

2016-2022年中国网络广告 市场监测及投资决策研究报告

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

《2016-2022年中国网络广告市场监测及投资决策研究报告》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.cction.com/report/201510/126931.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。无论以什么形式出现，网络广告所具有的本质特征是相同的：网络广告的本质是向互联网用户传递营销信息的一种手段，是对用户注意力资源的合理利用。Internet是一个全新的广告媒体，速度最快效果很理想，是中小企业扩展壮大的很好途径，对于广泛开展国际业务的公司更是如此。

报告目录：

第一章 互联网广告相关概述 13

第一节 网络广告的定义及起源 13

一、网络广告的定义 13

二、网络广告的特点 13

三、网络广告优劣势比较 15

四、国际网络广告的起源 16

五、中国网络广告发展史 17

第二节 互联网广告模式 18

一、传统展示广告模式 18

二、即时信息（IM）广告模式 18

三、窄告网广告模式 18

四、网络视频广告模式 19

五、富媒体（Rich Media）广告 21

六、搜索引擎广告 22

七、电子邮件广告模式 23

第三节 网络广告其它相关介绍 23

- 一、网络广告的主要形式 23
- 二、网络广告评估的方法 25
- 三、网络广告术语解释 25
- 四、网络广告的计费方式 27

第二章 2015年中国互联网产业发展概况分析 29

第一节 2015年世界互联网产业总体形势分析 29

- 一、全球互联网发展数据统计 29
- 二、2015年全球网购交易规模分析 30
- 三、全球互联网IP地址总库宣告枯竭 31
- 四、亚太地区移动互联网用户规模分析 31
- 五、2013-2015年美国互联网行业运行情况 32

第二节 2015年中国互联网产业营运情况分析 34

- 一、中国互联网产业发展进入新的阶段 34
- 二、2015年中国互联网产业经济发展特点 37
- 三、2015年中国网民规模及互联网普及情况 38
- 四、2015年中国互联网基础资源情况分析 40
- 五、2015年中国整体互联网应用状况分析 43
- 六、2015年中国互联网产业经济运行情况 51

第三节 2015年中国移动互联网产业发展现状 54

- 一、2015年中国移动互联网产业热点剖析 54
- 二、2015年中国移动互联网市场运行情况 58
- 三、2015年中国移动互联网网民规模情况 62
- 四、2015年中国移动互联网市场运行情况 63
- 五、2015年移动即时通讯互联网应用状况 65
- 六、2015年移动互联网产业迎来投资热潮 68

第四节 下一代互联网 71

- 一、中国下一代互联网发展概况 71
- 二、IPv6在下一代互联网中的应用 73
- 三、下一代互联网商业化过渡深度剖析 76
- 四、下一代互联网发展路径思考 80

第五节 2015年中国互联网产业发展的问题对策分析 85

- 一、中国互联网产业发展中的短板 85
- 二、中国互联网信息安全问题剖析 87
- 三、互联网行业发展的版权问题 93
- 四、中国互联网产业发展对策 96

第三章 2015年世界互联网广告市场运行局势分析 98

第一节 2015年世界互联网广告市场概述 98

- 一、2013-2015年全球广告市场规模统计 98
- 二、2013-2011全球广告市场区域市场分析 98
- 三、2013-2015年全球互联网广告市场规模 99
- 四、2013-2015年全球互联网广告市场结构 100
- 五、2015年全球互联网广告支出简述 101
- 六、2015年全球社交网络广告市场分析 102

第二节 美国 102

- 一、2015年美国网络广告市场规模分析 102
- 二、2015年美国网络广告市场分析 104
- 三、2015年美国网络广告市场结构分析 106
- 四、2015年美国互联网广告发放形式分析 110
- 五、2015年美国互联网广告付费方式分析 112
- 六、2015年美国社交网络广告市场规模统计 114

