

2011-2015年网络广告行业 竞争格局与投资战略研究咨询报告

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

《2011-2015年网络广告行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》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/201106/69469.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

2010年，中国网络广告市场正在经历着两层变化，一方面，市场规模迅速增长。热点事件的带动、广告主意识的转变、网络媒体营销能力的增强都对市场有强力的推动作用。另一方面，在快速增长的背后，市场也在酝酿新的变化，热点营销方式的创新、营销手段的多元、垂直媒体的成长、广告网络的崛起和移动广告平台的搭建，新的元素不断在网络广告市场展现。2010年全球广告市场经历金融危机后首次触底反弹，全年广告市场规模为4654.4亿美元，同比增长4.9%。且全球各地区广告市场规模均出现不同程度增长。随着全球经济逐渐恢复，2010年除报纸、杂志外，广播、电视、户外、影院、互联网广告市场规模均有不同程度增长。从面积分布图来看，网络广告市继续保持快速增长，预计到2013年，网络广告市场规模将基本与报纸广告市场持平。网络广告因其品牌渗透率高、精准度高、受众庞大等优势，此外，网络付费广告媒体新营销形式的出现愈发受广告主青睐。2010年，互联网广告媒体快速增长，全球网络广告市场规模达到618.8亿，占全球广告总体市场份额的14.0%，同比增长14.2个百分点。2010年在网络广告市场中，搜索引擎广告市场份额为49.3%。搜索引擎广告一方面具有效果佳，见效快、成本低等特点，越来越受广告主欢迎。另一方面传播方式由受众被动接受转为主动选择，让消费者更易接受。2010年网络广告市场中，品牌广告市场份额为33.9%。艾瑞咨询认为，随着全球经济的复苏，企业主更加注重长期品牌形象塑造，选择品牌广告投资。与此同时，2010年网络分类广告市场份额为16.7%，且未来三年网络分类广告的市场份额继续降低，分别为16.0%、15.2%和14.5%。

2010年中国广告市场增长十分明显，受益于实体经济的全面转好以及年内重大热点事件的推动，年同比增速达到17.1%，总体规模达到2416.6亿元。2010年市场增长强劲，中国网络广告市场规模321.2亿元。2010中国经济完全走出了金融危机的阴霾，GDP同比增速达到10.3%，而中国网络广告市场也同样在2010年迎来快速上升期，全年网络广告市场规模将达到321.2亿元，同比增速达到54.9%。整体经济形势的扭转，世界杯世博会热点事件的拉动以及垂直类媒体的壮大，是网络广告市场快速增长的核心原因。未来几年中国网络广告市场仍将保持稳定增长。2011年预计市场规模将达到468.8亿。预计未来几年整体市场仍将会不断扩大，但增长速度会随着市场规模基数的扩大会逐渐放缓。2010年中国主要行业品牌网络广告均有不同程度的增长。其中，交通类品牌网络广告投放费用高居榜首；房地产类品牌网络广告投放费用呈现直线增长态势；虽然IT产品类和金融服务类品牌网络广告投放费用分别在Q4和Q2有所下滑，但仍不影响其行业整体增长趋势。2011年第一季度中国行业媒体网络广告投放超过1500万元人民币。而企业级应用的电子产品更以680.5万元的投放额成为投放量最大的客户类别，其次惠普、联想、IBM等国际IT企业的559.3万的投放位居次席。综合来看，广告主在行业媒

