



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009-2012年网络广告行业竞争 格局与投资战略研究咨询报告

## 一、调研说明

《2009-2012年网络广告行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》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/98004.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](mailto: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

由美国次贷危机引发的金融风暴席卷全球，受其影响市场低迷，企业效益下滑，导致大小公司压缩开支，传统广告投放减少，但网络广告却成寒冬中的一股暖流，逆势上升。在金融危机的重创下，越来越多的公司舍弃费用较贵的广播、电视、印刷等传统广告，而选择网络。传统广告业务的黄金时代已经过去，取而代之的是网络传媒。互联网超越电视成为广告主体已不可避免。随着互联网的进一步普及，加上高速宽带的扩大应用，网络广告正迎来欣欣向荣的发展时期。

2008年中国互联网广告运营商市场规模达到118.1亿，较2007年增长67.4%。中国网络广告市场集中度变化并不突出，互联网企业仍处于列强争霸的局面。从网络广告市场结构来看，品牌广告位广告仍是中国网络广告当中最主要的部分。2008年，广告位广告占整体网络广告的比重为50.7%，高于其他广告形式。而关键字广告的增长速度仍然高于广告位广告。2008年，关键字广告均能保持较高地同比增长。这也使得其在网络广告中的比重不断提升。2008年，关键字广告占整体网络广告的比重达到43.5%。网络视频广告借助奥运实现突破。易观国际预计，2008年，网络视频市场规模将达到4.39亿元，同比增长超过200%。仅从网络营销收入上来看，财经垂直网站前三位为和讯网、东方财富网以及金融界；汽车垂直网站前三位为中国汽车网、网上车市以及太平洋汽车网；IT垂直网站前三位为IT168、天极网以及小熊在线；房地产垂直网站前三位为搜房网、焦点房地产网和淘房网。中国互联网广告公司市场集中度在逐步提高。大型的互联网广告公司正在逐步加大其互联网广告市场以及网络媒体的控制力。2008年，好耶、华扬联众以及腾信互动位居中国互联网广告公司的前三位。

2009年中国网络广告市场一方面会受到互联网用户增长速度加快、网络广告成本进一步降低等利好因素的促进，不过受到全球经济减速的波及，2009年的网络广告营收规模会呈现稳定增长的态势，达到154.5亿元，相对于2008年的增长率预计为29.8%，2010年将成为网络广告市场的转折点，网络广告营收规模将达到212.5亿元，增长率约为37.6%；2011年，网络广告营收规模会逐步复苏，达到305.2亿元，增长率进一步回升到43.6%。2009年网络媒介的竞争将更加激烈。大多数互联网媒体2009年将不可避免的将发展重点转向市场营销、扩大营收，但是在媒体数量众多、广告营销产品差异较大标准化程度不够、中小媒体自身营销能力技术服务能力、广告客户对于媒体认知认可度不够的情况下，互动媒体只有奋力搏杀、合纵连横、深度拓展方可取得预期的销售业绩。因此2009年网络媒体在网络广告投放预算之间的竞争将会更加激烈。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，依据了国家统计局、国家商务部、中国文化部、中国新闻出版总署、中国广告业协会、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国网络

广告产业的基本概况、发展环境、重点网络广告企业以及国家相关产业政策等进行了分析。报告还重点研究了网络广告产业发展趋势、细分市场、竞争格局和投资前景等。本报告是广告公司、代理公司、投资机构等单位准确了解目前网络广告业发展动态，把握企业定位和发展战略不可多得的决策参考。

