

广告·观丛书

国家广告研究院隆重推出

中国网络广告 十七年(1997-2014)

黄河 江凡 王芳菲 著



中国传媒大学 出版社

中国网络广告十七年（1997-2014）

黄 河 江 凡 王芳菲 著

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国网络广告十七年(1997—2014)/黄河,江凡,王芳菲著. —北京:中国传媒大学出版社,2014. 5

ISBN 978-7-5657-0975-3

I. ①中… II. ①黄… ②江… ③王… III. ①互联网络—广告—历史—中国—1997—2014 IV. ①F713. 8-092

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 089533 号

中国网络广告十七年(1997—2014)

著 者 黄 河 江 凡 王芳菲

责任编辑 吴 磊

责任印制 阳金洲

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86—10—65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司

开 本 185mm×260mm 1/16

印 张 19.75

版 次 2014年8月第1版 2014年8月第1次印刷

书 号 978-7-5657-0975-3/F·0975 定 价 68.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

项目负责人：

黄 河

项目组成员：

江 凡 王芳菲 蒲信竹 邱 杨 彭文卓

蔡媛彧 胥晓璇 崔安琪 丁宏娟 向笑楚

序 一

黄河是我的学生,自2002年他到北京广播学院读研究生到现在,我们已经认识了十二年。除了师生关系,我们也是很好的合作伙伴,在他六年的广院时间里,我们共同研究课题,一起发表文章,在愉快的合作中教学相长。

2008年博士毕业后,黄河去了中国人民大学新闻学院任教。正是因为有之前愉快合作的经历,我对他抱有更高的期待。这几年他结合业界前沿和热点问题,尤其是围绕着网络广告做了一系列理论价值与实践意义俱足的研究,发表了《论中国大陆网络广告的发展分期》等为代表的系列文章,撰写了这本历经数年磨砺的《中国网络广告十七年(1997-2014)》,取得了不少有分量的成果。看到黄河的成长,我心里高兴且满足。

中国人写书,通常习惯凑个整数,但《中国网络广告十七年(1997-2014)》却没走寻常路,其题目中的“十七年”是个更为精确的数字,这既表示出这一研究的进行时态,又凸显了研究成果的“新”。通读之后,我更觉得这本书无论是研究视角、研究框架,还是行文风格、论述逻辑,都让人眼前一亮。

一方面,这本书从网络广告运作主体、国内外广告产业环境和互联网行业发展环境等多元视角切入,详细且清晰地梳理了网络广告从1997年3月至2014年3月这十七年间,在产品形态、运作方式、市场竞争、产业发展等方面的变迁,系统地剖析了网络广告演变、演化和演进的内外驱动力,提炼出网络广告乃至中国广告业的生存要义和发展逻辑,并在此基础上进一步预测了中国网络广告的发展动向。这种宏大与细微交并、横向与纵向交错、过程与节点交织的研究非常难得。

另一方面,本书的研究团队在历时数年的研究过程中,实地走访了大量广告业界内有代表性且有影响力的企业、专家及从业者,积累了非常宝贵且丰富的一手资料;同时还对广告业的许多专业期刊、著作、报告、年鉴等文献资料进行了“地毯式”的研读和梳理,这种紧贴实际的研究方法、能持续坐得住的研究态度是十分必要且有益的。而正是这些扎扎实实的研究,使得这本

书资料翔实、案例新颖、论述有力、可读性强,对学界和业界都有很好的参考价值与指导意义。

从1979年恢复至今,中国广告业的发展一直在经历着复杂与突破、融合与创新、拐点与新生、误读与正名的过程,中国广告人长期向西方学习、借鉴、看齐的历程也一度像是难以突破的宿命。但网络广告诞生后,尤其是近年移动互联网的大发展,得以让中国广告业与世界广告业处于同一水平线上。对网络广告的研究应当更加全面而深入,希望能有更多像《中国网络广告十七年(1997—2014)》这样有创新精神、见解独到的研究成果涌现,用我们的理想和智慧共同营造出广告业百花齐放、推陈出新、产学研促的大气候。

前行不易,但重要的是我们已经在路上!

