



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。