

# 2023-2029年中国网络广告 行业前景展望与投资前景评估报告

## 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

《2023-2029年中国网络广告行业前景展望与投资前景评估报告》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/202210/323489.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

网络广告就是在网络上做的广告。通过网络广告投放平台来利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法，在互联网刊登或发布广告，通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。与传统的四大传播媒体（报纸、杂志、电视、广播）广告及近来备受垂青的户外广告相比，网络广告具有得天独厚的优势，是实施现代营销媒体战略的重要一部分。网络广告是主要的网络营销方法之一，在网络营销方法体系中具有举足轻重的地位，事实上多种网络营销方法也都可以理解为网络广告的具体表现形式，并不仅仅限于放置在网页上的各种规格的BANNER广告，如电子邮件广告、搜索引擎关键词广告、搜索固定排名等都可以理解为网络广告的表现形式。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国网络广告行业前景展望与投资前景评估报告》共十一章。首先介绍了网络广告行业市场发展环境、网络广告整体运行态势等，接着分析了网络广告行业市场运行的现状，然后介绍了网络广告市场竞争格局。随后，报告对网络广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了网络广告行业发展趋势与投资预测。您若想对网络广告产业有个系统的了解或者想投资网络广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

### 第一章 2017-2022年世界网络广告产业运行态势分析

#### 第一节2017-2022年世界网络广告市场发展总况

- 一、全球网络广告市场回稳
- 二、全球网络广告开销及增长情况
- 三、全球网络广告支出透析
- 四、全球网络广告市场数据监测
- 五、全球网络广告市场规模
- 六、全球网络广告将超广播广告

#### 第二节2017-2022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2017-2022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2017-2022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2017-2022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、韩国网络广告市场发展预测

第六节 2023-2029年全球网络广告新趋势探析

## 第二章 2017-2022年中国网络广告所属行业运行新形势透析

第一节2017-2022年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2017-2022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、&ldquo;看广告利润分成&rdquo;赢利模式析

第三节2017-2022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2017-2022年中国网络广告市场存在问题

第五节2017-2022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 接收方对广告的感知研究

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 2017-2022年中国网络广告评估产业运行环境分析

### 第一节 2017-2022年中国经济环境分析

#### 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2017-2022年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2017-2022年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 2017-2022年中国网络广告评估产业运行形势分析

- 第一节 2017-2022年中国网络广告评估产业发展综述
- 第二节 2017-2022年中国网络广告评估运行形势分析
- 第三节 2017-2022年中国网络广告评估存在问题分析

## 第七章 2017-2022年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 2017-2022年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
- 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 2017-2022年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 2017-2022年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 2017-2022年中国网上购物市场竞争格局透析

#### 第一节 2017-2022年中国网络购物市场竞争力指标体系

#### 第二节 2017-2022年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 2017-2022年中国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 2017-2022年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 2017-2022年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总有效浏览时间

#### 第二节 2017-2022年中国B2C类购物网站

- 一、卓越网



## 二、当当网

### 第三节 2017-2022年中国C2C类购物网站

#### 一、淘宝

#### 二、eBay易趣

#### 三、拍拍网

## 第十一章 2023-2029年中国网购市场发展趋势与前景展望

### 第一节 2023-2029年中国网购市场发展趋势探究

#### 一、&ldquo;网上购物&rdquo;已成为一种时尚和趋势

#### 二、服装纺织、鞋类等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 2023-2029年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 2023-2029年中国网购市场发展策略点评

#### 部分图表目录：

图表：2017-2022年全球网上购物市场容量变化趋势图

图表：2017-2022年全球B2C市场交易额变化趋势图

图表：2017-2022年美国B2C市场交易额变化趋势图

图表：2022年亚洲B2C电子商务零售额相关数据

图表：2017-2022年中国居民人均消费性支出增长趋势图

图表：2017-2022年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：2022年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：中国网络购物买家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

图表：2017-2022年中国GDP总量及增长趋势图

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202210/323489.html>