体的投放同比增长超过30%，越来越多的广告主开始重视行业媒体的广告效应。

2011年，当当网、京东商城、敦煌网近期纷纷宣布，在网络广告价格飞速上涨的趋势下，简单网络广告投放的性价比正大幅下降，因此决定消减网络广告预算。在精准营销理念下，广告主对营销效果要求越来越高，传统网络广告行业也将面临发展瓶颈。不过，正是在“精准营销”供不应求的状态下，SNS、微博以及移动互联网等新媒体形式，则为网络广告行业带来新的成长机会和想象空间，该行业投资价值再次凸显。致力于媒体信息整合及发布平台创新的网络广告公司，由于其实现精准营销的能力，将受到投资机构青睐；而在移动互联网领域，移动应用创造出新的消费者对位关系，而其对用户碎片化时间的利用，或将与户外媒体结合产生新的盈利模式。网络广告市场规模的急剧增长也可以反映出网络广告费用的增长趋势。2005年至今，中国网络广告市场规模持续增长，增长率基本保持在50%以上。2009年因全球金融危机影响，其增长率降低为22%，但在2010年增长率再次回升至54.9%，当年市场规模达321.2亿元。网络广告价格明显提升，一方面源于金融危机过后跨国公司和本土品牌恢复和加强线上营销；另一方面，电子商务行业的快速发展，也成为广告价格上涨的直接推手。2010年，在B2C、团购等模式推动下，中国电子商务市场出现爆发式增长，众多电商企业在引入风险投资之后，相继展开广告战，在主流网站广告位相对稀缺的条件下，广告价格则水涨船高。在费用上涨的情况寻求更为精准的营销效果，将成为网络广告行业必然趋势，该行业投资价值也将再次得以凸显。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，依据了国家统计局、国家商务部、中国文化部、中国新闻出版总署、中国广告业协会、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国网络广告产业的基本概况、发展环境、重点网络广告企业以及国家相关产业政策等进行了分析。报告还重点研究了网络广告产业发展趋势、细分市场、竞争格局和投资前景等。本报告是广告公司、代理公司、投资机构等单位准确了解目前网络广告业发展动态，把握企业定位和发展战略不可多得的决策参考。

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 网络广告行业发展概述

第一节 广告简介

一、广告的概念

二、广告的本质特点和要素

三、广告的分类和主要形式

四、广告媒体简介

第二节 网络广告

一、网络广告的概念

二、网络广告的划分

三、网络广告的主要功能

四、网络广告媒体

五、网络广告的特征

第二章 国外广告行业发展分析

第一节 世界广告行业发展概况

一、2010-2011年全球广告经营状况

二、2010年世界广告业排名状况分析

三、2011年1季度世界广告业发展状况

第二节 2010年世界广告业发展状况分析

一、2010年世界广告业发展规模分析

二、2010年世界广告业发展特点分析

三、2010年世界广告发展存在的问题

四、2010年世界广告企业竞争分析

第三节 全球广告市场分析

一、全球广告市场格局分析

二、2010年戛纳广告节的开展情况

三、2010年全球广告支出情况分析

四、2010年全球互联网广告开支额

五、2010年经济风暴对广告行业的冲击

六、2010-2010年中国对全球广告市场的贡献

第四节 2011-2015年世界广告业发展趋势分析

一、世界广告发展新趋势变化

二、虚拟世界广告发展前景分析

三、2011年全球广告支出增长预测

四、2011-2010年全球广告预算情况

五、2011-2015年广告行业发展前景

第三章 世界网络广告业发展分析

第一节 世界网络广告市场发展分析

- 一、2010-2011年全球网络广告市场发展分析
- 二、2010-2011年全球网络广告开销增长情况
- 三、2010-2011年全球网络广告支出情况分析
- 四、2010-2011年全球网络广告市场动态透析
- 五、2011年全球网络广告市场规模预测

第二节 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、2010-2011年美国互联网广告的收入情况
- 三、2010-2011年美国在线广告收入情况分析
- 四、2010-2011年美国网络广告市场规模情况
- 五、2010-2011年美国网络广告市场竞争格局

第三节 欧洲网络广告市场分析

- 一、欧洲网络广告市场特点分析
- 二、2010-2011年欧洲互联网广告的收入情况
- 三、2010-2011年欧洲在线广告收入情况分析
- 四、2010-2011年欧洲网络广告市场规模情况
- 五、2010-2011年欧洲网络广告市场竞争格局

第四节 日本网络广告市场状况

- 一、日本网络广告市场特点分析
- 二、2010-2011年日本互联网广告的收入情况
- 三、2010-2011年日本在线广告收入情况分析
- 四、2010-2011年日本网络广告市场规模情况
- 五、2010-2011年日本网络广告市场竞争格局

