

中国网络广告发展趋势调查报告

iResearch China Online Advertising Research Report
2009 年

目 录

| | |
|--|----|
| I.研究背景..... | 3 |
| II.研究方法..... | 4 |
| III.概念定义..... | 5 |
| IV.报告摘要..... | 6 |
| V.报告正文..... | 7 |
| 1 总体经济形势分析..... | 7 |
| 1.1.全球经济形势分析..... | 7 |
| 1.2.中国经济形势分析..... | 8 |
| 1.3.经济危机对中国互联网发展的影响..... | 9 |
| 2 中国网络营销发展状况..... | 10 |
| 2.1.2008 年中国网络营销发展情况..... | 10 |
| 2.2.2009 年中国网络营销未来趋势..... | 11 |
| 2.2.1 2009 年网络营销总体趋势预期..... | 11 |
| 2.2.2 广告主、媒体及广告代理对 09 年中国网络营销走势预测..... | 12 |
| 2.2.3 不同职位人士对 09 年中国网络营销走势预测..... | 13 |
| 3 网络营销价值分析..... | 14 |
| 3.1.网络媒体价值调查..... | 14 |
| 3.2 最具广告投放价值的网络平台..... | 15 |
| 4 2009 年中国网络广告投放趋势..... | 16 |
| 4.1.2009 年中国网络广告投放总体走势..... | 16 |
| 4.2.不同广告主类型网络广告投放走势..... | 19 |
| 4.3.不同行业网络广告投放走势..... | 21 |
| 5 附录：调查对象属性..... | 22 |
| 5.1.调查对象所从事工作类型..... | 22 |
| 5.2.接受调查广告主所处行业..... | 23 |
| 5.3.接受调查媒体人士所处媒体类型..... | 24 |
| 5.4.接受调查的网络媒体人士所属领域..... | 25 |
| 5.5.接受调查人士的职业属性..... | 26 |
| 5.6.接受调查人士所处的职位..... | 27 |
| 5.7.接受调查人士所在企业的规模..... | 28 |
| 法律声明..... | 29 |

图 目 录

| | |
|--|----|
| 图 1-1 2007Q3-2008Q3 中国国民生产总值 (GDP) 增长率变化趋势 | 8 |
| 图 2-1 2007Q3-2008Q3 中国网络广告市场规模 | 10 |
| 图 2-2 2009 年网络营销 (包括品牌广告和搜索引擎广告) 的预期走势 | 11 |
| 图 2-3 不同职业人士对经济危机下网络广告增长预期 | 12 |
| 图 2-4 不同职位人士对经济危机下网络广告增长预期 | 13 |
| 图 3-1 经济危机下网络媒体与传统媒体相比的优势 | 14 |
| 图 3-2 经济危机下行业人士认为投放价值最高的网络平台 | 15 |
| 图 4-1 经济危机下未来一年广告主广告预算走势 | 16 |
| 图 4-2 不同职位人士对经济危机下广告投放趋势预测 | 17 |
| 图 4-3 不同职业人士对经济危机下广告投放趋势预测 | 18 |
| 图 4-4 经济危机影响最大的广告主类型 | 19 |
| 图 4-5 不同行业人士认为受经济危机影响最大的广告主类型 | 20 |
| 图 4-6 业内人士认为经济危机下不同行业广告投放的趋势 | 21 |
| 图 5-1 调查对象所从事的工作类型 | 22 |
| 图 5-2 接受调查的广告主所处行业 | 23 |
| 图 5-3 接受调查的媒体从业人士所处媒体类型 | 24 |
| 图 5-4 接受调查的网络媒体人士所属领域 | 25 |
| 图 5-5 接受调查人士的职业属性 | 26 |
| 图 5-6 接受调查人士所处的职位 | 27 |
| 图 5-7 接受调查人士所在企业的规模 | 28 |

表 目 录

| | |
|--------------------------------------|---|
| 表 1-1 经济危机下 2006-2009 年全球经济增长率 | 7 |
|--------------------------------------|---|

I.研究背景

美国“次贷危机”的影响延续至 2008 年，在年中爆发成席卷全球的经济危机。全球金融震荡、股市大跌，世界经济陷入整体衰退，信贷、投资愈发谨慎。随着裁员潮扩散至百事可乐、戴尔等企业，经济危机对实体经济的影响开始显现。

随着经济形势的持续低迷，其影响已经由金融、IT 等领域扩散至汽车、房产等实体经济行业，互联网领域也受到一定程度的波及。网络营销作为互联网成熟的核心营收来源，其发展态势究竟如何倍受业内人士关注。

在此背景下，艾瑞咨询针对各营销界专业人士开展“2009 年中国网络营销发展趋势”在线调查，并结合调研数据与艾瑞积累的研究成果进行综合分析，以期对经济危机下未来一年中国网络营销市场的走势作出合理预判，为整个行业的良性发展提供支撑。

II.研究方法

报告数据收集和分析主要采用了 iUserSurvey 的在线问卷调查方法,以及对相关运营商和渠道商进行深入访谈和研究获得。iUserSurvey 是艾瑞公司专为网络媒体用户调研而开发的市场调研平台。

(一) 艾瑞网络调研(网络用户)说明

调研方法

依据统计学理论和国际惯例,本次调查主要采用了 iUserSurvey 的在线问卷调查方法,将问卷放置(调查链接:http://www.iresearch.cn/events/events_081114.html)在 iResearch 的网站上,于 2008 年 11 月 17 日-30 日期间由用户主动参与填写问卷的方式来获取信息,共回收调查问卷超过 325 份,经处理排除无效问卷,最终分析样本数为 305 份。

(二) 艾瑞网络调研(行业研究)说明

行业研究部分艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法:

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈,对相关行业主要情况进行了解,并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究,对部分公开信息进行比较,参考用户调研数据,最终获得行业规模的数据。
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道:
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 行业公开信息
 - ✓ 企业年报、季报
 - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

III.概念定义

网络广告

基于 Internet 互联网平台的营销方式，包括品牌网络广告和搜索引擎广告。

网络广告市场规模

中国网络广告市场规模包括品牌网络广告和搜索引擎广告等运营商收入，不包括渠道代理商收入。其中品牌网络广告市场规模包括品牌图形、付费搜索、固定文字链、分类广告、富媒体广告和电子邮件等网络广告运营商收入；搜索引擎广告市场规模包括基于搜索及细分产品的各类广告运营商收入。

品牌网络广告

网络广告分为品牌广告和付费搜索广告，其中品牌广告包括品牌图形广告、固定文字链广告、分类广告、富媒体广告和电子邮件广告等形式。

搜索引擎广告

基于搜索引擎及其细分产品的各类广告，包括排名类产品（竞价排名和固定排名）、内容定向广告（如百度精准广告）、品牌广告等多元广告。

网络广告主

在互联网各平台投放广告的企业。

IV. 报告摘要

➤ 经济危机难挡网络营销稳健增长

艾瑞咨询通过对企业、广告代理机构、媒体等不同领域专业人士调研发现，有 35.4% 的调查对象认为 09 年中国网络营销市场规模增长率在 11-30% 之间。整体而言，网络营销发展虽然受到整体经济下滑的影响，但业内人士对未来网络营销市场发展依然乐观。

➤ 网络媒体性价比优势凸显

在整体经济形势持续走低的环境下，企业主广泛应对以谨慎的紧缩政策；而融资形势的困难迫使企业必须增加营收以自救。因此在投入相对减少，但同时需注重营销效果的情况下，网络媒体的高性价比优势对广告主而言更具吸引力。

➤ 广告投放预期谨慎乐观

在经济危机的大环境下，60% 的业内人士认为未来一年广告主广告预算将缩减，但幅度不大；也有 16.1% 的业内人士较为悲观，认为预算会大幅缩减。而认为广告主会增加预算的比例有 16.1%。艾瑞咨询分析认为，在经济危机前景不明的形势下，大部分业内人士对未来一年广告投放趋势态度谨慎乐观。

V. 报告正文

1 总体经济形势分析

1.1. 全球经济形势分析

美国次贷危机的影响延续至 2008 年, 在年中爆发成席卷全球的经济危机。全球金融震荡、股市大跌, 世界经济陷入整体衰退, 信贷、投资陷入紧缩。金融危机产生的影响迅速扩散, 已经波及除金融行业之外的 IT、汽车、房产等多个领域, 实体经济已经受到一定程度的影响。

根据国际货币基金组织 IMF 的最新预测, 2008 年全球经济增速将放缓至 3.7%, 并在 2009 年进一步下滑至 2.2%。其中发达国家 2008 年经济增长普遍在 2% 以下, 2009 年度经济增长将出现整体倒退。

经济危机下 2006-2009 年全球经济增长率

| 国家级区域 | 2006 | 2007 | 2008e | 2009e |
|------------|-------|-------|-------|-------|
| 世界经济 | 5.1% | 5% | 3.7% | 2.2% |
| 发达国家 | 3% | 2.6% | 1.4% | -0.3% |
| 美国 | 2.8% | 2% | 1.4% | -0.7% |
| 欧元区 | 2.8% | 2.6% | 1.2% | -0.5% |
| 日本 | 2.4% | 2.1% | 0.5% | -0.2% |
| 新兴市场和发展中国家 | 7.9% | 8% | 6.6% | 5.1% |
| 中国 | 10.7% | 11.4% | 9% | 8% |

Source: IMF, 《世界经济展望 (更新)》, 2008.11
©2008.12 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

表 1-1 经济危机下 2006-2009 年全球经济增长率

1.2.中国经济形势分析

受外贸、投资拖累，中国经济增长持续下滑

根据国家统计局最新数据显示，2008 年前三季度，中国国民生产总值增长率持续下滑，由 08Q1 的 10.6% 下降至 Q3 的 9.0%，1-9 月 GDP 较上年同期增长 9.9%，低于去年同期 2.3 个百分点。同时预计全年 GDP 增速将放缓至 9.9%，而 09 年度 GDP 增速将下滑至 8% 左右。