丁俊杰

2014年6月

序 二

案头早已摆放了《中国网络广告十七年(1997-2014)》的书稿,这本书是由黄河老师及其研究团队历经五年、数易其稿而成,眼看即将付梓,着实为他们的研究就要绽放出绚丽之花而感到高兴。

屈指算来,互联网络开放为民用,其发展不过 20 年的光景,在这 20 年里,广告伴其一路成长。如今,网络广告已经成为我国广告业的重要组成部分,并对传统媒体广告形成咄咄逼人之势,为我国广告业的调整变革带来冲击之波。如此迅猛且凌厉的发展势头,要求我们不能静观潮变,而应深入其中一探其究。因而,对网络广告进行系统、全面的研究,洞察国际广告业实践的前沿动态,探索中国广告业自主创新的强盛之路,是学界对业界必要且必须的理论回应。

中国人民大学新闻学院青年教师黄河等正是在此召唤下,完成了《中国网络广告十七年(1997-2014)》一书的写作。本书从历史的、发展的、全景的角度对中国网络广告的发展做出了全面的总结,在梳理网络广告发展阶段的基础上剖析其演进的内在驱动力和外在作用力,从而深入、系统地提炼出网络广告的发展规律和变动趋势,填补了这一方面研究的空白;也为我们把握中国网络广告发展的脉动,迎接挑战、积极变革,提供了一种理性的思路。而本书丰富的史料又极具趣味性,为读者呈现了一幅生动鲜活的广告史画卷。

广告业历来便是文化产业的重要组成部分,广告产业的发展不仅直接关系到民族品牌的成长,更是加快转变经济发展方式、推进文化强国建设的强大动力。我国广告业起步较晚,长期借鉴、模仿外国广告业,甚至处于被威胁、挤压的状态,虽然集聚了不俗的市场规模,却在表现形式、运作理念乃至人才培养等方面缺乏创新;而我国网络广告得益于近年来互联网行业的快速发展,不仅在技术应用、产品形态、运作理念、投放渠道等方面不断创新,市场规模更是节节攀升,已经越来越具备可以与广告发达国家一较高下的基础和潜力。正是由于网络广告的加入,我国广告业得以从文化产业的“老兵”快速

跃升为引领产业发展的“排头兵”。

十年树木,百年树人。在探寻中国广告产业发展之计的同时,我们仍需谨记教育界的育人使命。对网络广告和广告业前沿理论与实践的教学和研究,我希望能更多地涌现出像本书作者这样有着锐意创新精神的研究团队,以开放的视角、全新的思维和扎实的功底,投入到这一研究领域中,努力培养和输送更多的优秀人才,与产业共成长,立学为民、治学报国。

倪 宁

2014年6月

序 三

中国的互联网是靠什么活着的？这是我翻开黄河的《中国网络广告十七年（1997-2014）》首先寻思的问题。因为这个问题困扰了我将近二十年。

我是互联网的首批用户，1995年北京刚刚开办互联网业务的时候，我就注册了 huang@public.bta.net.cn 的邮箱，也开始了网上冲浪。那个时候网络上的内容很少，不带广告。从美国回来的先驱们也常常强调网络海量资讯开放交流的 Free 精神，但在使用的时候仍不免在想，网络如此美妙的东西靠什么支撑呢？90年代末开始有广告了，仅是星星点点、稀稀拉拉的。我也代表学界出席过首批的互联网广告创意评奖。与以往的广告评奖不同，互联网广告评奖之前先议评奖规则，因为属于第一次，不少评委还搞不清楚互联网广告是个什么东西。

