



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008-2010年中国互联网广告行业市场竞争与发展前景分析报告

# 一、调研说明

《2008-2010年中国互联网广告行业市场竞争与发展前景分析报告》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/41144.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

2007年中国网络广告市场规模达106亿元人民币，同比增长75.3%；品牌广告和搜索引擎广告都不同程度推动中国网络广告市场规模增长，其中品牌广告同比增长65.3%，搜索引擎广告同比增长108.6%。2007年品牌广告市场也呈现快速发展态势，年同比增长率由06年的48.9%上升至65.3%，总量达到77亿元人民币。虽然品牌图形广告仍然是品牌广告市场的主流形式，但是富媒体及视频广告、游戏嵌入式广告、软件类广告等新兴广告形式增长强劲，成为未来推动品牌广告市场快速增长的新动力。2007年支柱行业广告投放依旧保持领先地位，并且保持快速增长趋势；交通汽车类广告、房地产类网络广告、IT产品类广告等都保持了良好的增长势头，同时，随着中国股市的进一步繁荣、网民对医疗健康的进一步关注，金融服务类和医疗服务类网络广告的投放费用也将出现快速增长。

据权威机构预测2011年中国网络广告市场规模将达到370亿元人民币，其中品牌广告和搜索引擎广告将分别达到237亿元人民币和133亿元人民币。搜索引擎广告、富媒体广告以及其他新广告形式将成为推动网络广告市场发展的主要动力。从2004到2011年中国网络广告市场规模复合增长率将达到45.5%，综合门户、搜索引擎、垂直网站仍然是推动网络广告市场快速发展的主要动力，与此同时，视频网站、社区网站等新媒体广告市场也将实现快速发展，预计未来三年将实现爆发式增长，网络新媒体的广告市场规模比重在逐年扩大。

本报告详尽描述了中国互联网广告行业运行的环境，重点研究并预测了其下游行业发展以及对互联网广告需求变化的长期和短期趋势。针对当前行业发展面临的机遇与威胁，提出了我们对互联网广告行业发展的投资及战略建议。本报告以严谨的内容、翔实的数据、直观的图表帮助互联网广告企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。我们的主要数据来源于国家统计局、国家信息中心、海关总署等业内权威专业研究机构以及我中心的实地调研。本报告整合了多家权威机构的数据资源和专家资源，从众多数据中提炼出了精当、真正有价值的情报，并结合了行业所处的环境，从理论到实践、宏观与微观等多个角度进行研究分析，其结论和观点力求达到前瞻性、实用性和可行性的统一。这是我中心经过市场调查和数据采集后，由专家小组历时一年时间精心制作而成。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局、规避经营和投资风险、制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