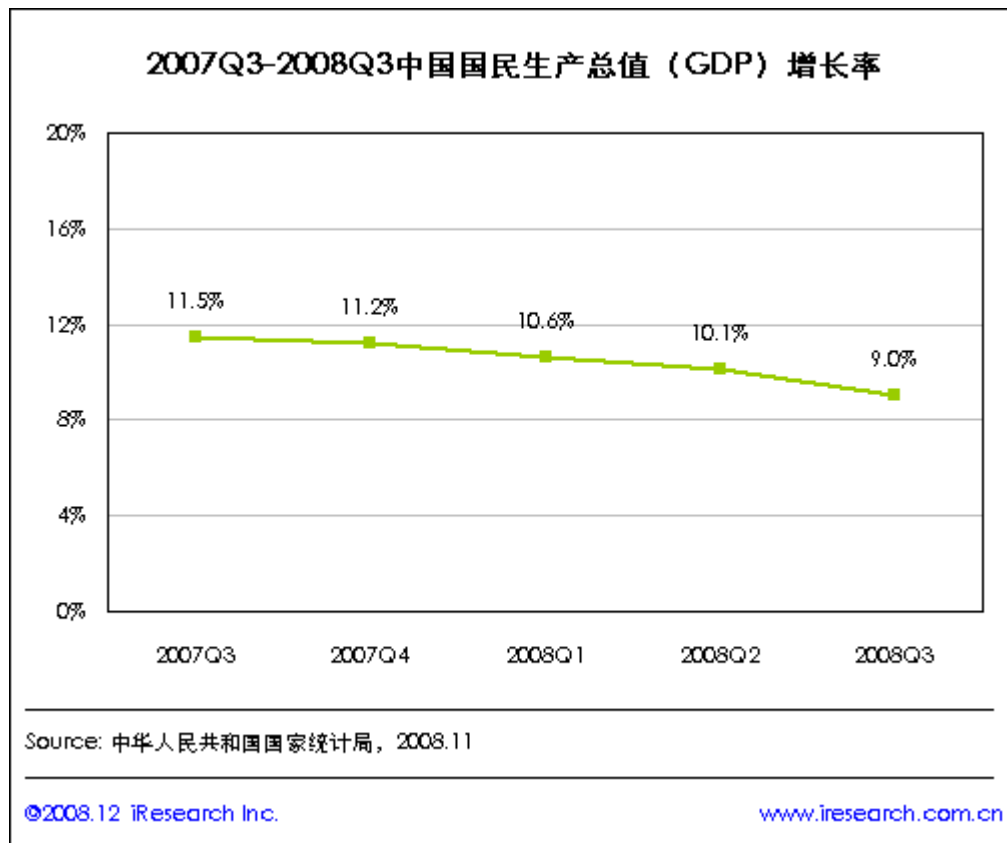


图 1-1 2007Q3-2008Q3 中国国民生产总值 (GDP) 增长率变化趋势

中国经济发展增速的持续下降，除去国家对 07 年度经济过热所进行的宏观调控起到一定成效外，全球经济形势持续低迷的影响开始显现。

出口减速：在拉动中国经济发展的外贸、投资和内需三驾马车中，由于海外市场需求的萎缩，导致外贸增速明显放缓，对经济发展的贡献值也有所降低：前三个季度中国经济增速回落的 2.3 个百分点中，有 1.2 个百分点是由于出口减速造成的。

投资谨慎，消费放缓：此次经济危机源自金融市场，各投资机构在项目选择、投资规模等方面更加谨慎；而由经济危机引发的企业裁员潮逐步扩散，消费者对未来营收预期下降，在消费方面更加理性，从而导致消费市场增速放缓。

1.3.经济危机对中国互联网发展的影响

经济危机下互联网冷热互现，网络营销发展势头依然良好

1、正面拉动：相对于传统购物方式，网络购物在性价比、方便性等方面的优势在危机下更加显著，将获得更多消费者的选择；网购市场的快速发展，也将带动电子支付领域表现优异。同时经济环境低迷对个人消费影响并不明显，而危机期间会有更多人选择网游类服务，因此网游市场将保持快速发展。

2、负面影响：全球性经济危机导致海外市场需求锐减，外贸类企业受到较大负面影响，B2B 电子商务中期发展前景悲观；大量企业实行紧缩战略，裁员、招聘萎缩将导致网络招聘行业持续低迷；同时由于收入下滑并且对未来收入增长缺乏信心，个人出行意愿降低，将对旅行预订行业产生不利影响。

3、网络广告依然乐观：企业预算的收缩将导致其营销投入的削减，但外资进入、外贸类企业转向内需将对广告市场起到较大推动作用，同时网络媒体的营销优势在危机中更具吸引力，因此艾瑞咨询认为网络广告市场增速虽然会有所下滑，但将保持在 20%左右的水平。

2 中国网络营销发展状况

2.1.2008 年中国网络营销发展情况

奥运拉动促网络广告增长稳健

调查数据显示,进入 2008 年,除第一季度由于季节因素中国网络广告市场环比增幅有较大幅度降低外,连续两季度保持稳健增长。2008Q3 中国网络广告市场规模已达 51.6 亿,同比 2007Q3 的 29.0 亿增长 78.0%,环比 2008Q2 的 45.7 亿增长 12.9%。

艾瑞咨询认为,在全球及中国经济形势持续低迷的环境下,08 年中国网络广告市场规模依然呈现稳步上升趋势,主要原因在于奥运因素的强势拉动,以及网络媒体与传统媒体相比在性价比、互动性等方面的优势。

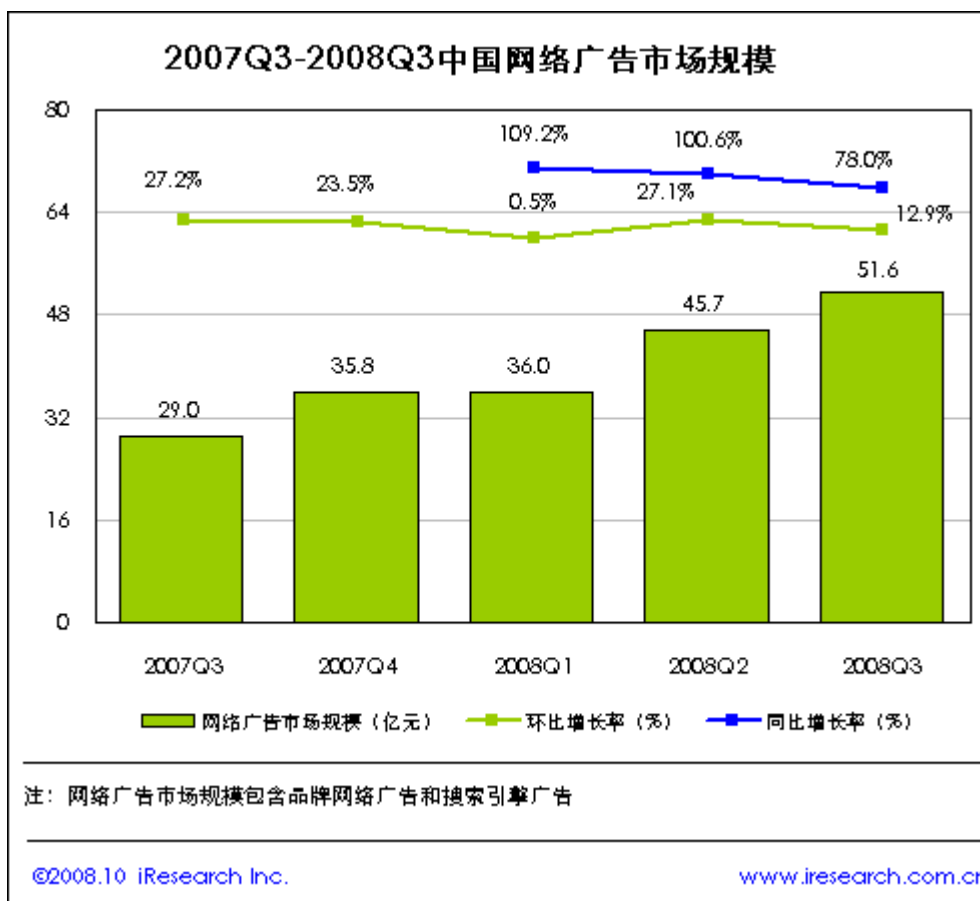


图 2-1 2007Q3-2008Q3 中国网络广告市场规模

2.2.2009 年中国网络营销未来趋势

2.2.1 2009 年网络营销总体趋势预期

09 年网络营销发展前景依然乐观，增长 1-3 成

艾瑞咨询通过对企业、广告代理机构、媒体等不同领域专业人士调研发现，有 35.4% 的调查对象认为 09 年中国网络营销市场规模增长率在 11-30% 之间，另外有 19.7% 的调查对象认为增长率会达到 31-50%；同时，认为增长率低于 10% 的调查对象比例为 16.7%。整体而言，网络营销发展虽然受到整体经济下滑的影响，但业内人士对未来网络营销市场发展依然乐观。