进入新世纪以后，互联网广告开始突飞猛进，我参会讨论最多的是互联网广告与传统广告的融合问题，其中的“报网互动”还是业界的热点，不过热议的当年报业就出现了经营滑坡，学界称之为“拐点”。而此后随着互联网广告的增加，网络媒体与传统媒体的经营冲突也在所难免。2008年在三亚出席凤凰网举办的新媒体发展研讨会，主题就是“融合与冲突”。我在会上如是说：“世间上的事情，哪里存在泾渭分明、黑白两清呢，从来都是你中有我、我中有你，新与旧是相互依存、互相渗透、相互融合的”。事实上，所谓新所谓旧，不过是搞市场推广的经营者人为“差别”出来的。我们所说的新媒体，可能就是时间上的新，但是，服务也罢，内容也罢，大多数是从老媒体挪用过去的。就拿互联网的商业模式来说，讨论了十多年，到底什么是互联网的商业模式？若是一对一的个性服务，那就应当有相应的高收费；事实上，服务是有的，但是，一到收费就行不通，这就是中国特色。中国市场营销的核心理念就是一个，物美而且还要价廉。东西要好，但价格很重要，到处都是“免费”大餐。这样的环境之下，广告商业模式会不会是一个首选呢？中国互联网的开创者一直在探索自己的商业模式，一种崭新的互联网经营模式，然而，走了二

十年,会不会还是走到了广告经营的道路上呢?

这本《中国网络广告十七年(1997—2014)》从学术思考的角度回答了这个问题。人们喜欢说,美国是互联网的输出国,中国是互联网的输入国。如果进行中美互联网经营比较的话,会发现如下情形:美国人很在意概念的原创,而中国则喜欢故事的完整;美国关注专业深浅,而中国着眼规模之大小;美国专注技术的创新,而中国聚焦市场的扩张。在不久的将来,会不会出现如同实体经济一样的互联网市场的“贸易顺差”呢?有学者预测,互联网勃发于美国,但会生猛于中国。为何?一是中国市场规模最大,人数远在欧美之上;二是商业模式清晰,靠广告,彻彻底底的靠广告。如果说,传统媒体的出路在于“数字化生存”,那么,代表新兴媒体的互联网的经营之道则在于“广告化生存”。

黄河所写的《中国网络广告十七年(1997—2014)》的历史,贯穿的主题就是网络广告从无到有,从小到大,从杂乱到规范,从涓涓细流到大江大海。这既是中国互联网的媒体成长史,也是中国互联网的广告化生存史。

