



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008-2009年中国网络广告行业市场分析及发展前景预测报告

# 一、调研说明

《2008-2009年中国网络广告行业市场分析及发展前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/1008/>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

2008年中国广告经营总收入有望超过5000亿元。中国传媒经济的重要指标之一广告业已经成为一个成熟的行业，传媒产业已蔚为大观。2008年前三季度中国内地广告市场投放总额达到2604亿元人民币，较去年同期增长13%。但与2008年首季度17%的增幅相比，广告市场整体增长呈放缓趋势。全球金融风暴和经济潜在性衰退将稀释一部分广告增长前景。在各媒体投放方面，2008年前三季度电视媒体和平面媒体的广告投放均明显增加。电视媒体总投放达2063亿元人民币，较去年同期提升14个百分点。平面媒体的广告投放强力反弹，其中报纸广告(385亿元人民币)同比增幅达20%。电台媒体2008年的"吸金"能力大幅下降，广告投放仅增长3%。传统户外媒体则受到宏观面整治的影响而加速下滑，下滑幅度高达20%。

金融海啸席卷全球，在全球经济遭遇"寒流"的同时，网络广告市场却"暖风"独吹。随着网民数量的不断增多以及电子商务模式的日益成熟，我国网络广告的市场规模已经突破了百亿大关。众多互联网企业纷纷逆势出击，希望能从这个巨大的市场中分得一杯羹。虽然金融风暴席卷全球导致企业广告投放减少，但网络广告却一枝独秀。2008年第三季度，美国网络广告收入达59亿美元，写下历来第二佳绩；而中国四大门户网站第三季广告在奥运经济的刺激下也大幅成长，广告总收入达到1.08亿美元，首次突破1亿美元大关。2007年全球用于网络广告的支出将创下310亿美元的最新纪录，2008年广告支出将增长21%，2009年增长13%至430亿美元。到2009年，网络广告将占据全球广告支出4950亿美元的10个百分点，这块硕大无比的蛋糕催生并哺育着新闻媒体网站、社交网络、视频交换及博客网站雨后春笋出现。2008年中国网络广告市场规模将依然保持55.6%的增长，市场规模将达117.63亿元。中国互联网产业市场已开始应用层面步入快车道。网络广告等多个关键领域已走出市场培育阶段，开始强势起飞。作为全球范围内创新创业的巨大平台，互联网为世界各国的各行各业提供了巨大发展机遇。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、文化部、中国新闻出版总署、中国广告业协会、央视媒介资讯、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 国内外互联网产业分析

### 第一节 世界互联网产业状况

- 一、世界互联网发展史
- 二、互联网发展体系架构
- 三、2008年全球互联网使用率

### 第二节 各地区互联网产业状况

- 一、2008年美国互联网发展状况
- 二、2008年欧洲互联网发展状况
- 三、2008年韩国互联网发展状况
- 四、2008年日本互联网发展状况

### 第三节 中国互联网产业状况

- 一、中国国互联网产业发展特点
- 二、2008年中国互联网产业发展状况
- 三、2008年中国互联网行业市场格局

### 第四节 中国互联网产业问题对策分析

- 一、互联网行业存在的危机解析
- 二、制约中国互联网业发展的因素
- 三、中国互联网发展存在的问题及对策

### 第五节 中国互联网产业发展前景趋势分析

- 一、2008-2010年中国互联网发展趋势展望
- 二、2008-2010年中国互联网发展趋势分析
- 三、2009年中国互联网行业发展分析预测

## 第二章 全球网络广告市场分析

### 第一节 世界网络广告市场发展分析

- 一、2008年全球网络广告市场发展分析
- 二、2008年全球网络广告开销增长情况
- 三、2008年全球网络广告支出情况分析
- 四、2008年全球网络广告市场动态透析
- 五、2009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、2008年美国互联网广告的收入情况

三、2008年美国在线广告收入情况分析

四、2008年美国网络广告市场规模情况

五、2008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、2008年欧洲互联网广告的收入情况

三、2008年欧洲在线广告收入情况分析

四、2008年欧洲网络广告市场规模情况

五、2008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、2008年日本互联网广告的收入情况

三、2008年日本在线广告收入情况分析

四、2008年日本网络广告市场规模情况

五、2008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、2008年韩国互联网广告的收入情况

三、2008年韩国在线广告收入情况分析

四、2008年韩国网络广告市场规模情况

五、2008年韩国网络广告市场竞争格局

## 第三章 中国网络广告发展现状

### 第一节 网络广告发展现状分析

一、当今互联网广告现状分析

二、2007年中国网络广告发展情况

### 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

### 第四章 网络广告市场分析

#### 第一节 2008年前10月中国网络广告市场回顾

- 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
- 四、奥运广告主的花费

#### 第三节 2008-2009年中国网络广告市场分析

- 一、2008年四大门户网站广告收入情况
- 二、2008年首届中国网络广告行业大会
- 三、2008年中国网络广告市场规模情况
- 四、2008年中国网络展示广告市场价值
- 五、2008年奥运赞助商网络广告的投放
- 六、2008年房地产行业网络广告的投放
- 七、2008年汽车行业网络广告投放情况

