

2025-2031年中国网络广告评估行业发展运行现状 及发展趋势预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2025-2031年中国网络广告评估行业发展运行现状及发展趋势预测报告》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.huaon.com/channel/advert/1070882.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：kf@huaon.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

《2025-2031年中国网络广告评估行业发展运行现状及发展趋势预测报告》由华经产业研究院研究团队精心研究编制，对网络广告评估行业发展环境、市场运行现状进行了具体分析，还重点分析了行业竞争格局、重点企业的经营现状，结合网络广告评估行业的发展轨迹和实践经验，对未来几年行业的发展趋向进行了专业的预判；为企业、科研、投资机构等单位投资决策、战略规划、产业研究提供重要参考。

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分析数据，企业数据主要来自于国家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 2020-2024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、2025年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2020-2024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 2020-2024年中国网络广告评估产业社会环境分析

第二章 2020-2024年世界网络广告产业运行态势分析

第一节 2020-2024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 2020-2024年美国网络广告市场分析

第三节 2020-2024年欧洲网络广告市场分析

第四节 2020-2024年日本网络广告市场状况分析

第五节 2020-2024年韩国网络广告发展状况分析

第三章 2020-2024年中国网络广告产业发展综合分析

第一节 2020-2024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 2020-2024年中国网络广告市场价格及盈利分析

第三节 2020-2024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 2020-2024年中国网络广告市场存在问题

第五节 2020-2024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

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）

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

第六章 2020-2024年中国网络广告评估产业运行形势分析

第一节 2020-2024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 2020-2024年中国网络广告评估运行形势分析

第三节 2020-2024年中国网络广告评估存在问题分析

第七章 2020-2024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 2020-2024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

第二节 推动网购市场快速发展的主要原因简析

第三节 2020-2024年中国网络购物现状分析

第四节 2020-2024年中国网络购物市场问题分析

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 2020-2024年中国网上购物市场竞争格局分析

第一节 2020-2024年中国网络购物网站竞争力分析

第二节 2020-2024年中国网络购物市场竞争力指标体系

第三节 2020-2024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

第四节 2020-2024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 2020-2024年中国主要网络购物网站分析

第一节 2020-2024年中国网络购物市场两类购物网站的用户使用行为

第二节 2020-2024年中国B2C类购物网站

一、卓越网

二、当当网

第三节 2020-2024年中国C2C类购物网站

一、淘宝

二、eBay易趣

三、拍拍网

第十一章 2025-2031年中国网购市场发展趋势与前景展望

第一节 2025-2031年中国网购市场发展环境预测分析

第二节 2025-2031年中国网购市场发展趋势探究

第三节 2025-2031年中国网购市场发展前景展望

第四节 2025-2031年中国网购市场发展策略点评

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/advert/1070882.html>