黄升民

2014年6月

目 录

序 一 /1

序 二 /3

序 三 /5

第一章 节点与分期:中国网络广告发展历程概览 /1

第二章 混沌中探索:网络广告的起步期(1997—2000 年) /16

第一节 网络媒体初创与网络广告诞生 /17

第二节 网络广告代理走向专业 /30

第三节 困境与出路的探讨 /33

第三章 压力中成长:网络广告的调整期(2001—2002 年) /39

第一节 网络媒体调整重心 /40

第二节 网络广告代理公司两极分化 /51

第三节 网络广告蓄势待发 /54

第四章 勃兴中突破:网络广告的跨越期(2003—2006 年) /60

第一节 网络广告跨越式发展的表现与原因 /62

第二节 网络广告在营销层面的突破 /74

第三节 监管与自律双管齐下 /85

第五章 期望中崛起:中国网络广告的猛进期(2007 年至今) /88

第一节 网络广告猛进式发展的表现及原因 /90

第二节 猛进期网络广告的新气象 /109

第三节 政府规制强化与行业自律组织化 /138

第六章 网络媒体广告创新的动力与动向 /145

第一节 各阶段网络媒体广告创新回溯 /145

第二节 网络媒体综合调查与个案考察 /151

第三节 网络媒体广告创新的动力与动向 /179

第七章 网络广告公司竞争的表层与深层 /186

第一节 网络广告公司竞争格局演变 /186

第二节 网络广告公司个案考察 /196

第三节 网络广告公司的经营潮流 /210

第八章 网络广告主投放的形势与趋势 /219

第一节 网络广告主投放变迁 /219

第二节 广告主投放网络广告的动因分析 /228

第三节 网络广告主投放趋势判断 /237

第九章 网络广告规制的失衡与重塑 /248

第一节 网络广告规制的发展历程 /248

第二节 我国网络广告规制模式的现状剖析 /252

第三节 我国网络广告规制模式的运行困境 /263

第四节 我国网络广告规制模式的重塑路径 /271

第十章 港澳台地区网络广告概况 /275

第一节 港澳台地区网络广告发展扫描 /275

第二节 港澳台地区网络广告案例精选 /287

主要参考文献 /298

致 谢 /302

第一章 节点与分期:中国网络广告发展历程概览

从1997年3月第一条网络广告发布至今,中国的网络广告已历经十七年有余。回顾网络广告的发展历程,我们发现在多种因素的共同影响下,网络广告经历了一个由初创到调整,再到跨越、猛进的过程。通过对这一过程的梳理和总结,我们既能厘清网络广告的变迁路径,又能够以此为基础剖析驱动网络广告发展的关键力量,从而有可能在捕捉其运行规律的基础上对网络广告的走向加以判断。

一、网络广告概念的界定

按照现行《广告法》的规定和广告学界的相关认识,网络广告是商品经营者或者服务提供者(广告主)承担费用,通过网络媒介直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。与电视广告、报纸广告、广播广告、户外广告等广告形式相比,网络广告的特殊性在于其借助的媒介是网络媒介^①。另外,广告主向广告公司和网络媒体^②付费并由彼此间形成的契约关系展开广告活动,通常是业界界定网络广告的重要依据;然而,在以开放、分享、互动、聚合、UGC(User Generated Content,用户创造内容)等为主要特点的博客、SNS(Social Networking Services,社会性网络服务)网站、微博客、微信等网络媒体形式或应用日渐流行后,广告主无需向网络媒体付费而直接与网民进行沟通的现象越来越普遍、方式越来越多元,网络广告与网络营销的界限愈发模糊,网络广告的界定成为业界尤其是主管部门的难题。

本书倾向于从广义的视角研究网络广告,即广告主通过网络媒介发布商业信息的任何形式都会被纳入研究范畴。不过需要指出的是,出于对网络广告经营数据易得、可比和一贯性的考虑,如无特别注明,书中提及的网络广告市场规模则只关涉展示类、付费搜

① 综合 Alexa、中国互联网络信息中心(CNNIC)、DCCI 互联网数据中心以及艾瑞市场咨询等机构的分类,网络媒介大致可分为网络服务类、新闻资讯类、电子商务类、社区交友类、消费信息类、娱乐服务类、休闲信息类和其他等八大类。

② 网络媒体是具有一定资质的、利用网络媒介从事新闻与信息传播的机构。网络媒介更多地被理解成是承载并传递信息的物理形式。笔者注。

索类、分类广告和电子邮件广告等广告主付费展示的网络广告形式(见表 1-1)。

表 1-1 网络广告的分类

是否纳入市场规模统计	类别	子类	具体形式
是	展示类	品牌图形	按钮/鼠标感应弹出框/浮动标识/流媒体/画中画/摩天柱/通栏/对联/全景/视窗/导航条/焦点图/背投/弹出窗口
		富媒体	插播式/扩展式/视频式/其他
		视频贴片	网络视频播放前贴片/暂停贴片/播放后贴片
	搜索引擎类	通用搜索广告/垂直搜索广告	
	其他类	分类广告/电子邮件广告	
否	移动互联网广告/自设微博账号营销/微信公众账号营销/自建官网营销/病毒式营销/植入式广告/冠名/二维码营销/LBS 营销/插件广告		

二、广告分期方式及几类网络广告分期

尽管从初创到现在只有十七年时间,但无论是在经营思路和产品形态层面,还是在市场结构和市场规模层面,网络广告均呈现出多变的特征——其变化的速度和程度远超过传统的电波、平面及户外广告。比如,目前收入规模位列各类广告之首的电视广告的经营收入从 100 亿到 200 亿用了 5 年,而网络广告仅用 1 年^①;又如,电视广告市场中,中央电视台一家独大的结构已经持续了三十多年,而网络广告的市场结构却在十七年间不断变化。总结分析这些变化,对我们系统且动态地认识网络广告的运行规律有着积极的意义。分期是梳理这些变化的一种方法,而一旦涉及分期问题,则又需首先考虑分期的方式及依据。