### 第二部分 细分行业发展分析

### 第五章 视频广告市场分析

#### 第一节 富媒体产业

- 一、富媒体广告历史及发展形式
- 二、富媒体广告的产业价值分析
- 三、2008年中国富媒体广告营收状况
- 四、2009年富媒体面临发展机遇分析

#### 第二节 视频广告市场发展分析

- 一、网络视频广告的发展应用

- 二、中国门户网站迈入视频时代
- 三、视频广告发展存在问题分析
- 四、2008年中国视频广告市场规模情况
- 五、2008年中国视频广告市场发展分析
- 六、2008-2009年视频新媒体广告市场空间

### 第三节 视频广告市场进入者分析

- 一、2008年网络视频市场投资情况
- 二、国内主要视频网站及其优势
- 三、2008年视频广告竞争情况分析
- 四、2008年视频广告进入者分析

### 第四节 视频广告问题对策分析

- 一、网络视频广告发展阻碍因素分析
- 二、在线视频广告技术发展情况分析
- 三、网络视频广告市场扩张存在的问题
- 四、视频广告市场盈利存在的问题分析

## 第六章 搜索广告市场分析

### 第一节 世界搜索广告市场状况

- 一、全球搜索广告市场潜力分析
- 二、2008年全球搜索广告市场分析
- 三、2008年全球搜索广告市场竞争
- 四、2009年全球搜索广告市场预测

### 第二节 中国搜索广告市场分析

- 一、我国搜索广告市场特点分析
- 二、2008年我国搜索广告市场分析
- 三、2008年我国搜索广告市场竞争
- 四、2009年我国搜索广告市场预测

### 第三节 几大搜索重点公司搜索广告业务发展状况

- 一、2008年百度搜索广告发展分析
- 二、2008年雅虎搜索广告发展分析
- 三、2008年Google搜索广告发展分析

### 第四节 搜索广告面临的问题对策

- 一、搜索广告欺诈祸及整体市场

二、搜索广告的"点击"困境及发展思路

三、搜索广告成本的有效控制思路

## 第七章 其它网络广告市场分析

### 第一节 网络分类广告市场状况

一、我国网络分类广告市场特点分析

二、2008年中国网络分类广告市场规模

三、2008年我国网络分类广告市场分析

四、2008年我国网络分类广告市场竞争

五、2009年我国网络分类广告市场预测

### 第二节 网络窄告市场状况

一、网络窄告的产生背景、特征

二、网络窄告与网络广告的比较优势

三、2008年中国网络窄告市场规模

四、2008年我国网络窄告市场分析

五、2008年我国网络窄告市场竞争

六、2009年我国网络窄告市场预测

### 第三节 博客广告市场状况

一、我国博客广告市场特点分析

二、2008年中国博客广告市场规模

三、2008年我国博客广告市场分析

四、2008年我国博客广告市场竞争

五、2009年我国博客广告市场预测

## 第八章 中国网络广告主分析

### 第一节 我国网络广告主分布情况

一、2008年网络广告主数量情况分析

二、2008年网络广告主投放费用分析

三、2008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、2008年交通汽车类广告主网络广告投放分析

二、2008年IT 产品类广告主网络广告投放分析

三、2008年房产类广告主网络广告投放分析

四、2008年网络服务类广告主网络广告投放分析



## 五、2008年通讯服务类广告主网络广告投放分析

### 第三部分 行业竞争分析

#### 第九章 中国网络广告行业竞争分析

##### 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、2008年网络广告市场竞争分析
- 三、2008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