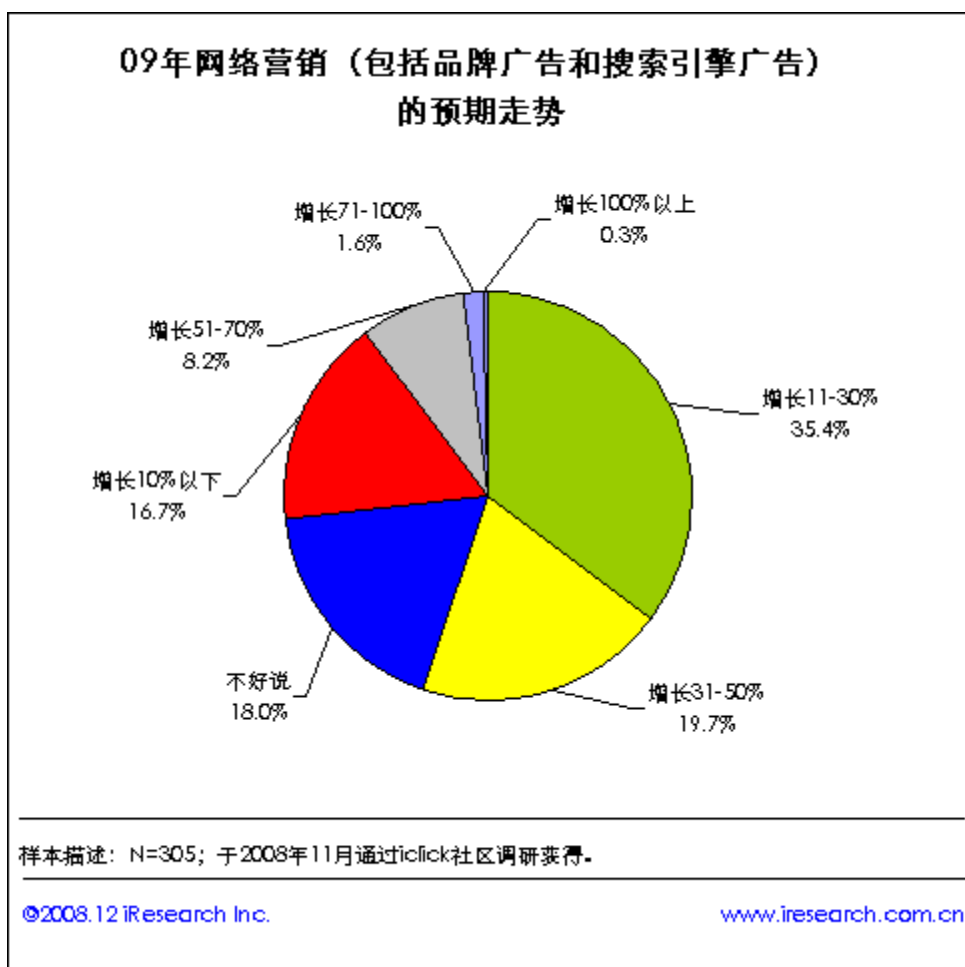


图 2- 2 2009 年网络营销（包括品牌广告和搜索引擎广告）的预期走势

2.2.2 广告主、媒体及广告代理对 09 年中国网络营销走势预测

未来预期整体乐观，广告主更为谨慎

调查数据显示，超过 50%的媒体和广告主均认为广告投放增长将会在 30%以下，其中有 45.6%的广告主认为未来一年网络营销市场增长率在 11-30%之间。同时 25%的广告代理公司认为其增长将会达到 31-50%，有同样看法的媒体和广告主分别占到 16.1%和 17.7%。

艾瑞咨询分析认为，多数业内人士对于未来一年的广告投放增幅仍抱有较高期待，其中作为与网络广告投放直接相关的广告主的预期更为谨慎。

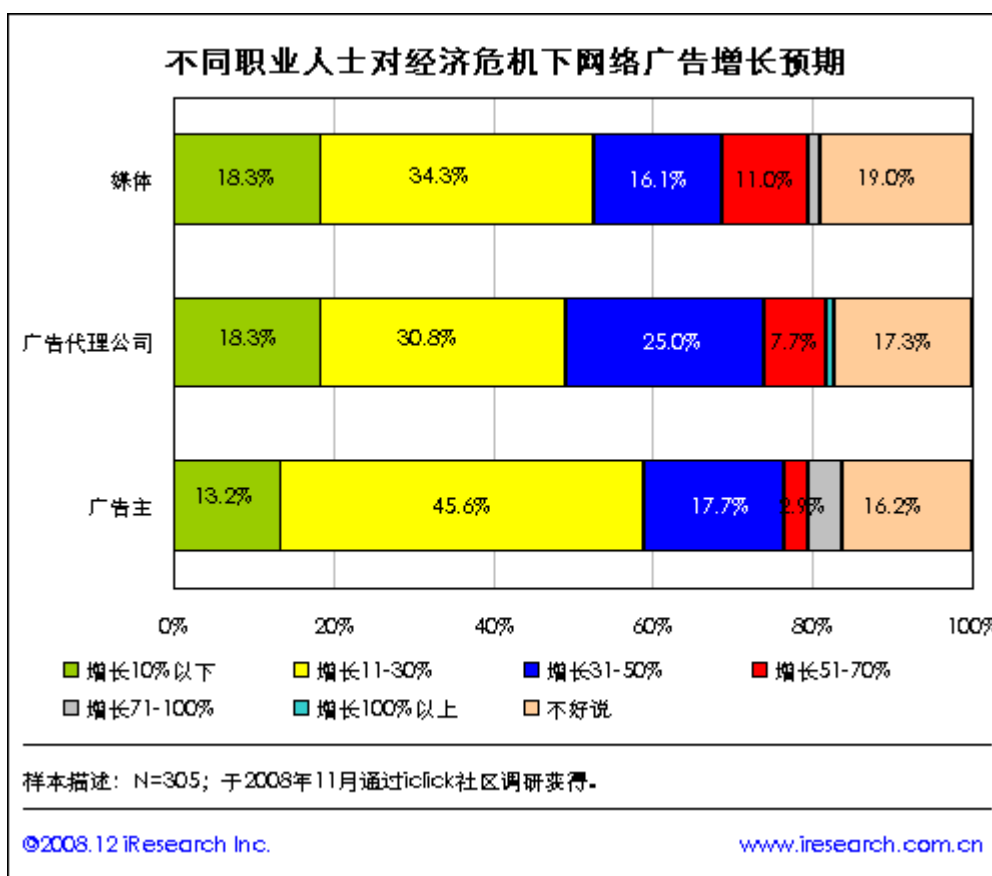


图 2-3 不同职业人士对经济危机下网络广告增长预期

2.2.3 不同职位人士对 09 年中国网络营销走势预测

高级管理人员态度谨慎，中级管理人员和一般雇员较为乐观

艾瑞咨询通过对不同职位人士的调研发现，一般雇员、中级管理人员和高级管理人员整体上都认为广告投放增长将在 11-30%，其中，高达 42.6%的高级管理人员持此观点。超过 50%的调研对象认为增长将在 30%以下。可见，大多数业内人士对于未来的广告投放趋势持有乐观谨慎的态度。图 2-4 不同职位人士对经济危机下广告投放趋势预测

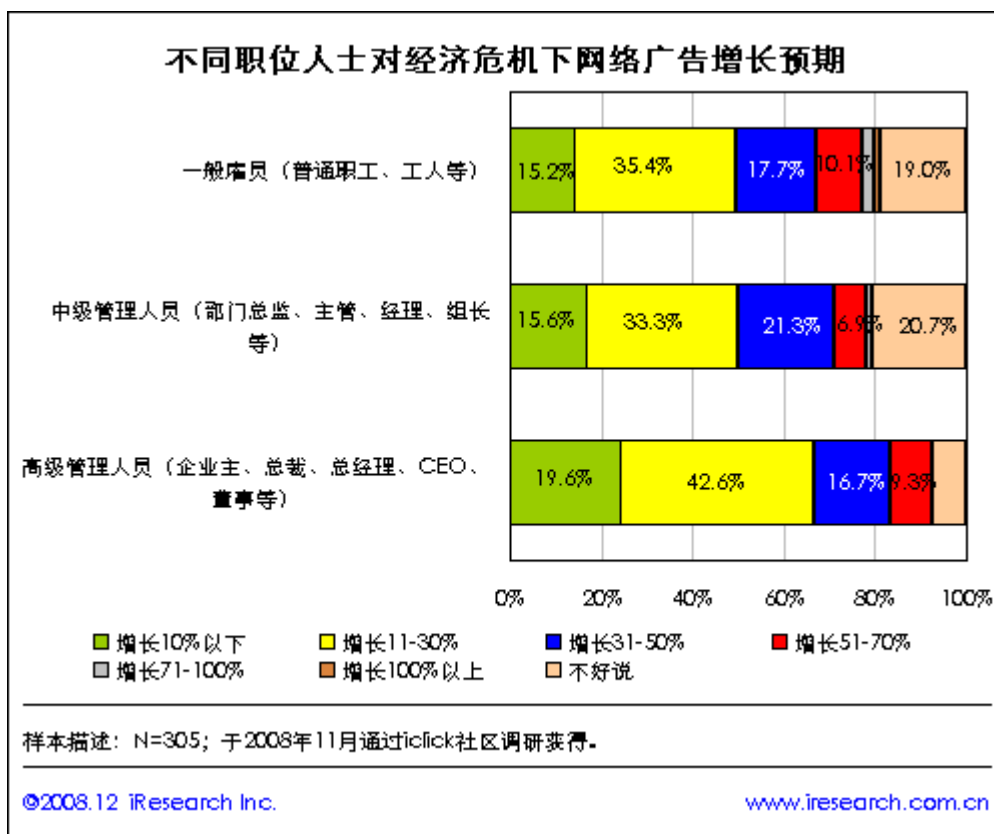


图 2-4 不同职位人士对经济危机下网络广告增长预期

3 网络营销价值分析

3.1.网络媒体价值调查

危机下网络媒体高性价比优势凸显

调查数据显示, 57.1%的业内人士认为, 网络媒体与传统媒体相比其性价比最具竞争优势; 同时广告效果的可评估衡量也为众多业内人士所关注, 其选择比例达到 55.1%, 可实现精准营销、针对性强的选择比例位列第三。

艾瑞咨询认为, 在整体经济形势持续走低的环境下, 企业主广泛以谨慎的紧缩政策应对; 而融资形势的困难迫使企业必须增加营收以自救。因此在投入相对减少, 但同时需注重营销效果的情况下, 网络媒体的高性价比优势对广告主而言更具吸引力。