第五节 韩国网络广告发展状况

- 一、韩国网络广告市场特点分析
- 二、2010-2011年韩国互联网广告的收入情况
- 三、2010-2011年韩国在线广告收入情况分析
- 四、2010-2011年韩国网络广告市场规模情况
- 五、2010-2011年韩国网络广告市场竞争格局

第四章 我国广告行业发展现状

第一节 中国广告行业综合状况分析

- 一、中国本土广告业发展现状

二、中国广告产业在外资重压下发展

三、中国本土广告公司的SWOT分析

四、国家政策促进广告业发展

第二节 我国广告市场发展分析

一、2010-2011年中国广告发展现状

二、2011年内地广告市场规模分析

三、2011年中国广告市场价值分析

四、2010年中国广告市场的投放额

五、2010年广告行业人才供求情况

六、2011年广告市场面临的挑战

第三节 我国广告市场规范情况

一、2010年中国查处广告违法案件情况

二、2010年广告业存在的主要问题探讨

三、2010年中国广告行业新的自律规则

四、2010年广告行业结盟维护创意版权

第五章 我国网络广告行业发展分析

第一节 网络广告发展现状分析

一、2010年互联网广告现状发展分析

二、2011年1-4月中国网络广告发展分析

第二节 中国互联网广告市场发展分析

一、互联网广告价值解析

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、中国网络广告市场发展特点

五、网络广告市场发展趋于理性

第三节 中国网络广告市场价格及盈利分析

一、中国网络广告价格情况分析

二、网络广告的各种计价方式分析

三、中国网络媒体广告定价方式发展

四、互联网广告盈利模式创新分析

第四节 互联网广告市场存在问题

一、互联网广告市场竞争中的问题

二、数字媒体营销出现的问题分析

三、中国网络广告中欺诈行为分析

四、网络广告市场专业评测的问题

第六章 我国网络广告市场分析

第一节 2010年1-12月中国网络广告市场分析

一、整体花费情况分析

二、各业广告投放情况

三、广告主的竞争情况

第二节 2011年1-4月中国网络广告市场分析

一、整体花费情况分析

二、各业广告投放情况

三、广告主的竞争情况

第三节 2010-2011年中国网络广告市场分析

一、2010年四大门户网站广告收入情况

二、2010年首届中国网络广告行业大会

三、2011年中国网络广告市场规模情况

四、2011年中国网络展示广告市场价值

五、2010年奥运赞助商网络广告的投放

六、2010年房地产行业网络广告的投放

七、2010年汽车行业网络广告投放情况

第七章 中国网络广告受众及投放分析

第一节 网络广告的投放原因及特点

一、投放网络广告的原因

二、网络广告在广告媒体中的地位

三、网络广告接受度情况分析

四、制约网络广告发展的因素

第二节 网络广告受众分析

一、受众接触网络广告的黄金时间

二、受众最感兴趣的广告形式

三、受众最感兴趣的广告内容

第三节 影响网络广告投放的要素分析

一、影响网络广告投放宏观因素分析

二、吸引受众的最重要的要素

三、消费热点决定记忆程度

第八章 网络广告主要形式发展分析

第一节 视频广告市场分析

一、视频广告的介绍

二、视频广告的优势

三、视频广告的关注度

四、2010-2011年视频广告发展分析

第二节 搜索广告市场分析

一、搜索广告的介绍

二、搜索广告的优势

三、搜索广告的关注度

四、2010-2011年搜索广告发展分析

第三节 网络分类广告发展分析

一、网络分类广告的介绍

二、网络分类广告的优势

三、网络分类广告的关注度

四、2010-2011年网络分类广告发展分析

第四节 网络窄告发展分析

一、网络窄告的介绍

二、网络窄告的优势

三、网络窄告的关注度

四、2010-2011年网络窄告发展分析

第五节 博客广告发展分析

一、博客广告的介绍

二、博客广告的优势

三、博客广告的关注度

四、2010-2011年博客广告发展分析

第九章 中国网络广告主分析

第一节 我国网络广告主分布情况

一、2010-2011年网络广告主数量情况分析

二、2010-2011年网络广告主投放费用分析

三、2010-2011年网络广告主区域分布情况

第二节 细分行业网络广告投放分析

一、2010-2011年交通汽车类广告主网络广告投放分析

二、2010-2011年IT 产品类广告主网络广告投放分析

三、2010-2011年房产类广告主网络广告投放分析

四、2010-2011年网络服务类广告主网络广告投放分析

五、2010-2011年通讯服务类广告主网络广告投放分析

第二部分 行业竞争格局

第十章 中国网络广告市场竞争分析

第一节 互联网广告与传统媒体广告的竞争

一、网络广告与传统广告的对比优势

二、网络广告与传统广告市场竞争分析

