# 2011-2015年中国互联网广告市场全景调研及投资评估深度研究报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

# 一、报告报价

《2011-2015年中国互联网广告市场全景调研及投资评估深度研究报告》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.chinairr.org/report/R03/R0303/201101/01-63368.html

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936
传真: 010-60343813
网址: http://www.chinairr.org
Email: sales@chyxx.com
联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

→内容简介

随着互联网的普及率日益提高，截至到2010年，已经有超过4亿人群通过互联网来获取信息。利用互联网进行营销已经成为广告主市场营销的必然选择。企业采用互联网营销的形式丰富多彩，包括在各类型网站投放图形广告、文字链广告，利用搜索引擎进行竞价排名营销，利用游戏、视频类媒体进行植入式广告，利用社区类网站所进行的互动营销。随着网络营销行业的快速发展，行业的价值链日益成熟。与传统营销业类似，目前，网络营销行业已经形成了比较成熟的价值链，涵盖了包括网络媒体、网络媒体代理、网络广告设计、广告主在内的价值链体系。价值链上各环节紧密合作，共同推动网络营市场保持快速发展。2009年中国网络广告市场先抑后扬，全年市场规模达207.4亿。2009年中国网络广告市场自二季度开始的较快增长，其主要动力有如下几点：广告主的投放行为更趋理性，愈发追求广告投放的精准性与广告效果的最大化；经济危机后互联网自身媒体价值相对提升，成为获得广告主认可的主流媒体之一；电子商务类品牌广告主网络广告投放费用增长迅猛。品牌广告位广告仍是中国网络广告当中最主要的部分。2009年电子商务类品牌广告主网络广告投放费用为6.6亿元，同比增长达115.5%，对于中国品牌网络广告市场增长的贡献率高达33.1%。

一场全球性的金融危机，改变了全国中小企业的营销理念。在数年前，还仅仅是个别大品牌专属品的互联网广告，如今已被越来越多的中国企业所接受。截至2010年6月，中国网民规模已经达到4.2亿人。随着网络知识的不断普及，目前，全国已有数以万计的中小企业主选择在网络上投放广告。仅2010年二季度，中国网络经济的营收规模就达到389.4亿元，互联网广告市场规模达到85.2亿元，同比增长87.3%。网络广告、网络营销、电子商务、门户广告、搜索引擎、无线广告、富媒体广告、数字娱乐、社区营销等崭新的互联网广告传播方式层出不穷，为企业更好地展示、宣传和包装自己创造了丰富的展示平台。2010年中国网络广告营销规模将达253亿，占中国广告市场11.1%。中国网络广告营销市场规模将保持较高的增长，2010年收入规模将达253亿，占中国广告市场的11.1%。网络广告营销规模的驱动主要来自两个方面，一方面是搜索引擎广告规模仍将保持较快的增长，另一方面是社区、视频等广告营销价值将不断提升，推动展示广告营销规模的增长。未来三年，中国中小企业的数量会从目前的4300万家增加到5300万家，中小企业的营销渠道会越来越依赖互联网广告。从长期看，互联网依然是企业转型的一次机会，而互联网广告将会改变中小企业营销模式。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家发改委、国务院发展研究中心、国家海关总署、国家商务部、中国广告协会、中国电子商务协会、中国互联网协会等国内外多种相关报刊杂志的基础信息以及专业研究单位等公布、提供的大量的内容翔实、统计精确的资料和数据。立足于当前互联网市场行业整体发展形势，对中国互联

网市场行业的发展状况、市场规模、发展趋势等进行深入研究，并重点分析了互联网市场行业的发展与前景，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

→报告目录

目 录

CONTENTS

第一部分 市场情况分析
第一章 中国互联网广告市场环境分析 1
第一节 经济发展环境分析 1
一、2009年我国宏观经济运行情况 1
二、2010年我国宏观经济形势分析 25
第二节 政策法规环境分析 33
一、相关政治环境分析 33
二、产业相关法律问题分析 35
第三节 社会文化环境分析 42
一、我国互联网市场概况 42
二、2009-2010年我国网民规模 45
三、我国网民网络应用行为分析 52

第二章 中国互联网广告市场现状分析 66
第一节 2008-2010年中国互联网广告市场规模分析 66
一、2008年中国互联网广告市场规模分析 66
二、2009年中国互联网广告市场规模分析 68
三、2010年中国互联网广告市场规模分析 71
第二节 2008-2010年中国互联网广告竞争格局分析 72
一、2008年中国互联网广告竞争格局分析 72
二、2009年中国互联网广告竞争格局分析 73
三、2010年中国互联网广告竞争格局分析 75
第三节 2008-2010年中国互联网广告细分市场分析 75
一、2008年中国互联网广告细分市场分析 75

