

CHINA INTERACTIVE ADVERTISING YEARBOOK

中国互联网广告年鉴

**2005
CHINA INTERACTIVE
ADVERTISING
YEARBOOK**

中国互联网广告年鉴

总目录

一、序	001
二、中国互联网发展报告	002
三、2004 中国网络广告研究报告	005
四、互联网管理法律法规	020
五、2005 中国网络广告高峰论坛	050
六、第三届中国网络广告颁奖晚会	052
七、第三届中国网络广告大赛评委及获奖名单	053
八、第三届中国网络广告大赛获奖作品	072
九、中国传媒影响力报告(新浪篇 搜狐篇 网易篇)	170
十、互联网营销精选词典	243
十一、2004~2005 广告收入前 50 家网站	250
十二、2004 国内网络广告代理公司排序	251
十三、中国互联网大事记	252
十四、《年鉴》协作单位简介	254
十五、编委会	284

规范秩序 繁荣产业

国务院信息化工作办公室副主任 杨学山

10 余年来，我国互联网产业始终保持着高速增长的态势。2005 年上半年，网络用户突破 1 亿。应用逐步深入，效益日渐凸现。互联网已经并将深刻改变人类社会信息交流的方式。历史已经证明信息交流模式的转变对人的发展和人类社会发展的深刻而广泛的影响。互联网必将成为人们学习、生活、工作的重要渠道，成为商务和公务活动的关键设施。互联网关联产业链日益扩展，必将成为新的经济增长点。

网络广告既是互联网产业链的一个重要组成部分，也是降低交易成本、提高增长质量的一个重要环节。互联网的特征决定了网络广告具有与传统广告不同的特点。互联网和网络广告都很年轻，相关的技术、运行模式、商业模式还在快速发展中，已经显现出来的规律需要总结和利用，更需要在创新中探索符合我国国情，规范的网络广告发展路径，使之真正成为经济发展的助推器。

《网络广告年鉴》的出版是网络广告走向规范和繁荣的一个标志，希望能办出特色，办出效果，引导我国网络广告产业的健康快速发展。

2005 年 10 月 9 日

中国互联网发展报告

文 / 高新民 国家信息化专家咨询委员会成员(原国家信息中心主任)

苏 涛 中国信息协会副秘书长

中国互联网络发展现状

(一)我国互联网络的基本情况

今年是我国正式接入国际互联网络的第二个10年的起始年(1994年4月国际上正式承认我国为真正拥有全功能Internet的国家),也正是在今年,我国的网民总数突破了1亿大关,这标志着我国互联网络发展进入了一个新阶段。

根据今年7月中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第十六次中国互联网络发展状况统计报告,我国互联网网民总数已经达到1.03亿,与去年同期相比增长18.4%;其中宽带上网的人数首次超过了网民总数的一半,同时也首次超过了拨号上网的人数,达到5300万人。至今年7月,全球网民达9.38亿,其中亚洲占3.23亿,北美占2.23亿。目前,我国网民总数和宽带上网人数均仅次于美国,位居世界第二。我国IP地址近几年快速增长,总数达到6830万个,拥有量排名世界第四。我国上网计算机总数达到4560万台,与去年同期相比增长25.6%;专线上网计算机数和拨号上网计算机数均首次出现了负增长,只有其它方式上网计算机数依然呈现出较快的增长态势。我国互联网网站总数达到67.7万个,与去年同期相比增长8.1%。我国互联网络国际出口带宽总数达到

82.6G,与1999年相比增长了24倍,增长非常迅速。该报告的热点数据分析还表明,我国网上购物人数达到2000万人。网上支付的比例增长至近半数,网上购物者半年内累计购物金额达到100亿元,半年内仅通过网络购买手机就达300万部以上。

1.03亿网民、6830万个IP地址、4560万台上网计算机、67.7万个网站……这些数据说明了什么?它们在世人面前展现了一个巨大的、几乎是世界上无以伦比的巨大市场,这个市场的潜力无比巨大,蕴涵的能量无比巨大;它决不会止步于眼前这些数据,决不会止步于2000万购物大军和半年100亿元的购买能力,更不会仅仅止步于网上购物;互联网对人们的影响力已经凸显。任何一件小事情,放到网上去,都有可能变成大事件;没有任何一个传播媒介拥有如此众多且持续快速增长的交互式的受众群。

