

电子商务方向系列教材

网络广告学

杨坚争 汪 芳 李大鹏 编著

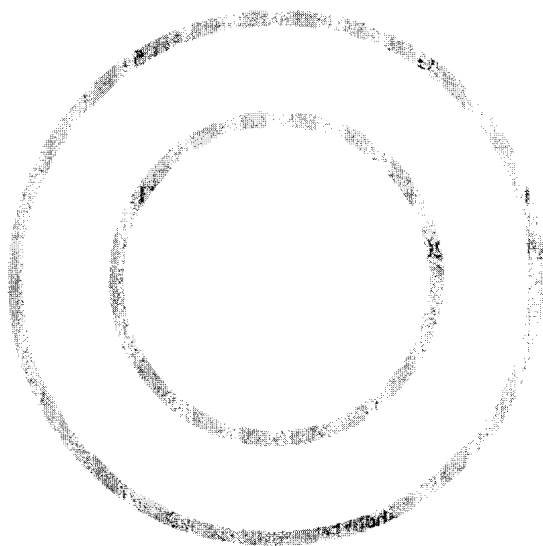


电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry

电子商务方向系列教材

网络广告学

杨坚争 汪 芳 李大鹏 编著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书针对当前网络广告蓬勃发展的现状,从广告、营销和网络技术三个角度,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的崛起、网络广告的一般原理、网络广告策划、网络广告设计、网络广告制作、网络广告发布、网络广告交换、网络广告效果评估、网络广告管理等内容。本书观点新颖,材料翔实,在阐述网络广告理论体系的同时,在实际应用和操作技巧方面给予读者具体的指导。

本书可作为大中专院校广告专业、电子商务专业、商业管理专业和计算机专业的教材,对广告、信息、贸易、法律等部门也有重要参考价值,同时也是广大网络广告从业人员、企业营销人员、网络广告爱好者从事网络广告活动的重要工具书和参考书。

未经出版者许可,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,翻版必究。

图书在版编目(CIP)数据

网络广告学/杨坚争等编著. —北京:电子工业出版社, 2002.5

(电子商务方向系列教材)

ISBN 7-5053-7180-0

I. 网… II. 杨… III. 因特网—广告学—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 020938 号

策划编辑: 赵建宏

责任编辑: 苑海波

印刷者: 北京大中印刷厂

出版发行: 电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编: 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×980 1/16 印张: 18.25 字数: 262 千字

版 次: 2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 5000 册 定 价: 25.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系调换。联系电话:(010) 68279077

电子商务方向系列教材·编委会

编委会主任

宋远方

编委会委员

(按姓氏笔画排)

成 栋	刘凤军	汪星明
宋远方	宋 华	李 进
杨坚争	胡 彬	韩冀东

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。^① 可见因特网确实已经成为继电视广播、报刊杂志和户外广告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

^① 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

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 2001 年 12 月底，中国上网用户数达到了创记录的 3370 万，比 2000 年底的数字净增了 1120 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“911”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，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。

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具有了生存的危机感。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困难，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%。^②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

② 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）

告的宣传形式。可以大胆地预见,随着因特网络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。全书共分 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。

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书籍和资料，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、计算机界的同仁一起，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 网络广告的崛起	1
▶ 1.1 因特网——网络广告新媒体	1
▶ 1.2 网络广告的崛起	4
▶ 1.3 网络广告的发展趋势	7
第 2 章 网络广告的一般原理	15
▶ 2.1 网络广告的概念	15
▶ 2.2 网络广告的分类	17
▶ 2.3 网络广告与传统广告	22
▶ 2.4 网络广告的传播对象	28
▶ 2.5 网络广告运作的基本原则	32
第 3 章 网络广告策划	35
▶ 3.1 网络广告策划的基本出发点	35
▶ 3.2 网络广告策略策划	39
▶ 3.3 网络广告费用预算	63
第 4 章 网络广告设计	73
▶ 4.1 网络广告整体设计	73
▶ 4.2 网络广告中企业形象和产品的宣传	80
▶ 4.3 网络中的服务宣传	83
第 5 章 网络广告制作	87
▶ 5.1 网络广告制作流程	87
▶ 5.2 网络广告制作的构思	88
▶ 5.3 网络广告文案的撰写	90
▶ 5.4 网络广告的图形与图像	99
▶ 5.5 网络广告平面画面的制作	106
▶ 5.6 网络广告动画画面的制作	116
▶ 5.7 网络广告立体画面的制作	134