## 【 目录 】

### 第一章 中国外互联网产业分析

#### 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解析
- 三、互联网使用率全球范围概况

#### 第二节 2007-2008年世界各地区互联网产业状况

- 一、美国的互联网创新发展趋势分析
- 二、欧洲部分国家互联网的发展状况
- 三、韩国互联网产业及政策透析
- 四、日本移动互联网发展状况

#### 第三节 2007-2008年中国互联网产业发展概况

- 一、互联网快速融入渗透中国经济社会
- 二、中国互联网产业发展特点
- 三、中国式创新催生互联网产业新格局
- 四、中国互联网行业走上盈利道路

#### 第四节 2007-2008年中国互联网产业问题对策分析

- 一、互联网行业的大危机解析
- 二、制约中国互联网业发展的几大因素
- 三、中国互联网发展过程中存在的问题及对策
- 四、无线互联网监管问题解析

#### 第五节 2008-2010年中国互联网产业发展前景趋势分析

- 一、中国互联网发展的趋势展望
- 二、中国互联网产业发展趋势分析
- 三、2008中国互联网行业发展预测

### 第二章 2007-2008年世界互联网广告市场发展状况分析

#### 第一节 2007-2008年世界互联网广告市场发展状况分析

- 一、全球互联网广告市场发展火热
- 二、全球互联网广告开销增长迅速

三、全球互联网广告支出概况

四、全球互联网广告将超广播广告

第二节 2007-2008年世界广告业发展现状分析

一、世界广告业个细分市场发展特点分析

二、世界广告业市场竞争格局分析

三、世界广告业市场发展战略分析

四、全球互联网广告市场动态透析

第三节 2008-2010年全球互联网广告市场规模预测

第三章 2007-2008年世界主要国家和地区互联网广告行业发展情况分析

第一节 2007-2008年美国互联网广告市场分析

一、美国七种互联网广告的研究发展

二、美国在线广告收入同比增长迅速

三、美国互联网广告规模2011年有望超报纸

四、美国报纸网站广告增长速度下降

五、美国互联网广告市场巨头垄断

第二节 2007-2008年欧洲互联网广告市场分析

一、欧洲在线广告面临发展机遇

二、欧洲互联网广告发展

三、英国互联网广告超过报纸广告

四、法国互联网广告市场发展迅速

第三节 2007-2008年日本互联网广告市场状况

一、日本互联网广告增长迅速

二、2007-2008年日本互联网广告营收状况

三、日本互联网广告市场预测

四、日本互联网广告发展刺激传统媒体变革

第四节 2007-2008年韩国互联网广告发展状况

一、韩国互联网广告收入变化过程

二、2007-2008年韩国互联网广告发力

三、韩国在线广告市场增长迅速

四、韩国互联网广告市场发展预测

## 第四章 2007-2008年中国互联网广告发展环境分析

### 第一节 2007-2008年中国宏观经济环境分析

- 一、国内生产总值增长分析
- 二、广告业发展形势分析
- 三、中国固定资产投资情况分析

### 第二节 2007-2008年中国互联网广告行业发展政策环境分析

- 一、国家宏观调控政策分析
- 二、国家宏观调控方向
- 三、行业相关法律法规政策分析

### 第三节 2007-2008年中国互联网广告行业发展社会环境分析

- 一、技术进步
- 二、消费水平
- 三、投资环境分析

## 第五章 2007-2008年中国互联网广告行业综合分析

### 第一节 2007-2008年中国互联网广告综合分析

- 一、互联网广告价值解析
- 二、互联网广告的发展是时代的选择
- 三、中国互联网广告收入增长步入快车道
- 四、中国互联网广告市场发展特点
- 五、互联网广告是门户网站主要收入来源
- 六、互联网广告市场发展趋于理性

### 第二节 中国互联网广告市场分析

- 一、互联网广告投放行业全面透析
- 二、中国互联网广告市场营收状况
- 三、2007-2008年中国互联网广告业务发展迅猛
- 四、2007-2008年互联网广告整体市场增长迅速利润下降

### 第三节 2007-2008年中国互联网广告市场价格及盈利分析

- 一、中国互联网广告价格偏低
- 二、互联网广告的各种计价方式浅析
- 三、中国网络媒体广告定价方式当优化发展
- 四、互联网广告盈利模式需创新

## 五、“看广告利润分成”赢利模式析

### 第四节2007-2008年中国互联网广告的精确营销分析

- 一、精准营销对网站的广告价值实现过程中的运作
- 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

### 第五节 2007-2008年中国互联网广告市场存在问题

- 一、互联网广告期待结束“霸王时代”
- 二、数字媒体营销出现长尾效应
- 三、中国互联网广告业点击欺诈状况及案例分析
- 四、互联网广告年增长率差偏小
- 五、互联网广告市场专业评测发展不充分

### 第六节 2007-2008年中国互联网广告市场发展策略分析

- 一、互联网广告迅猛增长在于内涵的拓展
- 二、国内互联网广告的几个发展方向分析
- 三、互联网广告形式需创新
- 四、中国互联网广告行业需要技术支撑

## 第六章 2007-2008年中国视频广告行业发展动态分析

### 第一节2007-2008年中国富媒体产业发展分析

- 一、富媒体广告点击率高于普通广告
- 二、富媒体广告市场份额持续攀升
- 三、富媒体广告的投放变化
- 四、我国富媒体广告发展面临的问题

### 第二节2007-2008年视频广告市场发展分析

- 一、网络视频广告的发展应用
- 二、网络视频广告机会的新拐点
- 三、中国门户网站迈入视频时代
- 四、视频广告发展存在问题分析
- 五、网络视频广告发展意义深远