(二)中国互联网络的应用状况

我国1.03亿网民操纵着4560万台上网计算机,通过67.7万个乃至境外更多的网站做些什么呢?中国互联网络发展状况统计报告表明,我国网民上网最主要的目的依次为:

1. 将休闲娱乐作为上网最主要目的的网民所占比例

最多,达到37.9%。近年来,以休闲娱乐作为上网最主要目的的网民所占比例稳步上升,并且在今年的调查中首次超过以获取信息作为上网最主要目的的网民比例。

2. 将获取信息作为上网最主要目的的网民所占比例居其次,达到37.8%。一直以来,以获取信息为上网最主要目的的网民所占比例最大,但其所占比例呈逐渐下降趋势。

3. 将学习与知识浏览作为上网最主要目的的网民所占比例居第三,达到10.3%。这部分网民的比例比前半年略有增加。

相形之下,网民以学术研究、商务活动为主要目的的应用较少。其中,学术研究占1.4%,获得各种免费资源(如个人空间主页、下载免费资源等)占1.3%,网上金融占1.0%,网上购物与售物占0.1%,其它商务活动占0.1%。

(三)中国互联网络面临的机遇和挑战

我国的互联网络已经发展11年了,取得了令世人瞩目的巨大的进展,但是我国的互联网络仍然处于初级阶段。这主要表现在如下几个方面:

1. 网络的普及率问题

我国网民、上网计算机和网站的绝对数量虽然很庞大,但是同我国更为庞大的人口基数相比较,显然网络的人口普及率还远远不够,网民数量还不到我国人口的8%;仅及全世界网络人口平均普及率14.6%的一半。如果考虑到地域差异和城乡差距,我国互联网普及工作的难度还相当大。

2. 网络的信息资源问题

我国互联网络的内容还不能满足广大中国网民以至于更为广大的全球汉语网民和愿与中国友好交流的外籍网民的需要。据调查,全球使用汉语的网民占网民总量的13.7%,而我国境内开发的中文网页约6.4亿个(据中国互联网信息中心2004年统计),仅占全部网页总量不到2%。这里只是讲数量,如考虑质量,与需求相比差距可能还要大。

3. 网络的应用问题

目前,我国网民上网最主要的目的的大多数是休闲娱乐和获取信息。尽管我国电子政务和电子商务做了很大的投入,但我国互联网尚未成为商务活动和接受公共服务(包括政府服务、教育、医疗保健等)的平台,反映了网络应用还不够成熟。

4. 网络和信息安全问题

互联网络安全性日益恶化,成为网络发展面临的最大挑战。以病毒、木马、僵尸网络、间谍软件等为代表的恶意代码,拒绝服务攻击、网络仿冒、垃圾邮件等安全事件仍十分猖獗。每天会出现数以十万计的僵尸程序,成千上万网络主机被植入木马,垃圾邮件成为网络公害。网络的安全以及对不良信息内容的有效控制和管理已是急需解决的问题。

上述问题一方面说明我国互联网事业要做的事情还很多,任重道远;另一方面说明我国互联网络具有很大的发展空间和巨大的市场潜力。我国的互联网络挑战与机遇同在,问题在于我们如何把握发展的方向。

中国互联网络的发展方向

(一)关于网络技术方面的发展

从技术层面讲,新一代互联网将会发展IPV6和在网络上支持信息资源共享的一些技术,包括P2P网络技术、互联网和无线宽带的融合、互联网和一些传感器的结合,再加上以虚拟现实技术、三维展示技术为核心的内容技术的发展,这几个趋势将会在未来5年或5年多一点的时间内成为互联网络技术的主流,将会大幅度改变网络的面貌。

(二)关于网络应用方面的发展

从应用层面讲,我国的互联网络应该逐步从现在的

发电子邮件、看新闻、玩游戏——以个人生活消费为主的初级阶段走出来,提高我们的应用层次。互联网络应用的发展方向应该是:作为电子商务平台,成为经济的助推器;作为电子政务平台,成为公共服务的窗口;作为个人终生学习平台,成为获取知识的宝库,三者逐步齐头并进。目前,我国这三个方面的应用都还比较薄弱。这三个方面的成熟应用将是互联网络应用成熟的一个重要标志,这是互联网络应用的主流。当然,作为个人生活消费、休闲娱乐包括网络游戏等内容,还会是互联网络上很重要的一部分应用。