▶▶ 5.8 多媒体网络广告的制作	136
第6章 网络广告发布	141
▶▶ 6.1 网络广告的站点发布	141
▶▶ 6.2 旗帜广告发布	154
第7章 网络广告交换	169
▶▶ 7.1 网络广告交换的目的和意义	169
▶▶ 7.2 网络交换的途径	174
▶▶ 7.3 网络广告交换中应注意的问题	181
▶▶ 7.4 网络广告交换站点介绍	184
第8章 网络广告效果评估	201
▶▶ 8.1 网络广告效果评估的意义	201
▶▶ 8.2 网络广告效果评估的标准	203
▶▶ 8.3 网络广告效果评估方法	211
第9章 网络广告管理	215
▶▶ 9.1 网络广告管理的难点	215
▶▶ 9.2 网络广告组织管理	216
▶▶ 9.3 网络广告内容的管理	220
▶▶ 9.4 网络广告中的若干法律问题	221
附录1 北京市网络广告管理暂行办法	233
附录2 关于对网络广告经营资格进行规范的通告	237
附录3 关于在网络经济活动中保护消费者合法权益的通告	239
附录4 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	243
附录5 几种常用的网络广告制作工具	245
▶▶ 附录 5.1 FrontPage2000	245
▶▶ 附录 5.2 Dreamweaver4	252
▶▶ 附录 5.3 Photoshop 6.0	258
▶▶ 附录 5.4 CorelDRAW	262
▶▶ 附录 5.5 Flash	264
▶▶ 附录 5.6 Fireworks	266
▶▶ 附录 5.7 立体制作工具——3ds max	272

第 1 章

网络广告的崛起

当代社会,以因特网为代表的现代信息网络正在以月均 15% 的速度急剧增长,其应用范围也开始从单纯的通信、教育和信息查询向更有效益的商业领域扩张。一种全新的、基于计算机网络的新型商业模式——电子商务正在逐步形成。据统计,2000 年全球通过因特网实现的电子商务销售额已突破 1000 亿美元。2000 年美国电子商务交易额达到 420 亿美元,日本达到约 21.6 万亿日元(约合 1860 亿美元),拉美国家的电子贸易的交易额达到 5.8 亿美元。我国国内电子商务交易总额也达到 771.6 亿元人民币。^①

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了极大的发展,而且日益展现出其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并被社会各界广泛应用。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

^① 李冬梅. 我国网上交易额去年达 771 亿元. 北京: 北京日报, 2001-02-22

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, 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联在一起的通信网络。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。它为用户提供了方便、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、通信交流以及网上购物等活动, 需要的则是在遍布全国乃至全球的各个分支机构间建立起来的数据通信联系。

因特网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 年才真正向公众开放。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—些大学、科研院所和政府部门, 以后接入的局部区域网络越来越多, 就由“官办”转为“民办”, 成为一个面向社会的开放式电脑信息网络, 并由美国互联到了其他国家和地区。自 1993 年对公众开放后, 4 年内其用户就已超过 1 亿。据报道, 目前因特网已经连接到了世界上 190 多个国家和地区, 使用人数超过 4 亿。截止 2001 年 12 月 31 日, 我国上网人数已经达到 3370 万。^②

在因特网上没有哪个机构是权威的主宰, 只有大大小小的信息服务商和他们所联系的客户。任何一个组织或者个人, 只要拥有一部电脑, 都可以通过一个信息服务商连接到因特网上, 从而与这个庞大无比的全球电脑网络连通, 享受到这个网络所提供的信息资源。

从因特网提供的服务来说, 主要包括以下几个方面。

(1) 信息通信: 包括 E-mail (电子邮件)、net-meeting (网络会议)、BBS (网络交谈)、net-phone (网络电话)、net-fax (网络传真) 等等。

(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。其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为供人阅读的网页, 而且还可以把动画、影像等放置在网页上。

