特征明显
- (三) 搜索引擎主要投放的搜索引擎广告关键词类型分析
- (四) 重度广告投放者同时投放了大量的搜索引擎广告

五、2008年中国IT产品广告投放建议分析

- (一) 对于电脑配件类企业，在IT垂直网站投放网络品牌广告或与内容相关的图文广告
- (二) 对于电脑外围设备企业，建议重点投放放在搜索引擎方面

第十四章 2009-2012年中国网络广告行业竞争策略研究

一、2009-2012年中国网络广告技术提供商竞争策略分析

- (一) 网络广告的受众心理分析
- (二) 针对受众心理的网络广告策略分析

二、2009-2012年中国网络广告媒介竞争策略分析

- (一) 增强影响力和传播力
- (二) 适当改变网络广告表现形式
- (三) 增强广告主对广告效果的信任感
- (四) 灵活的计费方式

三、2009-2012年中国网络广告监测商竞争策略分析

四、2009-2012年中国网络广告代理商竞争策略分析

第十五章 2009-2012年中国网络广告发展及投资前景分析

一、2009-2012年中国广告主市场发展趋势分析

- (一) 广告主将更加看重网络广告的精准营销特性和互动性
- (二) 广告主对网络广告绿色环境要求进一步提高
- (三) 广告主对网络广告的统计、计费的客观性要求进一步提高
- (四) 更多的品牌广告主将会尝试投放网络视频广告
- (五) 搜索引擎营销将会被更多的品牌广告客户重视
- (六) 广告主将会愿意尝试将预算更为分散、分化的网络媒体

二、2009-2012年中国广告代理市场发展趋势分析

- (一) 寡头策划、集中采购、分布投放、效果聚合、精准营销的趋势更加明显
- (二) 网络广告代理市场资本运作将更加频繁，全案代理市场将被进一步垄断
- (三) 专注于某一媒介细分市场的代理公司将不断涌现
- (四) 网络广告代理市场竞争将由比拼“媒介价格”，转向比拼“媒介效

果”；

（五）第三方网站监测及广告监测将会有力促进网络广告代理市场健康发展

三、2009-2012年中国网络媒介市场发展趋势分析

（一）门户与搜索相互渗透，引发更加激烈的竞争

（二）搜索引擎来自网站联盟的收入的比例将逐步扩大

（三）搜索引擎垂直化，带来搜索引擎广告的更多增长点

（四）视频网站进入洗牌期，视频网站进一步整合

（五）广告主和代理公司逐渐认同网络社区的营销价值

四、2009-2012年中国网络广告产业市场走向预测分析

（一）集中采购、分布投放、效果集合、精准营销的趋势将更加明显

（二）广告产业链各环节市场的局部将形成垄断，产业链上下游的竞争和博弈将更激烈

（三）媒介与代理的竞争博弈中，媒介地位、议价能力有趋于弱勢的危险

（四）媒体与媒介的边界进一步趋向模糊，网络广告的服务模式正在发生根本的改变

（五）网络广告产业链将向更为开放、更趋标准化、分布式的精准营销平台快速发展

五、2009-2012年中国网络广告投资分析

（一）中国网络广告投资环境分析

（二）中国网络广告投资机会分析

（三）中国网络广告投资风险分析

图表目录（部分）：

图表：2006-2008年三季度中国GDP增长情况

图表：2008年前三季度中国三大产业结构

图表：2003-2008年中国工业增加值增长率

图表：2005-2008年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表：2007年9月-2008年9月中国CPI、PPI走势

图表：2008年1-9月中国外贸增长情况

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%）

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的商品清单

图表：略……

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200901/10286.html>