



高等院校电子商务专业系列规划教材

# 网络广告学

(第3版)

Network Advertising

杨坚争 杨立钊 周 杨◎著



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>



高等院校电子商务专业系列规划教材

# 网络广告学

(第3版)

Network Advertising

杨坚争 杨立钊 周 杨◎著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书是一本全面论述网络广告的专业图书。作者针对当前网络广告蓬勃发展的现状,从广告、营销和计算机三个角度,对网络广告的理论 and 实践问题进行了深入的探讨。主要内容包括网络广告概述、网络广告一般原理、网络广告策划、网络广告设计、网络广告制作、网络广告推广、网络广告效果评估、网络广告管理八章内容。本书观点新颖,材料翔实,力求在阐述网络广告理论体系的同时,对实际应用和操作技巧给予读者具体的指导。本书是第3版,对部分章节进行了整合,更新了数据、案例和软件版本,体系更完善,内容更新颖。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有,侵权必究。

### 图书在版编目(CIP)数据

网络广告学 / 杨坚争, 杨立钊, 周杨著. —3版. —北京: 电子工业出版社, 2011.5  
高等院校电子商务专业系列规划教材

ISBN 978-7-121-13357-2

I. ①网… II. ①杨… ②杨… ③周… III. ①互联网络—广告学—高等学校—教材  
IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 073100 号

策划编辑: 王慧丽

责任编辑: 王慧丽

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装 订: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 19.25 字数: 442 千字

印 次: 2011 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 [zllts@phei.com.cn](mailto:zllts@phei.com.cn), 盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线: (010) 88258888。

## 第3版前言

---

当我决定撰写本书第3版时，时间已经跨入21世纪第二个十年。伴随着电子商务的飞速发展，网络广告的规模稳步扩大，每年都保持了两位数的增长；本书的第1版、第2版也持续保持良好的销售势头。如何将迅速发展的网络广告的最新状况和应用告诉本书的读者，成为我撰写第3版时首先考虑的问题。但要做到这一点是具有相当大的难度的，即使我始终密切关注着电子商务的发展。下面是改版时的一段写作过程，也是网络检索的一个实际案例。

本书第2版第1章在谈到网络广告的特点时，有一段这样的文字：

网络广告总成本较低，但回报诱人。室外路牌广告及流动广告的千人广告成本为2元人民币，而因特网上千人广告成本则高达5~100元人民币。但是，如果从全国性的电视台购买黄金广告时段，必须有充足的资金，尽管它的千人广告成本很低。因特网虽不能让全国所有的人都看到，但它更集中地让特定的用户看到，其千人成本虽然较高，但它的总体费用比电视广告低得多。而且网络广告专门提供给特定的用户群，其广告的效率也远远高于电视广告。

我感到这段文字很难说明“网络广告成本低，投资回报诱人”的特点，希望找到更有力的资料加以说明。但寻找资料是一个非常复杂的过程。

第一步，在谷歌网站上以关键词“千人广告成本”检索，得到两篇有参考价值的文章。

(1) 池顾良. 千人成本与媒体选择[EB/OL] (2002-08-16) [2011-01-30]. 中国营销传播网: <http://www.emkt.com.cn/article/76/7692.html> (该文提供了美国1999年和中国2001年的数据)。

(2) 曾翠(编译). 社交网络将每千人广告展示成本CPM拉低了18%[EB/OL](2010-07-13) [2011-01-30]. 艾瑞网: <http://news.iresearch.cn/0468/20100713/119237.shtml> (该文提供了美国2010年门户网站和社交网站的数据，虽不完整，但找到原文出处 AdvertisingAge 网站)。

第二步，检索 AdvertisingAge 网站，得到美国2009年门户网站和社交网站的数据。

(1) Edmund Lee. Social Networks Sink Online-Ad Pricing—Facebook and Its ilk Might Be Reducing Overall Pricing of CPMs[EB/OL](2010-07-12)[2011-01-30]. AdvertisingAge website: [http://adage.com/digital/article?article\\_id=144884](http://adage.com/digital/article?article_id=144884).