^② 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>), 2002-07



(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将用户电脑数据传送到因特网上面。

1.1.2 因特网的传播特点

作为一种新媒体，因特网具有传统媒体无法比拟的特点。

(1) 传播技术先进。因特网技术是以各种高新技术为核心而诞生的，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。特别是采用数码技术，在通信领域中引发了巨大变革。传统媒体，包括报纸、广播、电视信息的技术基础是模拟传输，所运用的信息符号是模拟信号。由于模拟信号是对形象、声音、图形的模拟，所以信号传播距离不能过远，否则会受干扰而失真；模拟信号为确保意义的确切而无法压缩，因而传统媒体载体容量有限。计算机网络信息传播的技术基础是数字传输，所运用的信息符号是数字信号。在发信端，网络的相应设备会将原始信号转换成数字形式，在收信端，对接收到的载波信号经解调后，得到数字信号序列，再经网络的数字模拟转换器恢复成原始模拟信号。网络传播的数字通信较之传统媒体的模拟通信有明显的优势：一是二进制数字信号，可在强干扰的情况下传输信号，而且通信质量不受通信距离的影响；二是易于采用大规模的集成电路实现数字多路复用，使数字系统能兼容电话、电报、广播、电视、数据和其他通信业务；三是可以用数据压缩技术实现大量信息的存储和传送；四是网络传播的光纤通道与传统媒体的电缆通道相比，有通畅、容量大、信息损耗小、不易受干扰及价格低廉等诸多优点。

(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，而且还具备了各种大众传媒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。特别是对感兴趣的信息，点击鼠标就可以下载、录音、录像，还可以进行存储、整理、评说、复制、剪裁，并可以自由地调用和发送信息，更加接近自然的人际传播，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。传统的三大媒体，无论形式如何多样，与受众之间也只是一种单向联系，受众只能看、听，顶多可以通过电话交流，而网民则可以上网交流，通过 BBS 论坛和网上调查，当即发表意见和看法。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。当因特网出现的时候，它已经把原来传统的以天和小时计算的新闻传播周期变为以分和秒来计算了，并且



打破了传统传媒受时空限制的情况,变得随时随地都可以接收。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。比如,新华社综合信息数据库(<http://info.xinhua.org>)目前包括 28 个库,100 多个子库,数据量达 80 多亿汉字,并以日均 150 万汉字的速度增长。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地围绕网民的需求转,因特网给予了网民前所未有的主动权。

由于因特网所具有的强大功能及其可能提供的巨大的潜在客户群,通过它开展网络广告便成为自然而然、顺理成章的事情了。如果商家想进一步提高产品或服务的知名度和美誉度,使自身企业形象深深植根于消费者心目中,在未来更为激烈的商战中立于不败之地,尽快抢占因特网、发布网络广告不失为明智之举。

► 1.2 网络广告的崛起

1.2.1 世界网络广告的发展

在因特网热遍全球的今天,网络广告已经显示出了强大的生命力和广阔的市场前景。著名网络广告分析机构美国因特网广告局(Internet Advertising Bureau)对 12 条网络广告进行了调查,结果发现网络广告使产品在消费者心目中的品牌意识平均增长了 5%,特别是 VOLVO 的网络广告将消费者对“VOLVO 能生产优质汽车”的信任度提高了 55%,对“VOLVO 能提供与其他品牌不同的汽车”的信任度提高了 57%。行业人士认为,在因特网上发布广告不再只是一种尝试,它正在变成像电视或报刊那样的主流广告媒体。

近年来随着因特网络的迅速发展,基于网络的商业应用也爆炸性地增长。国际知名企业早就捷足先登,在网络上建立企业网站,宣传企业与产品,寻求网上商机。而不少刚刚崭露头角的新企业也不甘蛰伏,纷纷注册网址、建立网站,这使得企业上网成了空前的热点。根据美国国家科学基金会(NSF)的统计数据,商业应用已占据了 51% 以上的因特网注册网址。然而企业建立了网站并不等于就一定会被公众所熟知,但是,如果不在各媒体上(特别是网络上)作广告宣传其网址,其网站的宣传效用就会大打折扣。因此,网络广告的大行其道就成为必然了。

市场分析表明,无论是广告客户还是网上经营者,都从网络广告中得到了较好的回报。以丰田汽车公司为例,它在因特网的许多位置刷上了它的路标广告。据丰田公司 2000 年 5 月 25 日的统计,此前 12 个月总共有 15.2 万名美国人输入了他们的名字和地址,并索取汽

