



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国互联网广告市场年度 综合报告

一、调研说明

《2007年中国互联网广告市场年度综合报告》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/42224.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

本报告涉及的技术领域为：新媒体 - 互联网

本报告涉及的厂商主要包括：新浪、搜狐、腾讯、网易、TOM、百度、雅虎、谷歌、搜狗、中搜、亿起发联盟、好耶网络广告联盟、太极联盟、易特联盟、弈天联盟、窄告联盟、成果网等。

本报告涉及的产品和服务包括：网络广告、搜索引擎、网络媒体。

本报告研究的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。

研究方法

本报告主要通过运用定性和定量方法，研究市场的一手和二手信息得到相关结论。

报告中的一手数据和信息主要有两个来源：

 第一个来源，通过网络广告固定样本组等渠道获得的相关业务经营数据。

 第二个来源，采用深度访谈的方式和网络广告价值链各环节的资深人士进行了深入的交流，相关信息如下：

 网络广告企业资深人士14位

 网络广告相关环节企业人士10位

 政府相关人士2位

 互联网观点库

 互联网数据库

报告中的二手信息主要通过下述方式获得：

 行业公开信息

 行业资深专家公开发表的观点

 政府数据与信息

 相关的经济数据

 企业年报、季报

 经济分析师的财务分析报告

 网络信息

报告中的数据和信息都是经过反复的交叉检查获得的结果，易观相信报告中的数据和信息是精确且有意义的。

【 目录 】

1定义及研究范畴 1

1.1网络广告定义及划分 1

1.2分类与特征 1

1.3研究范畴 1

1.4专业术语 1

2网络广告市场环境分析 1

2.1宏观环境分析 1

2.1.1政治环境 1

2.1.2经济环境 1

2.1.3社会环境 1

2.1.4技术环境 1

2.2年度重大事件 1

2.2.1百度超过新浪，成为网络广告市场新的领跑者 1

2.2.2德国世界杯成为门户网站重要增长点 1

2.2.3搜索引擎市场渠道和直销变革 1

2.2.4门户与搜索引擎间的竞合加剧 1

2.2.5搜索引擎市场面临恶意点击的挑战 1

2.2.6网站链接违法医疗广告被公开曝光 1

2.2.7搜狐与华奥星空宣布进行战略合作 1

2.2.8名人数字杂志悄然兴起 1

2.2.9分众通过并购进入网络广告领域 1

3中国网络广告市场现状 1

3.1网络广告市场规模分析 1

3.2网络广告广告主规模分析 1

3.3中国网络广告市场集中度和竞争格局 1

4新兴网络广告市场分析 1

4.1新兴网络广告市场兴起的原因 1

4.2网络游戏广告 1

4.2.1网络游戏广告发展的背景 1

4.2.2网络游戏广告形式及特点 1

4.2.3网络游戏广告市场规模及竞争格局 1

4.2.4网络游戏广告产业链特点 1

4.2.5网络游戏广告典型案例总结 1

4.2富媒体广告 1

4.2.1富媒体广告的形式与特点 1

4.2.2 2006年富媒体广告市场规模分析 1

4.2.3 2006年富媒体广告产业链主要环节特点 1

4.3数字杂志广告 1

4.3.1数字杂志广告的形式与特点 1

4.3.2 2006年数字杂志广告市场规模分析 1

4.3.3 2006年数字杂志广告产业链主要环节特点 1

4.4垂直门户 1

4.4.1中国垂直门户概况 1

4.4.2垂直门户的优势 1

4.4.3垂直门户的面临的问题 1

4.4.4易观国际建议 1

5中国网络广告联盟市场分析 1

5.1中国网络广告联盟市场现状分析 1

5.1.1网络联盟广告市场容量与规模 1

5.1.2 网络联盟广告的优势 1

5.1.3网络联盟广告存在的问题 1

5.2网络广告联盟产业链主要环节特点分析 1

5.2.1联盟网站分析 1

5.2.2联盟站长特点分析 1

5.2.3 广告主特点 1

5.3 中国网络广告联盟市场发展趋势分析 1

5.3.1 中国网络联盟广告市场规模预测及影响因素分析 1

5.3.2 主要发展趋势 1

5.4 中国网络联盟广告效果与价值评估 1

5.4.1 评估标准 1

5.4.2 网络广告营销成功关键要素分析 1

5.4.3 评估方法 1

5.5 中国网络联盟广告厂商分析 1

5.5.1 自建型联盟（1）：百度联盟 1

5.5.2 自建型联盟（2）：谷歌联盟 1

5.5.3 第三方联盟：T2C太极联盟 1

5.6 易观国际对网络联盟的建议 1

6 中国网络广告市场趋势预测 1

6.1 2007-2011年中国网络广告市场规模预测 1

6.2 促进因素分析 1