## 六、网络视频前景无限

### 第三节2007-2008年中国视频广告市场进入者分析

- 一、国内外投资者抢滩网络视频市场
- 二、国内主要视频网站及其优势
- 三、视频网站展开激烈广告竞争
- 四、新浪联合电信共推视频广告
- 五、土豆网获风投欲搭建在线视频广告平台
- 六、Google图谋视频市场打造视频广告模式

### 第四节2007-2008年中国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、在线视频广告技术尚不成熟
- 三、网络视频广告大发展尚需时日
- 四、视频广告媒体化才有生机
- 五、视频网站遭遇盈利难题
- 六、视频广告盈利思路分析

## 第七章 2007-2008年中国搜索广告行业发展走势分析

### 第一节2007-2008年世界搜索广告市场状况

- 一、全球搜索广告市场潜力巨大
- 二、全球搜索广告市场发展预测
- 三、搜索广告将成互联网广告主流模式
- 四、搜索广告市场将持续增长
- 五、搜索广告占美互联网广告市场主流

### 第二节2007-2008年中国搜索广告市场综述

- 一、互联网时代的搜索广告新机遇
- 二、搜索广告的“极限”与“转折点”之辩
- 三、搜索广告的两种模式对比分析
- 四、搜索引擎广告与植入式广告的差异分析

### 第三节2007-2008年中国几大搜索重点公司搜索广告业务发展状况

- 一、雅虎、Google、百度关键字广告发展对比
- 二、雅虎的新搜索广告平台模式
- 三、搜索广告重要性下滑将冲击谷歌

#### 第四节 2007-2008年中国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

#### 第八章 2007-2008年中国其它互联网广告运营模式发展分析

##### 第一节 2007-2008年中国网络分类广告市场状况

- 一、中国互联网广告分类信息市场分析
- 二、网络分类广告成为风投新方向
- 三、互联网分类广告格局压迫传统分类广告市场
- 四、中国网络分类广告发展展望
- 五、中国网上分类信息广告市场趋势及发展

##### 第二节 窄告

- 一、网络窄告的产生背景、特征
- 二、网络窄告与互联网广告的比较优势
- 三、网络窄告引发网络营销革命
- 四、窄告的精准营销面临机遇
- 五、窄告的发展是大势所趋
- 六、网络窄告的前景预测

##### 第三节 博客广告

- 一、博客成互联网获利新渠道
- 二、博客广告正开拓新战场
- 三、博客广告盈利模式尚需探讨
- 四、博客广告的广告效果需评估
- 五、博客广告市场价值巨大
- 六、博啦网推出博客体验式广告

#### 第九章 2007-2008年中国互联网广告行业竞争态势分析

##### 第一节 互联网广告与传统媒体广告的竞争

- 一、互联网广告与传统广告的对比优势
- 二、互联网广告抢食传统广告市场
- 三、互联网广告商之间加速洗牌

四、互联网广告市场有望超越报纸广告

五、互联网广告市场份额超过户外广告

第二节 2007-2008年中国互联网广告市场竞争现状

一、互联网广告市场竞争格局分析

二、互联网广告市场进入竞争“战国时代”

三、IT巨头在互联网广告市场“攻城掠地”