三、网络广告与报纸广告市场竞争分析

四、网络广告与户外广告市场竞争分析

第二节 互联网广告市场竞争现状

一、网络广告市场竞争格局分析

二、2010-2011年网络广告市场竞争分析

三、2010-2011年IT巨头在网络广告市场的竞争

四、网络广告市场激烈竞争下的广告主

第三节 IT巨头互联网广告业务的竞争状况

一、微软、Google、雅虎的网络广告竞争

二、雅虎与Google的网络广告竞争

三、Google与微软的网络广告竞争

四、雅虎与微软的网络广告竞争

第十一章 网络广告企业竞争策略分析

第一节 网络广告市场竞争策略分析

一、2011年网络广告市场增长潜力分析

二、2011年网络广告主要潜力品种分析

三、现有网络广告产品竞争策略分析

四、潜力网络广告品种竞争策略选择

五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 网络广告企业竞争策略分析

- 一、金融危机对网络广告行业竞争格局的影响
 - 二、金融危机后网络广告行业竞争格局的变化
 - 三、2011-2015年我国网络广告市场竞争趋势
 - 四、2011-2015年网络广告行业竞争格局展望
 - 五、2011-2015年网络广告行业竞争策略分析
 - 六、2011-2015年网络广告企业竞争策略分析
- ## 第十二章 中国四大门户网站竞争分析

第一节 新浪

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2010-2011年经营状况
- 四、2011-2015年发展战略

第二节 搜狐

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2010-2011年经营状况
- 四、2011-2015年发展战略

第三节 网易

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2010-2011年经营状况
- 四、2011-2015年发展战略

第四节 腾讯

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2010-2011年经营状况
- 四、2011-2015年发展战略

第十三章 网络广告重点企业竞争分析

第一节 好耶

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2010-2011年经营状况

四、2011-2015年发展战略

第二节 华扬联众

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2010-2011年经营状况

四、2011-2015年发展战略

第三节 麒润

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2010-2011年经营状况

四、2011-2015年发展战略

第四节 热点

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2010-2011年经营状况

四、2011-2015年发展战略

第三部分 行业前景预测

第十四章 网络广告行业发展趋势分析

第一节 中国广告行业发展趋势分析

一、中国广告业发展新动向

二、2011年中国广告市场趋势解析

三、2011-2015年中国广告行业发展前景

四、2011-2010年中国对全球广告市场的推动

五、2011年中国广告市场发展与新媒体趋势

第二节 中国网络广告市场趋势前景分析

一、中国网络广告市场发展前景

二、中国网络广告市场潜力分析

三、中国网络广告发展趋势分析

第十五章 未来网络广告行业发展预测

第一节 2011-2015年国际网络广告市场预测

一、2011-2015年全球网络广告行业供给预测

二、2011-2015年全球网络广告市场需求前景

三、2011-2015年全球网络广告市场价格预测

第二节 网络广告市场发展预测

一、2011-2015年全球主要网络广告市场发展预测

二、2011年我国主要形式网络广告市场分析预测

三、2011-2015年中国网络广告发展趋势预测

四、2011-2015年中国网络广告市场规模预测

五、2011-2015年游戏内置广告发展趋势分析

六、2011-2015年我国网盟广告市场发展预测

第二节 2011-2015年国内网络广告市场预测

一、2011-2015年国内网络广告行业供给预测

二、2011-2015年国内网络广告市场需求前景

三、2011-2015年国内网络广告市场价格预测

四、2011-2015年国内网络广告行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十六章 网络广告行业投资现状分析