## 目录

## CONTENTS

### 第一部分 行业发展现状

#### 第一章 网络广告行业发展概述

##### 第一节 广告简介

###### 一、广告的概念

###### 二、广告的本质特点和要素

###### 三、广告的分类和主要形式

###### 四、广告媒体简介

##### 第二节 网络广告

###### 一、网络广告的概念

###### 二、网络广告的划分

###### 三、网络广告的主要功能

###### 四、网络广告媒体

###### 五、网络广告的特征

### 第二章 国外广告行业发展分析

#### 第一节 世界广告行业发展概况

##### 一、2008-2009年全球广告经营状况

##### 二、2008年世界广告业排名状况分析

##### 三、2009年1季度世界广告业发展状况

#### 第二节 2008年世界广告业发展状况分析

##### 一、2008年世界广告业发展规模分析

##### 二、2008年世界广告业发展特点分析

##### 三、2008年世界广告发展存在的问题

##### 四、2008年世界广告企业竞争分析

### 第三节 全球广告市场分析

- 一、全球广告市场格局分析
- 二、2008年戛纳广告节的开展情况
- 三、2008年全球广告支出情况分析
- 四、2008年全球互联网广告开支额
- 五、2008年经济风暴对广告行业的冲击
- 六、2008-2010年中国对全球广告市场的贡献

### 第四节 2009-2012年世界广告业发展趋势分析

- 一、世界广告发展新趋势变化
- 二、虚拟世界广告发展前景分析
- 三、2009年全球广告支出增长预测
- 四、2009-2010年全球广告预算情况
- 五、2009-2012年广告行业发展前景

## 第三章 世界网络广告业发展分析

### 第一节 世界网络广告市场发展分析

- 一、2008-2009年全球网络广告市场发展分析
- 二、2008-2009年全球网络广告开销增长情况
- 三、2008-2009年全球网络广告支出情况分析
- 四、2008-2009年全球网络广告市场动态透析
- 五、2009年全球网络广告市场规模预测

### 第二节 美国网络广告市场分析

- 一、美国七种网络广告的研究发展
- 二、2008-2009年美国互联网广告的收入情况
- 三、2008-2009年美国在线广告收入情况分析
- 四、2008-2009年美国网络广告市场规模情况
- 五、2008-2009年美国网络广告市场竞争格局

### 第三节 欧洲网络广告市场分析

- 一、欧洲网络广告市场特点分析
- 二、2008-2009年欧洲互联网广告的收入情况
- 三、2008-2009年欧洲在线广告收入情况分析
- 四、2008-2009年欧洲网络广告市场规模情况

## 五、2008-2009年欧洲网络广告市场竞争格局

### 第四节 日本网络广告市场状况

- 一、日本网络广告市场特点分析
- 二、2008-2009年日本互联网广告的收入情况
- 三、2008-2009年日本在线广告收入情况分析
- 四、2008-2009年日本网络广告市场规模情况
- 五、2008-2009年日本网络广告市场竞争格局

### 第五节 韩国网络广告发展状况

- 一、韩国网络广告市场特点分析
- 二、2008-2009年韩国互联网广告的收入情况
- 三、2008-2009年韩国在线广告收入情况分析
- 四、2008-2009年韩国网络广告市场规模情况
- 五、2008-2009年韩国网络广告市场竞争格局

## 第四章 我国广告行业发展现状

### 第一节 中国广告行业综合状况分析

- 一、中国本土广告业发展现状
- 二、中国广告产业在外资重压下发展
- 三、中国本土广告公司的SWOT分析
- 四、国家政策促进广告业发展

### 第二节 我国广告市场发展分析

- 一、2008-2009年中国广告发展现状
- 二、2009年内地广告市场规模分析
- 三、2009年中国广告市场价值分析
- 四、2008年中国广告市场的投放额
- 五、2008年广告行业人才供求情况
- 六、2009年广告市场面临的挑战

### 第三节 我国广告市场规范情况

- 一、2008年中国查处广告违法案件情况
- 二、2008年广告业存在的主要问题探讨
- 三、2008年中国广告行业新的自律规则
- 四、2008年广告行业结盟维护创意版权

## 第五章 我国网络广告行业发展分析

### 第一节 网络广告发展现状分析

- 一、2008年互联网广告现状发展分析
- 二、2009年1-4月中国网络广告发展分析

### 第二节 中国互联网广告市场发展分析

- 一、互联网广告价值解析
- 二、网络广告的发展是时代的选择
- 三、中国网络广告收入增长步入快车道
- 四、中国网络广告市场发展特点
- 五、网络广告市场发展趋于理性