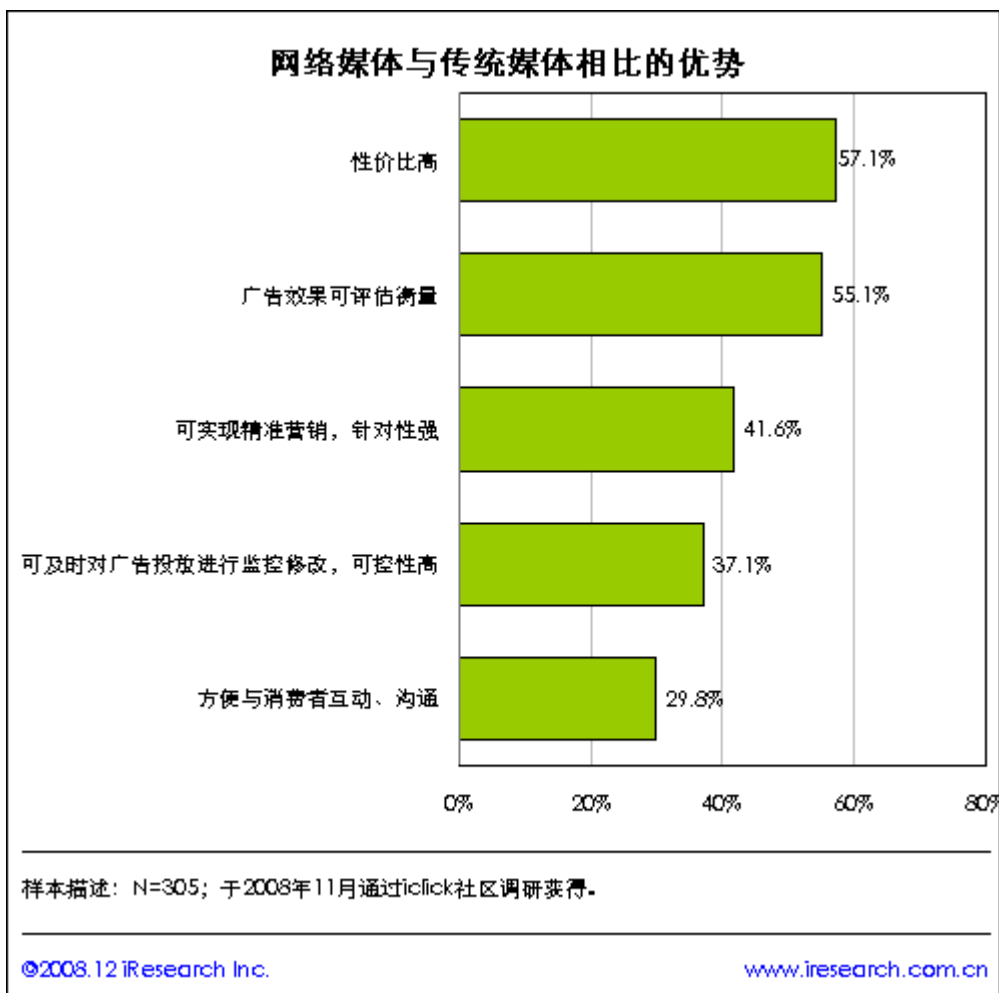


图 3-1 经济危机下网络媒体与传统媒体相比的优势

3.2 最具广告投放价值的网络平台

搜索引擎成最具广告投放价值平台

包括百度、谷歌在内的搜索引擎营销平台，由于其广告的精准确投放、投放费用相对低廉，以及广告效果的评价较高，使其在性价比、效果评价等方面具有较强的竞争优势，因此成为业内人士眼中最具广告投放价值的网络平台。

同时，垂直媒体网站和综合门户网站也受到业内人士青睐，选择比例分别达到 21.6%和 17.1%，分列二、三位。

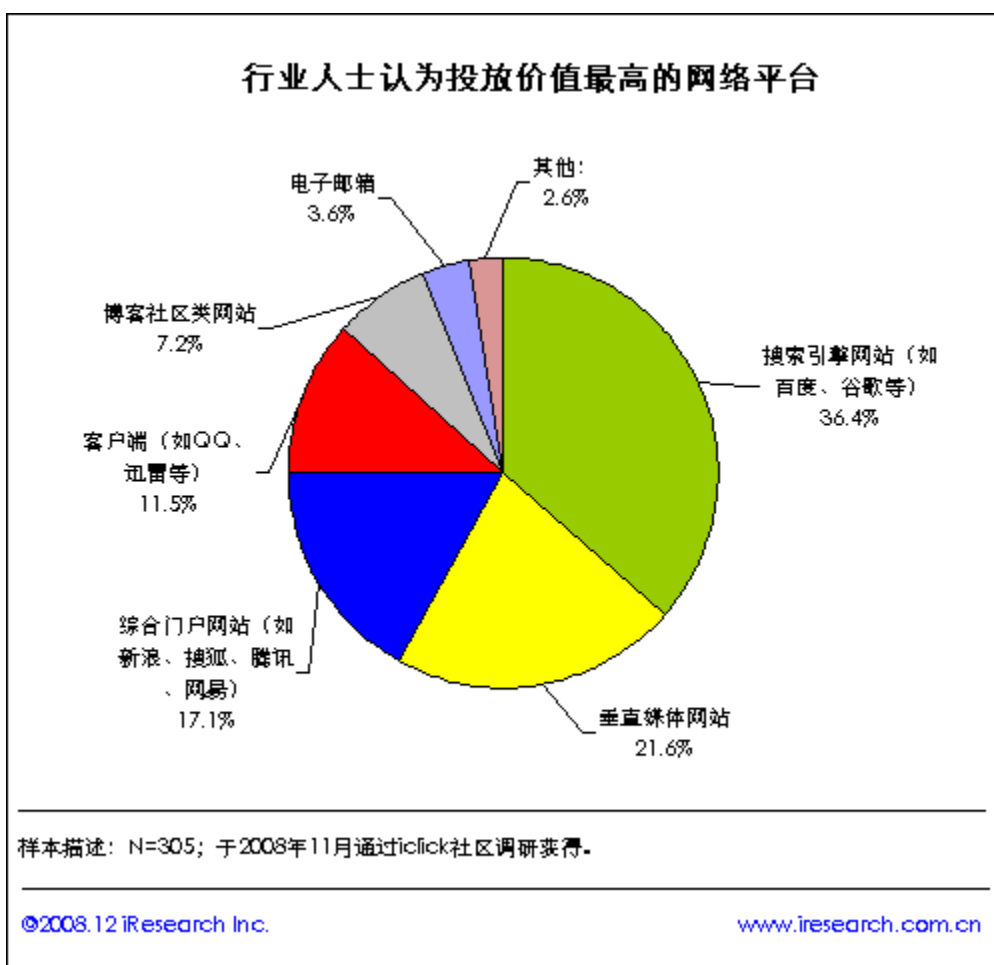


图 3-2 经济危机下行业人士认为投放价值最高的网络平台

4 2009 年中国网络广告投放趋势

4.1.2009 年中国网络广告投放总体走势

未来一年广告预算小幅缩减

根据调研数据显示,在经济危机的大环境下,60%的业内人士认为未来一年广告主广告预算将缩减,但幅度不大;也有 16.1%的业内人士较为悲观,认为预算会大幅缩减。而认为广告主会增加预算的比例只有 16.1%。

艾瑞咨询分析认为,在经济危机前景不明的形势下,大部分业内人士对未来一年广告投放趋势态度谨慎乐观。同时,在经济环境持续低迷、消费需求逐步紧缩的形势下,企业在施行紧缩战略的同时,更需要考虑的是如何做好市场营销,以有效增加营收、抵御寒冬。

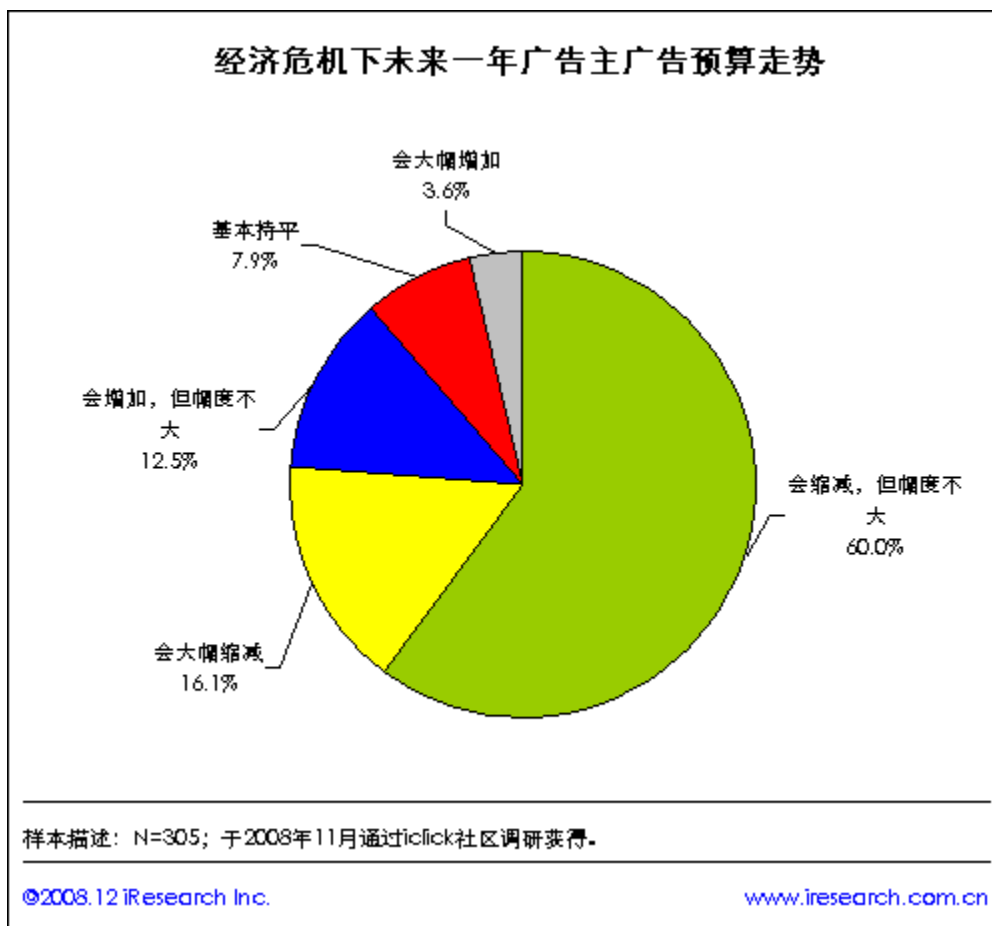


图 4-1 经济危机下未来一年广告主广告预算走势

不同职位接受调查人员对未来一年经济危机下广告投放趋势预期较为一致，都有 60%左右的比例认为广告投放将会有所缩减，但幅度不大。表明目前业内人士对未来广告投放趋势的预期较为一致。