6.3 阻碍因素分析 1

6.4 网络广告市场趋势预测 1

6.4.1 网络广告平台多样化使网络广告组合投放成为趋势 1

6.4.2 垂直门户/垂直搜索逐渐发力 1

6.4.3 更多网络服务提供商进入网络营销领域 1

6.4.4 网络广告形式创新有待技术革命 1

6.4.5 对网络广告监管将逐渐加强 1

7 厂商分析 1

7.1 中国网络广告市场实力矩阵分析 1

7.2 中国网络广告运营商竞争分析（排名不分先后顺序） 1

7.2.1 新浪 1

7.2.2 搜狐 1

7.2.3 网易 1

7.2.4 腾讯 1

7.2.5 TOM 1

7.2.6 百度 1

7.2.7 谷歌 1

7.2.8 雅虎 1

7.2.9 中搜 1

附录：采集流程和方法论 2

1 总体介绍 2

2 消费者市场的研究方法 3

3 不同类型企业市场的研究方法 5

4 数据分析流程与方法 6

图目录

图2-1 PEST模型 1

图3-1 2005-2006年中国搜索引擎市场总体规模 1

图3-2 2006年中国网络广告广告主规模饼图 1

图3-3 2005-2006年中国网络广告厂商市场份额图 1

图3-4 2005-2006年互联网广告市场规模集中度 1

图3-5 2006年上半年与2007年上半年中国网络广告厂商市场份额图 1

图4-1 受众在互联网不同内容/服务上投入时间的变化 1

图4-2 2006年最能影响网民购买决策的网络广告形式 1

图5-1 2006年中国网络联盟广告市场分布（按联盟类型划分） 1

图5-2 网络联盟广告市场产业链 1

图5-3 站长成立时间统计 1

图5-4 站长年收入规模统计 1

图5-5 站长员工规模 1

图5-6 站长所属行业 1

图5-7 站长所属互联网领域分布 1

图5-8 站长使用广告联盟时间 1

图5-9 站长目前主要合作的自建型网络联盟 1

图5-10 站长目前主要合作的第三方网络联盟 1

图5-11 站长通过何种方式知道广告联盟 1

图5-12 谷歌联盟站长满意度统计 1

图5-13	百度联盟站长满意度统计	1
图5-14	太极联盟站长满意度统计	1
图5-15	好耶联盟站长满意度统计	1
图5-16	265联盟站长满意度统计	1
图5-17	站长使用的广告联盟产品统计	1
图5-18	站长选择广告联盟服务商主要考虑统计	1
图5-19	站长目前使用的联盟广告的计费方式（多选）	1
图5-20	站长偏好的费用结算方式统计	1
图5-21	站长在本网站投放联盟广告的位置	1
图5-22	联盟广告收入占站长总收入的份额	1
图5-23	站长希望广告联盟服务商提供的增值服务	1
图5-24	2007-2009年中国网络联盟广告市场规模预测	1
图5-25	网络联盟广告投放计划流程	1
图5-26	2006年网络联盟广告市场实力矩阵	1
图5-27	2006Q1-2007 Q2百度联盟成本(TAC)	1
图5-28	2006年T2C广告收入分布情况（按行业划分）	1
图5-29	1999-2007 T2C流量情况	1
图6-1	2007-2011年中国网络广告厂商收入规模预测	1
图7-1	2005-2007年中国网络广告市场实力矩阵	1
图7-2	2006Q1-2007Q2年新浪网络广告收入	1
图7-3	2006Q1-2007Q2搜狐网络广告收入	1
图7-4	2006Q1-2007Q2网易网络广告收入	1
图7-5	2006Q1-2007Q2腾讯网络广告收入	1
图7-6	2006Q1-2007Q2 TOM网络广告收入	1
图7-7	2006Q1-2007Q2 TOM收入比例图	1
图7-8	2006Q1-2007Q2百度网络广告收入	1
图7-9	2006Q1-2007Q2谷歌网络广告收入	1
图7-10	2006Q1-2007Q2雅虎网络广告收入	1
图7-11	2006Q1-2007Q2 中搜网络广告收入	1

表目录

表2-1	2005年与2006年中国网络广告厂商排名	1
------	-----------------------	---

表2-2分众收购的互联网领域的公司 1
表4-1 2006年中国网络游戏广告产业链主要环节特点 1
表4-2 2006年中国网络游戏广告典型案例 1
表4-3 2006年中国富媒体广告产业链主要环节特点 1
表4-4 2006年中国数字杂志广告产业链主要环节特点 1
表4-5 中国主要垂直门户类型及代表厂商一览表 1
表5-1 中国主要联盟网站及特点一览表 1
表5-2网络联盟主要广告标准类型 1
表5-3 确立网络广告投放目标的方法 1
表5-4 T2C定义的作弊行为 1
表6-1主要行业网络广告投放组合案例 1

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42224.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。