



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国网络广告年度综合报告20 06

一、调研说明

《中国网络广告年度综合报告2006》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/42515.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

【 目录 】

1定义及研究范畴 1

1.1定义 1

1.2分类与特征 5

1.3研究范畴 8

1.4专业术语 9

2网络广告市场产业环境分析 13

2.1宏观环境分析 13

2.2 产业环境分析 16

2.3年度重大事件 18

2.4竞争性产业和替代性技术分析 20

2.4.1互联网技术的引入带来的机遇和挑战 20

2.4.2移动互联网的快速发展带来的机遇和挑战 21

3整体市场规模现状分析 22

3.1网络广告市场规模现状分析 22

3.2网络广告商业模式现状分析 26

3.2.1产业链现状分析 26

3.2.2计费模型现状分析 29

3.3网络广告市场集中度现状分析 31

4网络广告市场发展趋势分析 33

4.1市场预期及生命周期分析 33

4.2不同发展阶段的主导要素分析 34

4.3影响网络广告发展的主要因素分析 36

4.4网络广告发展趋势分析 39

5网络广告营销效果评估分析 41

5.1网络广告营销效果评估需贯穿整体广告投放计划 41

5.2现有网络广告营销效果评估方式分析 47

5.3网络广告营销效果评估模型 50

5.4网络广告营销成功关键要素分析 54

6网络广告市场竞争分析 56

6.1厂商市场份额分析 56

6.2厂商竞争格局分析 58

附录：易观数据采集流程和方法论 59

1总体介绍 59

2消费者市场的研究方法 60

3不同类型企业市场的研究方法 62

4数据分析流程与方法 63

图目录

图1-1增值服务面向对象划分 1

图1-2互联网服务商业模式划分 2

图1-3互联网广告营销价值特征 4

图2-1 PEST分析模型 13

图2-2互联网服务定义 20

图3-1互联网广告服务总体市场规模 22

图3-2 2005年互联网广告分类市场份额 23

图3-3 2005年互联网广告主市场份额 24

图3-4 2005年国内外广告主市场份额 24

图3-5信息服务入口的魔镜效应 26

图3-6网络广告产业链 27

图3-7 互联网T2T模型 31

图3-8 2005年互联网广告市场收入集中度 32

图4-1 2005年互联网广告各细分市场预期	33
图4-2 互联网广告不同发展阶段的主导要素	34
图4-3中国互联网用户增长状况	36
图4-4中国网络广告市场规模预测基本模型	39
图4-5中国网络广告市场规模预测	39
图4-6 2006-2008年品牌广告和搜索引擎广告市场规模预测	40
图5-1传播关键要素	41
图5-2互联网广告投放计划流程	42
图5-3市场推广和产品生命周期对应其广告投放目的	44
图5-4营销推广和用户认知的关系	50
图6-1 2005年互联网广告厂商收入（单位：亿）	56
图6-2 2006年上半年互联网广告厂商收入（单位：亿）	56
图6-3 2005年互联网广告厂商份额	57
图6-4 2006年上半年互联网广告厂商份额	57
图6-5互联网广告运营商竞争力幻方图	58

表 目 录

表1-1为营销付费的典型互联网服务	3
表1-2 互联网广告分类	5
表1-3不同广告差异性对比	7
表2-1 2005年互联网广告大事记	18
表3-1 网络广告计价模式对比	29
表3-2广告收入规模亿元以上的企业	32
表4-1 2006-2008年品牌广告和搜索引擎广告市场份额预测	40
表5-1确立网络广告投放目标的方法	43
表5-2产品生命周期对应广告投放类型	44
表5-3广告预算支出常用方法	45
表5-3品牌广告现有效果评估指标及报告内容	48
表5-4搜索引擎现有效果评估指标及报告内容	48
表5-5广告效果用户指标	51
表5-6广告效果财务指标	51

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42515.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提供专业投资咨询报告、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。