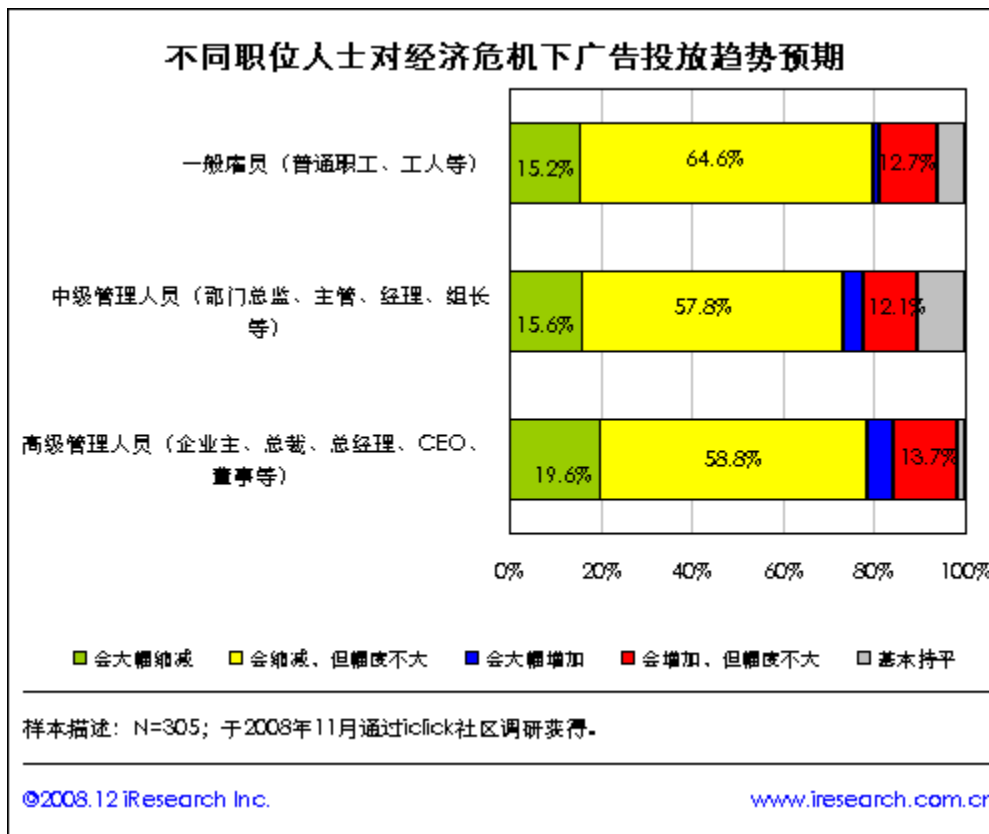


图 4- 2 不同职位人士对经济危机下广告投放趋势预测

调研数据显示，60%左右的调研对象均认为经济危机下广告投放将会缩减，但幅度不大。其中，17.4%的广告主认为广告投放会增加，但幅度不大。相比媒体和广告代理公司对广告投放的预期，广告主的预期更为乐观。

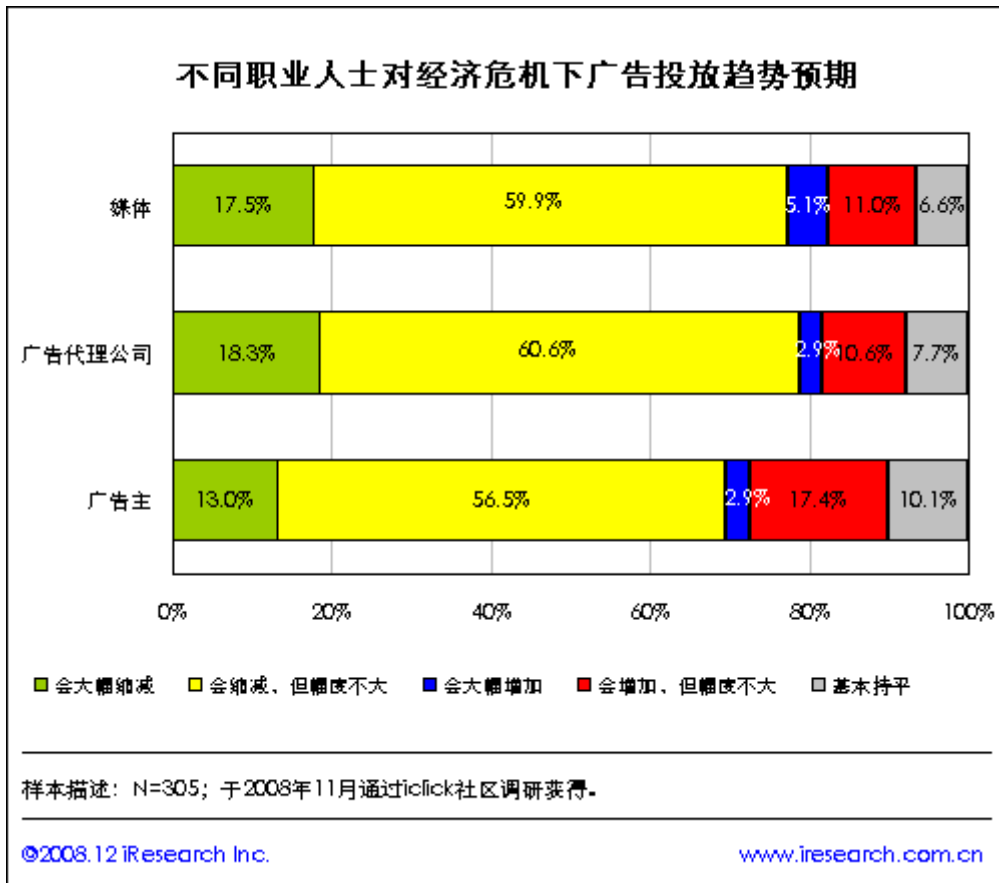


图 4- 3 不同职业人士对经济危机下广告投放趋势预测

4.2.不同广告主类型网络广告投放走势

经济危机较多影响中小广告主

调研数据表明，有 59.7% 的受调查人士认为，经济危机将对中小广告主影响最大。主要原因在于，整体而言中小企业相对于大型企业抵抗经济寒流的能力较低：在市场需求增势放缓导致营收缩水，信贷、投资紧缩的情况下，其融资能力要逊于大型企业，因此在成本支出上可能会采取更加谨慎的战略，对其营销投放影响较大。

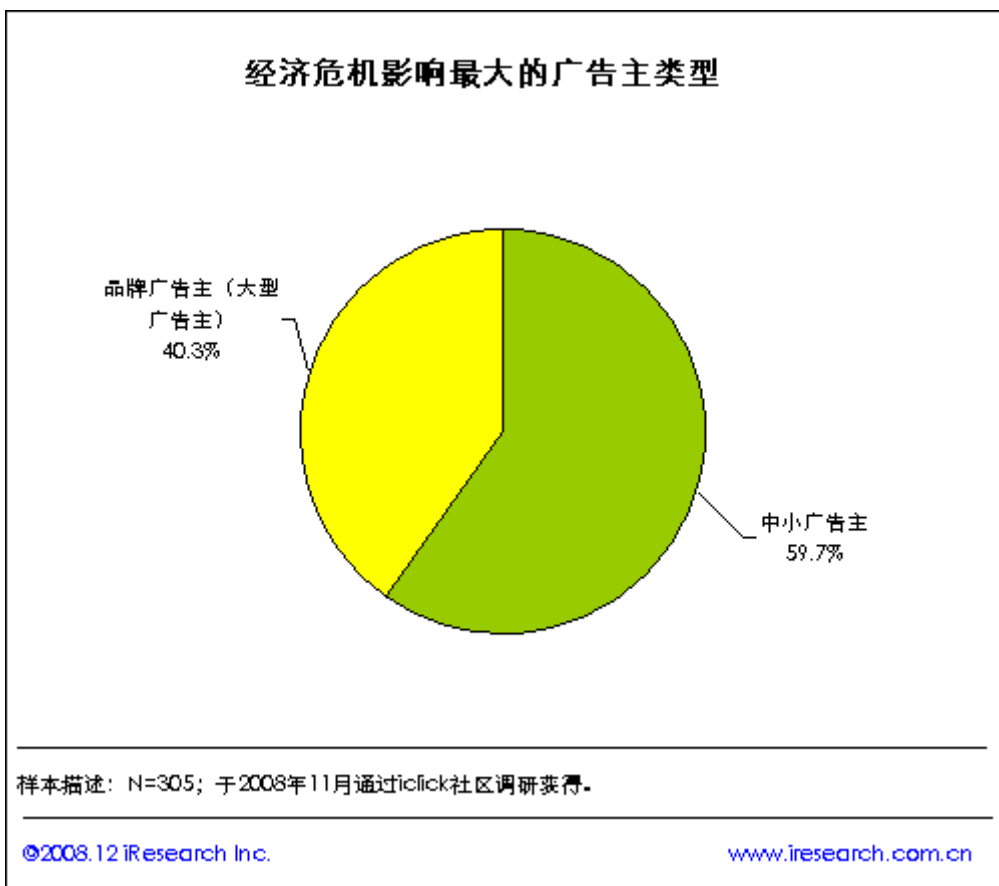


图 4-4 经济危机影响最大的广告主类型

调研数据显示，媒体、广告代理公司和广告主均认为经济危机对中小广告主的影响更大，持有此观点的人士分别占到 65.0%、54.8%和 56.5%。其中，43.5%的广告主认为危机对品牌广告主的影响大。中小广告主由于抗风险能力弱、盈利模式单一等因素导致在经济危机下受到较强冲击。