我国的互联网络应该使广大网民不论在城市,还是在农村,不论在沿海,还是在内地,都能够真正在工作上、生活上、学习上、娱乐上受益;使我们的国家在经济、政治、文化、教育等诸多方面受益。从这个意义上讲,我国现在互联网络应用还有很多工作要做,还有很长的路要走。

(三) 关于网络治理

互联网络发展的原发性是它能够供给人们自由交流的空间,供给人们自由地几乎是无限地信息沟通的渠道,它完全是开放的。但是,在其发展的过程中,我们慢慢看到这种理念也带来一些负面的东西,在网络交流的过程中被一些现实生活中的利益集团或个人所利用,因此它的负面效应就越来越凸显。怎样在保持互联网络促进人们自由交流和沟通的长处的前提下,做到有序、有效的管理?这是互联网络治理要研究的课题。

互联网络的治理就是要找到一个平衡点,就是要扬长避短,发挥它有利的方面,消除其负面影响。互联网络治理是一个新的问题,首先要解决安全问题;第二要解决运营管理问题;第三是对所有网上的信息发布和信息利用者,以对社会负责任的态度进行可管理的自律,同时又要保持和发挥他们利用互联网络平台自由沟通、自由交流信

息的精神。要找到这样一个平衡点,这是互联网络治理的目标。

我国互联网络域名、地址数量、网站数量和带宽在一定程度上反映了互联网应用的发展水平。近两年来宽带用户数量、IP地址数量、CN域名数量的快速增长,反映了我国互联网络应用方面取得了长足进展。互联网络基础资源的快速发展推动着互联网络应用向深度和广度迈进,而1亿网民的多元化互联网络应用又引发了对基础资源的强大需求,二者相辅相成将推动着我国互联网络的全面发展。

总之,我们相信,经过不懈地努力,我国的互联网络必将在网民数量上有大的发展,在内容质量上有新的飞跃,在应用领域日趋成熟,使安全问题逐步得以解决。在我国互联网新的10年里,互联网将会在我国信息化建设中,在实现科学发展、和谐发展的战略中发挥更大的积极作用。

2005年10月12日



2004 中国网络广告

研究报告

上海艾瑞市场咨询有限公司

2004 中国网络广告研究报告

上海艾瑞市场咨询有限公司

2005 年 2 月发布

1. 中国 2004 年网络广告行业发展概况

“广告效果”是 2004 年网络广告行业中被提及率最高的一个词。网络媒体在想尽办法优化页面广告位置、推出新的广告形式,网络广告代理公司千方百计优化媒体组合方案,提高整体广告效果,广告主也不再只看广告显示量、点击率,而把首要问题锁定在“我的投资回报率是多少?”。2004 年,中国网络广告市场在追求“广告效果”的行业呼声中快速发展。

网络广告市场快速发展,产业形态更加成熟

2004 年中国不含搜索引擎的网络广告市场已经从 2003 年的 10.8 亿元增长到 19 亿元,市场增长率近 70%,整个网络广告市场保持在高速增长的状态。目前,中国网络广告市场占整体中国广告市场的仍然不到 1.4%,仍然远低于国际平均的 5% 左右的水平。加上整体中国传统广告市场的不断增长、网民数量的持续增长等复合增长因素,预计 2005 年及未来的几年内,中国网络广告市场仍然保持较高的增长速度。

这一年中,中国的网络广告市场的产业形态发展的更加成熟完整,从日益专业化的网络媒体,到数量不断增多的网络广告代理公司,到技术不断升级的网络广告管理系

统技术提供商,再到提供网民访问量监测和竞争品牌分析的专业调研公司的介入,整个网络广告的产业链发展更加完整,产业也更加成熟。

门户类媒体网络广告稳步增长,竞争将越来越激烈

门户类媒体中,新浪仍然是中国网络广告市场中的老大,访问量和客户数量在门户阵营中处于领先地位,2004 年度的网络广告收入在 5 亿多元,广告收入已经可以媲美一些传统大型的媒体集团的收入。

