



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国网络广告发展趋势市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2007年中国网络广告发展趋势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/41176.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

随着中国网民数量突破亿级大关，及宽带、移动互联网、web2.0等基础设施和理念的发展，中国互联网迈入一个新的阶段。作为互联网产业支柱之一的网络广告业进入高速增长期。中国互联网协会的《2007 中国互联网调查报告》显示，2006 年我国网络广告（不含搜索引擎在内）收入达49.8 亿元，比2005 年增长了50.91%。传统广告主已逐渐突破了投放网络媒体的心理关口。

然而，在繁荣背后却蕴含巨大的挑战。多年来未有创新的网络广告市场，已无法掩饰其中危机。初期的浮躁和混乱带给网络广告严重的后遗症，其发展不容乐观；点击欺诈等痼疾也让网络广告的模式陷入信用危机；创新匮乏、效果难以评估等问题更让网络广告举步维艰.....互联网的巨大商业价值难以被完全挖掘，受众、网络广告主、网络广告服务商等多方利益无法实现最大化。

在危机中求革新。伴随着Web2.0 进程的深入，网民需求和行为变得更加多元化、个性化，互联网也从媒介平台、交流平台向营销平台的演进。以广告联盟、中小网站为代表的网络广告资源长尾正在霍霍摆动，搅动起一潭春水。在此背景下，第三代网络营销工具的代表——呼叫广告更是整合了互联网和电信网的资源，通过成本低廉、效果直接的方式，将广告送达目标受众，实现了从展示到营销的跃变。

相对于以往的网络广告形式，呼叫广告有哪些创新？它的效果如何评价？欺诈又将如何规避？它是否真的能带来革命性变革？它又能给市场和产业带来什么样的变化？为了解答这些关键性问题，促进中国互联网产业生态的健康发展，我们推出了《‘呼叫广告，网络营销第三代’——2007 中国网络广告发展趋势研究报告》探讨中国网络营销的发展现状和趋势，研究网络广告新的模式，分析呼叫广告的特点、行业位置和价值，并预测07年中国网络营销的热点。

【 目录 】

前言.....	5
---------	---

第1章 网络广告简史.....	7
1.1 发展历程.....	7
1.2 特性分析.....	7
1.3 主要类型.....	9
1.4 产业规模.....	10
1.5 发展趋势.....	11
第2章 网络广告的困顿与变革.....	13
2.1 网络广告之困.....	13
2.1.1 乱象迭起，诚信缺失.....	13
2.1.2 模式单一，不堪重负.....	15
2.1.3 创新乏力，难以评价.....	15
2.2 网络广告之变.....	16
2.2.1 环境之变.....	16
2.2.2 广告主之变.....	19
2.2.3 受众之变.....	20
2.2.4 渠道之变.....	21
第3章 解决之道：呼叫广告.....	24
3.1 呼叫广告的定义.....	24
3.2 呼叫广告的特点.....	25
3.3 呼叫广告的优势.....	26
3.4 呼叫广告与浏览广告、点击广告的关系.....	28
3.5 呼叫广告的资源.....	28
3.6 呼叫广告的价值体现.....	29
第4章 网络广告的理性思考.....	30
4.1 WEB2.0创造长尾.....	30
4.2 长尾理论的启示.....	32
4.3 互联网生态思考.....	33
4.4 新技术促进二网融合.....	35
4.4.1 促进融合的新技术.....	35

4.4.2 互联网时代电信特征.....	36
4.4.3 二网融合的征兆.....	36
4.4.4 二网融合的路径.....	37
4.4.5 二网融合的价值.....	38
第5章 网络广告创新先锋.....	40
5.1 他山之石.....	40
5.1.1 INGENIO：PPC先行者.....	40
5.1.2 ZIXXO：打印付费创新者.....	41
5.2 国内标杆：蚂蚁互动.....	42
5.2.1 平台介绍.....	42
5.2.2 运营模式.....	42
5.2.3 平台特点.....	43
5.2.4 创新优势.....	44
第6章 网络广告进入呼叫时代.....	46
6.1 呼叫广告撬动了什么？.....	46
6.1.1 推开互联网世界的下一道门.....	46
6.1.2 促进电信产业创新.....	47
6.1.3 推动广告产业变革.....	48
6.1.4 带来互联网产业新秩序.....	48
6.2 多样的呼叫广告产业链.....	48
6.3 呼叫广告，造就第三个互联网大鳄？.....	50
图表目录	
图表1：中国网络广告发展阶段.....	7
图表2：1987~2006年中国广告市场规模.....	10
图表3：1999~2006年中国网络广告市场规模及增长率.....	11
图表4：用户创造市场.....	17
图表5：2000-2006年中国网民数量.....	20
图表6：不断攀升的网络受众需求.....	21
图表7：呼叫广告的业务流程示意图.....	25

图表8：三代网络广告模式比较表.....	26
图表9：全球互联网网页数量增长变化情况.....	30
图表10：YAHOO与MYSPACE流量增长比较图.....	31
图表11：2001-2006年中国网页数量增长变化情况.....	31
图表12：长尾理论启示示意图.....	32
图表13：互联网主题与平台功能的跃变.....	34
图表14：新技术发展促进二网融合.....	35
图表15：中国电信运营商的战略.....	36
图表16：ZIXXO现有客户行业分布情况.....	41
图表17：蚂蚁互动呼叫广告平台工作原理示意图.....	42
图表18：蚂蚁互动实现网络广告首尾可及.....	43
图表19：呼叫广告推开互联网世界的下一道门.....	46
图表20：呼叫广告推动广告产业变革.....	48

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/41176.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）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。