第三步,在谷歌网站上以关键词“cost per one thousand impressions”和 CPM 检索,得到 4 篇有参考价值的文章。

(1) Jefferies & Company, Inc. Analyst Research Report Snapshot. [R/OL](2009-02-25)[2011-01-30]. Reuters website: <https://commerce.us.reuters.com/purchase/showReportDetail.do?docid=44703629> (该报告提供了美国 2009 年传统媒体的 CPM 数据)。

(2) Dailyreportonline. 2011 Online Advertising Rates[EB/OL](2010-07-12)[2011-01-30]. Dailyreportonline website: [http://www.dailyreportonline.com/Advertising/Media\\_Kit/pdfs/OnlineRates.pdf](http://www.dailyreportonline.com/Advertising/Media_Kit/pdfs/OnlineRates.pdf).

(3) TubeMogul. Web Video Ad Price Survey: \$12.39 CPM[EB/OL](2008-08-13)[2011-01-30]. AdvertisingAge website: [http://adage.com/webvideoreport/article?article\\_id=130311](http://adage.com/webvideoreport/article?article_id=130311).

(4) Chris R. Keller. Google Adwords Cost Per Impression[EB/OL](2011-01-17)[2011-01-30]. Profitworks website: <http://www.profitworks.ca/blog/109-google-adwords-cost-per-impression>.

第四步,查找国内网络广告的 CPM。

(1) 淘宝联盟. 买广告-影音娱乐[EB/OL](2011-01-30)[2011-01-30]. 淘宝联盟网: [http://www.alimama.com/membersvc/buyadzone/search\\_zone.htm#s=0&cs=0&pp=0&cb=0&ar=000&sp=0&ps1=0&ps2=0&al=0&ty=0&od=0&l=312&ws=0&q=2](http://www.alimama.com/membersvc/buyadzone/search_zone.htm#s=0&cs=0&pp=0&cb=0&ar=000&sp=0&ps1=0&ps2=0&al=0&ty=0&od=0&l=312&ws=0&q=2)---- (多方面查找,仅找到淘宝网上的数据)。

基本上用了 3 天时间,才收集到上述材料。根据这些资料,完成了不同媒体千人广告成本(CPM)数据的收集(见表 1-3)。

经过半年的工作,第 3 版终于完成。对比第 2 版,第 3 版在下列方面进行了较大修订。

第 1 章 网络广告概述。全面反映了最近 3 年因特网和网络广告发展的状况,提出了网络广告按照表现形式、活动程度、受众分类的清晰思路,对不同类别的网络广告形式画面进行了更新,阐述了网络广告在整个广告业中的比重将稳步增加的大趋势。

第 2 章 网络广告一般原理。更新了雅虎中国网站和搜狐网站有关网络广告计价的数据。

第 3 章 网络广告策划。更新了网络广告策划的实际案例。

第 4 章 网络广告设计。更新了网络广告设计的实际案例。

第 5 章 网络广告制作。更新了网络广告制作的实际案例。

第 6 章 更改章名为“网络广告推广”。将网络广告的推广工作分为三种方式:一是通过自己的网站将网络广告发布,即网络广告的站点发布;二是通过他人的网站或第三方中介将自己的网络广告发布,即网络广告的网站投放;三是利用其他渠道,如电子邮件、网络即时信等,发布网络广告。本章对三种不同的网络广告推广方式分别进行研究。主要对网络广告的投放进行了深入的研究,增加了“通过广告代理商投放网络广告”和“通过网络广告联盟投放广告”两节。

第 7 章 网络广告效果评估。增加了“网络广告受众的口碑评估”一节。

第 8 章 网络广告管理。补充了虚假违法广告监管的内容。

第 9 章 删除,有关网络广告营销案例分插入各章。

附录 删除了原附录 B“北京市工商行政管理局《关于对网络广告经营资格进行规范的通

告”》，增加了国家工商行政管理总局等12部委《2010年虚假违法广告专项整治工作实施意见》、国家工商行政管理总局等11部委《违法广告公告制度》、浙江省工商行政管理局《浙江省网络广告登记管理暂行办法》、中国互联网协会《中国互动网络广告行业自律守则》。同时，对《几种常用的网络广告制作工具》进行了更新。

本次修订，杨坚争承担了第1~4章的修订工作，周杨、杨立钺承担了第6~8章的修订工作，秦亮承担了第5章和附录的修订工作。杨坚争对全书进行了统稿。李朝平、郭杰、刘博洋、任佳佳、周涛、康亮、张瑞霞、杨越龙、李玲、汪尧明、夏云超等参加了本书部分章节的编写、校对和幻灯片制作工作。