第一节 2010年网络广告行业投资情况分析

一、2010年总体投资及结构

二、2010年投资规模情况

三、2010年投资增速情况

四、2010年分行业投资分析

五、2010年分地区投资分析

六、2010年外商投资情况

第二节 2011年1季度网络广告行业投资情况分析

一、2011年1季度总体投资及结构

二、2011年1季度投资规模情况

三、2011年1季度投资增速情况

四、2011年1季度分行业投资分析

五、2011年1季度分地区投资分析

六、2011年1季度外商投资情况

第十七章 网络广告行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

一、2010-2011年我国宏观经济运行情况

二、2011-2015年我国宏观经济形势分析

三、2011-2015年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2011年网络广告行业政策环境

二、2011年国内宏观政策对其影响

三、2011年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2011年社会环境发展分析

三、2011-2015年社会环境对行业的影响分析

第十八章 网络广告行业投资机会与风险

第一节 网络广告行业投资效益分析

一、2010-2011年网络广告行业投资状况分析

二、2011-2015年网络广告行业投资效益分析

三、2011-2015年网络广告行业投资趋势预测

四、2011-2015年网络广告行业的投资方向

五、2011-2015年网络广告行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响网络广告行业发展的主要因素

一、2011-2015年影响网络广告行业运行的有利因素分析

二、2011-2015年影响网络广告行业运行的稳定因素分析

三、2011-2015年影响网络广告行业运行的不利因素分析

四、2011-2015年我国网络广告行业发展面临的挑战分析

五、2011-2015年我国网络广告行业发展面临的机遇分析

第三节 网络广告行业投资风险及控制策略分析

一、2011-2015年网络广告行业市场风险及控制策略

二、2011-2015年网络广告行业政策风险及控制策略

三、2011-2015年网络广告行业经营风险及控制策略

四、2011-2015年网络广告行业技术风险及控制策略

五、2011-2015年网络广告同业竞争风险及控制策略

六、2011-2015年网络广告行业其他风险及控制策略

第十九章 网络广告行业投资战略研究

第一节 网络广告行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国网络广告品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、网络广告实施品牌战略的意义

三、网络广告企业品牌的现状分析

四、我国网络广告企业的品牌战略

五、网络广告品牌战略管理的策略

第三节 网络广告行业投资战略研究

一、2011年广告行业投资战略

二、2011年我国网络广告行业投资战略

三、2011-2015年网络广告行业投资战略

四、2011-2015年细分行业投资战略

图表目录

图表：2010年全球四大广告集团市场份额

图表：全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网）

图表：2005-2010年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2010年美国各类互联网广告收入比例

图表：中国历年主要行业网络广告支出

图表：2010年全球广告公司收入排名

图表：互联网的理念、体系构架和相关特性

图表：互联网应用的三个阶段

图表：互联网不同应用阶段的典型特征

图表：互联网缩略语及全称对照

图表：2010年全世界因特网使用人口统计数字

图表：2010年前20个因特网用户最多的国家

图表：2010年互联网上使用的十大语言

图表：2010年1-2季度法国互联网发展状况

图表：2010年互联网使用统计结果

图表：世界互联网使用2009年底更新的统计数据

图表：中国互联网普及率

图表：中国网站数量增长情况

图表：中国不同上网方式网民规模

图表：全球网络广告支出前50家广告主行业分布情况

图表：2010-2011年法国网络广告市场规模

图表：韩国历年来广告收入与网络广告所占比例

图表：2009-2010年中国TI产品行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国TI产品行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国交通行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国交通行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国网络服务行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国通讯服务行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国通讯服务行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国消费电子行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国消费电子行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国食品饮料行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国食品饮料行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国化妆浴用品行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国化妆浴用品行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国服饰行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国服饰行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国金融服务行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国金融服务行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国医疗服务行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国医疗服务行业网络广告主投放前十家