第三节 英国 115

- 一、2015年英国网络营销市场发展分析 115
- 二、英国网络广告市场支出情况 115
- 三、英国网络广告发展走势分析 116

第四节 法国 117

- 一、法国网络广告市场回顾 117
- 二、法国网络广告收入分析 117
- 三、法国对互联网广告收入征税 118

第五节 日本 118

- 一、日本网络广告市场回顾 118
- 二、日本互联网广告市场规模分析 119
- 三、日本网络搜索互动广告市场调查解析 119

第六节 其它国家 120

一、俄罗斯 120

二、加拿大 121

三、泰国 123

第四章 2015年中国互联网广告行业综合分析 125

第一节 2015年中国网络广告行业概况分析 125

一、2015年中国网络广告行业现状分析 125

二、2015年中国网络广告市场发展的特点 126

三、2015年中国网络广告计费方式分析 127

四、2015年中国网络广告市场发展趋势 128

第二节 2015年中国网络广告市场发展分析 130

一、2015年中国广告市场规模分析 130

二、2015年中国网络广告市场规模分析 131

三、2015年中国网络广告市场规模分析 132

第三节 2015年中国网络广告精准营销分析 133

一、精准营销的优势 133

二、网络广告精准营销表现形式及其有效性 134

三、网络广告精准营销的缺陷 135

四、网络广告精准营销策略 135

第四节 2015年中国互联网广告行业发展面临的挑战分析 136

一、网络广告行业运行规范问题 136

二、互联网广告发展存在的问题 138

三、中国网络广告发展制约因素 139

四、中国网络广告发展存在的不足 140

第五节 2015年中国互联网广告行业发展对策分析 142

一、互联网广告行业发展建议 142

二、中国网络广告发展的对策 143

三、中国网络广告的发展策略 145

第五章 2015年中国视频广告市场运营局势分析 147

第一节 富媒体广告分析 147

- 一、富媒体广告相关概述 147
- 二、富媒体广告的特征 149
- 三、2015年中国富媒体广告市场规模分析 150
- 四、2015年中国富媒体广告市场规模分析 151
- 五、富媒体广告发展策略分析 151
- 第二节 2015年中国视频广告发展概况分析 154
 - 一、网络视频广告的特征与优势 154
 - 二、2015年中国视频广告发展情况分析 156
 - 三、2015年中国视频广告市场规模分析 157
 - 四、2015年中国视频广告市场规模分析 157
- 第三节 2015年中国主要视频网广告发展动态分析 158
 - 一、2015年YouTube视频广告发展分析 158
 - 二、2015年土豆网视频广告特点分析 159
 - 三、2015年优酷网核心广告发展分析 160
 - 四、2015年酷6网广告模式分析 161
- 第四节 2015年中国视频广告发展的问题对策分析 163
 - 一、中国视频广告市场发展问题分析 163
 - 二、中国网络视频广告发展的制约因素 164
 - 三、广告主视频投放重点关注问题分析 165
 - 四、中国网络视频广告营销策略 166

第六章 2013-2015年中国搜索广告市场发展格局分析 168

- 第一节 2015年中国搜索引擎市场规模情况分析 168
 - 一、2015年中国搜索引擎用户规模分析 168
 - 二、2015年中国搜索引擎请求量规模分析 169
 - 三、2015年中国搜索引擎用户访问规模分析 171
 - 四、2015年中国搜索引擎市场营收份额分析 172
- 第二节 中国网络搜索广告发展概况分析 174
 - 一、2015年中国网络搜索广告市场规模分析 174
 - 二、2015年中国网络搜索广告市场规模分析 175
 - 三、网络搜索营销代表未来营销方向 176
 - 四、搜索引擎广告付费收录模式分析 179