有研究者总结我国广告史的研究有以下三类分期方式^②:第一种是为了叙述方便而很少涉及思辨的,属于通史领域的分期尝试,如只是简单地以十年为一个时间跨度进行简单的分期;第二种是定位于“历史和资料整理工作”,而非广告史的宏观把握与反思的分期方法,如按年份编写的大事记;第三种是根据广告业不同发展阶段的不同特点,以共同特征为主题把握中国广告业的流变历程。笔者认为采取上述的第三种分期方式对网络广告的发展阶段加以划分,可以更准确地厘清网络广告“多变”的历程和动因。

那么,如何提取网络广告的发展特点呢?有研究者曾基于网络广告的产品形态将其发展分为四代:“第一代网络广告是 Banners,也就是旗帜广告;第二代是内容的整合;赠

① 参考《中国广告年鉴》和艾瑞咨询关于网络广告的统计数据。

② 陈刚、祝帅:《“当代中国广告史”研究的问题与方法》,《广告大观理论版》2008 年第 4 期。

券及促销手段的广泛应用;第三代网络广告大量采用视频和音频即流媒体;而第四代的网络广告形式为3D互动^①”。还有人从广告活动的视角切入,以广告主体间关系的变化为依据,将网络广告的发展划分为“由各网站自行行为广告主制作和发布的广告时期”、“传统的广告公司介入时期”和“新的网络广告策划制作服务公司介入时期”三个发展时期^②。另有研究者根据网络广告的市场规模变化,把中国网络广告发展划分为初创期(或诞生期)、蛰伏期(或挫折期)和爆发期(或回升期)三个时期^③或五个阶段:第一阶段,中国网络广告的历史性突破期(1997—1999年);第二阶段,中国网络广告的蛰伏期(2000—2002年);第三阶段,中国网络广告的回暖期(2003年);第四阶段,中国网络广告的成熟期(2004—2006年);第五阶段,中国网络广告的爆发期(2007年至今)^④。

仅仅单一地以产品形态、广告活动或市场规模等为依据区隔网络广告的发展阶段,虽较简洁直观,但却不足以充分体现主导互联网媒介发展的因素及网络广告发展的内在规律。因此笔者比较认可这样一种综合多元因素进行分期考察的观点,即从广告本身的生存形态和活动形态去找寻线索,基于广告传播活动、广告产业以及广告观念的演变和发展,结合经济与社会发展状况加以考察^⑤。在这些因素当中,网络媒体、广告主和广告公司作为广告活动主体,决定着网络广告的形式和市场规模,因此对网络广告各发展阶段特点的形成起着主导作用;包括政治、经济、社会文化和技术等在内的环境因素,以及国内外广告行业和互联网行业的发展,则会在宏观和中观层面对网络广告产品的创新、市场机会的创造、市场结构的变化和市场规模的伸缩等产生影响;前者可称为网络广告发展的内在驱动因素,后者则可算作外在作用力。根据唯物辩证法的观点,内因决定了事物发展变化的基本方向,外因通过内因发生作用;因此,我们在对网络广告的发展做出分期时,可以尝试先基于广告活动判断出网络广告发展的时段节点,然后再综合其他因素对这些时段节点以及各分期的名称加以确定(如图1-1)。

三、基于广告活动的变迁判断网络广告发展的时段节点

网络广告活动的主体,由作为网络广告产品提供者、创新者和发布者的网络媒体,作为网络广告购买者的广告主,以及联接网络媒体与广告主的广告公司等构成;网络广告主体是网络广告得以开创、演变的主导者,也是网络广告活动中最直接的利益相关者;对这三大主体在不同时期参与网络广告活动的动因及表现加以梳理,有利于发现网络广告整个发展脉络中的主要变化特征。