搜狐通过之前的 2 次并购,购入了网络游戏类专业媒体 17173 和房地产类专业媒体焦点网,2004 年是这两个专业媒体快速发展的一年,收入同比都有翻番的增长。含这两个专业媒体的搜狐矩阵,网络广告收入已经和新浪缩小差距。网易在 2004 年注重了媒体频道的建设,新闻资讯类的访问量也有了较大的增长。在一些如汽车行业、快速消费品行业有一定的优势。

其他的一些门户媒体如 TOM、QQ 的发展也都取得了较快的发展。TOM 的发展延续了 2003 年门户黑马的状态,继续在网络广告代理公司拓展方面深入开展工作,网络广告收入节节攀升。另外,QQ.com 网站虽然仅仅成立一年,但利用庞大的 QQ 用户群为依托,加上利用新版的 QQ 软件登录弹出框的推广,网站从无到有,已经成为中

国比较年轻的网民获取资讯重要的一个渠道。

Yahoo 中国 2004 年利用和 3721 的并购过程,进行了网络广告运营管理人员的本土化管理,并利用自己的国际品牌优势深入挖掘网络广告行业,也取得了不错网络广告业绩。另外,2004 年,值得行业关注的是 MSN 中文门户网站项目已经进入筹备期,2005 年准备杀入到中国门户市场,目前各个内容合作伙伴已经基本敲定,正式发布日期已经指日可待了。中国门户市场又多了一个强有力的争夺者,市场的竞争将更加白热化。

搜索引擎融合进入网络广告市场,竞价排名广告增长迅速

搜索引擎在 2004 年以前经常被认为是一种特殊的企业推广形式,不太被网络广告业界关注。但在 2004 年,搜索引擎广告,尤其是竞价排名的广告形式,已经凸现出网络广告的一种特性——按“广告效果”付费。其实早在 2 年前,新浪等行业领导公司就提出的“定向广告”的概念,但是,这几年中,门户网站在定向广告上的步伐并没有快速迈出,搜索引擎的竞价排名却已经被一部分电子商务类企业追捧。他们称“竞价排名广告”是能够进行“精确内容定向的文字链网络广告”。现在,以 Google 为首的主流搜索引擎已经能够提供按照关键字搜索而显示图片形式的广告,更加减少了网络广告和搜索引擎广告之间的定义区隔。

目前,中国超过 60 万家企业使用过或者正在使用搜索引擎进行网络营销,这个数字远远大于在主流网络媒体上投放广告的 4000 余家网络广告主的数量。2004 年,中国搜索引擎运营商收入规模超过 5 亿元,整体行业市场规模达到 12 亿元。其中,竞价排名广告形式在未来几年都将会是快速的增长状态。

百度在 2004 年除了竞价排名广告收入激增以外,还收购了中国网民最喜爱的上网导航网站 Hao123,形成了一个特殊的营销媒体集团。3721 被 Yahoo 收购以后,推出了全新的一搜专业搜索门户,访问量在 3 个月内已经晋升到全球 40 位左右,创造了一个发展奇迹。2004 年中,搜狐也在搜索引擎市场中动作频频,除了推出全新的 Sogou 搜狗

搜索以外,以 CPC(按点击付费)为主的文字链广告联盟也已经成为了搜狐搜索引擎的重要收入组成。

专业类网络媒体数量激增,行业需要资源整合

2004 年,中国专业类网络媒体数量大幅增加,有一定的网络广告专业销售队伍的网络媒体从 40 多家急速上升到 80 家左右,网络广告专业媒体市场炙手可热。

专业类媒体增长最快的一个行业是网络游戏行业,从 2003 年仅是 17173、天使在线等少数几家网络游戏专业媒体,发展到 2004 年底已经近十家有一定规模的网络游戏类专业媒体,例如天空游戏网就凭借游戏宝典等创意性的传播工具迅速成为流量前三位的行业媒体。汽车类专业媒体,除了中国汽车网、汽车新网等老牌的网站以外,也涌现出爱卡汽车网等一批几家新型的汽车类社区媒体。

ZOL 中关村在线被 CNET 高价收购,成为 IT 类专业网络媒体的最大行业新闻。据说,CNET 还可能利用资本力量并购其他一些有优势的专业类 IT 媒体,形成在中国的一个强势 IT 媒体集团。看来,资本的力量已经开始重视专业类网络媒体的发展,未来行业资源整合将会是专业类网络媒体的一个方向。