五、网络搜索引擎广告影响力巨大 180

六、移动搜索将成搜索引擎新战场 181

第三节 国内外企业搜索广告业务发展状况 182

一、百度搜索营销持续升温 182

二、谷歌成美付费搜索广告赢家 184

三、雅虎与微软搜索广告合作获批 184

四、腾讯积极拓展搜索广告市场 185

五、谷歌在华搜索广告份额出现复苏 186

第四节 企业移动搜索广告业务发展状况 187

一、谷歌积极拓展移动搜索广告 187

二、易查发力移动搜索广告市场 188

三、宜搜首创移动搜索新型广告营销手段 191

第七章 2015年中国网络游戏广告市场运行态势分析 194

第一节 2015年中国网络游戏广告发展探析 194

一、2015年中国网络游戏市场规模 194

二、2015年中国网络游戏广告市场规模 197

三、网络游戏成为广告载体的原因 198

四、网络游戏广告发展的优势 199

五、网络游戏广告发展的形式 201

第二节 网络游戏内置广告相关概述 202

一、网络游戏植入式广告定义 202

二、网络游戏植入式广告优势 202

三、网络游戏植入式广告的植入模式 203

四、网络游戏内置广告的技术实现方式 205

第三节 2015年中国网络游戏内置广告发展分析 206

一、网络游戏内置广告发展环境浅析 206

二、网络游戏内置广告市场发展潜力倍受关注 207

三、网络游戏内置广告发展现状 208

第四节 2015年中国网络游戏内置广告存在的问题及对策分析 208

一、网络游戏植入式广告存在的问题 208

二、网络游戏内置广告发展面临的困境 211

三、网络游戏内置广告现存的发展瓶颈及对策 212

四、网络游戏植入式广告的发展策略 213

第五节 2015年中国网络游戏广告开发战略分析 215

一、网络游戏广告的4Ps策略 215

二、网络游戏广告的效果测量战略 220

第八章 2013-2015年中国互联网广告市场竞争格局分析 223

第一节 网络广告与传统媒体广告的竞争 223

一、网络媒体的广告自适性优于传统媒体 223

二、网络广告与传统广告的竞争与融合 224

三、网络广告与传统媒体广告竞争比较 226

四、报纸和网络的广告经营整合战略 230

第二节 网络广告市场竞争概况 232

一、国内网络广告业竞争格局 232

二、中国互联网广告行业竞争变化分析 234

三、4A公司争食网络广告市场 236

第三节 互联网巨头广告业务竞争状况 237

一、微软、雅虎合作广告平台赶超谷歌 237

二、中国互联网四巨头广告市场竞争激烈 238

三、2015年主要门户网站加强广告业务保卫战 239

四、互联网广告巨头探讨提升企业营销价值 241

第四节 2013-2015年中国广告网络发展分析 242

一、中国广告网络概况 242

二、中国广告网络产业链分析 249

三、2015年中国广告网络市场规模分析 256

四、2015年中国广告联盟细分市场规模分析 257

五、2015年中国品牌广告网络市场规模分析 259

六、2015年中国广告网络细分市场结构分析 259

七、2015年中国广告网络细分市场格局分析 260

八、中国广告网络行业发展趋势 268

第九章 2015年中国重点网络广告公司发展分析 270

第一节 分众传媒控股有限公司 270

一、公司简介 270

二、2015年分众传媒经营状况分析 271

三、2015年分众传媒财务指标分析 271

四、分众传媒实行网络广告战略调整 272

五、分众传媒计划推出互动广告新模式 273

第二节 杭州顺网科技股份有限公司 274

一、公司简介 274

二、2015年企业经营情况分析 274

三、2015年企业经济指标分析 275

四、2015年企业盈利能力分析 276

五、2015年企业偿债能力分析 276

六、2015年企业运营能力分析 276

七、2015年企业成本费用分析 277

八、企业发展战略及未来展望 277

第三节 悠易互通(北京)广告有限公司 278

一、公司简介 278

二、悠易互通产品介绍 278

三、悠易互通新营销概念 279

四、悠易互通获风险投资 280

第四节 珠海麒润网络科技有限公司 281

一、公司简介 281

二、麒润网络广告产品优势 282

三、麒麟网络广告发展优势 283

第五节 郑州市传力广告有限公司 283

第十章 2013-2015年中国互联网广告投放情况分析 284

