



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年奥运营销监测报告

一、调研说明

《2008年奥运营销监测报告》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/70692.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

2008年奥运营销监测报告

目录

page3—— . 奥运期间网民网络消费行为调研背景

page4—— .研究方法

page5—— .概念定义

page6—— .报告摘要

page8—— .报告正文

page8——1.奥运对网络营销的影响

page8——1.1提升网络媒体价值

page8——1.1.1网民对网络使用超预期

page11——1.1.2 网民对网络认可度提升

page12——1.2 奥运使网络营销效果提升

page16——1.3 未来事件网络营销前景看好

page17——1.4刺激网络广告市场加速发展

page17——1.4.1 网络广告整体市场

page21——1.4.2 门户奥运营销

page24——2. 奥运带动网络服务发展

page24——2.1网民浏览行为

page25——2.2 网民对不同类别网站使用态度

page27——2.3 网民对同类网站使用情况

page29——2.4 网民对在线视频网站使用情况

page31——3 . 广告主奥运营销状况描述

page31——3.1 典型品牌广告主奥运期间营销行为监测分析

page31——3.1.1 饮料行业

page35——3.1.2 金融行业

page38	——3.1.3 体育用品行业
page42	——3.1.4 IT行业
page45	——3.2 奥运期间赞助商营销效果监测分析
page45	——3.2.1 赞助商身份认知
page46	——3.2.2 广告印象度
page48	——4 . 网络媒体奥运营销资源分析
page48	——4.1 传统媒体网站的营销价值
page49	——4.2 具有传统媒体背景的网络媒体平台价值
page49	——4.2.1 cctv.com
page51	——4.2.2 凤凰网
page52	——4.2.3 新华网
page53	——法律声明

图 目 录

page8	——图1- 1 2008年网民获取奥运信息的最主要媒体选择
page9	——图1- 2 2008年奥运期间，不同年龄网民使用网络时长、频次情况
page10	——图1- 3 2008年奥运期价，不同月收入网民使用网络时长、频次情况
page11	——图1- 4 2008年奥运过后，网民对网络媒体的态度
page12	——图1- 5 2008年网民对企业奥运事件营销行为的态度
page13	——图1- 6 2008年奥运结合网络广告对用户网络广告接受度的影响
page14	——图1- 7 2008年与奥运结合的网络互动活动对网民参与活跃度的影响
page15	——图1- 8 2008年网民对投放奥运网络广告企业的态度
page16	——图1- 9 未来会主要通过网络了解社会热点事件的网民比例
page18	——图1- 10 2008年主要类别网站广告收入
page19	——图1- 11 主要城市广告主网络广告费用
page20	——图1- 12 2008年1-8月主要行业网络广告费用
page21	——图1- 13 2008.08.01-2008.08.24四大门户的2008年奥运赞助商广告主数量
page22	——图1- 14 2008.08.01-2008.08.24赞助商与非赞助商在四大门户投放网络广告天次
page23	——图1- 15 2008.08.01-2008.08.24部分赞助商于四大门户投放网络广告天次
page24	——图2- 1 2008年奥运期间，网民对主要网络服务使用情况
page25	——图2- 2 2008年网民认为同类网站无区别比例
page26	——图2- 3 2008年不同月收入网民认为同类网站奥运信息无区别的比例

page27	——图2- 4 2008年网民同时使用2个及以上同类网站的比例
page28	——图2- 5 2008年不同月收入网民使用2个以上同类主要网站比例
page29	——图2- 6 2008年网民获取奥运赛事视频信息的媒体选择
page30	——图2- 7 2008年网民获取奥运赛事在线视频信息的方式
page32	——图3- 1 2008年奥运期间，部分饮料广告主网络广告费用媒体分布
page33	——图3- 2 2008年奥运期间，部分饮料广告主网络广告费用媒体分布
page35	——图3- 3 2008年奥运期间，部分金融广告主网络广告费用媒体分布
page36	——图3- 4 2008年奥运期间，部分金融广告主不同形式网络广告费用占比
page39	——图3- 5 2008年奥运期间，部分体育用品广告主网络广告费用媒体分布
page40	——图3- 6 2008年奥运期间，部分体育用品广告主不同形式网络广告费用占比
page42	——图3- 7 2008年奥运期间，部分IT广告主网络广告费用媒体分布
page43	——图3- 8 2008年奥运期间，部分IT广告主不同形式网络广告费用占比
page45	——图3- 9 2007、2008年奥运赞助商认知度对比
page46	——图3- 10 2008年网民对奥运期间赞助商网络广告印象
page47	——图3- 11 2008年赞助商的网络广告引起网民注意的原因

表 目 录

page34	——表3- 1 典型饮料品牌奥运期间网络广告目的
page37	——表3- 2典型金融品牌奥运期间网络广告目的
page41	——表3- 3典型体育用品品牌奥运期间网络广告目的
page44	——表3- 4典型IT品牌奥运期间网络广告目的
page50	——表4- 1 2008年8月央视网用户浏览属性部分指标
page51	——表4- 2 2008年8月央视网用户浏览属性部分指标
page52	——表4- 3 2008年8月新华网用户浏览属性部分指标

B005

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/70692.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。