车说明书和录像资料。后来,丰田公司将这些名字与汽车买主作了对照,发现网络广告使得该公司卖出了 7329 辆汽车,占网络广告访问者的 5%。由此可见,网络广告在市场竞争中的战略地位是绝对不可低估的。如果商家想进一步提高产品或服务的知名度和美誉度,使自身企业形象深深植根于消费者心目中,在未来更为激烈的商战中立于不败之地,现在抢占因特网广告市场不失为明智之举。

网络广告是网站生存的重要经济来源。国际著名网站雅虎的绝大部分收入来自于网上在线广告,而美国 Doubleclick 有限公司 1999 年网络广告宣传市场收入达到 3 亿美元。国内搜狐网站 2001 年第二季度财务报告中讲到其广告收入 220 万美元,占净营业收入总额 290 万美元的 75.86%。网络广告宣传已成为网络公司生存与发展的一个关键性要素。

据美国著名因特网研究公司——丘比特通信公司调查发现,促使网络广告业务额迅速增长、推动网络广告发展的主要是大型的公司和网站,它们看好网络广告的有效性优势,特别是网络广告具有可以针对特定消费群体的优势,据统计资料显示,在 1999 年第一季度的因特网广告额 6.93 亿美元中,排在前十名的网站占其中的 75%。网络广告的收入是很可观的,而值得引起注意的是,网络广告收入的增长率是其他形式的广告手段所不可比拟的。图 1-1 反映了近几年全球网络广告支出增长情况。

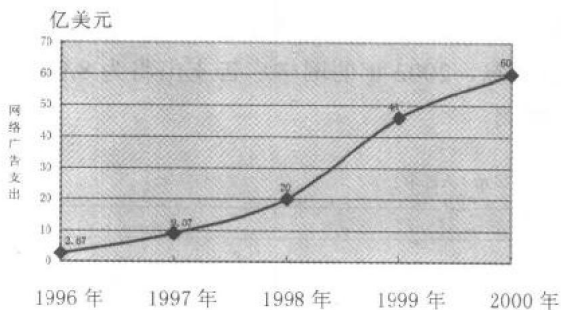


图 1-1 近年来全球网络广告的支出增长情况

1.2.2 中国网络广告的发展

1. 网络广告支出

据统计,至 2001 年 6 月底,中国的因特网用户已超过 2650 万,基于网络开展业务的公司企业也已超过 1 万家,众多的网络用户和公司企业成为网络广告迅速成长的沃土。1999 年,中国网络广告支出已达 9000 万人民币,2000 年我国网络广告支出达到 3.5 亿元人民币。

中国近年来网络广告的支出增长情况如图 1-2 所示。

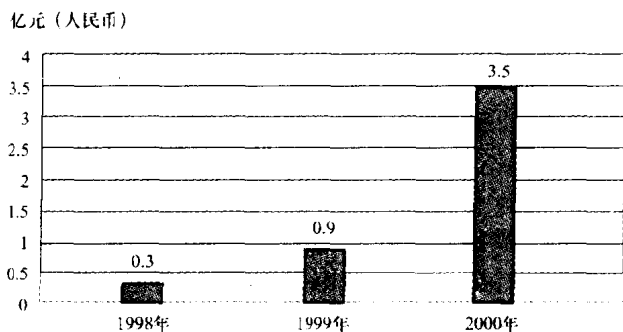


图 1-2 近年来我国网络广告的支出增长情况^③

中国网络广告支出在 2001 年预计将达到 4.6 亿元人民币，比上一年增长近 1.1 亿元人民币，增幅为 32%，而 2000 年网络广告支出增幅则高达 298%。2001 年网络广告支出增幅减少的主要原因是上半年网络广告支出增幅不大，比 2000 年同期仅增加了 19%。另一方面，根据新浪发布的财务报告显示，门户网站中，2001 年第一季度广告收入不但没有增加，反而有所减少。另一门户网站网易则受到内部影响而迟迟未发布新季度的财务报告，作为网络广告领头羊的网站公司今年纷纷削减支出，也是影响网络广告收入增加的原因之一。但无论如何，网络广告支出仍将保持增长的趋势。预计在进入 2002 年，网络广告支出将会达到 93% 以上的增幅，2002 年的网络广告支出将为 8.9 亿元人民币。图 1-3 反映了对中国网络广告支出的预测。