第一节 2015年中国互联网广告投放总况分析 284

一、2015年中国网络广告投放规模统计 284

二、2015年中国各行业网络广告投放结构 284

三、国内网络广告投放行为分析 287

第二节 2013-2015年中国汽车行业网络广告投放情况 288

一、2015年中国汽车行业发展概况	288
二、2015年中国汽车行业网络广告投放分析	293
三、2015年中国汽车行业网络广告投放规模	294
第三节 2013-2015年中国食品饮料行业网络广告投放情况	294
一、2015年中国食品饮料行业发展概况	294
二、2015年中国食品饮料行业网络广告投放规模	298
三、2015年我国食品饮料行业网络广告投放分析	298
第四节 2013-2015年中国房产家居行业网络广告投放情况	299
一、2015年中国房地产行业发展概况	299
二、2015年中国房地产行业网络广告投放规模	303
三、2015年中国房地产行业网络广告投放分析	304
第五节 2013-2015年中国金融行业网络广告投放情况	304
一、2015年中国金融行业发展概况	304
二、2015年中国金融行业网络广告投放规模	306
三、2015年中国银行业网络广告投放分析	306
第六节 2013-2015年中国其它行业网络广告投放情况	307
一、2015年中国消费类电子行业网络广告投放规模	307
二、2015年中国服装服饰行业网络广告投放规模	309
三、2015年中国IT类产品网络广告投放规模	310
四、2015年中国化妆品行业网络广告投放特点	310

第十一章 2016-2022年中国网络广告发展趋势与前景分析 312

第一节 2016-2022年中国网络广告发展趋势分析 312

- 一、未来中国广告行业发展趋势 312
- 二、中国网络广告发展走向分析 313
- 三、未来网络广告行业发展趋向 313
- 四、中国网络广告市场发展趋势 315

第二节 2016-2022年中国网络广告发展前景预测 316

- 一、全球互联网广告发展前景预测 316
- 二、中国互联网广告发展前景展望 318
- 三、中国网络广告市场规模预测分析 319

附：报告说明 320

图表目录：

图表 1	2013-2014年全球网络购物市场交易规模	31
图表 2	2009-2015年亚太地区移动互联网用户规模变化趋势图	32
图表 3	2007与2014年美国网上银行用户处理交易情况比较	34
图表 4	2006-2014年中国网民数量及互联网普及率增长情况	39
图表 5	2014年中国非网民不上网的原因	39
图表 6	2013-2014年中国家庭宽带网民规模	40
图表 7	2013-2014年中国互联网基础资源对比	41
图表 8	2007-2014年中国Ipv4地址资源增长趋势图	41
图表 9	2008-2014年中国Ipv6地址资源增长趋势图	42
图表 10	2014年中国分类域名数	42
图表 11	2014年中国分类CN域名数	43
图表 12	2008-2014年中国网站数量变化趋势图	43
图表 13	2013-2014年中国各类网络应用使用率	45
图表 14	2006-2014年中国网络经济市场规模增长趋势图	51
图表 15	2008-2014年中国互联网行业融资金额变化趋势图	53
图表 16	2008-2014年中国移动互联网市场规模增长趋势图	59
图表 17	2014年中国移动互联网主要细分行业构成	60
图表 18	2008-2014年中国手机网民规模增长趋势图	62
图表 19	2013-2014年各季度中国移动互联网市场规模	63
图表 20	2014年Q2中国移动互联网主要细分行业构成	64
图表 21	2014年手机网民网络应用结构情况	66
图表 22	2014年下半年手机网民网络应用结构情况	67
图表 23	2008-2014年全球广告市场规模及增长趋势图	98
图表 24	2009-2014年全球广告区域市场规模增长统计	99
图表 25	2009-2014年全球广告区域市场规模增长趋势图	99
图表 26	2009-2014年全球网络广告市场规模及增长趋势图	100
图表 27	2009-2014年全球网络广告市场结构变化趋势图	100
图表 28	1995-2014年美国网络广告市场规模统计	103
图表 29	1996Q1-2011Q1美国网络广告市场季度收入统计	104
图表 30	美国网络广告市场与广播电视、有线电视广告市场发展情况比较	105