本书参阅了大量国内外资料，特别是传统广告学的教科书。在此，谨向资料的作者和提供者表示真诚的谢忱。

今天，正在完成第3版前言时，传来了进入中国市场5年的全球最大家电零售商百思买(Best Buy)宣布关闭在中国内地9家门店的消息。亏损、水土不服是新闻分析百思买这一结果的原因，但更深刻的原因恐怕还需要从因特网上寻找。经济全球化使全世界形成了一个统一的大市场，而因特网技术的广泛应用，又使这个市场演变为两个截然不同的分市场：实体市场和互联网市场。在时间、外部环境确定的情况下，市场销售总量是一个定值。作为家电销售的网络巨头，京东商城2010年销售额突破100亿元人民币，新蛋、当当，甚至淘宝、拍拍也都在蚕食家电销售的市场，而留在实体市场上的市场份额被永乐、苏宁、国美拼命瓜分。在如此激烈的竞争中，百思买的退出也在情理之中。同样，虚拟市场的广告交易直接冲击着传统市场的广告交易。为适应世界市场的新变化，我们必须深刻认识网络广告在企业营销活动中的地位 and 作用，以一种新的思维方式设计企业的广告营销活动，否则，我们在虚拟世界市场的竞争中也会败下阵来。

正是电子商务研究者的这种责任感督促我完成了本书的改版。时间仍嫌不足，不当之处，切望专家和读者批评指正，以促进我国电子商务和网络广告更快的发展。

杨坚争

2011年2月22日

E-mail: cnyangjz@163.com

## 第2版前言

---

2006年,网络广告的发展使我们惊讶不已。2005年,全球因特网上的广告支出已达到147亿美元,中国因特网广告市场规模也达到32.29亿元人民币,同比增长59.83%。2006年上半年,中国因特网广告市场规模超过20亿元人民币。

因特网广告作为因特网主要的商业模式之一,已经成为支撑因特网业发展的主要收益来源。2006年,我国几个大的门户网站的广告收入都达到了历史最好水平。以2006年第三季度为例,新浪网广告营业收入达3270万美元,较去年同期增长42%,超过公司先前3100万美元至3200万美元的预期;搜狐网品牌广告收入达到创纪录的2100万美元,较去年同期增长35%;网易在线广告服务收入达8340万元人民币(约1050万美元),较上一季度的6880万元人民币(约860万美元)增长21.2%,较去年同期的7340万元人民币(约910万美元)增长13.6%。

伴随着因特网技术的发展,网络广告的形式也朝着多样化的方向发展。新的网络广告形式——网络窄告、视频广告、游戏广告、关键词广告等——层出不穷。广告页面的设计越来越精美,广告涉及的领域也越来越广。

面对网络广告发展实践,对于网络广告的理论研究显然已经落后了。许多读者给笔者来信,希望笔者能够尽快修订2002年5月出版的《网络广告学》。虽然笔者已经对网络广告发展的态势有了深入的了解,对本书第1版的不足也有了清楚的认识,但由于承担的任务太多,一直没有抽出时间开始第2版的写作。直到2006年10月国庆长假,笔者才下决心撰写第2版。随着2007年元旦假日的结束,本书第2版终于脱稿,历时3个多月的写作终于画上一个句号。

对比第1版,本书第2版在下列方面进行了修订。

**第1章 网络广告概述。**全面反映了2005年以来因特网和网络广告发展的最新状况,对网络广告进行了重新分类,更新了大部分不同类别的网络广告的画面,突出展示了网络广告的发展趋势。

**第2章 网络广告一般原理。**鉴于网络广告计费方式发生了很大变化,主要对网络广告计价方式进行了修改,更新了雅虎中国网站和搜狐网站有关网络广告计价的数据。

**第3章 网络广告策划。**补充了有关网络广告预算的内容。

第4章 网络广告设计。对网络广告创意的含义进行了进一步的探讨。

第5章 网络广告制作。补充了网络广告文案写作程序。对网络广告动画画面的制作案例进行了更新，增加了视频广告的制作。

第6章 网络广告发布与交换。将原有的第6章“网络广告发布”与第7章“网络广告交换”合并。这一合并主要是因为网络广告交换发展情况不太好。本章更新了出色网络站点建设的要求，增加了网络窄告的发布、网络广告联盟、许可电子邮件营销等内容。

