

2020-2026年中国网络广告行业市场行情监测及投资发展潜力报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国网络广告行业市场行情监测及投资发展潜力报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。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态势、市场商机动向、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市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201910/795433.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

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。

2019H1，中国网络广告季度市场规模为2592.1亿元，其中Q1规模为1139.2亿元，Q2规模为1452.9亿元，相较于去年上半年同比增长23.5%。从季度数据来看，网络广告市场增速呈现放缓趋势，与2018Q2保持37.6%的同比增速相比，2019Q2增速下降超过15个百分点，降幅较大。增速放缓原因主要有两方面：一方面，广告主市场的不稳定性及竞争加剧对营销市场影响较大；另一方面，广告主在预算有限的前提下，在广告投放的周期和媒体上更加聚焦，季度性波动更加明显。

2017Q3-2019Q2中国网络广告市场规模

数据来源：公共资料整理

智研咨询发布的《2020-2026年中国网络广告行业市场行情监测及投资发展潜力报告》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 2015-2019年世界网络广告产业运行态势分析

第一节 2015-2019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2015-2019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2015-2019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2015-2019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2015-2019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 2020-2026年全球网络广告新趋势探析

第二章 2015-2019年中国网络广告所属行业运行新形势透析

第一节2015-2019年中国网络广告产业总况

2019年H1网络广告细分领域市场份额占比

数据来源：公开资料整理

- 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2015-2019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
- 第三节2015-2019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2015-2019年中国网络广告市场存在问题
 - 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
- 第五节2015-2019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 2015-2019年中国网络广告评估产业运行环境分析

第一节 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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2015-2019年中国网络广告评估产业运行形势分析

第一节2015-2019年中国网络广告评估产业发展综述

一、网络广告评估术语

二、微软将测试网络广告评估新方法

三、网络广告建立科学评估模型

四、网络广告评估标准演变

第二节2015-2019年中国网络广告评估运行形势分析

一、微软测试网络广告效果评估新标准

二、网络广告效果评估方法及满意度调研

三、玩赚网络广告：会评估算帐者赢

第三节2015-2019年中国网络广告评估存在问题分析

第七章 2015-2019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 2015-2019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

一、引入期 (1997-2002年)

二、成长期 (2011-2018-2019年)

三、成熟期 (2015-2019年以后)

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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年中国网上购物市场竞争格局透析

第一节 2015-2019年中国网络购物市场竞争力指标体系

第二节 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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月度总有效浏览时间

第二节 2015-2019年中国B2C类购物网站

- 一、卓越网
- 二、当当网

第三节 2015-2019年中国C2C类购物网站

- 一、淘宝

二、eBay易趣

三、拍拍网

第十一章 2020-2026年中国网购市场发展趋势与前景展望（ZY LII）

第一节 2020-2026年中国网购市场发展趋势探究

一、“网上购物”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 2020-2026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 2020-2026年中国网购市场发展策略点评（ZY LII）

部分图表目录：

图表：2015-2019年全球网上购物市场容量变化趋势图

图表：2015-2019年全球B2C市场交易额变化趋势图

图表：2015-2019年美国B2C市场交易额变化趋势图

图表：2019年亚洲B2C电子商务零售额相关数据

图表：2015-2019年中国居民人均消费性支出增长趋势图

图表：2015-2019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：中国网络购物用户网购网站类型

图表：中国网络购物买家交易考虑因素

图表：2019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：2015-2019年中国GDP总量及增长趋势图

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201910/795433.html>