



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008-2009年中国网络广告行业市场分析及发展趋势研究报告

# 一、调研说明

《2008-2009年中国网络广告行业市场分析及发展趋势研究报告》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/41112.html>

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，互联网为世界各地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、中国文化部、中国新闻出版总署、中国广告业协会、央视媒介资讯、中国行业研究网、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 】

### 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/41112.html>

### 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专业提供投资咨询报告、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。