第7章 网络广告效果评估。原为第8章，补充了网络广告效果评估的基本思路，网络广告效果评估的内容及指标。

第8章 网络广告管理。原为第9章，补充了网络广告组织管理的内容。

第9章 网络广告营销成功案例。为新增加的一章，收集了5个网络广告营销的成功案例。

附录 删除了原附录4“北京市工商行政管理局《关于对利用电子邮件发送商业信息的行为进行规范的通告》”，更换为中华人民共和国信息产业部《互联网电子邮件服务管理办法》。同时，对附录5“几种常用的网络广告制作工具”进行了全面更新。

本次修订，杨坚争承担了第1、2章的修订工作，李大鹏承担了第3、4章的修订工作，周杨承担了第5、6章的修订工作，汪芳承担了第7章的修订工作，杨立钜承担了第8章的修订工作。杨坚争对全书进行了统稿。本书修订过程中，程子扬、王秋华、杨希、焉博、姜炎、项玮珉、谢晓等参加了校对工作。

本书第2版的写作，参阅了大量的国内外资料。在此，谨向资料的作者和提供者表示真诚的谢忱。

由于网络广告的发展非常迅速，本书虽经几番修改，但仍感到许多地方还需斟酌，错误和不当之处，切望专家和读者批评指正。

杨坚争

2007年3月10日

E-mail: cnyangjz@163.com



# 第 1 版前言

---

进入 21 世纪,越来越多的人开始意识到因特网(Internet)所具有的媒体功能,“第四媒体”频繁出现在日常生活当中。作为媒体,经营广告是必然的事情。虽然目前网络广告所占的市场份额还比较小,但因特网的发展速度却让传统媒体不敢有丝毫忽视,因为它的发展速度已经远远超过了其他几类媒体。今天,世界因特网用户已超过 3.5 亿。其中,在中国的因特网用户中,有 16.5%的用户经常浏览网络广告,48.3%的用户有时浏览网络广告。<sup>①</sup>可见,因特网确实已经成为继报刊、广播、电视之外的第四大广告媒体,拥有了一定数量的广告受众。

网络广告是一种很有潜力的广告形式,它具有传统媒体广告所无法比拟的优势。由于因特网的全球性,使因特网上发布的广告也是全球性的,而且传播速度快,发布和接收基本上同步。在大多数情况下,消费者可以自主地选择自己感兴趣的网络广告信息。网络广告可以选用按钮广告、旗帜广告、全屏广告等不同尺寸,可以采用平面、动画和三维立体技术,可以采用在线收看、试用、调查等表现形式。网络广告利用先进的计算机技术,集各种传统媒体形式之精华,从而达到传统媒体无法实现的效果。

2001 年,无论对于 IT 行业,还是对于网络经济来说,都是经历严峻考验的一年。美国纳斯达克指数的大幅度下跌,数量众多的电子商务网站的倒闭,世界经济的衰退,都给 IT 行业和网络经济的发展造成了极大的困难。然而,这一切都未能阻止代表世界新技术发展方向的因特网的发展。截止到 2001 年 12 月底,中国上网用户数达到了创纪录的 3 370 万,比 2000 年年底的数字净增了 1 120 万。这反映出因特网顽强的生命力,也孕育着网络经济巨大的市场潜力。

从世界整体情况看,网络经济并没有停止其发展的脚步。美国“9·11”恐怖袭击事件发生后,恐怖袭击和炭疽病毒的传播使整个社会普遍缺乏安全感。人们发现,通过网络进行商业活动具有特殊的安全性和快捷性。最新的研究结果表明,全球网上零售市场在快速增长。2001 年,英国除去旅游业和门票销售业以外的网上零售市场攀升了 142%,达到了 32.6 亿英镑。虽然这一数额还只是英国所有零售企业销售额的 1.5%,但在过去 1 年间网上购物者的人数却达到 820 万,较去年增加了 1 倍。这意味着每 6 个成年人当中就有 1 人有过网上购物的经历。

---

<sup>①</sup> 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告 (<http://www.cnnic.net.cn>), 2002-01.