二、2009年中国互联网广告细分市场分析 80
三、2010年中国互联网广告细分市场分析 81

第二部分 行业发展现状
第三章 中国互联网广告媒体分析 83
第一节 综合门户网站分析 83
一、新浪 83
二、搜狐 92
三、网易 106
四、腾讯 113
第二节 搜索引擎运营商分析 129
一、百度 129
二、谷歌中国 141
第三节 垂直网站分析 148
一、财经垂直网站 150
二、汽车垂直网站 154
三、IT垂直网站 163
四、房地产垂直网站 166

第四章 中国网络广告受众及投放分析 168
第一节 网络广告的投放原因及特点 168
一、投放网络广告的原因 168
二、网络广告在广告媒体中的地位 169
三、网络广告接受度情况分析 171
四、制约网络广告发展的因素 172
第二节 网络广告受众分析 177
一、受众接触网络广告的黄金时间 177
二、网络受众对广告接受过程分析 177
三、受众的心理分析 180
四、应对策略分析 181
第三节 影响网络广告投放的要素分析 183
一、影响网络广告效果的因素分析 183

二、影响网络广告投放策划的因素分析 184

第五章 中国互联网广告公司分析 188
第一节 中国互联网广告公司竞争分析 188
一、互联网广告与传统媒体广告的竞争 188
二、中国互联网广告公司竞争特点分析 192
三、2009-2010年中国互联网广告公司竞争形势分析 192
第二节 厂商分析 198
一、好耶 198
二、华扬联众 203
三、腾信互动 206

第六章 中国互联网广告市场广告主分析 209
第一节 中国互联网细分广告主分析 209
一、汽车行业 209
二、房地产行业 211
三、3C行业 211
四、金融行业 214
五、消费品 216
六、互联网产品/服务 219
七、通讯行业 220
第二节 2010年中国互联网广告市场广告主行为分析 222
一、2010年广告主营销意识变化分析 222
二、2010年整合营销方式变化分析 223
三、2010年广告主跨媒体营销网络选择分析 223
四、2010年网络营销最热关键词分析 224
五、2010年中国网络媒体面临的挑战 225
六、2010年中国网络媒体面临的机遇 226

第三部分 行业投资与发展现状
第七章 网络广告行业投资现状分析 227
第一节 2009年网络广告行业投资情况分析 227

一、2009年中外网络广告行业投资比较分析 227
二、2009年美国网络广告行业投资要点分析 230
三、2009年网络广告行业投资特点分析 231
第二节 2010年网络广告行业投资情况分析 234
一、2010年网络广告行业投资形势分析 234
二、2010年网络广告市场格局发展分析 235
三、2010年网络广告投资动态分析 239

第八章 中国互联网广告市场趋势预测 241
第一节 2010-2013年国际网络广告市场预测 241
一、全球媒体消费趋势分析 241
二、2010-2013年全球网络广告市场规模预测 243
第二节 中国网络广告市场前景分析 244
一、中国网络广告市场发展前景 244
二、中国网络广告市场潜力分析 244
三、中国网络广告发展趋势分析 244
四、中国网络广告产业链趋势分析 246
第三节 2010-2015年国内网络广告市场预测 248
一、2011年国内网络广告市场发展前景 248
二、2010-2013年国内网络广告市场规模预测 249
三、2010-2015年国内网络广告媒体结构前景 250
第四节 2010-2015年中国经济形势预测 251
一、2010-2015年中国经济影响因素 251
二、2010-2015年中国宏观经济形势 255
三、2010-2015年中国宏观经济特点 258
四、2010-2015年中国经济面临问题 259
五、2010-2015年中国经济前景预测 261
第五节 2010-2015年中国经济走向预测 261
一、2010-2015年中国经济增长预测 261
二、2010-2015年中国出口趋势预测 270
三、2010-2015年中国投资趋势预测 271
四、2010-2015年中国消费趋势预测 277