用户流量就是金钱,社区类网络媒体初露头角

2004 年初,陈天桥表示盛大拥有庞大的用户群,盛大也是广告媒体,并宣布盛大准备正式进入中国网络广告市场,行业为之震惊。当网络广告业界还在怀疑盛大能力的时候,eBay 易趣和盛大签署的 4000 多万的广告合同却不得不让行业人士佩服。易趣同时表示这个交易是深思熟虑的,而且这个交易对易趣来说也必将物有所值。这充分说明了,以盛大为首的网络游戏社区及其他类型网络社区,拥有庞大的用户流量,如果善加规划和利用,就可以发挥出很好的广告价值。

另外,在中国网站访问量排名中,我们可以看到以西陆、西祠胡同、天涯、MOP 为首的一批网络社区有着不凡的流量,但是网络广告收入还没有和流量成正比。未来这些社区以及新型的 Blog 等新形式社区的网络广告会有越来越大的发展潜力。

网络广告代理公司快速发展,专业化分工日益明显

网络广告代理公司在2004年中快速发展,较大的网络广告代理公司广告经营额一般都取得了比2003年超过70%的增长。以网络广告管理系统起家、好耶旗下的诠释广告公司,在2004年中取得了不凡的业绩,位居行业领头羊的位置。华扬联众-传立也获得了中国网络广告历史上最大的一笔订单,成为中国移动的全年网络广告代理商,一举也成为中国网络广告行业的超级明星企业。其他例如博圣云峰、创世奇迹、世纪华美等公司,更是取得了超过1倍甚至几倍以上的业绩增长。

电通是4A公司中网络广告服务队伍最专业的公司,IT类和汽车类广告主是电通服务的主流客户。实力媒体有着Nokia等一批核心客户和不折不扣的敬业精神,在4A公司中保持着领先优势。麦肯光明、灵智大洋等4A广告公司仍然依附Microsoft、Dell和Intel等老牌网络广告主取得了不错的网络广告业绩。

目前,在中国从事过网络广告代理的广告公司已经超过100家,以网络广告代理为主的广告公司业已经超过20家,代理公司的发展进入了专业化分工阶段。创世奇迹广告90%的客户来自于网络游戏行业、世纪华美广告拥有最多的手机类客户、科思世通广告的大部分广告主来自于汽车行业。鑫海恒、嘉华恒顺、龙拓等广告公司则主要是房地产广告主为主,红马联媒、新经合主要服务于教育等类型的行业客户。广告代理公司深入了解某一个行业广告主的宣传需求,并进行一系列的专业化网络营销服务,也会是未来服务型网络广告代理公司的发展趋势之一。

网络服务类客户广告预算回升,传统大型消费品厂商仍然在观察

各个行业的网络广告主在2004年在网络广告投入的总费用超过18亿元,其中IT、网络服务、手机通讯、交通汽车、房地产分别是前五大行业。网络服务类客户中,主要包括网络游戏类和电子商务类企业,网络经济的又一番热潮让网络服务类行业的广告预算在2004年大幅增加,仅网络游戏全行业一年的网络广告预算就超过1个亿。淘宝和易趣的争夺广告资源的一些“战役”,也给这个行业

添加了话题和并注入活力。

让我们有些失望的是在2004年中,中国一大批在电视媒体上花费大笔预算的广告厂商对于网络广告的重视程度还不太够,而在美国,快速消费品行业已经成为网络广告投放费用最大的行业。当然,这与中国仅仅是一个亿左右的网民数量还与8亿电视受众有着量级的差距有关,但是可以肯定的是,在不远的将来,也可能就是2005年,我们将看到越来越多的传统广告厂商会重视网络广告的应用。

视频广告形式被大众接受,其他新的网络广告形式初露头脚

2004年互动通有限公司进一步开发了iCast富媒体广告协作平台,截止2004年底,iCast与主要门户网站建立了合作关系,总共有两百多个广告主选择了视频网络广告的方式。另外好耶的AdForward系统也推出了命名为iTV的视频广告形式。经调查,网民也已经逐渐习惯并开始喜欢在网络上看到类似于电视广告的视频广告了,这对于以前只是文字和图片的网络广告来说,是个很大的进步。