与网络经济息息相关的网络广告同样也遇到了巨大的发展阻力。现有的从事网络广告的各类.com公司大都从1998年开始起步,虽然在网络广告的制作技术上具有较高的科技成分,但运作模式还不成熟,运作经验比较缺乏,客户的数量也比较少。传统广告公司发展多年,拥有大量的客户资源,对客户实行全媒体的整合支持,在品牌的塑造和广告创意上优势突出。此外,传统媒体的日益规范也给传统广告公司带来了良好的生存环境。网络广告的出现,使得对新事物敏感的传统广告公司有了生存的危机感。它们凭借客户占有率高、品牌塑造力强、创意水准精湛以及媒体整合经验丰富的四大优势加大营销力度,排挤网络广告,力图保持原有的市场份额。

面对网络经济和网络广告发展中遇到的困难,我们应当有一个清醒的认识:同任何新生事物一样,网络经济和网络广告的成长不可避免地都要经历曲折的过程;目前所遇到的困难只是暂时的,随着网络经济的不断推进,网络广告的优势将会逐渐显现出来。在一个受众主导广告的时代,如何利用先进的媒体资源使广大的受众以最方便的方式、最快捷的速度接受产品或服务的信息,已成为企业广告投放的一个核心问题。而网络广告涉及范围广、传播速度快、整体费用低,且具有互动风格的广告模式将是解决该问题的最佳方案。因特网超出常规的发展,必然会引起国内外企业对网络媒体的重视和对网络受众的兴趣,进而必将导致网络广告的大量投放。2001年,著名的搜狐网站全年营业收入总额达到历史最高水平1300万美元,比2000年增长117%。其中网络广告收入大幅上升了58%,从2000年的580万美元增长到2001年的920万美元,对总收入的贡献达到71%。<sup>①</sup>越来越多的企业,包括许多著名的大公司,如Dell、三星、TCL、娃哈哈,都开始选用网络广告的宣传形式。可以大胆地预见,随着因特网的高速发展和网络经济状况的不断改善,网络广告也必将得到较快的发展,成长为21世纪高效、经济的广告形式之一。

我国的网络经济刚刚起步,网络广告还存在着许多不成熟的地方:人们对网络广告没有一个全面的了解;社会上缺乏专业的网络广告公司和网络广告策划、创意人才;网络广告的制作和使用知识有待普及;网络广告的管理工作需要迅速开展。研究并解决这些问题,已经成为发展网络广告的迫切任务。

本书就是针对上述问题所撰写的一本教材。全书共9章:

第1章 网络广告的崛起。主要讲解网络广告的概念、分类和特点。

第2章 网络广告的一般原理。主要讲解网络广告在信息社会中的功能,网络广告的传播对象和网络广告的基本原则。

第3章 网络广告策划。主要讲解网络广告策划的基本出发点、网络广告策略策划和网络广告费用预算。

第4章 网络广告设计。主要讲解网络广告的整体设计、企业形象和产品的宣传、网络中的服务宣传。

<sup>①</sup> 务实发展步步为赢。搜狐2001财政年度报告。http://it.sohu.com/32/87/it\_article15968732.shtml.

第5章 网络广告制作。主要讲解网络广告的制作流程、构思和文案撰写,介绍网络广告平面、动画、立体画面和多媒体网络广告的制作。

第6章 网络广告发布。主要讲解网络广告的站点发布和旗帜广告发布。

第7章 网络广告交换。主要讲解网络广告交换的目的和意义,网络广告交换的途径和应当注意的问题。

第8章 网络广告效果评估。主要讲解网络广告效果评估的标准和方法。

第9章 网络广告管理。主要讲解网络广告管理的难点,网络广告的组织管理和内容管理,以及网络广告中的若干法律问题。

本书由杨坚争担任主编,汪芳、李大鹏担任副主编。杨坚争承担了全书的统稿工作。撰写人员及具体分工如下:

杨坚争(上海理工大学)	序、第1章
汪芳(上海理工大学)	第2章
陈陆烽(上海理工大学)	第3章
陈平(河南师范大学)	第4章
李大鹏(河南大学)	第5章
陈磊(上海理工大学)	第6章
许景、沈冬(上海理工大学)	第7章
吴瑾子(上海理工大学)	第8章
王炯(上海理工大学)	第9章
陶毅、马懿卿(上海理工大学)	附录