### 第三节 中国网络广告市场价格及盈利分析

- 一、中国网络广告价格情况分析
- 二、网络广告的各种计价方式分析
- 三、中国网络媒体广告定价方式发展
- 四、互联网广告盈利模式创新分析

### 第四节 互联网广告市场存在问题

- 一、互联网广告市场竞争中的问题
- 二、数字媒体营销出现的问题分析
- 三、中国网络广告中欺诈行为分析
- 四、网络广告市场专业评测的问题

## 第六章 我国网络广告市场分析

### 第一节 2008年1-12月中国网络广告市场分析

- 一、整体花费情况分析
- 二、各业广告投放情况
- 三、广告主的竞争情况

### 第二节 2009年1-4月中国网络广告市场分析

- 一、整体花费情况分析
- 二、各业广告投放情况
- 三、广告主的竞争情况

### 第三节 2008-2009年中国网络广告市场分析

- 一、2008年四大门户网站广告收入情况

- 二、2008年首届中国网络广告行业大会
- 三、2009年中国网络广告市场规模情况
- 四、2009年中国网络展示广告市场价值
- 五、2008年奥运赞助商网络广告的投放
- 六、2008年房地产行业网络广告的投放
- 七、2008年汽车行业网络广告投放情况

## 第七章 中国网络广告受众及投放分析

### 第一节 网络广告的投放原因及特点

- 一、投放网络广告的原因
- 二、网络广告在广告媒体中的地位
- 三、网络广告接受度情况分析
- 四、制约网络广告发展的因素

### 第二节 网络广告受众分析

- 一、受众接触网络广告的黄金时间
- 二、受众最感兴趣的广告形式
- 三、受众最感兴趣的广告内容

### 第三节 影响网络广告投放的要素分析

- 一、影响网络广告投放宏观因素分析
- 二、吸引受众的最重要的要素
- 三、消费热点决定记忆程度

## 第八章 网络广告主要形式发展分析

### 第一节 视频广告市场分析

- 一、视频广告的介绍
- 二、视频广告的优势
- 三、视频广告的关注度
- 四、2008-2009年视频广告发展分析

### 第二节 搜索广告市场分析

- 一、搜索广告的介绍
- 二、搜索广告的优势
- 三、搜索广告的关注度



#### 四、2008-2009年搜索广告发展分析

##### 第三节 网络分类广告发展分析

###### 一、网络分类广告的介绍

###### 二、网络分类广告的优势

###### 三、网络分类广告的关注度

#### 四、2008-2009年网络分类广告发展分析

##### 第四节 网络窄告发展分析

###### 一、网络窄告的介绍

###### 二、网络窄告的优势

###### 三、网络窄告的关注度

#### 四、2008-2009年网络窄告发展分析

##### 第五节 博客广告发展分析

###### 一、博客广告的介绍

###### 二、博客广告的优势

###### 三、博客广告的关注度

#### 四、2008-2009年博客广告发展分析

### 第九章 中国网络广告主分析

#### 第一节 我国网络广告主分布情况

##### 一、2008-2009年网络广告主数量情况分析

##### 二、2008-2009年网络广告主投放费用分析

##### 三、2008-2009年网络广告主区域分布情况

#### 第二节 细分行业网络广告投放分析

##### 一、2008-2009年交通汽车类广告主网络广告投放分析

##### 二、2008-2009年IT产品类广告主网络广告投放分析

##### 三、2008-2009年房产类广告主网络广告投放分析

##### 四、2008-2009年网络服务类广告主网络广告投放分析

##### 五、2008-2009年通讯服务类广告主网络广告投放分析

### 第二部分 行业竞争格局

#### 第十章 中国网络广告市场竞争分析

##### 第一节 互联网广告与传统媒体广告的竞争

- 一、网络广告与传统广告的对比优势
- 二、网络广告与传统广告市场竞争分析
- 三、网络广告与报纸广告市场竞争分析
- 四、网络广告与户外广告市场竞争分析

## 第二节 互联网广告市场竞争现状

- 一、网络广告市场竞争格局分析
- 二、2008-2009年网络广告市场竞争分析
- 三、2008-2009年IT巨头在网络广告市场的竞争
- 四、网络广告市场激烈竞争下的广告主