五、2010-2015年中国经济风险预测 288

第九章 互联网广告企业发展战略分析 294
第一节 互联网广告企业经营发展分析及建议 294
一、技术开发战略 294
二、产业战略规划 297
三、业务组合战略 299
四、营销战略规划 302
五、区域战略规划 304
六、企业信息化战略规划 313
第二节 对我国互联网广告品牌的战略思考 315
一、品牌的基本含义 315
二、品牌战略在企业发展中的重要性 316
三、互联网广告品牌的特性和作用 317
四、互联网广告品牌的价值战略 317
五、我国互联网广告品牌竞争趋势 318
六、互联网广告企业品牌发展战略 318
七、互联网广告行业品牌竞争策略 320
第三节 提高互联网广告企业竞争力的策略 321
一、提高中国互联网广告企业核心竞争力的对策 321
二、影响中国互联网广告企业核心竞争力的因素及提升途径 325
三、提高中国互联网广告企业竞争力的策略 326
第四节 网络广告行业投资战略研究 329
一、投资网络广告的目标分析 329
二、网络广告的投资回报率分析 330
三、网络利基营销策略分析 332

图表目录：

图表：2005-2009年国内生产总值 1
图表：2005-2009年居民消费价格涨跌幅度 2
图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度 2
图表：2005-2009年年末国家外汇储备 3

图表：2005-2009年财政收入 3
图表：2005-2009年粮食产量 4
图表：2005-2009年工业增加值 5
图表：2009年主要工业产品产量及其增长速度 6
图表：2009年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度 7
图表：2005-2009年建筑业增加值 7
图表：2005-2009年全社会固定资产投资 8
图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 8
图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力 9
图表：2009年房地产开发和销售主要指标完成情况 9
图表：2005-2009年社会消费品零售总额 11
图表：2009年货物进出口总额及其增长速度 11
图表：2009年主要商品出口数量、金额及其增长速度 12
图表：2009年主要商品进口数量、金额及其增长速度 13
图表：2009年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 13
图表：2005-2009年货物进出口总额 14
图表：2009年分行业外商直接投资及其增长速度 14
图表：2009年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度 15
图表：2009年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度 16
图表：2005-2009年年末电话用户数 17
图表：2009年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度 18
图表：2005-2009年城乡居民人民币储蓄存款余额 18
图表：2005-2009年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数 19
图表：2009年人口数及其构成 21
图表：2005-2009年农村居民人均纯收入 22
图表：2005-2009年城镇居民人均纯收入 22
图表：2009-2010年我国消费者物价指数走势图 26
图表：2009-2010年我国生产者物价指数走势图 27
图表：2009-2010年我国GDP走势增长图 27
图表：2005-2010年中国网民规模与普及率 42
图表：2009-2010年我国手机上网网民规模对比 43
图表：2009-2010年各类网络应用使用率及增长率 44

图表：手机网民网络应用 45
图表：2009-2010年中国宽带网民规模 47
图表：2008-2010年手机网民半年净增用户数对比 48
图表：2009-2010年网民性别结构对比 48
图表：2009-2010年网民年龄结构对比 49
图表：2009-2010年网民学历结构对比 49
图表：2009-2010年网民职业结构对比 50
图表：2009-2010年网民个人月收入结构对比 51
图表：2009-2010年网民城乡结构对比 52
图表：2009-2010年网民网络应用行为统计 53
图表：2009-2010年国内搜索引擎使用率统计 54
图表：2009-2010年国内网络新闻使用率统计 55
图表：2009-2010年国内网络购物使用率统计 56
图表：2009-2010年国内网络支付使用率统计 57
图表：2009-2010年国内旅行预订使用率统计 58
图表：2009-2010年国内即时通信使用率统计 59
图表：即时通信用户使用工具比例统计 59
图表：2009-2010年国内博客使用率统计 60
图表：2009-2010年国内社交网站使用率统计 61
图表：2009-2010年国内网络游戏使用率统计 62
图表：2009-2010年国内网络文学使用率统计 63
图表：网络文学用户使用工具比例统计 63
图表：2009-2010年国内网络视频使用率统计 64
图表：网络安全形势统计（1） 65
图表：网络安全形势统计（2） 65
图表：2007-2008年中国网络广告运营商市场规模 66
图表：2007-2008年中国网络广告运营商市场结构 67
图表：2007-2008年中国网络广告主数量及ARPU情况 67
图表：2002-2009年中国广告投放情况趋势 68
图表：2005-2013年中国网络广告市场规模 69
图表：2009年中国GDP企业景气指数及品牌网络广告主数量变化趋势 70
图表：2007-2008年中国广告位广告运营商市场规模 78