本书撰写过程中,参考了国内外大量的有关图书和资料,电子工业出版社赵建宏、苑海波编辑在本书的撰写工作中给予了多次指导和帮助。在此,笔者对有关作者和出版社的老师表示最诚挚的谢意。

由于网络广告发展迅速,本书虽经几番修改,仍感到许多地方还需斟酌。错误和不当之处,切望专家和读者批评指正。

笔者愿意与我国广告界、计算机界的同人一起,为发展我国的网络广告事业做出自己的贡献。

编者

2002年2月10日

E-mail: cnyangjz@sohu.com

# 目 录

---

第 1 章 网络广告概述	1
1.1 因特网——网络广告新媒体	1
1.2 网络广告的崛起	25
1.3 网络广告的发展趋势	26
思考题	32
第 2 章 网络广告一般原理	33
2.1 网络广告在信息社会中的功能	33
2.2 网络广告的传播对象	37
2.3 网络广告的基本原则	38
2.4 网络广告的价格水平	39
思考题	46
第 3 章 网络广告策划	47
3.1 网络广告策划的基本出发点	47
3.2 网络广告策略	54
3.3 网络广告费用预算	69
思考题	81
第 4 章 网络广告设计	82
4.1 网络广告的设计思路	83
4.2 网络广告的创意	84
4.3 网络广告设计基本要求	86

4.4	网络广告导向方式	88
4.5	网络广告表现手法	94
	思考题	99
<b>第5章</b>	<b>网络广告制作</b>	<b>100</b>
5.1	网络广告制作流程	100
5.2	网络广告构思	101
5.3	网络广告文案的撰写	103
5.4	网络广告的图形与图像	114
5.5	网络广告平面画面的制作	120
5.6	网络广告动画画面的制作	132
5.7	网络广告立体画面的制作	142
5.8	富媒体网络广告的制作	144
	思考题	149
<b>第6章</b>	<b>网络广告推广</b>	<b>150</b>
6.1	网络广告的站点发布	150
6.2	网络广告投放的类型与网站	160
6.3	网络广告的直接投放	163
6.4	通过广告代理商投放网络广告	171
6.5	通过网络广告联盟投放广告	173
6.6	许可电子邮件营销	179
	思考题	182
<b>第7章</b>	<b>网络广告效果评估</b>	<b>183</b>
7.1	网络广告效果评估的意义	183
7.2	网络广告效果评估的特点与标准	187
7.3	网络广告效果评估原则与方法	192
7.4	网络广告受众的口碑评估	202
	思考题	208
<b>第8章</b>	<b>网络广告管理</b>	<b>209</b>
8.1	网络广告管理的难点	209
8.2	网络广告组织管理	210

8.3 网络广告内容管理	215
8.4 网络广告中的若干法律问题	216
思考题	229
附录 <b>A</b> 2010 年虚假违法广告专项整治工作实施意见	230
附录 <b>B</b> 违法广告公告制度	235
附录 <b>C</b> 北京市网络广告管理暂行办法	237
附录 <b>D</b> 关于在网络经济活动中保护消费者合法权益的通告	240
附录 <b>E</b> 浙江省网络广告登记管理暂行办法	243
附录 <b>F</b> 互联网电子邮件服务管理办法	245
附录 <b>G</b> 中国互动网络广告行业自律守则	249
附录 <b>H</b> 中国网络营销（广告）效果评估准则（意见稿）	251
附录 <b>I</b> 几种常用的网络广告制作工具	255
参考文献	293

# 第 1 章

---

## 网络广告概述

当时间跨入 21 世纪的第二个十年,电子商务已经成为世界关注的焦点。2008 年全球电子商务市场交易规模较上年增长了 40%,首次突破 10 万亿美元大关。2009 年全球电子商务交易额达到 16 万亿美元,同比增长 25%<sup>①</sup>。2008 年中国电子商务交易额达到 31 427 亿元,同比增长 44.8%;2009 年中国电子商务交易额达到 38 251 亿元,同比增长 21.7%<sup>②</sup>。2009 年美国电子商务零售额达到 1 349 亿美元,已占美国全部零售额的 3.7%,比 2008 年增长 2.0%<sup>③</sup>。2009 年韩国电子商务交易总额达到 6 708.86 兆韩元,比 2008 年增长 6.5%<sup>④</sup>。西欧各国和日本等国电子商务也取得突飞猛进的发展。