## 第三节 IT巨头互联网广告业务的竞争状况

- 一、微软、Google、雅虎的网络广告竞争
- 二、雅虎与Google的网络广告竞争
- 三、Google与微软的网络广告竞争
- 四、雅虎与微软的网络广告竞争

## 第十一章 网络广告企业竞争策略分析

### 第一节 网络广告市场竞争策略分析

- 一、2009年网络广告市场增长潜力分析
- 二、2009年网络广告主要潜力品种分析
- 三、现有网络广告产品竞争策略分析
- 四、潜力网络广告品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

### 第二节 网络广告企业竞争策略分析

- 一、金融危机对网络广告行业竞争格局的影响
- 二、金融危机后网络广告行业竞争格局的变化
- 三、2009-2012年我国网络广告市场竞争趋势
- 四、2009-2012年网络广告行业竞争格局展望
- 五、2009-2012年网络广告行业竞争策略分析
- 六、2009-2012年网络广告企业竞争策略分析

## 第十二章 中国四大门户网站竞争分析

### 第一节 新浪

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

## 第二节 搜狐

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

## 第三节 网易

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

## 第四节 腾讯

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

## 第十三章 网络广告重点企业竞争分析

### 第一节 好耶

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

### 第二节 华扬联众

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

### 第三节 麒润

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

#### 第四节 热点

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

### 第三部分 行业前景预测

#### 第十四章 网络广告行业发展趋势分析

##### 第一节 中国广告行业发展趋势分析

- 一、中国广告业发展新动向
- 二、2009年中国广告市场趋势解析
- 三、2009-2012年中国广告行业发展前景
- 四、2009-2010年中国对全球广告市场的推动
- 五、2009年中国广告市场发展与新媒体趋势

##### 第二节 中国网络广告市场趋势前景分析

- 一、中国网络广告市场发展前景
- 二、中国网络广告市场潜力分析
- 三、中国网络广告发展趋势分析

#### 第十五章 未来网络广告行业发展预测

##### 第一节 2009-2012年国际网络广告市场预测

- 一、2009-2012年全球网络广告行业供给预测
- 二、2009-2012年全球网络广告市场需求前景
- 三、2009-2012年全球网络广告市场价格预测

##### 第二节 网络广告市场发展预测

- 一、2009-2012年全球主要网络广告市场发展预测
- 二、2009年我国主要形式网络广告市场分析预测
- 三、2009-2012年中国网络广告发展趋势预测

- 四、2009-2012年中国网络广告市场规模预测
- 五、2009-2012年游戏内置广告发展趋势分析
- 六、2009-2012年我国网盟广告市场发展预测
- 第二节 2009-2012年国内网络广告市场预测
  - 一、2009-2012年国内网络广告行业供给预测
  - 二、2009-2012年国内网络广告市场需求前景
  - 三、2009-2012年国内网络广告市场价格预测
  - 四、2009-2012年国内网络广告行业集中度预测

#### 第四部分 投资战略研究

##### 第十六章 网络广告行业投资现状分析

###### 第一节 2008年网络广告行业投资情况分析

- 一、2008年总体投资及结构
- 二、2008年投资规模情况
- 三、2008年投资增速情况
- 四、2008年分行业投资分析
- 五、2008年分地区投资分析
- 六、2008年外商投资情况

###### 第二节 2009年1季度网络广告行业投资情况分析

- 一、2009年1季度总体投资及结构
- 二、2009年1季度投资规模情况
- 三、2009年1季度投资增速情况
- 四、2009年1季度分行业投资分析
- 五、2009年1季度分地区投资分析
- 六、2009年1季度外商投资情况

##### 第十七章 网络广告行业投资环境分析

###### 第一节 经济发展环境分析

- 一、2008-2009年我国宏观经济运行情况
- 二、2009-2012年我国宏观经济形势分析
- 三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

###### 第二节 政策法规环境分析

- 一、2009年网络广告行业政策环境
- 二、2009年国内宏观政策对其影响
- 三、2009年行业产业政策对其影响

### 第三节 社会发展环境分析

- 一、国内社会环境发展现状
- 二、2009年社会环境发展分析
- 三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