图表 31 2008-2013美国部分媒体广告收入对比	106
图表 32 2014年美国互联网广告收入比重	107
图表 33 1996-2013美国网络广告市场不同广告主投放比例比较	107
图表 34 1996-2013美国互联网不同广告主投放规模	108
图表 35 2002-2013美国互联网消费类中不同广告主投放比例	109
图表 36 2002-2013美国互联网消费类中不同广告主投放规模	110
图表 37 1996-2013美国互联网广告市场不同广告形式投放比例	111
图表 38 1996-2013美国互联网广告市场不同广告形式投放规模	112
图表 39 1998-2013美国互联网广告市场不同计费方式投放比例	113
图表 40 1998-2013美国互联网广告市场不同计费方式投放规模	114
图表 41 2009-2014年英国在线广告支出增长趋势图	116
图表 42 2007-2014年英国在线广告支出增长趋势图	118
图表 43 2003-2014年加拿大网络广告收入增长趋势图	121
图表 44 2009-2014年加拿大各种广告媒体的市场份额情况表	122
图表 45 2014年加拿大各种广告媒体的市场份额图	122
图表 46 2006-2014年加拿大网络广告市场集中度分析	122
图表 47 2007-2014年加拿大网络广告各种广告形式的收入及其增长情况	123
图表 48 2014年加拿大网络广告市场结构图	123
图表 49 2007-2014年中国互联网计费模式结构图	128
图表 50 1990-2014年中国广告经营额情况统计	130
图表 51 2007-2014年中国广告经营额增长趋势图	131
图表 52 2007-2014年中国网络广告市场规模变化趋势图	131
图表 53 2013-2014年中国网络广告市场规模变化趋势图	132
图表 54 2013-2014年中国主要形式网络广告市场份额图	133
图表 55 2007-2014年中国富媒体广告收入增长趋势图	150
图表 56 2013-2014年富媒体广告收入变化趋势图	151
图表 57 2007-2014年中国视频广告收入增长趋势图	157
图表 58 2013-2014年中国视频广告收入变化趋势图	158
图表 59 2007-2014年中国搜索引擎用户规模增长趋势图	168
图表 60 2007-2014年中国搜索引擎用户覆盖率	169
图表 61 2007-2014年中国网页搜索请求量增长趋势图	170
图表 62 2014年各季度中国个品牌搜索引擎网页搜索请求量情况表	171