四、互联网广告市场竞争激烈广告主日益理智

第三节2007-2008年IT巨头互联网广告业务的竞争状况

一、微软、Google、雅虎的互联网广告大战

二、雅虎与Google酣战移动平台

三、腾讯和百度的互联网广告市场遭遇战

四、AOL将在广告领域与谷歌、雅虎一决高下

五、中国版互联网广告竞争状况

第四节2007-2008年中国互联网广告企业之间的奥运广告竞争

一、中国奥运将引领世界互联网广告增长热点

二、互联网的2450亿奥运广告之战

三、奥运会带来互联网广告繁荣期

四、奥运赞助商广告经营权之争

五、中国互联网公司抢夺奥运蛋糕

六、新浪与搜狐的奥运广告竞争白热化

第十章2007-2008年中国主要互联网广告优势企业竞争力分析

第一节 好耶

一、公司基本概况

二、2007-2008年好耶企业竞争优势分析

三、2007-2008年好耶业务经营及分布

四、2007-2008年好耶的智易营销连锁营销模式

五、2007-2008年好耶Ad Forward广告管理系统

六、分众传媒收购好耶

第二节 北京华扬联众广告公司

一、公司基本概况

二、WPP集团收购华扬联众

### 三、2007-2008年华扬联众与分众的竞争分析

#### 第三节 麒润

##### 一、公司基本概况

##### 二、2007-2008年麒润优势及发展状况

##### 三、麒润科技的“一网天下”互联网广告业务系统支持平台

#### 第四节 热点

##### 一、热点基本概况

##### 二、热点广告以创新求发展

##### 三、互联网广告服务“热点模式”解析

### 第十一章 2008-2010年中国互联网广告行业发展前景预测分析

#### 第一节 2008-2010年中国互联网广告行业发展趋势分析

##### 一、2008-2010年中国互联网广告行业发展分析

##### 二、2008-2010年中国互联网广告行业技术方向

##### 三、中国互联网广告行业“十一五”整体规划及预测

#### 第二节 2008-2010年互联网广告行业运行状况预测

##### 一、2008-2010年行业工业总产值预测

##### 二、2008-2010年行业销售收入预测

##### 三、2008-2010年行业总资产预测

#### 第三节 2008-2010年中国互联网广告行业前景展望分析

### 第十二章 2008-2010年中国互联网广告投资机会与风险分析

#### 第一节 2008-2010年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、互联网广告公司资本运作频繁凸显行业价值

##### 三、流量之争引发互联网广告市场风险思考

##### 四、互联网广告市场风险分析

#### 第二节 2008-2010年中国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、中国互联网广告业发展趋势分析

##### 三、2008年中国互联网广告市场预测

##### 四、2010年中国互联网广告市场规模预测

### 第三节 2008-2010年中国网络广告发展方向与对策分析

#### 一、富人消费群体中名人广告影响分析

#### 二、广告影响力与品牌传播分析

#### 三、中国广告产业政府的作为

#### 四、广告业发展方向

#### 图表目录部分

图表 1 2007年12月全球部分国家互联网普及率比较

图表 2 2006年欧洲部分国家互联网用户数量 单位：万人

图表 3 日本移动用户数和移动互联网用户数（截至2007年12月）

图表 4 附表2005-2009年各媒体占广告总支出的份额预测

图表 5 2003-2006年欧洲网络市场广告规模

图表 6 2006-2011年法国互联网广告市场

图表 7 2003-2008年国内生产总值统计状况

图表 8 2003-2008年国内生产总值趋势分析

图表 9 2003-2008年第一产业国内生产总值趋势分析

图表 10 2003-2008年第二产业国内生产总值趋势分析

图表 11 2003-2008年第三产业国内生产总值趋势分析

图表 12 2003-2008年我国社会固定资产投资额变化情况

图表 13 2004-2008年全国固定资产投资状况

图表 14 2007年固定资产投资新增主要生产能力

图表 15 2003-2008年我国房地产投资增长趋势图

图表 16 2003-2007年我国研究与试验发展（R&D）经费支出增长趋势图

图表 17 2003-2008年中国居民人均收入和消费水平状况

图表 18 2003-2008年中国城镇家庭人均收入趋势状况

图表 19 2003-2008年中国城镇家庭可支配收入趋势状况

图表 20 2003-2008年中国城镇家庭消费性支出趋势状况

图表 21 2005-2008年互联网广告营收规模及其增长率

图表 22 2001-2010年中国互联网广告市场规模及增长率

图表 23 2001-2010年中国互联网广告市场规模增长率差

图表 24 2003-2010年富媒体广告投放金额占整个网络广告市场比例情况

图表 25 网络视频服务的优势比较

图表 26 2007年我国搜索引擎关键词广告主数量

图表 27 六大搜索引擎广告主数量分布对比

图表 28 搜索引擎热门关键词前十

图表 29 2007年网民中博客与非博客比例

图表 30 2007年第二季度搜狐广告收入状况

图表 31 2007中国商业网站网络营销类排行

图表 32 2001-2008年中国网络广告市场收入变化趋势图

图表 33 2008-2010年中国互联网广告市场规模预测（亿元人民币）

图表 34 广告在品牌传播中对消费者的影响作用

图表 35 略。。。。。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/41144.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。