

2008年中国网络广告行业市场分析研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2008年中国网络广告行业市场分析研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/1558215582.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：6300元 电子和纸介版: 6500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

前 言

本报告旨在为有意投资网络广告行业的投资者服务，报告对网络广告行业2007年的运行情况进行了详尽的描述和，并对2008年行业运行情况进行了预测。

报告的主要观点有：

1、2007 年以前，人们主要通过PC 登陆电子邮箱网站和PC 侧的桌面客户端进行邮件处理，随着个人电子邮箱市场的发展和突破，人们处理电子邮箱的方式由传统的PC 端逐步拓展和衍生到手机端，形成了“PC+手机”双平台的电子邮件的处理模式，使得电子邮箱不再是单一的PC 端应用。

2、当前，手机平台处理电子邮件有2 种方式，一种是基于手机本身所具备的短信、彩信和手机上网等功能，来进行电子邮件的处理；另一种是通过在手机上安装对应的电子邮件处理程序来进行电子邮件的处理。对于第一种处理方式，当前大多数电子邮箱服务商的部分产品从传统的PC 侧电子邮箱延伸到“PC+手机”的双平台应用，比如QQ 邮箱可以通过手机上网的方式来进行电子邮件的处理；139邮箱可以通过短信、彩信、手机上网的方式，网易的部分邮箱产品则可以通过短信和手机上网的方式。对于第二种处理方式，主流的手机端电子邮箱处理程序有黑莓、push email 等，不同服务商提供的程序，实现即时的电子邮件处理模式存在差异，比如说黑莓是基于IP push。

3、随着139 邮箱、黑莓、push email 等一系列产品的推出与推广，手机邮箱这种新的邮件处理模式已正式进入大众视线。手机邮箱作为传统互联网电子邮箱应用模式的延伸，帮助用户通过一种更方便的方式登入邮箱。随着PC 与手机端电子邮箱应用的交互、渗透，电子邮箱行业发展的“个性化”和“移动化”趋势将越来越明显。

目 录

第一章 中国网络广告总体市场

- 一、网络广告市场规模
- 二、网络广告市场结构
- 三、网络媒体广告收入市场份额
- 四、2007 年主要网络广告类型发展状况
 - (一) 品牌广告市场发展状况
 - (二) 搜索引擎广告市场发展状况

第二章 中国网络广告主

- 一、网络广告主数量
- 二、网络广告主投放费用
- 三、网络广告主区域分布

四、细分行业网络广告投放

- (一) 交通汽车类广告主网络广告投放
- (二) IT 产品类广告主网络广告投放
- (三) 房产类广告主网络广告投放
- (四) 网络服务类广告主网络广告投放
- (五) 通讯服务类广告主网络广告投放

第三章 中国网络广告代理市场

一、网络广告代理市场结构

二、2007 年网络广告代理公司

第四章 中国网络广告细分市场

一、网络广告细分市场规模

二、网络广告细分市场结构

三、2007 年主要媒体类型发展状况

- (一) 垂直媒体发展状况
- (二) 视频网站发展状况
- (三) 社区博客网站发展状况

四、主要网络媒体广告潜在价值评估

- (一) 新闻门户网站广告价值评估
- (二) IT 网站广告价值评估
- (三) 财经网站广告价值评估
- (四) 汽车网站广告价值评估
- (五) 博客社区网站广告价值评估

第五章 中国网络奥运营销市场

一、中国网络奥运营销市场总体

- (一) 网民对北京奥运会关注度高
- (二) 奥运相关网络广告投放情况

二、网络奥运营销市场媒体投放

- (一) 网络媒体是网民获取奥运信息的第二媒体
- (二) 综合门户网站是获取奥运信息的主要网络媒介
- (三) 目前各综合门户网站奥运广告投放情况

三、网络奥运营销市场投放策略

- (一) 网民更留意奥运题材的相关网络广告
- (二) 最适合投放奥运题材广告的网络载体
- (三) 最适合投放奥运题材广告的网络广告形式

四、网络奥运营销市场广告主

(一) 网民对奥运赞助商产品/服务具有高认同度

(二) 网民对赞助商的认知度不高

(三) 2008 年1 月网络奥运营销投放情况

五、中国网络广告市场发展十大趋势

图 表

图表1 电子邮箱分类

图表2 2001-2011 年中国互联网用户数及普及率

图表3 2001-2011 年中国互联网普及率增长变动及趋势预测

图表4 中国电子邮箱市场发展阶段图

图表5 2005-2008 年中国电子邮箱用户规模

图表6 2007 年中国免费邮箱用户年龄比较

图表7 2007 年中国免费邮箱用户学历比较

图表8 2007 年中国免费邮箱用户收入比较

图表9 电子邮箱应用渠道

图表10 个人电子邮箱应用方式演变趋势

图表11 2007Q2-2008Q2 个人电子邮箱web 端应用用户覆盖人数

图表12 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13 2008 年9 月电子邮件客户端软件月覆盖人数份额

图表14 互联网电子基于手机端应用主要功能

图表15 07Q3-08Q3 139 邮箱注册用户数及增长率

图表16 2008 年6 月广东省手机邮箱运营商月覆盖人数份额

图表17 电子邮箱手机客户端软件功能

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/1558215582.html>