在2004年下半年,一家著名的国际性公司进入中国网络广告行业的视野,他们是来自美国的eyebliaster,这是一家全球著名的提供富媒体解决方案的公司,能够提供多种特殊形态的网络广告形式,并可以针对不同的广告主的广告活动给出效果很好的富媒体广告形式。另外,各个主流的网络媒体还在尝试减少例如弹出窗口等干扰性网络广告形式,并提供更多效果更好的网络广告形式。

Netratings 网民调研数据呼之欲出, iResearch 深入拓展网络营销效果研究服务

国际网络媒体评估公司Netratings从2003年开始进入中国市场,引入中国的SiteCensus产品已经和国内主要门户网站签署了服务合同,准备从第三方来为中国的网络媒体做用户分析评估,现在中国网民的调研分析结果已经呼之欲出。有了公正的第三方数据的发布,会更有利于让广告主对网络媒体产生信任感,更有利于网络广

告产业的发展。

iResearch 作为 2002 年成立的网络经济研究企业, 网络营销市场的研究一直是公司的强项。2004 年, iResearch 先后推出网络广告精品推荐 www.iadchoice.com 和网络媒体排名 www.iwebchoice.com 两个网站, 为网络广告行业的发展起到了不小的促进作用。另外, 网络广告竞争品牌监测服务 iAdTracker 已经监测超过中国 80 家主流媒体, 并服务超过 40 家客户, 成为行业不可缺少的工具。

按效果付费的广告联盟备受青睐, 未来的发展趋势迅猛

DoubleClick 在国际网络广告市场的影响力在某些领域逐渐被 ValueClick 超越, ValueClick 在美国拥有的 CJ.com 是全球最大的按效果付费的网络营销联盟, 也使得 ValueClick 的业绩好于 DoubleClick。好耶公司在 2004 年大力推动发展智易营销联盟 Smarttrade.cn 的发展, 也就是类似于 CJ.com 的经营模式, 智易营销联盟目前有超过 3000 家网站加盟, 2004 年的营业额已经超过一千万元, 发展潜力巨大。

另外, 韩国最大的效果付费网站联盟 LinkPrice 也正式进入中国, 推出 linktech.cn 网站, 主要为电子商务类型的企业提供 CPS(按销售额分成)模式的营销方法, 并组建自己的网站联盟。有这种专业服务商的出现, 一方面可以为中小网站解决怎么把流量变为广告费用, 也为网络服务类型的企业提供了一种性价比最合理的营销方案。

另外, 回顾 2004 年, 网络广告行业应该还要感谢网易全力赞助 2004 年中国网络广告大赛, 为网络营销行业起到了卓越的推动工作。展望未来, 相信中国年轻的网络广告行业一定会在“广告效果制胜”的主旋律中持续快速发展。

2. 2004 年中国网络营销市场规模

2004 年中国网络营销市场规模达到 31.7 亿元, 较 2003 年的 18.2 亿元增长了 73.9%, 预计 2005 年、2006 年中国网络营销市场将分别达到 49.2 亿元和 75.3 亿元。

2004 年中国网络广告市场规模达到 19 亿元。

2004 年中国搜索引擎市场规模达到 12 亿元。

2004 年中国非门户的专业许可制电子邮件市场将达到 0.67 亿元。

中国网络营销市场规模



3. 2004 年线上线下媒体情况

3.1 1998-2004 年网络广告支出占广告总额比例变化

从 1998 年到 2004 年网络广告支出占广告总额比例上看, 1998、1999 年网络广告起步阶段, 占广告总额的 0.1%, 2000 年到 2002 年网络广告平稳发展, 占广告总额 0.5%, 而 2003 年后网络广告支出大量增长, 2004 年网络广告支出占总额的比例已经增长为 1.5%。

历年网络广告收入占总体广告收入比例



3.2 中国传统广告发展阶段分析

从传统媒体历年的增长情况上看, 我国的传统媒体

的发展已经经历了萌芽期、高速发展期两个阶段,现在正处于平稳发展期阶段,相较于传统媒体,网络媒体还处于高速发展阶段向平稳发展阶段过渡时期。

历年中国传统广告增长率变化情况



3.3 2004 年各类媒体日到达率比较

2004 年媒体日到达率最高的是电视,日到达率为 94.3%,其次是报纸,日到达率是 70.2%,广播、互联网和杂志的日到达率分别是 22.2%、13.4% 和 10.2%。