伴随着电子商务的产生和发展,网络广告业应运而生。作为网络营销的一种强有力的促销手段,网络广告迅速崛起并得到极大发展,而且日益展现出特有的魅力与广阔的前景。

### ▶ 1.1 因特网——网络广告新媒体

---

由于因特网把计算机与最新的通信、数码技术结合起来,使得各种信息在传播范围、传播

① 商务部. 中国电子商务报告(2008—2009). 清华大学出版社, 2010.

② 同上。

③ U.S. Census Bureau. Quarterly Retail E-Commerce Sales 4th Quarter 2009[R/OL](2010-02-16)[2010-03-20]. U.S. Census Bureau Website: <http://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/09Q4.pdf>.

④ South Korea National Statistical Office, E-commerce and Cyber Shopping Survey in 2009 and in the Fourth Quarter 2009[EB/OL](2010-03-04)[2010-03-20]. Statistics Korea Website: [http://kostat.go.kr/eboard\\_faq/BoardAction.do?method=view&board\\_id=104&seq=119&num=119&parent\\_num=0&page=1&sdate=&edate=&search\\_mode=&keyword=&position=&catgrp=eng2009&catid1=g01&catid2=g01b&catid3=g01bg&catid4=](http://kostat.go.kr/eboard_faq/BoardAction.do?method=view&board_id=104&seq=119&num=119&parent_num=0&page=1&sdate=&edate=&search_mode=&keyword=&position=&catgrp=eng2009&catid1=g01&catid2=g01b&catid3=g01bg&catid4=)

速度、通信容量及信息交互方法等方面都取得了前所未有的突破。如此卓越的功能使得因特网理所当然地成为现代广告的新兴媒体,被社会各界广泛运用。在1998年5月的联合国新闻委员会年会上,因特网被正式宣布为继报刊、广播、电视三大传统媒体之后的第四大传播媒体。

### 1.1.1 因特网

从资源共享的角度来看,计算机网络是以能够互相共享资源的方式连接起来的,并且各自具备独立功能的计算机系统集合。根据计算机通信分布距离的长短,网络可以分为局域网(Local Area Network, LAN)和广域网(Wide Area Network, WAN)。局域网指的是在一个较小的地理范围内的各种计算机网络设备互连在一起的通信网络。它可以包含一个或多个子网,通常物理设备之间的距离在几千米范围之内,如一个学校内部的校内网。这种局域网由多台计算机组成,各个用户拥有各自的地址,并被规定了使用权限。局域网为用户提供了方便、廉价、可靠的计算机通信方法,其最大优点就是实现了资源共享——各台计算机之间可以共享打印机、硬盘等资源,大大提高了经济性。

然而,在日常生活中,我们所进行的信息获取、通信交流及网上购物等活动,需要在遍布全国乃至全球的各个分支机构间建立数据通信联系。这就要求将跨国、跨地区的计算机和局域网连接起来,这就是网络的远程连接,这样连接形成的网络叫做广域网。广域网距离远,速度相对比较慢,它需要调制解调器帮助其支持双向通信。调制器主要用于信号发送,解调器则用于帮助信号接收。如果再增加拨号功能,用户就可以通过电话线与远端电脑连接,实现数据交换。

因特网(Internet)是一种典型的广域网,它是由多个网络通过网关互联,在功能和逻辑上组成的一个大型网络。同时它并不单单是传统意义上的计算机网络,而是由计算机硬件、计算机软件、计算机网络、综合信息资源和广大用户及系统人员构成的极大规模的全球广域信息服务网络系统。

因特网起源于20世纪60年代末,1993年向公众开放。因特网的前身是美国国防部为军事需要而建立起来的一个局部区域网络,后来扩大到了一些大学、科研院所和政府部门,随后联入的局部区域网络越来越多,逐步演变为一个面向社会的开放式电脑信息网络。自因特网投入公众试用后,它发展的速度超过了以前的所有技术。截至2010年6月30日,世界因特网使用人数达到19.67亿人,已经占到世界人口的28.7%<sup>①</sup>。我国2010年12月底的上网用户总人数达到4.57亿人<sup>②</sup>。截至2011年1月12日,世界网站数量达到2.73亿个<sup>③</sup>。