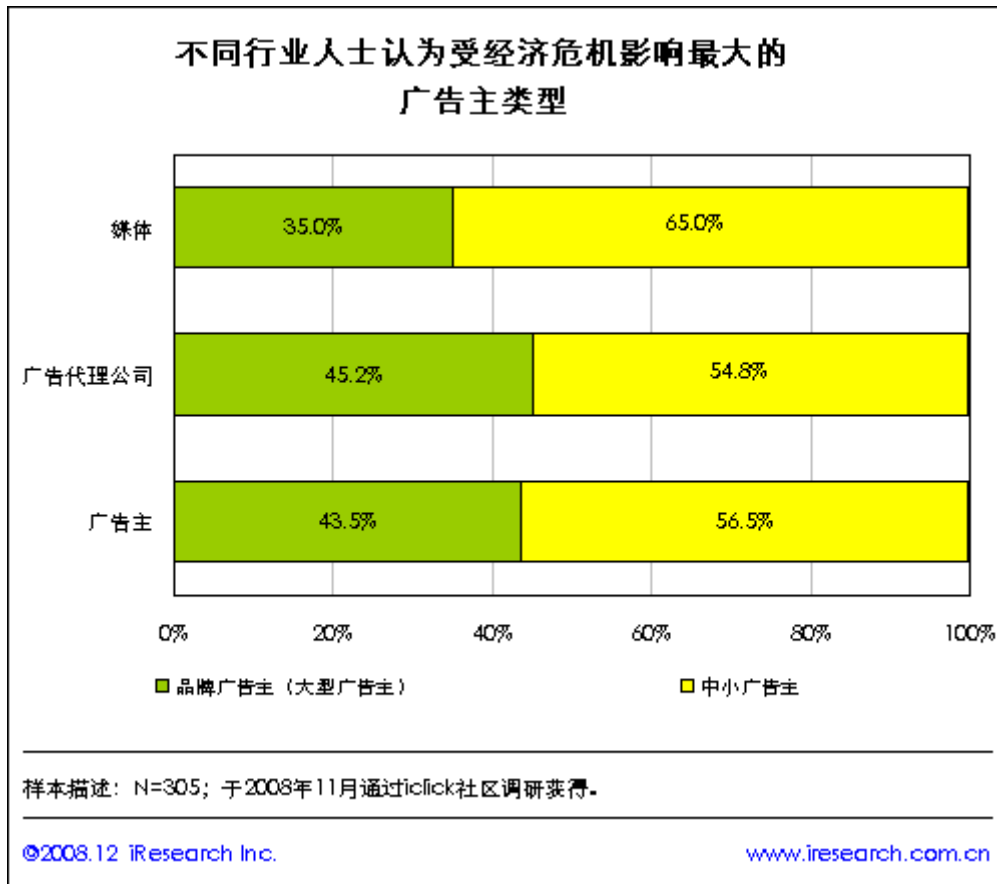


图 4- 5 不同行业人士认为受经济危机影响最大的广告主类型

4.3.不同行业网络广告投放走势

金融、地产和交通将缩减投放

调查数据表明，业内人士对未来一年不同行业网络广告投放趋势的预期差异较大。其中，更多受调查人员认为快速消费品类、网络服务类、通讯服务类和 IT 产品类将会增加广告投放；而受经济危机影响较大的房产、金融和交通领域网络广告投放将有所降低。

艾瑞咨询认为，经济危机对各行业产生的影响有所区别，目前对金融、地产、交通等行业的负面影响较大，以上各领域在未来可能会采取更加深入的紧缩战略，从而影响其营销费用的投放。