图表：2009中国互联网网络广告市场营收规模及增长率统计

图表：2001-2010年中国网络广告市场规模及增长率

图表：2005-2010年1-10月中国互联网广告市场增长率情况

图表：新浪历年网络广告业务增长情况

图表：新浪历年广告收入构成及变动情况

图表：腾讯历年网络广告业务增长情况

图表：网易历年网络广告业务增长情况

图表：网易三大业务在总营收中所占比重变化情况

图表：搜狐历年网络广告业务增长情况

图表：2005年经营规模前20位网络广告渠道代理商

图表：中国主要互联网公司展望

图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征

图表：中国广告业结构关系

图表：中国广告业活动过程

图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用

图表：2004-2010年全球主要地区广告市场规模

图表：2010年美国广告主及广告代理投放网络广告的主要原因

图表：2006-2015年美国网络广告及广告市场规模

图表：2010年9月主要行业人才需求占总需求比例图

图表：2009年中国大陆主要报刊广告经营额及增长

图表：2009年各类报纸广告经营额同比增长率

图表：2009年各类杂志广告经营额同比增长率

图表：2009年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表：2003-2009年全国报刊广告刊登额及增长率

图表：2010年1季度报纸杂志广告总量同比变化

图表：2010年1季度主要报刊、杂志广告份额

图表：2010年1季度主要类别报刊广告份额

图表：2010年1季度重点行业广告活跃度

图表：2009-2010年2季度中国地铁移动电视市场规模

图表：广播广告与其他广告的优势比较

图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较

图表：中国广播媒体的现状

图表：1998-2010年中国广播广告收入增长情况

图表：2009年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)

图表：2009/2010年同期网络广告市场状况比较

图表：2009/2010年同期网络广告价值估算

图表：2010年各月TOP100广告主市场价值估算

图表：2010年各月TOP100网络媒体市场价值估算

图表：2010年10月TOP10广告行业类型

图表：2010年10月广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数

图表：2010年10月奥运会三个级别广告主网络投放状况

图表：2010年1-10月中国品牌网络广告投放费用及增长率

图表：2010年1-10月主要网站品牌广告投放费用

图表：2010年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额

图表：2010年1-6月奥运会赞助商网络广告投放费用比例

图表：2009年7月-2010年6月奥运赞助商网络广告投放费用分布

图表：2006-2010年房地产行业网络广告投放情况

图表：2006-2010年汽车行业网络广告投放情况

图表：2000-2006年韩国移动广告的发展

图表：2006年我国移动广告不同类型收入比例

图表：用户对被动接受移动广告的态度

图表：用户对接受wap广告的态度

图表：2006年和2011年全球移动广告收入构成比较

图表：2011年全球移动广告收入发展预测

图表：搜索广告市场竞争

图表：2003-2009年google部分财务数据

图表：wpp在2010年前两个月收购情况

图表：2006-2011年互联网广告与传统通广告增长对比

图表：2002-2006年wpp部分财务数据

图表：中视金桥国际传播集团组织架构

图表：2009-2010年3季度中国主要形式网络广告市场份额比较

图表：电子邮箱分类

图表：2001-2011年中国互联网用户数及普及率

图表：2001-2011年中国互联网普及率增长变动及趋势预测

图表：中国电子邮箱市场发展阶段分析图

图表：2005-2010年中国电子邮箱用户规模

图表：2009年中国免费邮箱用户年龄比较分析

图表：2009年中国免费邮箱用户学历比较分析

图表：2009年中国免费邮箱用户收入比较分析

图表：电子邮箱应用渠道

图表：个人电子邮箱应用方式演变趋势

图表：2009Q2-2010Q2个人电子邮箱web端应用用户覆盖人数

图表：2010年9月中国web端电子邮箱主要运营商月覆盖人数份额

图表：2010年9月电子邮件客户端软件月覆盖人数份额

图表：互联网电子基于手机端应用主要功能

图表：07Q3-08Q3139邮箱注册用户数及增长率

图表：2010年6月广东省手机邮箱运营商月覆盖人数份额

图表：电子邮箱手机客户端软件功能

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201106/69469.html>