



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008中国网络广告市场调查报告

## 一、调研说明

《2008中国网络广告市场调查报告》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/41958.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](mailto: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

### 总体概述

1 调研背景与宗旨

2 调研历程与规模

3 调研机构与合作

4 调研范畴与价值

5 调研流程与结构

6 调研方法与模型

6.1 调查方法

6.1.1 固定样本组监测

6.1.2 网上联机问卷调查

6.1.3 一对一企业电话访问调查

6.1.4 一对一企业当面访问调查

6.1.5 资料分析法

6.2 数据统计方法

6.2.1 总体流程

6.2.2 描述统计

6.2.3 统计校验

6.2.4 交叉分析

6.2.5 多选项统计

6.2.6 因子分析

6.2.7 聚类分析

6.3 行业研究方法

6.3.1 行业环境研究方法

6.3.1.1 宏观环境分析

6.3.1.2 微观环境分析

6.3.2 竞争分析方法

6.3.2.1 竞争格局分析方法

6.3.2.2 行业进入与退出壁垒分析

6.3.3 行业预测方法

- 6.3.3.1 行业预测流程
- 6.3.3.2 相关分析
- 6.3.3.3 时间序列模型
- 6.3.3.4 回归分析模型
- 6.4 市场规模研究方法
- 6.5 用户规模统计及预测
  - 6.5.1 用户数量
  - 6.5.2 用户增长率

## II 报告正文

### 1 网络广告主市场分析

#### 1.1 广告投放规模

##### 1.1.1 网络广告投放规模分析

#### 1.2 广告投放格局

##### 1.2.1 2007年中国网络广告主行业结构分布

##### 1.2.2 2007年中国网络广告TOP5投放行业投放规模分析

##### 1.2.3 2007年网络广告主地区特征分析

#### 1.3 广告主投放行为

##### 1.3.1 网络媒介投放目的与投放偏好分析

##### 1.3.2 广告主关注的投放效果评测指标分析

#### 1.4 网络广告主市场发展趋势

#### 1.5 网络广告主市场发展疑问

#### 1.6 网络广告主市场发展提示

### 2 网络广告代理市场分析

#### 2.1 概述

##### 2.1.1 研究范畴

##### 2.1.2 专业术语及定义

##### 2.1.3 年度大事记

#### 2.2 规模

##### 2.2.1 2007年网络广告代理公司营收规模分析

##### 2.2.2 2008-2010年中国网络广告代理公司营收规模预测

## 2.3 格局

### 2.3.1 2007年代理公司竞争格局分析

### 2.3.2 2007年网络广告代理公司营收前十名排名分析

### 2.3.3 各阵营代理公司业务重点分析

## 2.4 趋势

### 2.4.1 网络广告代理市场发展趋势

### 2.4.2 网络广告代理市场发展关键成功因素分析

## 2.5 疑问

## 2.6 提示

## 3 网络媒介广告总体市场分析

### 3.1 概述

#### 3.1.1 研究范畴

#### 3.1.2 专业术语及定义

#### 3.1.3 年度大事记

### 3.2 规模

#### 3.2.1 2005-2009中国网络广告市场规模及预测

#### 3.2.2 2007年中国网络广告市场结构分析

#### 3.2.3 2005-2009中国搜索引擎广告市场规模及预测

#### 3.2.4 2007年中国搜索引擎广告构成分析

#### 3.2.5 网络营销市场规模及预测

### 3.3 格局

#### 3.3.1 网络广告各细分领域竞争格局

#### 3.3.2 搜索引擎广告竞争格局

### 3.4 趋势

### 3.5 疑问

### 3.6 提示

## 4 网络媒介各领域广告市场分析

### 4.1 门户广告市场发展分析

#### 4.1.1 规模

#### 4.1.2 格局

4.1.3 趋势

4.1.4 疑问

4.1.5 提示

4.2 搜索引擎广告市场发展分析

4.2.1 规模

4.2.2 格局

4.2.3 趋势

4.2.4 疑问

4.2.5 提示

4.3 垂直网站广告市场发展分析

4.3.1 规模

4.3.2 格局

4.3.3 趋势

4.3.4 疑问

4.3.5 提示

4.4 广告联盟市场发展分析

4.4.1 规模

4.4.2 格局

4.4.3 趋势

4.4.4 疑问

4.4.5 提示

4.5 社区广告市场发展分析

4.5.1 规模

4.5.2 格局

4.5.3 趋势

4.5.4 疑问

4.5.5 提示

4.6 视频广告市场发展分析

4.6.1 规模

4.6.2 格局

4.6.3 趋势

4.6.4 疑问

#### 4.6.5 提示

### 4.7 游戏内置广告市场发展分析

#### 4.7.1 规模

#### 4.7.2 格局

#### 4.7.3 趋势

#### 4.7.4 疑问

#### 4.7.5 提示

### 4.8 分类与黄页广告市场发展分析

#### 4.8.1 规模

#### 4.8.2 格局

#### 4.8.3 趋势

#### 4.8.4 疑问

#### 4.8.5 提示

### 4.9 无线广告市场发展分析

#### 4.9.1 规模

#### 4.9.2 格局

#### 4.9.3 趋势

#### 4.9.4 疑问

#### 4.9.5 提示

## 5 网站流量统计与网络广告监测市场分析

### 5.1 概述

#### 5.1.1 研究范畴

#### 5.1.2 专业术语及定义

#### 5.1.3 年度大事记

### 5.2 现状

### 5.3 规模

### 5.4 格局

#### 5.4.1 市场份额分析

#### 5.4.2 竞争阵营及竞争手段分析

#### 5.4.3 潜在竞争分析

#### 5.4.4 替代产品或服务分析

## 5.5 趋势

### 5.5.1 未来竞争格局变化

### 5.5.2 市场发展关键成功因素分析

### 5.5.3 市场发展趋势

## 5.6 疑问

## 5.7 提示

## 6 2008 年中国网络广告市场重大关注与提示

### 6.1 2008重大关注

### 6.2 2008市场假象

### 6.3 2008暗流

### 6.4 2008假象

## 7 中国互联网用户受众媒介行为分析

### 7.1 中国互联网用户媒介“第一接触”媒介排名与受众结构统计分析

#### 7.1.1 总体统计

#### 7.1.2 地区差异

#### 7.1.3 年龄差异

#### 7.1.4 收入差异

#### 7.1.5 行业差异

### 7.2 中国互联网用户网络广告“第一接触”载体排名与受众结构统计分析

#### 7.2.1 总体统计

#### 7.2.2 地区差异

#### 7.2.3 年龄差异

#### 7.2.4 收入差异

#### 7.2.5 行业差异

### 7.3 中国互联网用户购买行为“第一影响力”媒介排名与受众结构统计分析

#### 7.3.1 总体统计

#### 7.3.2 地区差异

#### 7.3.3 年龄差异

#### 7.3.4 收入差异

#### 7.3.5 行业差异



## 7.4中国互联网用户网络广告样式接触排名与受众结构统计分析

### 7.4.1总体统计

### 7.4.2地区差异

### 7.4.3年龄差异

### 7.4.4收入差异

### 7.4.5行业差异

## 7.5中国互联网用户网络广告“第一记忆”对应产品服务排名与受众结构统计分析

### 7.5.1总体统计

### 7.5.2地区差异

### 7.5.3年龄差异

### 7.1.4收入差异

### 7.1.5行业差异

注：本报告目录仅供示意，若最终报告的目录有所改动，以最终报告的目录为准

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/41958.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。