## 第十八章 网络广告行业投资机会与风险

### 第一节 网络广告行业投资效益分析

- 一、2008-2009年网络广告行业投资状况分析
- 二、2009-2012年网络广告行业投资效益分析
- 三、2009-2012年网络广告行业投资趋势预测
- 四、2009-2012年网络广告行业的投资方向
- 五、2009-2012年网络广告行业投资的建议
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析

### 第二节 影响网络广告行业发展的主要因素

- 一、2009-2012年影响网络广告行业运行的有利因素分析
- 二、2009-2012年影响网络广告行业运行的稳定因素分析
- 三、2009-2012年影响网络广告行业运行的不利因素分析
- 四、2009-2012年我国网络广告行业发展面临的挑战分析
- 五、2009-2012年我国网络广告行业发展面临的机遇分析

### 第三节 网络广告行业投资风险及控制策略分析

- 一、2009-2012年网络广告行业市场风险及控制策略
- 二、2009-2012年网络广告行业政策风险及控制策略
- 三、2009-2012年网络广告行业经营风险及控制策略
- 四、2009-2012年网络广告行业技术风险及控制策略
- 五、2009-2012年网络广告同业竞争风险及控制策略
- 六、2009-2012年网络广告行业其他风险及控制策略

## 第十九章 网络广告行业投资战略研究

### 第一节 网络广告行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

## 第二节 对我国网络广告品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、网络广告实施品牌战略的意义
- 三、网络广告企业品牌的现状分析
- 四、我国网络广告企业的品牌战略
- 五、网络广告品牌战略管理的策略

## 第三节 网络广告行业投资战略研究

- 一、2009年广告行业投资战略
- 二、2009年我国网络广告行业投资战略
- 三、2009-2012年网络广告行业投资战略
- 四、2009-2012年细分行业投资战略

## 图表目录

图表：2008年全球四大广告集团市场份额

图表：全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网）

图表：2005-2008年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2008年美国各类互联网广告收入比例