图表 63 2007-2014年中国搜索引擎用户人均搜索请求量趋势图 171

图表 64 2014年中国各类搜索服务季度总访问次数情况 172

图表 65 2014年中国各主要品牌搜索引擎季度总访问次数情况 172

图表 66 2014年中国各主要品牌搜索引擎季度总访问次数趋势图 172

图表 67 2014年中国主要搜索运营商季度营收份额情况 173

图表 68 2007-2014年中国搜索引擎市场营收份情况表 174

图表 69 2007-2014年中国搜索引擎市场营收份额趋势图 174

图表 70 2007-2014年中国网络搜索广告市场规模趋势图 175

图表 71 2007-2014年中国网络搜索广告市场份额趋势图 175

图表 72 2014年-2014年中国搜索广告市场规模情况 176

图表 73 2008-2014年中国网络游戏市场规模 194

图表 74 2013-2014年中国网络游戏用户数及使用率 194

图表 75 2014年中国游戏资讯网站家庭及网吧用户月度覆盖人数 195

图表 76 2014年中国网络游戏用户年龄分布 196

图表 77 2014年中国网络游戏用户收入情况分布 196

图表 78 2014年中国游戏企业网络广告投放规模 197

图表 79 2014年网络游戏企业网络广告投放媒体类型分布 197

图表 80 广告网络行业结构 242

图表 81 广告网络类型对比 243

图表 82 品牌广告网络与通过网站单独投放比较 247

图表 83 全球互联网企业广告网络行业收购案例 248

图表 84 美国四家互联网企业广告服务比较 249

图表 85 网络广告产业链投放流程 250

图表 86 广告网络产业链 250

图表 87 自建联盟产业链 251

图表 88 搜索流量合作产业链 253

图表 89 搜索推广合作产业链 254

图表 90 联盟广告合作产业链 255

图表 91 第三方联盟产业链 255

图表 92 2009-2014年中国广告网络行业市场规模 257

图表 93 2009-2014年中国广告网络行业自建联盟市场规模 257

图表 94 2009-2014年中国广告网络行业搜索联盟市场规模 258

图表 95 2009-2014年中国广告网络行业第三方联盟市场规模 258

图表 96 2009-2014年中国广告网络行业市场规模 259

图表 97 2009-2014年中国广告网络细分市场结构情况 260

图表 98 2014年中国自建联盟市场份额情况 261

图表 99 2014年中国搜索联盟市场份额情况 261

图表 100 2014年中国第三方联盟市场份额情况 262

图表 101 三类广告联盟核心特征 262

图表 102 广告联盟媒体资源比较 263

图表 103 百度联盟模式 264

图表 104 淘宝联盟模式 264

图表 105 百度联盟与淘宝联盟对比情况 264

图表 106 部分品牌广告网络公司融资以及资本变动情况 267

图表 107 2013-2014年分众传媒控股有限公司营业收入分产品情况表 271

图表 108 2007-2014年分众传媒控股有限公司主要财务指标统计 272

图表 109 2007-2014年分众传媒控股有限公司营业收入变化趋势图 272

图表 110 2007-2014年分众传媒控股有限公司总资产变化趋势图 272

图表 111 2014年杭州顺网科技股份有限公司分产品情况表 275

图表 112 2014年杭州顺网科技股份有限公司业务结构情况 275

图表 113 2008-2014年杭州顺网科技股份有限公司收入与利润统计 275

图表 114 2008-2014年杭州顺网科技股份有限公司资产与负债统计 276

图表 115 2008-2014年杭州顺网科技股份有限公司盈利能力情况 276

图表 116 2008-2014年杭州顺网科技股份有限公司偿债能力情况 276

图表 117 2008-2014年杭州顺网科技股份有限公司运营能力情况 277

图表 118 2008-2014年杭州顺网科技股份有限公司成本费用构成情况统计 277

图表 119 悠易互通（北京）广告有限公司产品情况 278

图表 120 2007-2014年中国网络广告品牌广告主数量增长趋势图 284

图表 121 2007-2014年中国主要行业网络广告投放费用 285

图表 122 2014年中国主要行业网络广告占比情况 285

图表 123 2014年网络广告市场广告主TOP30 286

图表 124 中国企业投放网络广告的原因分析 287

图表 125 中国企业不投放网络广告的原因分析 288

图表 126 2004-2014年中国汽车产量增长趋势图 289

图表 127 2004-2014年中国汽车销量增长趋势图 289

图表 128 2014年Q4中国汽车品牌广告主投放费用TOP10 293

图表 129 2014年Q4中国汽车网络广告投放费用媒体类别分析 293

图表 130 2007-2014年中国汽车行业网络广告投放增长情况 294

图表 131 2014年中国食品行业经济指标统计 295

图表 132 2009-2014年中国主要食品产量情况 296

图表 133 2014年中国饮料行业经济指标统计 297

图表 134 2009-2014年中国主要饮料产量情况 298

图表 135 2007-2014年中国食品饮料行业网络广告投放增长趋势图 298

图表 136 2014年Q4中国食品饮料品牌广告主投放费用TOP10 299

图表 137 2014年Q4中国食品饮料网络广告投放费用媒体类别分析 299

图表 138 2007-2014年中国房地产开发投资增长趋势图 300

图表 139 2007-2014年不同用途房地产开发投资构成情况 301

图表 140 2007-2014年中国商品房施工面积增长趋势图 301

图表 141 2007-2014年中国商品房新开工面积增长趋势图 302

图表 142 2007-2014年中国商品房竣工面积增长趋势图 302

图表 143 2007-2014年中国房地产类网络广告投放费用增长图 304

图表 144 2014年中国房地产行业网络广告主增长图 304

图表 145 2014年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度 305

图表 146 2006-2014年中国城乡居民人民币储蓄存款余额及其增长速度 305

图表 147 2007-2014年中国金融行业网络广告投放增长趋势图 306

图表 148 2014年12月中国银行服务品牌广告主网络广告投放费用TOP10 307

图表 149 2014年12月中国银行服务品牌广告投放费用媒体类别分析 307

图表 150 2007-2014年中国消费类电子行业网络广告投放增长情况 308

图表 151 2014年12月消费类电子产品网络广告投放媒体类别排行 308

图表 152 2014年12月中国消费类电子产品网络广告投放费用TOP10 309

图表 153 2007-2014年中国服装服饰行业网络广告投放增长情况 309

图表 154 2007-2014年中国IT类产品网络广告投放增长情况 310

图表 155 2014年12月化妆品护肤品品牌网络广告投放额排行 311

图表 156 2014年12月化妆护肤品品牌网络广告投放媒体类别排行 311

图表 157 国际机构对全球及主要经济体2011-2012年经济增长预测值 317

图表 158 2016-2022年全球网络广告市场规模预测趋势图 318

图表 159 2016-2022年中国网络广告市场规模预测趋势图 319

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201510/126931.html>