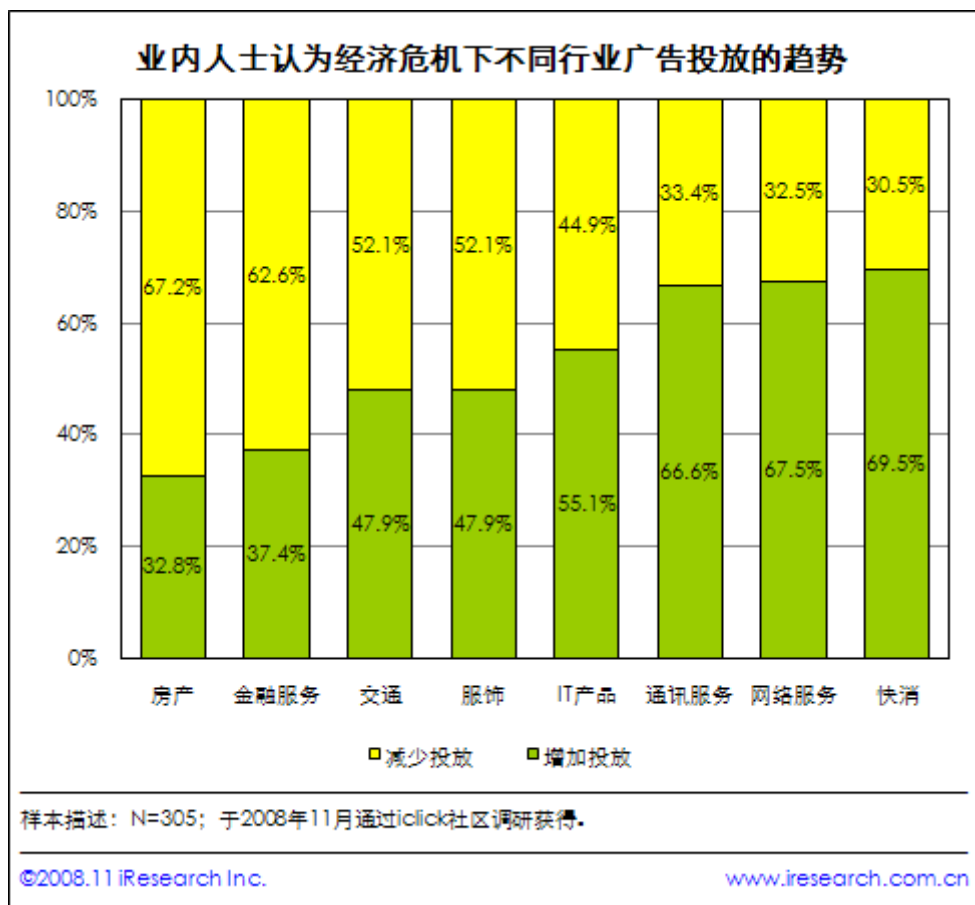


图 4-6 业内人士认为经济危机下不同行业广告投放的趋势

5 附录：调查对象属性

5.1. 调查对象所从事工作类型

调研显示，媒体、广告代理公司和广告主所占比例较平均，其中媒体在三者中所占比例最高，占到 43.9%。

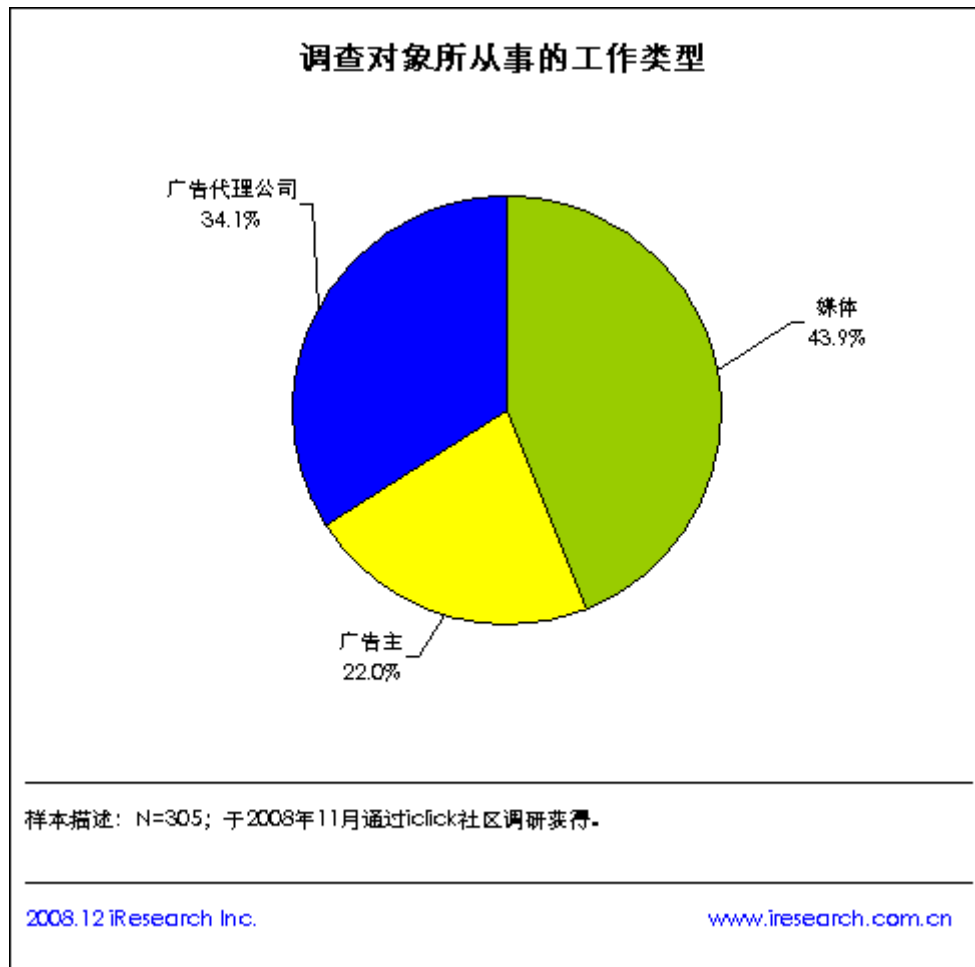


图 5-1 调查对象所从事的工作类型

5.2.接受调查广告主所处行业

调研数据显示，广告主所处行业前三位分别是网络游戏类、IT 产品类和手机通讯类，三者之和的比例达到 35.8%，超过调查对象比例的三成。

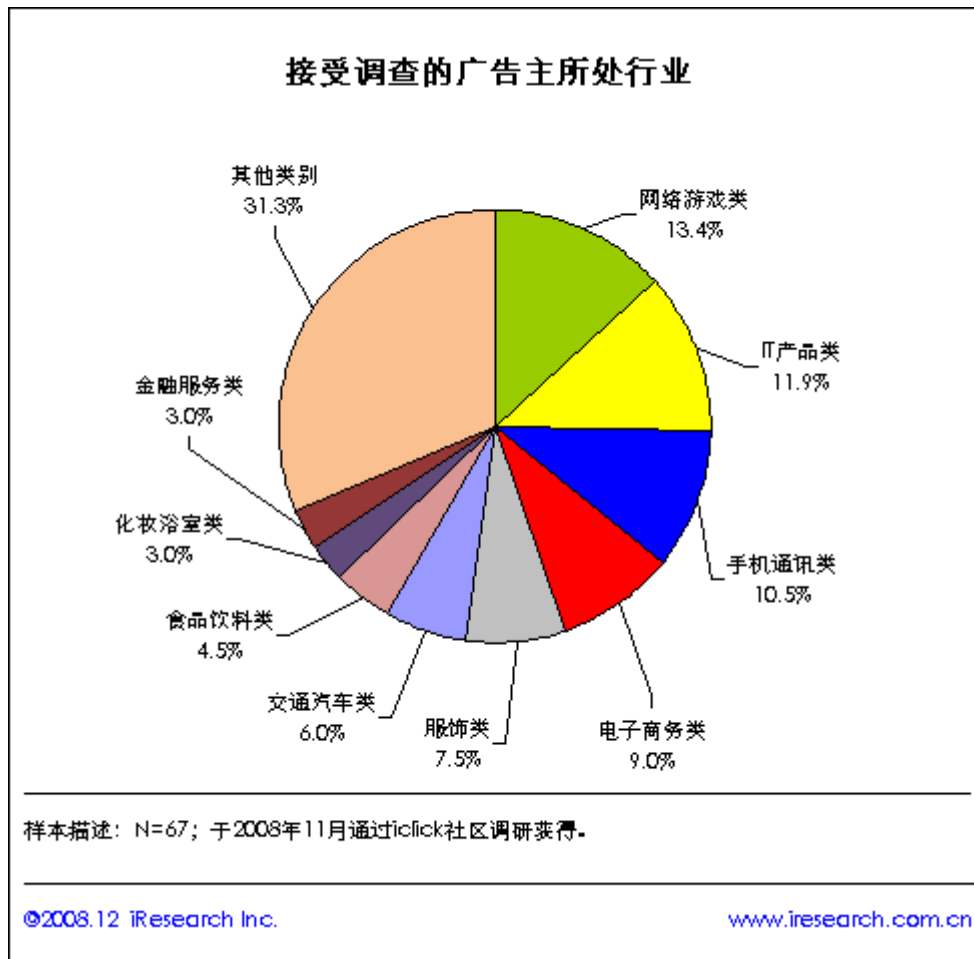


图 5-2 接受调查的广告主所处行业

5.3.接受调查媒体人士所处媒体类型

调查显示，高达 79.9%的调研对象所处媒体类型为网络媒体。平面媒体占 7.5%，电视媒体和户外媒体分别占 3.0%和 2.2%。

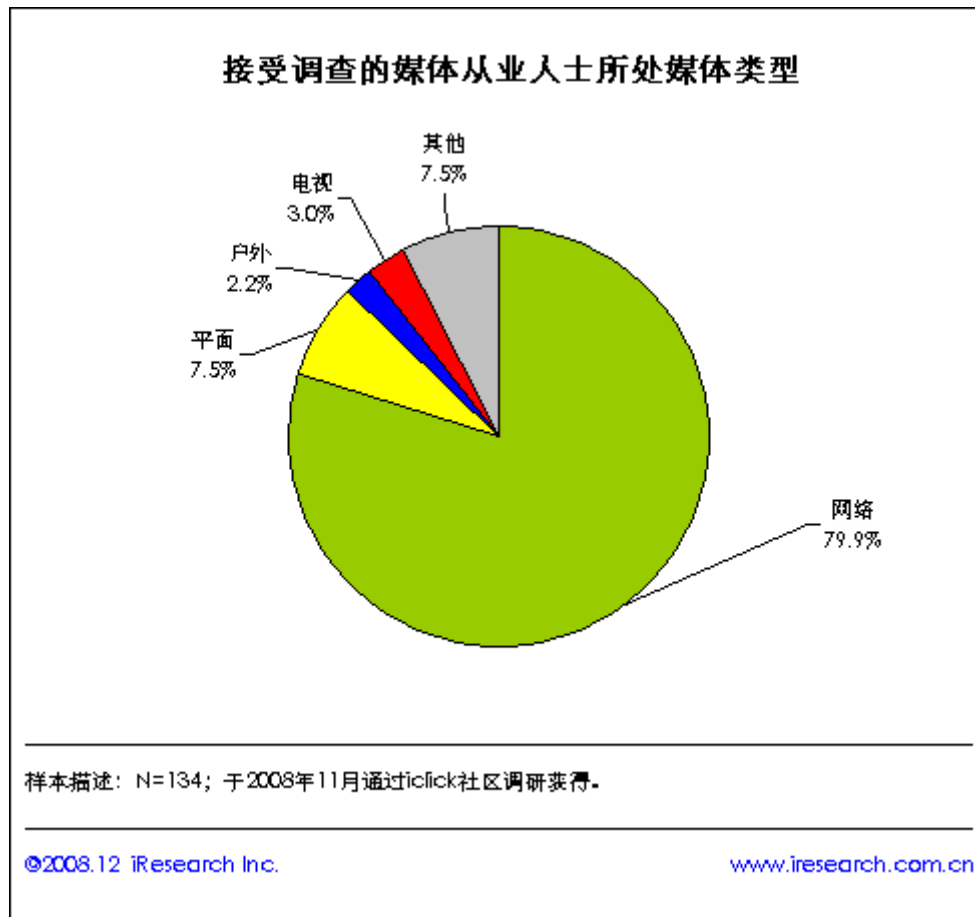


图 5-3 接受调查的媒体从业人士所处媒体类型

5.4.接受调查的网络媒体人士所属领域

调研显示，所属门户网站领域的媒体人士所占比重最大，为 18.7%。

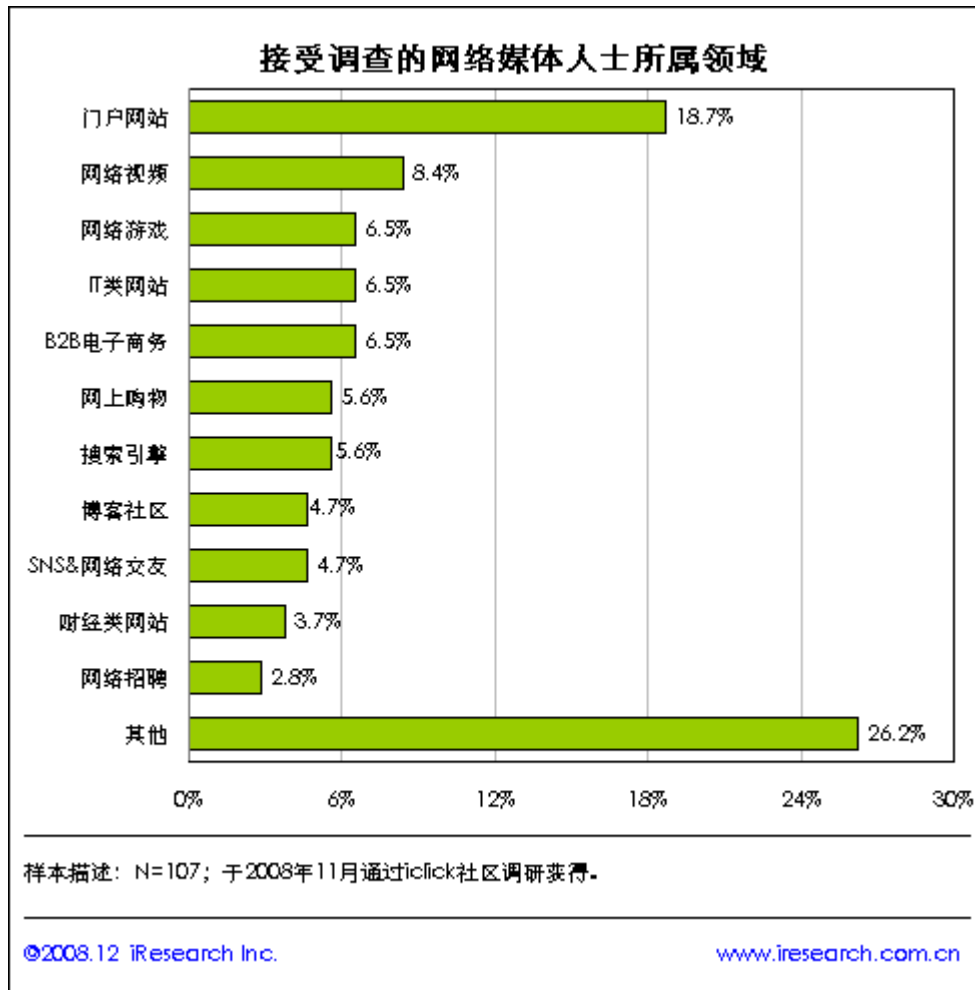


图 5-4 接受调查的网络媒体人士所属领域

5.5.接受调查人士的职业属性

调研显示，市场/公关人员占比为 40.0%，销售人员占 23.9%，这两种职业是此次调研中所占比重最大的职业。

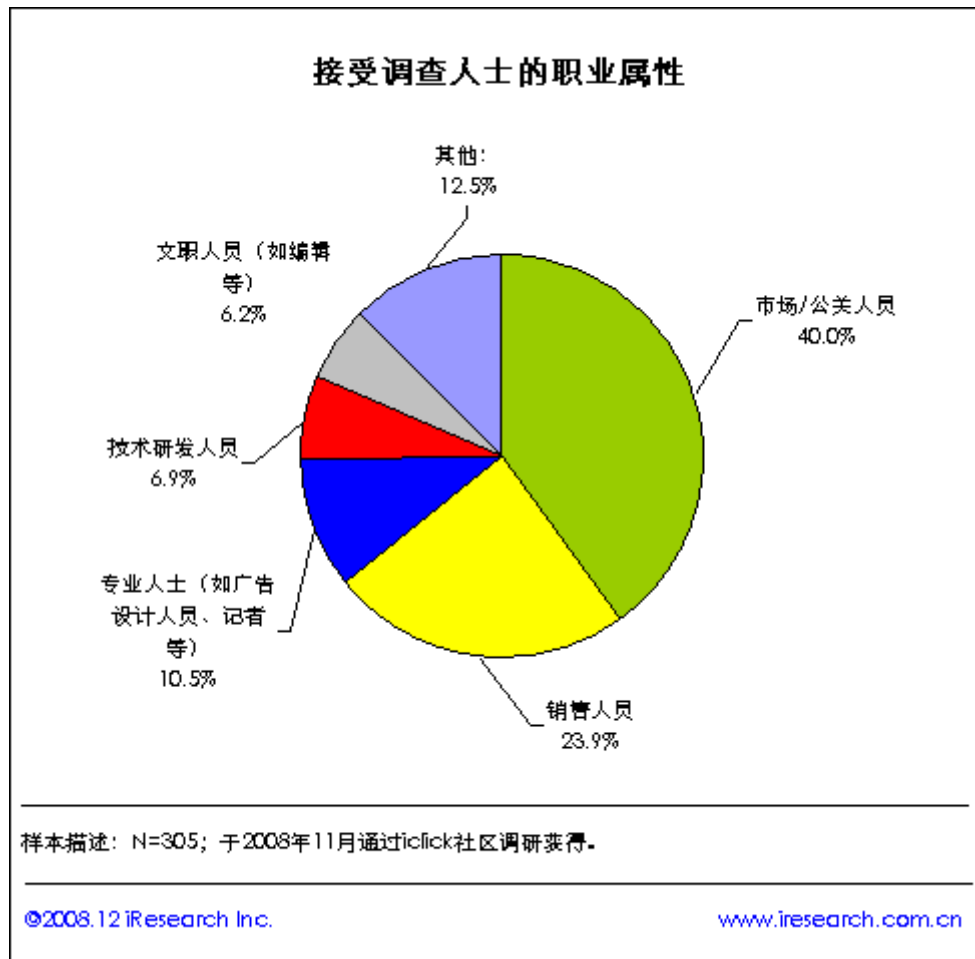


图 5-5 接受调查人士的职业属性

5.6.接受调查人士所处的职位

调研显示，在调查对象所处职位中，中级管理人员占到 56.7%。一般雇员和高级管理人员的比例分别为 25.9%和 16.7%。

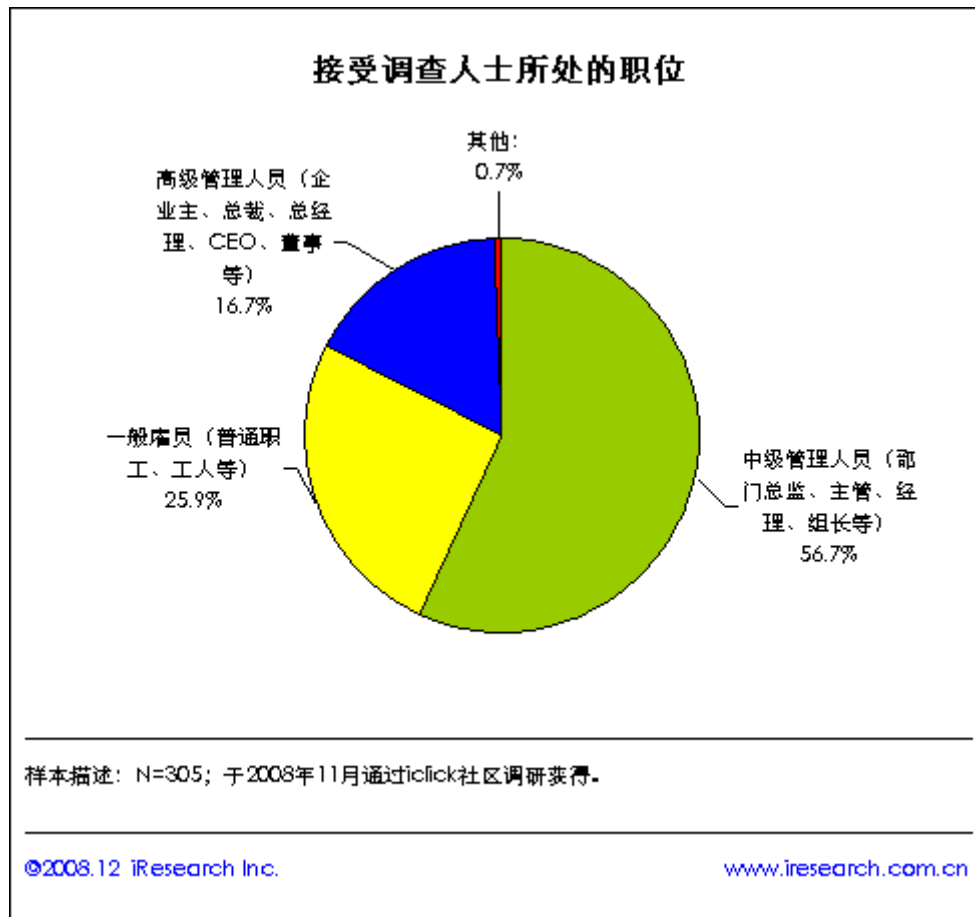