2004 年各媒体日到达率比较



4. 2004 年中国网络广告发展现状

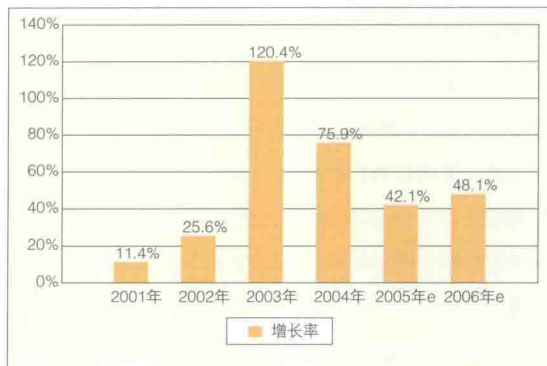
4.1 2004 年中国网络广告市场规模

2004 年中国网络广告市场规模达到 19 亿元, 2005 年、2006 年预计将分别达到 27 亿元和 40 亿元, 2004 年较 2003 年增长率为 75.9%。

中国网络广告行业市场规模



历年中国网络广告收入增长率情况



4.2 2004 年中国网络广告主情况

2004 年共有网络广告主 3225 家, 较 2003 年增加网络广告主 1435 家, 较 2002 年增加 2514 家广告主, 2004 年第一季度有网络广告主 1183 家, 第二季度有 1205 家, 第三季度有 1346 家, 第四季度有 2015 家。

2004 年各月网络广告主数量情况



4.3 2001~2004年各尺寸网络广告所占比例

2001年~2004年采用最多的网络广告形式是长横幅大尺寸广告,占28.7%,其次是普通按钮广告,占16.4%和弹出窗口广告,占11.6%。

2001年-2004年各尺寸网络广告所占比例



4.4 2001~2004年中国图片类广告平均点击率变化

2001年、2002年、2003年和2004年中国图片类广告平均点击率分别是0.34%、0.33%、0.33%和0.32%。

2001年-2004年图片广告平均广告点击率变化



5. 2004年中国网络媒体发展现状

5.1 历年中国网络媒体收入发展变化

2001~2004年中国网络媒体收入不断增长,到2004年主要由门户网站组成的收入前5家媒体合计收入为12.4亿元,占总收入的65%,收入前10家媒体总计收入为14.9亿元,占75%,而随着大量独具特色媒体的不断出现,其他媒体的网络广告收入也在大幅增长,2004年其他媒体收入达到4.7亿元,占总收入的25%。

中国网络媒体收入发展变化



5.2 三大门户网络广告收入

根据三大门户的财报数据,2004年第三季度新浪、搜狐、网易的网络广告收入分别达到1852、1547和560万美元。

预计2004年新浪、搜狐、网易的网络广告收入达到5.2亿元、4.2和1.7亿元。

历年各季度新浪网络广告收入



6. 2004年网络广告代理公司情况

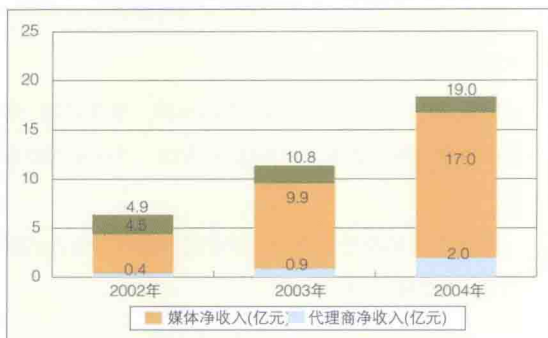
6.1 网络广告代理商发展规模

网络广告代理公司在2004年中快速发展,较大的网络广告代理公司广告经营额一般都取得了比2003年有了超过70%的增长。以网络广告管理系统起家、好耶旗下的诠释广告公司,在2004年中取得了不凡的业绩,位居行业领头羊的位置。华扬联众-传立也获得了中国网络广告历史上最大的一笔订单,成为中国移动的全年网络广告代理商,一举也成为中国网络广告行业的超级明星企业。其他例如博圣云峰、创世奇迹、世纪华美等公司,更是取