从因特网提供的服务来说,主要包括以下几个方面:

① Internetworldstats. Com.. World Internet Users and Population Stats [EB/OL](2010-12-12)[2011-01-25]. Internet World Stats website: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

② 中国互联网络信息中心. 第27次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL](2011-01-19)[2011-01-25]. 中国互联网络信息中心网站: <http://research.cnnic.cn/html/1295338825d2556.html>.

③ Netcraft. January 2010 Web Server Survey[EB/OL](2011-01-12)[2010-01-25]. Netcraft Website:<http://news.netcraft.com/archives/2011/01/12/january-2011-web-server-survey-4.html>.



(1) 信息通信。包括 E-mail( 电子邮件 )、NetMeeting( 网络会议 )、BBS( 网络交谈 )、NetPhone( 网络电话 )、NetFax( 网络传真 )、Blog( 博客 ) 等。

(2) 资料浏览。通过特殊软件在因特网上浏览各个用户放置在因特网上的网页, 网页包含的信息形式很广泛, 文字、图片、声音、颜色等信息都可以通过网页制作技术加工成供人阅读的网页, 而且还可以把动画、影像等放置在网页上。

(3) 远程控制。利用电话通信线路, 从相距很远的一台电脑上操纵另一台电脑, 实现远程控制。

(4) 数据传送。将各种信息数据通过因特网向用户电脑传送或用户电脑将数据传送到因特网上面。

### 1.1.2 因特网的传播优点

作为一种新媒体, 因特网具有很多优点:

(1) 传播技术先进。因特网技术是各种最新信息技术的综合体。如果没有高速运转的芯片, 没有迅速扩展的带宽, 没有成熟的数字压缩技术和存储、检索技术, 便没有因特网。在计算机网络中, 目前使用的“这一代”网络是以 IPv4 为基础的因特网, 而正在崛起的下一代网络( Next Generation Network, NGN ) 是以 IPv6 为基础的因特网。下一代网络带宽能力的极大提高, 不仅能够与现有网络互联互通, 容纳各种形式的信息, 而且能够在统一的管理平台下, 实现音频、视频、数据信号的传输和管理, 提供各种宽带应用和传统电信业务, 融合了因特网、电信网和有线电视网, 真正实现了宽带窄带一体化、有线无线一体化、有源无源一体化、传输接入一体化。

(2) 传播功能强大。因特网不仅融合了以往各种大众传媒的优势, 能以文字、图像、声音同时发送信息, 而且具备了各种大众传播所不具备的特点, 如跨时空、可检索、超文本、交互性等。过去, 人们只能读报纸, 听广播, 看电视, 而在电脑面前, 人们既可以读, 也可以听, 还可以看。对特别感兴趣的信息, 点击鼠标, 就可以下载、录音、录像, 还可以进行存储、整理、复制和剪裁, 并可以自由地调用和发送, 使传统传媒带来的传播距离感大大减小。因特网突破了以往大众传媒单向传播的模式, 能使信息传播具有双向传播的特性。网民可以上网交流, 通过网络论坛和网上调查, 当即发表意见和看法; 另外, 当今十分流行的博客和微博也为网民提供了广阔的交流空间。交互性是因特网最独特的特性之一。

(3) 传播效率高。因特网使信息传播具有高速、高质、超量、多样化、超时空、超文本的特征, 既可同步传输, 也可异步传输, 这是传统传媒无法比拟的。因此, 因特网无疑成了重大新闻的第一发布者。而其容量大、超文本的优势, 也是报纸、电台、电视台望尘莫及的。网民还可以通过网上大量的超文本链接, 对阅读的进程方向和结果进行选择, 也可从网上存储的、浩如烟海的信息中, 根据自己的要求, 随意查询, 从而彻底改变了传统的阅读方式。

(4) 传播机制灵活。因特网突破了大众传媒使受众被动接收信息的局限, 实现了受众驱动式传播, 网民将在信息传播系统中逐渐占主导地位。网络、多媒体必须千方百计围绕网民的需