图 5-6 接受调查人士所处的职位

5.7.接受调查人士所在企业的规模

调研显示，企业规模在 49 人以下的占 24.3%，是此次调研中所占比例最大的企业规模。其次是 50-99 人和 100-199 人，分别占 20.3%和 18.4%。500-999 人的企业规模比例最小，只占 6.2%。

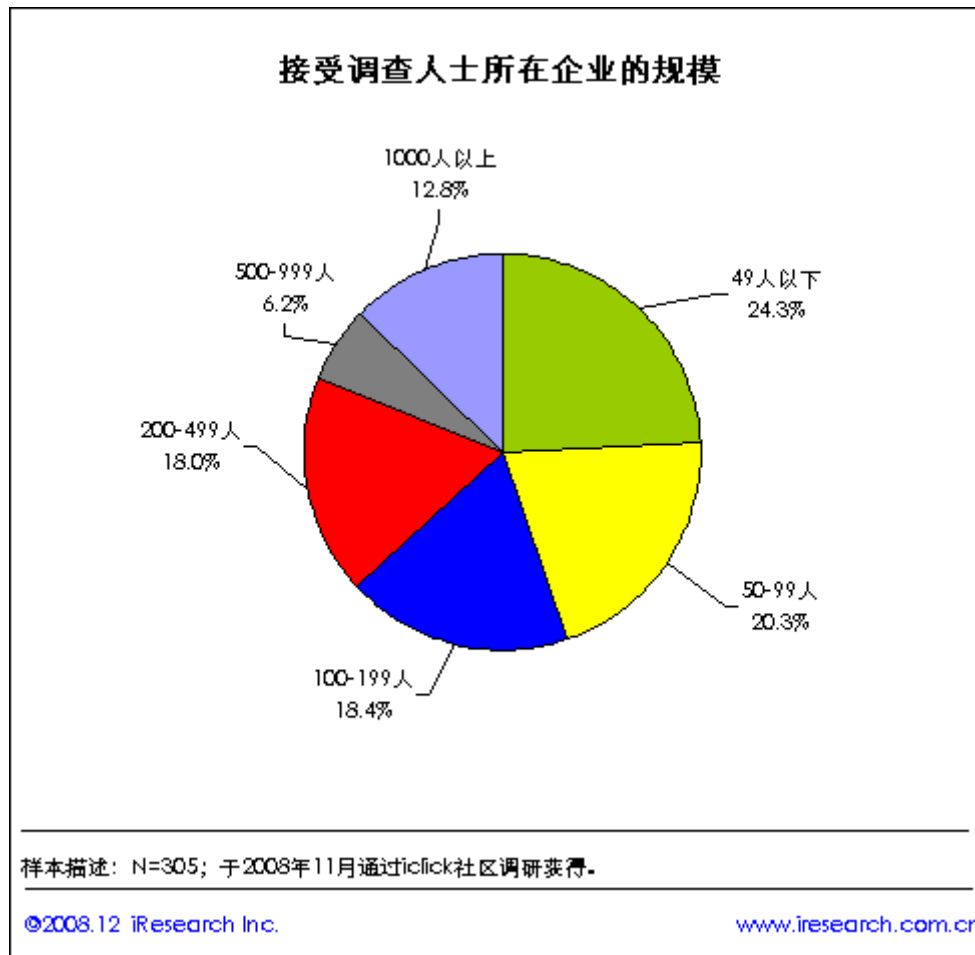


图 5-7 接受调查人士所在企业的规模

法律声明

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍:

艾瑞咨询集团: <http://www.iresearch.com.cn>

公司资讯网站:

艾瑞网: <http://www.iresearch.cn>

网络媒体排名: <http://www.iwebchoice.com>

网络广告推荐: <http://www.iadchoice.com>

用户体验排名: <http://www.iresearch.com.cn/data/iwebspeed/>

报告购买/咨询:

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址: 北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 C 座 1509 室, 100022

电话: 010-51283899 - 868 或 821

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址: 上海市徐汇区南丹东路 300 弄 9 号亚都商务楼 1008 室, 200030

电话: 021-51082699 - 业务部

艾瑞市场咨询有限公司 广州

地址: 广州市天河区林和西路 3-15 号耀中广场 707 室, 510620

电话: 020 - 89851199

报告总顾问:

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn