



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国网络广告主市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国网络广告主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/42508.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

2006年7月15日至2006年8月13日，艾瑞市场咨询与互联网观察中心强强联手，主办“2006年中国首届网络广告主调研”活动。此次活动将针对所有在互联网上投放网络广告的单位广告主，通过网络问卷、传真问卷、纸质问卷，运用多种科学的分析方法，了解广大网络广告主的实际需求与期望，本着让广告主、公关广告媒介机构、媒体、第三方调研分析机构多方共赢的原则举办此活动。欢迎广大广告主、公关广告媒介机构、媒体等各方热忱参与和大力支持。

本次调研的主要目的是：

- 了解我国网络广告主的数量以及行业分布的情况
- 了解我国网络广告主对广告预算和收益的情况
- 了解我国网络广告主对媒体期望和选择的情况
- 了解我国网络广告主对公关广告代理公司选择和评估的情况
- 分析我国网络广告主评估广告投放效果的情况
- 分析我国网络广告主的市场行为

本次调研活动，经处理排除无效问卷，对最终的样本问卷进行随机抽样，获得736份样本。本次调查最小误差为 $\pm 5\%$ ，置信度为95%。

在充分调研获取广告主需求特征数据的基础之上，根据艾瑞已有的研究成果和专业的网络广告监测产品iAdTracker产品，对过去一年内网络广告主的整体数量、行业分布、投放金额和地区差异进行分析，以期更全面地反映中国网络广告主行业的真实特征，并对2007年该市场的发展趋势进行分析，可以为广大网络媒体和广告代理公司更好的了解广告主的需求特征和进行有针对性广告投放创造条件。

报告摘要：

网络广告主投放网络广告主要倾向于综合门户、搜索引擎类网站和垂直门户，分别占28.0%、26.4%和22.2%。网站广告仍是网络广告主主要投放方式，由于目前WAP手机广告/短线营销还欠缺创意的商业模式，在广告投放上一直没有受到广告主的青睐，选择使用WAP手机广告

仅占7.7%。

网络广告主投放网络广告考虑较谨慎，考虑因素受选率都较均衡，在众多考虑因素中，费用仍是关注的重点，广告价格及预算比例最高24.3%，由广告代理商推荐比例最低为3.4%。在选择投放搜索引擎广告时，考虑最多是企业的品牌形象占31.3%，广告位极具竞争力占22.5%，直接为广告主找到目标客户占26.7%，经济实惠占19.3%。

【 目录 】

I. 研究背景 3

II. 报告相关定义 3

III . 研究方法 4

IV.报告结论 5

1. 中国网络广告市场现状 6

1.1. 中国网络广告投放规模分析 6

1.2. 中国网络广告主数量分析 7

2.中国网络广告主需求分析 8

2.1.网络广告主投放情况 8

2.1.1. 2005年网络广告投放费用占公司全部广告比例 8

2.1.2. 2006年内公司在网络广告投入情况 9

2.1.3.网络广告主投放依据 10

2.1.4.网络广告主投放广告目的 11

2.1.5.网络广告主投放广告主要倾向 12

2.1.6.2005年网络广告主投放网络广告方式 13

2.1.7.网络广告主在投放广告时主要采取的方式 14

2.2网络广告主投放广告考虑的主要因素 15

2.2.1.网络广告主投放网络广告是最主要考虑的因素 15

2.2.2.网络广告主在选择搜索引擎营销时考虑的因素 16

2.2.3网络广告主在选择媒体代理公司时主要考虑的因素 17

2.3.网络广告主对广告效果形式的评价分析	18
2.3.1.网络广告主对新出现的广告形式的评价	18
2.3.2.网络广告主对网络媒体营销效果的评估	19
2.3.3.网络广告主对广告效果评测的评价	20
2.3.4.网络广告主对获得投放效果数据来源	21
2.4.网络广告主满意度分析	22
2.4.1.网络广告主对广告投放效果的满意度	22
2.4.2.网络广告主对代理商的满意度	23
3.中国网络广告主及广告投放分析	24
3.1. 中国各行业网络广告主广告投放行为分析	24
3.1.1.中国网络广告主行业投放特征	24
3.1.2.中国主要行业网络广告主投放行为分析	28
3.2. 主要地区网络广告主广告投放行为分析	64
3.2.1.北京地区网络广告主投放特征	64
3.2.2.上海地区网络广告主投放特征	68
3.2.3.广东地区网络广告主投放特征	72
4.中国网络媒体广告主分析	75
4.1. 中国网络媒体广告主规模分析	75
4.1.1.2001年门户网站广告主规模	75
4.1.2.2002年门户网站广告主规模	76
4.1.3.2003年门户网站广告主的规模	77
4.1.4.2004年门户网站广告主的规模	78
4.1.5.2005年门户网站广告主的规模	79
4.1.6.到2006年8月门户网站广告主的规模	80
4.1.7.2002-2005年新浪、搜狐、网易的增长率	81
4.2.垂直网站广告主规模分析	82
4.2.1新浪广告主规模分析	82
4.2.2.搜狐广告主规模分析	85
4.2.3.网易广告主规模分析	87
4.3.主要网络媒体广告收入规模分析	89

4.3.1.门户网站广告收入规模分析 89

4.3.2.垂直网站广告收入规模分析 91

iADTracker产品说明 94

法律声明： 95

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42508.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。