① 苏月:《我们需要什么样的网络广告》,《新闻界》2005年第5期。

② 陈绚:《网络广告的特点与发展趋势》,《国际新闻界》2000年第4期。

③ 黄玉涛:《解析中国网络广告的发展轨迹》,《中国广告》2004年第7期;黄迎新、谢丹:《论我国网络广告的现状、前景及发展对策》,《新闻大学》2006年第2期。

④ 郭泽德:《中国网络广告10年发展过程研究》,《中国广告》2007年第11期。

⑤ 姚曦、蒋亦斌:《世界广告史的历史分期与分期依据》,《广告大观(理论版)》2006年第2期。

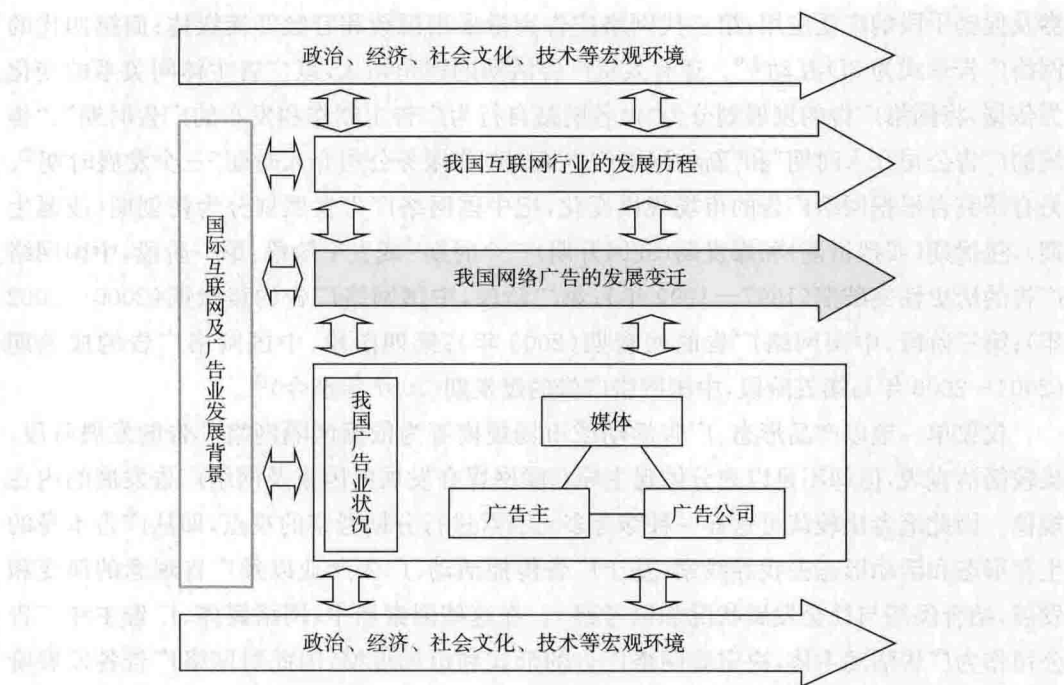


图 1-1 网络广告分期的考察思路

(一)网络媒体广告经营的变迁

在 1997 年 IBM 投放我国第一条网络广告时,国内的网络媒体亦属于初创期。对于各个初创的网络媒体而言,资金的压力、投资方的要求等迫使它们必须尽快让网络媒体和网络广告为更多的人所知晓。在这种背景下,网络媒体联合广告公司积极通过公关、广告、研讨会等多种方式进行网络广告的宣传,发起了网络广告的“启蒙”活动。不过,网络广告从无到有的三四年间,网络媒体对融资的关注远远多于广告经营,简单地模仿海外网络广告的经营模式成为这一时期的一个典型现象,广告产品主要采用 gif 和 jpg 格式的 Button 和 Banner 等形式。

