

2010-2015年中国网络广告 评估市场动态与投资战略咨询报告

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

《2010-2015年中国网络广告评估市场动态与投资战略咨询报告》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/201005/39237.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 2009-2010年中国网络广告评估产业运行环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2010年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2009-2010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 2009-2010年中国网络广告评估产业社会环境分析

第二章 2009-2010年世界网络广告产业运行态势分析

第一节 2009-2010年世界网络广告市场发展总况

- 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、全球网络广告支出概况
- 四、全球网络广告市场动态透析
- 五、全球网络广告市场规模
- 六、全球网络广告将超广播广告

第二节 2009-2010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、2009年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

第三节 2009-2010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2009-2010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2009-2010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

第三章 2009-2010年中国网络广告产业发展综合分析

第一节2009-2010年中国网络广告发展综述

一、中国网络广告市场发展特点

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2009-2010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2009-2010年中国网络广告的精确营销分析

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2009-2010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2009-2010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

第四章 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 2009-2010年中国网络广告评估产业运行形势分析

第一节 2009-2010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2009-2010年中国网络广告评估运行形势分析

一、微软3月1日将测试网络广告效果评估新标准

二、8成企业不满网络广告效果评估方法

三、玩赚网络广告：会评估算帐者赢

第三节2009-2010年中国网络广告评估存在问题分析

第七章 2009-2010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

第五节 小结及启示

第八章2009-2010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（2003-2010年）

三、成熟期（2010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 2009-2010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 2009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 2009-2010年中国网上购物市场竞争格局分析

第一节 2009-2010年中国网络购物网站竞争力分析

第一节 2009-2010年中国网络购物市场竞争力指标体系

第二节 2009-2010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 2009-2010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 2009-2010年中国主要网络购物网站分析

第一节 2009-2010年中国网络购物市场两类购物网站的用户使用行为

一、2009年中国两类网络购物平台用户访问次数

二、2009年中国两类网络购物平台用户月度总有效浏览时间

第二节 2009-2010年中国B2C类购物网站

一、卓越网

二、当当网

第三节 2009-2010年中国C2C类购物网站

一、淘宝

二、eBay易趣

三、拍拍网

第十一章 2010-2015年中国网购市场发展趋势与前景展望

第一节 2010-2015年中国网购市场发展环境预测分析

第二节 2010-2015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

第三节 2010-2015年中国网购市场前景展望

- 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

第四节 2010-2015年中国网购市场发展策略点评

图表目录：（部分）

图表：2005-2009年国内生产总值

图表：2005-2009年居民消费价格涨跌幅度

图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2009年年末国家外汇储备

图表：2005-2009年财政收入

图表：2005-2009年全社会固定资产投资

图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2009年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：2003-2006年全球网上购物市场容量变化趋势图

图表：2003-2010年全球B2C市场交易额变化趋势图

图表：2003-2010年美国B2C市场交易额变化趋势图

图表：2006年亚洲B2C电子商务零售额相关数据

图表：2003-2009年第一季度中国GDP总量及增长趋势图

图表：2009-2010年4月中国CPI与PPI增长情况对比图

图表：2003-2009年第一季度中国农村人均纯收入增长趋势图

图表：2003-2009年第一季度中国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2000-2009年中国农村居民恩格尔系数

图表：2000-2009年中国城镇居民恩格尔系数 单位：%

图表：2003-2009年中国研究与试验发展（R&D）经费支出增长趋势图

图表：2003-2009年中国居民人均消费性支出增长趋势图

图表：2000-2009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：2006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：略…………

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201005/39237.html>