#### 第十章 中国四大门户网站发展分析

##### 第一节 新浪

- 一、企业概况
- 二、2008年经营状况
- 三、2007-2008年财务分析
- 四、2008年广告业务发展状况

##### 第二节 搜狐

- 一、企业概况
- 二、2008年经营状况
- 三、2007-2008年财务分析
- 四、2008年广告业务发展状况

##### 第三节 网易

- 一、企业概况
- 二、2008年经营状况

三、2007-2008年财务分析

四、2008年广告业务发展状况

#### 第四节 腾讯

一、企业概况

二、2008年经营状况

三、2007-2008年财务分析

四、2008年广告业务发展状况

### 第十一章 中国主要网络广告公司分析

#### 第一节 好耶

一、企业概况

二、企业优势分析

三、2008年经营状况

四、2008年广告业务发展状况

#### 第二节 华扬联众

一、企业概况

二、企业优势分析

三、2008年经营状况

四、2008年广告业务发展状况

#### 第三节 麒润

一、企业概况

二、企业优势分析

三、2008年经营状况

四、2008年广告业务发展状况

#### 第四节 热点

一、企业概况

二、企业优势分析

三、2008年经营状况

四、2008年广告业务发展状况

### 第四部分 行业发展趋势及策略

### 第十二章 中国网络广告营销市场分析

#### 第一节 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、2009年定向广告市场总价值预测

第二节 中国网络奥运营销市场分析

一、网民对北京奥运会关注度情况

二、2008年奥运相关网络广告投放情况

三、2008年网络奥运营销市场媒体投放分析

第三节 网络奥运营销市场投放策略分析

一、网民更留意奥运题材的相关网络广告

二、最适合投放奥运题材广告的网络载体分析

三、最适合投放奥运题材广告的网络广告形式分析

四、网络奥运营销市场广告主分析

第十三章 网络广告的发展趋势及预测

第一节 网络广告市场发展趋势分析

一、2008-2012年全球主要网络广告市场发展预测

二、2008年我国主要形式网络广告市场分析预测

三、2008-2010年中国网络广告发展趋势预测

四、2008-2011年中国网络广告市场规模预测

五、2008-2009年游戏内置广告发展趋势分析

六、2008-2009年我国网盟广告市场发展预测

第二节 互联网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、我国网络广告形式的创新策略分析

四、中国网络广告行业的技术发展策略

第十四章 中国网络广告投资及前景分析

第一节 互联网广告投资机会及风险分析

一、中国互联网拥有巨大的资本机遇

二、网络广告公司资本运作频繁凸显行业价值

三、流量之争引发网络广告市场风险思考

## 四、网络广告市场风险分析

### 第二节 互联网广告投资前景分析

#### 一、中国互联网广告面临机遇与挑战

#### 二、中国网络广告业发展趋势分析

#### 三、2008年中国网络广告市场预测

#### 四、2010年中国网络广告市场规模预测

### 图表目录

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：2008年全世界因特网使用人口统计数字

图表：2008年前20个因特网用户最多的国家

图表：2008年互联网上使用的十大语言

图表：2008年1-2季度法国互联网发展状况

图表：2008年互联网使用统计结果

图表：世界互联网使用2007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：2008-2011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：2007-2008年中国TI产品行业网络广告投放对比

图表：2007-2008年中国TI产品行业网络广告主投放前十家

图表：2007-2008年中国交通行业网络广告投放对比

图表：2007-2008年中国交通行业网络广告主投放前十家

图表：2007-2008年中国网络服务行业网络广告投放对比

图表：2007-2008年中国通讯服务行业网络广告投放对比

图表：2007-2008年中国中国通讯服务行业网络广告主投放前十家

图表：2007-2008年中国消费电子行业网络广告投放对比

图表：2007-2008年中国中国消费电子行业网络广告主投放前十家

图表：2007-2008年中国食品饮料行业网络广告投放对比

图表：2007-2008年中国中国食品饮料行业网络广告主投放前十家

图表：2007-2008年中国化妆浴用品行业网络广告投放对比

图表：2007-2008年中国中国化妆浴用品行业网络广告主投放前十家

图表：2007-2008年中国服饰行业网络广告投放对比

图表：2007-2008年中国中国服饰行业网络广告主投放前十家

图表：2007-2008年中国金融服务行业网络广告投放对比

图表：2007-2008年中国中国金融服务行业网络广告主投放前十家

图表：2007-2008年中国医疗服务行业网络广告投放对比

图表：2007-2008年中国中国医疗服务行业网络广告主投放前十家

图表：2007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：2005-2008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：2004-2008年全球主要地区广告市场规模

图表：2008年美国广告主及广告代理投放网络广告的主要原因

图表：2006-2012年美国网络广告及广告市场规模

图表：2008年9月主要行业人才需求占总需求比例图

图表：2007年中国大陆主要报刊广告经营额及增长

图表：2007年各类报纸广告经营额同比增长率

图表：2007年各类杂志广告经营额同比增长率

图表：2007年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表：2003-2007年全国报刊广告刊登额及增长率

图表：2008年1季度报纸杂志广告总量同比变化

图表：2008年1季度主要报刊、杂志广告份额

图表：2008年1季度主要类别报刊广告份额

图表：2008年1季度重点行业广告活跃度

图表：2007-2008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劣势比较

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：1998-2008年中国广播广告收入增长情况

图表：2007年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)

图表：2007/2008年同期网络广告市场状况比较

图表：2007/2008年同期网络广告价值估算

图表：2008年各月TOP100广告主市场价值估算

图表：2008年各月TOP100网络媒体市场价值估算

图表：2008年10月TOP10广告行业类型

图表：2008年10月广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数

图表：2008年10月奥运会三个级别广告主网络投放状况

图表：2008年1-10月中国品牌网络广告投放费用及增长率

图表：2008年1-10月主要网站品牌广告投放费用

图表：2008年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额

图表：2008年1-6月奥运会赞助商网络广告投放费用比例

图表：2007年7月-2008年6月奥运赞助商网络广告投放费用分布

图表：2006-2008年房地产行业网络广告投放情况

图表：2006-2008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：2003-2007年google部分财务数据

图表：wpp在2008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：2007-2008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：2005-2008年中国电子邮箱用户规模

图表：2007年中国免费邮箱用户年龄比较分析

图表：2007年中国免费邮箱用户学历比较分析

图表：2007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：2007Q2-2008Q2个人电子邮箱web端应用用户覆盖人数

图表：2008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：2008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：2008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：<https://www.icandata.com/view/1008/>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

## 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>



## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。