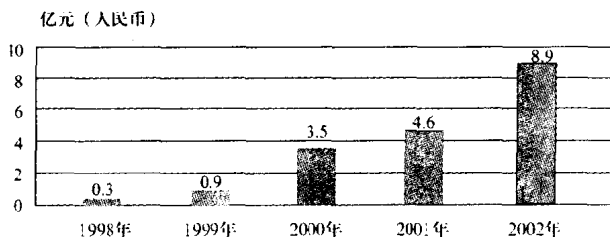


图 1-3 中国网络广告支出预测^④

2. 网络广告主

根据网络广告先锋网站对 531 家网络广告主的调查，2001 年 1 月到 2001 年 9 月中国网络广告主数量及变化情况如图 1-4 所示。

统计数字表明，网络广告主的行业结构在 2000 年到 2001 年之间发生了较大变化。网络媒体类广告主所占的比重越来越小，从 2000 年高达 32.88% 的比率降到 2001 年上半年的 21.55%。虽然一方面是由于受到众多网络公司纷纷减缩市场开支的影响，但另一方面

③ 2001 上半年中国网络广告分析报告，北京：中国经营报 (<http://www.a.com.cn>)，2001-08-03

④ 2001 上半年中国网络广告分析报告，北京：中国经营报 (<http://www.a.com.cn>)，2001-08-03



以看出网络广告再也不是网站公司的独角戏，诸多传统行业广告主的支出比例都有不同程度的上升，而这样的上升趋势是在网络进入“冬天”的情形下发生的。由此也可以看出，广告主对网络广告的选择也将呈现长期稳定的上升趋势。图 1-5 反映了不同行业的网络广告主分布变化情况。

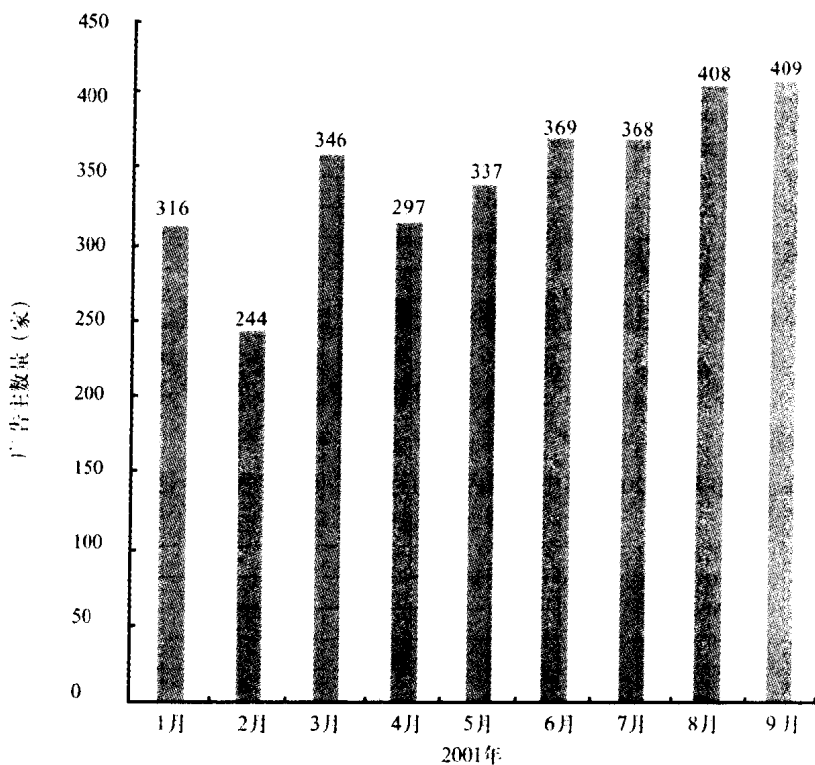


图 1-4 中国网络广告主数量及变化情况 (2001.1~2001.9)^⑤

3. 网络广告形式

从使用网络广告的形式看，网幅广告使用率最高，其次是文字链接，电子邮件广告的使用目前仍不普及。图 1-6 反映了不同网络广告形式的使用情况。

▶ 1.3 网络广告的发展趋势

因特网技术及其应用已经把全球带入新的网络经济时代，经济全球化和网络信息化正在明显加快，并向纵深发展。随着因特网在全球的迅速普及和相关技术的日新月异，网上

^⑤ 2001 年 3 季度中国网络广告行业报告，北京网络广告先锋 (<http://www.wisecast.com/adverthost>)，2001-11-02