图表：中国历年主要行业网络广告支出

图表：2008年全球广告公司收入排名

图表：互联网的理念、体系构架和相关特性

图表：互联网应用的三个阶段

图表：互联网不同应用阶段的典型特征

图表：互联网缩略语及全称对照

图表：2008年全世界因特网使用人口统计数字

图表：2008年前20个因特网用户最多的国家

图表：2008年互联网上使用的十大语言

图表：2008年1-2季度法国互联网发展状况

图表：2008年互联网使用统计结果

图表：世界互联网使用2007年底更新的统计数据

图表：中国互联网普及率

图表：中国网站数量增长情况

图表：中国不同上网方式网民规模

图表：全球网络广告支出前50家广告主行业分布情况

图表：2008-2011年法国网络广告市场规模

图表：韩国历年来广告收入与网络广告所占比例

图表：2007-2008年中国TI产品行业网络广告投放对比

图表：2007-2008年中国TI产品行业网络广告主投放前十家

图表：2007-2008年中国交通行业网络广告投放对比

图表：2007-2008年中国交通行业网络广告主投放前十家

图表：2007-2008年中国网络服务行业网络广告投放对比

图表：2007-2008年中国通讯服务行业网络广告投放对比

图表：2007-2008年中国中国通讯服务行业网络广告主投放前十家

图表：2007-2008年中国消费电子行业网络广告投放对比

图表：2007-2008年中国中国消费电子行业网络广告主投放前十家

图表：2007-2008年中国食品饮料行业网络广告投放对比

图表：2007-2008年中国中国食品饮料行业网络广告主投放前十家

图表：2007-2008年中国化妆浴用品行业网络广告投放对比

图表：2007-2008年中国中国化妆浴用品行业网络广告主投放前十家

图表：2007-2008年中国服饰行业网络广告投放对比

图表：2007-2008年中国中国服饰行业网络广告主投放前十家

图表：2007-2008年中国金融服务行业网络广告投放对比

图表：2007-2008年中国中国金融服务行业网络广告主投放前十家

图表：2007-2008年中国医疗服务行业网络广告投放对比

图表：2007-2008年中国中国医疗服务行业网络广告主投放前十家

图表：2007中国互联网网络广告市场营收规模及增长率统计

图表：2001-2010年中国网络广告市场规模及增长率

图表：2005-2008年1-10月中国互联网广告市场增长率情况



图表：新浪历年网络广告业务增长情况

图表：新浪历年广告收入构成及变动情况

图表：腾讯历年网络广告业务增长情况

图表：网易历年网络广告业务增长情况

图表：网易三大业务在总营收中所占比重变化情况

图表：搜狐历年网络广告业务增长情况

图表：2005年经营规模前20位网络广告渠道代理商

图表：中国主要互联网公司展望

图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征

图表：中国广告业结构关系

图表：中国广告业活动过程

图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用

图表：2004-2008年全球主要地区广告市场规模

图表：2008年美国广告主及广告代理投放网络广告的主要原因

图表：2006-2012年美国网络广告及广告市场规模

图表：2008年9月主要行业人才需求占总需求比例图

图表：2007年中国大陆主要报刊广告经营额及增长

图表：2007年各类报纸广告经营额同比增长率

图表：2007年各类杂志广告经营额同比增长率

图表：2007年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表：2003-2007年全国报刊广告刊登额及增长率

图表：2008年1季度报纸杂志广告总量同比变化

图表：2008年1季度主要报刊、杂志广告份额

图表：2008年1季度主要类别报刊广告份额

图表：2008年1季度重点行业广告活跃度

图表：2007-2008年2季度中国地铁移动电视市场规模

图表：广播广告与其他广告的优劣势比较

图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较

图表：中国广播媒体的现状

图表：1998-2008年中国广播广告收入增长情况

图表：2007年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)

图表：2007/2008年同期网络广告市场状况比较

图表：2007/2008年同期网络广告价值估算

图表：2008年各月TOP100广告主市场价值估算

图表：2008年各月TOP100网络媒体市场价值估算

图表：2008年10月TOP10广告行业类型

图表：2008年10月广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数

图表：2008年10月奥运会三个级别广告主网络投放状况

图表：2008年1-10月中国品牌网络广告投放费用及增长率

图表：2008年1-10月主要网站品牌广告投放费用

图表：2008年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额

图表：2008年1-6月奥运会赞助商网络广告投放费用比例

图表：2007年7月-2008年6月奥运赞助商网络广告投放费用分布

图表：2006-2008年房地产行业网络广告投放情况

图表：2006-2008年汽车行业网络广告投放情况

图表：2000-2006年韩国移动广告的发展

图表：2006年我国移动广告不同类型收入比例

图表：用户对被动接受移动广告的态度

图表：用户对接受wap广告的态度

图表：2006年和2011年全球移动广告收入构成比较

图表：2011年全球移动广告收入发展预测

图表：搜索广告市场竞争

图表：2003-2007年google部分财务数据

图表：wpp在2008年前两个月收购情况

图表：2006-2011年互联网广告与传统通广告增长对比

图表：2002-2006年wpp部分财务数据

图表：中视金桥国际传播集团组织架构

图表：2007-2008年3季度中国主要形式网络广告市场份额比较

图表：电子邮箱分类

图表：2001-2011年中国互联网用户数及普及率

图表：2001-2011年中国互联网普及率增长变动及趋势预测

图表：中国电子邮箱市场发展阶段分析图

图表：2005-2008年中国电子邮箱用户规模

图表：2007年中国免费邮箱用户年龄比较分析

图表：2007年中国免费邮箱用户学历比较分析

图表：2007年中国免费邮箱用户收入比较分析

图表：电子邮箱应用渠道

图表：个人电子邮箱应用方式演变趋势

图表：2007Q2-2008Q2个人电子邮箱web端应用用户覆盖人数

图表：2008年9月中国web端电子邮箱主要运营商月覆盖人数份额

图表：2008年9月电子邮件客户端软件月覆盖人数份额

图表：互联网电子基于手机端应用主要功能

图表：07Q3-08Q3139邮箱注册用户数及增长率

图表：2008年6月广东省手机邮箱运营商月覆盖人数份额

图表：电子邮箱手机客户端软件功能

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/98004.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](http://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。