到了 2001 年,全球性网络泡沫破灭所引发的危机使网络媒体把发展的重心从融资转移到赢利上,国内的许多网络媒体都更加注重结合本土市场拓展商业模式。虽然手机短信、手机彩信、网络游戏、网络实名等业务也被认为可帮助网络媒体迅速摆脱营收困境,但网络广告在这一时期仍然起着决定性的作用。在网络广告市场竞争愈发激烈的环境下,网络媒体为了更有效地争取客户,开始加大广告产品的创新力度,以满足广告客户在投放效果方面的要求。如新浪网于 2001 年 3 月就推出了全屏广告、通栏广告、画中画广告、声音广告、全流量广告等多种创新性的广告形式^①。

^① 《新浪广告形式的创新》,《现代广告》2001 年第 5 期。

2003年以后,网络媒体在新技术和新营销思维的推动下,继续在广告业务上加强创新。在产品层面,关于富媒体广告、视频网站广告和博客广告的探索越来越多;在定价层面,形成了按时段定价、按千人成本定价和按效果定价等多元定价模式;在推广层面,有的网络媒体除了继续在一线市场围绕预算较大的全国性广告客户展开激烈竞争外,还瞄准了区域客户市场和新兴行业(如房地产行业和汽车行业)客户市场。这一时期,网络广告被网络媒体越来越多地纳入网络营销的体系中去规划运作了。

随后的时期,在视频网站、SNS网站和移动互联网的引领下,鼓励个人参与、创作与分享的“Web 2.0时代”的特征愈发明晰起来,在此基础上衍生出的精准营销、社区营销、口碑营销、跨媒体营销、事件营销、内容营销等成为网络营销的热点,AISAS、SIPS、Cross Switch、SoLoMo等具有开创性的模型不断为业界提供新视角和新思路。网络媒体和网络广告公司不再就广告而谈广告,从广告主的营销战略出发,为其设计基于网络媒体乃至全媒体的营销计划成为趋势。这既是市场竞争的需求,又是网络广告运作更加成熟的体现。

各类网络媒体在网络广告经营上的表现可由网络广告市场结构的相关数据直接呈现。最初的网络广告市场中门户网站占据70%—80%的市场份额,在推出竞价排名这一业务后,搜索引擎网站快速具备了可以同门户网站抗衡的力量,近十年间,搜索引擎网站的广告市场份额持续保持在30%左右。而以淘宝、优酷等为代表的电子商务平台和独立视频网站的广告收入于2009年后初成规模(淘宝与优酷2009年的网络广告收入分别为15亿元和2.4亿元),之后发展快速,不断挤压门户网站和垂直行业网站的广告收入,使得后两类网络媒体的市场份额在2010年之后均滑落到20%以内^①。

(二)广告主网络广告投放的变迁

我国最初的网络广告主主要是IT行业的外资企业——1997年和1998年这两年,英特尔、IBM、康柏、惠普是IT行业中的主要广告主,而摩托罗拉、诺基亚、爱立信则是电信行业的主要广告主^②。这一情形的形成,主要是因为当时此类企业对网络广告的熟悉程度较高,以及通过网络可以更直接地向其目标消费者传达商业信息。1999年,随着其他行业广告客户对网络媒体的了解加深,网络广告的客户开始变得多元。以新浪网为例,该网站1998年网络广告中99%是IT产品,在1999年底这个比例降到了不足80%,通讯产品、银行、大众消费品、金融客户等都加入到广告主的行列中^③。

之后的两三年,网络广告主的数量从最开始寥寥可数的几家增长到近千家,IT类广告主的投放比例不断缩减,通讯服务类、交通类、电子产品类的广告主投放比例增加。同

① 参见艾瑞咨询各年度网络广告行业发展报告。

② 吕昱含:《中国网络广告——成长的困惑》,人民网 <http://www.people.com.cn/GB/channel5/30/20000228/9286.html>,2000年2月28日。

③ 洪怡:《网络广告在中国闪亮登场》,《现代传播》1999年第12期。