图表：2007-2008年关键字广告及广告位广告同比增长情况 79
图表：2007-2008年中国搜索引擎运营商市场规模 79
图形：2007-2008年中国网络零售交易额 80
图表：2010年二季度中国主要形式网络广告市场份额比较 81
图表：2007-2008年新浪网络营销收入 84
图表：2007-2008年搜狐网络营销收入 94
图表：2007-2008年搜狐营销收入结构 94
图表：2007-2008年搜狐品牌广告收入 95
图表：2008-2009年搜狐收入情况 97
图表：2008-2009年搜狐品牌广告收入变化情况 98
图表：2008-2009年搜狐搜索广告收入变化情况 99
图表：2008-2009年搜狐在线游戏收入变化情况 100
图表：2007-2008年网易网络广告收入 107
图表：2007-2008年腾讯网络广告收入 114
图表：2008年腾讯回购股票总结 115
图表：2006-2009年腾讯互联网增值业务增长走势 117
图表：2006-2009年腾讯互联网营业收入增长走势 118
图表：2006-2009年腾讯互联网SP业务增长走势 118
图表：2006-2009年腾讯互联网广告业务增长走势 119
图表：2006-2009年腾讯互联网增值增长走势 120
图表：2006-2009年腾讯互联网总收入增长走势 120
图表：2006-2009年腾讯互联网运营利润增长走势 121
图表：2007-2008年百度网络营销收入 130
图表：2007-2008年百度广告主数量及ARPU值 130
图表：2008年百度广告主排名TOP5 130
图表：2007-2008年百度TAC情况 131
图表：2009年百度营收环比增长走势 138
图表：2009年百度广告业务增长走势 138
图表：2009年百度毛利增长走势 139
图表：2009年百度费用增长走势 139
图表：2009年百度研发支出增长走势 140
图表：2009年百度营销及管理支出增长走势 140

图表：2009年百度运营利润增长走势 141
图表：2007-2008年谷歌中国收入 142
图表：2007-2008年谷歌中国广告主数量及ARPU值情况 143
图表：谷歌搜索联盟形式 143
图表：2008年中国财经类垂直网站广告主行业构成 152
图表：2009年12月垂直财经网站日均覆盖人数排名 152
图表：2009年12月垂直财经网站有效浏览时间排名 153
图表：2010年5月垂直财经网站日均覆盖人数排名 153
图表：2010年5月垂直财经网站有效浏览时间排名 154
图表：中国汽车垂直网站与汽车产业链关系图 154
图表：中国垂直网站业务类型 155
图表：2005-2013年中国汽车垂直网站每月高峰时期独立访问者数量趋势 157
图表：2005-2013年中国汽车行业在线广告投入趋势 158
图表：2009年汽车网站排名TOP10 158
图表：2009-2010年汽车网站TOP5日均覆盖人数 161
图表：2010年3-8月TOP5门户网站汽车资讯服务与TOP5汽车垂直网站汽车资讯服务月度覆盖人数趋势 161
图表：2009-2010年易车网月度浏览时间趋势 162
图表：2010年4-9月易车网人均单页浏览时间变化趋势 162
图表：2010年6-8月各类别网站交通类广告投放费用占比 163
图表：2008年中国IT垂直网站广告市场份额 164
图表：2009年垂直IT网站日均覆盖人数排名 164
图表：2009年垂直IT网站有效浏览时间排名 165
图表：2010年3月垂直IT网站有效浏览时间排名 166
图表：2008年中国房地产垂直网站广告市场份额 167
图表：2009-2010年房地产行业网络广告投放费用媒体类型分布 167
图表：2010年互联网广告公司排名TOP20 192
图表：2010年三季度品牌广告网络月度平均可覆盖UV 194
图表：2010年三季度品牌广告网络5家典型运营商季度广告投放量PV 194
图表：2006-2008年好耶收入情况 199

中国产业研究报告网发布的《2011-2015年中国互联网广告市场全景调研及投资评估深度研究报告》，内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本

报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

图表：好耶SWOT分析 199
图表：华扬联众SWOT分析 204
图表：2006-2008年腾信互动收入情况 206
图表：腾信互动SWOT分析 207
图表：中国IT行业细分广告主结构 212
图表：首届“光大杯”理财师大赛营销方案 215
图表：首届“光大杯”理财师大赛选手参与情况 216
图表：活动视频点击及征集表 218
图表：2010年中国广告主营销意识的变化 222
图表：2010年中国广告主对整合营销各表现层面的评价 223
图表：2010年中国广告主跨媒体营销中的网络媒体选择 224
图表：2010年中国网络营销最热关键词 225
图表：2010年中国网络媒体面临的挑战 226
图表：2010年中国网络媒体面临的机遇 226
图表：区域发展战略咨询流程图 310
图表：区域SWOT战略分析图 312

详细请访问：http://www.chinairr.org/report/R03/R0303/201101/01-63368.html