得了超过1倍甚至几倍以上的业绩增长。

电通是4A公司中网络广告服务队伍最专业的公司,IT类和汽车类广告主是电通服务的主流客户。实力媒体有着Nokia等一批核心客户和不折不扣的敬业精神,在4A公司中保持着领先优势。麦肯光明、灵智大洋等4A广告公司仍然借助Microsoft、Dell和Intel等老牌网络广告主取得了不错的网络广告业绩。

中国网络广告代理商收入/媒体收入规模



6.2 网络广告监测服务

网络广告在线查询系统(iAdTracker)

iResearch作为2002年成立的网络经济研究企业,网络营销市场的研究一直是公司的强项。2004年,iResearch先后推出网络广告精品推荐www.iadchoice.com和网络媒体排名www.iwebchoice.com两个网站,为网络广告行业的发展起到了不小的促进作用。另外,网络广告竞争品牌监测服务iAdTracker已经监测超过中国80家主流媒体,并服务超过40家客户,成为行业不可缺少的工具。

iAdTracker是由上海艾瑞市场咨询有限公司自主开发的网络广告在线查询系统的软件,用户下载安装在电脑上并连接到网上数据库运行。iAdTracker数据库中所有的数据收集是通过人工浏览固定网站频道和网页页面,以及通过网络机器人进行固定网站页面文件抓取,获得该网站上最新出现的商业网络广告形式,并以科学的分类方法输入到数据库中。

iAdTracker固定监测的网站有50多家,网络广告形式细分为20类,网络广告主的行业分类有19大类,58个中类,200多个小类。iAdTracker的客户主要面对网络媒

体、网络广告主及网络广告代理公司,客户通过本系统可以全面了解具体的网络广告主的媒体投放行为,并可以在线直接查询到广告创意。

网站第三方测评服务(SiteCensus)

设立互联网受众测评及分析全球标准的尼尔森互联网研究(Nielsen/NetRatings)2003年在中国市场正式推出网站第三方测评服务SiteCensus。

SiteCensus是一种以近普查法为基础的报告系统。它建立了一种新的服务器端访问报告系统,并通过对网站访问者的随机抽样有机地整合详细的相关人口统计资料。此项服务为媒体公司、内容发布商、电子商务公司和其他在线实体提供精确而深入的网站测量信息。另外SiteCensus是全球通行的互联网受众研究和分析的标准。此项服务覆盖全球70%的互联网浏览,提供综合的互联网和数字媒体研究报告以及专项报告,从而帮助媒体公司、内容发布商、电子商务公司和其他在线实体精确地了解其业绩表现。

国际网络媒体评估公司Netratings从2003年开始进入中国市场,引入中国的SiteCensus产品已经和国内主要门户网站签署了服务合同,准备从第三方来为中国的网络媒体做用户分析评估,现在的中国网民的调研分析结果已经呼之欲出。有了公正的第三方数据的发布,会更有利于让广告主对网络媒体产生信任感,更有利于网络广告产业的发展。

有了NetRatings的SiteCensus和iResearch的iAdTracker服务,中国网络媒体作为新媒体而言,开始更加富有生命力,媒体的产业链日趋完整,也从此有了更快发展的产业链基础。这样,中国广告公司负责网络媒介的策划人员,终于可以不用拍脑门决定客户的广告投放预算分配了。

7. 2004年中国搜索引擎发展现状

7.1 中国搜索引擎市场规模现状与预测

iResearch统计数据显示,2003年中国搜索引擎市场规模为6.9亿元人民币,年增长率为147%。2004年中国

搜索引擎市场规模将达到 12 亿元人民币, 年增长率为 74%。预计截至 2007 年中国搜索引擎市场规模将达到 53.5 亿元人民币。

中国搜索引擎行业市场规模和预测



7.2 中国搜索引擎市场运营商规模现状与预测

搜索服务营销渠道代理商是企业用户与搜索服务提供商之间的桥梁。搜索引擎渠道代理商主要通过为搜索服务提供商代理搜索营销广告, 进行市场推广、寻找企业客户, 来赚取搜索引擎营销服务的代理费差价, 一般我们讲的中国搜索引擎市场规模指包括代理商费用部分, 而像百度、3721、中搜、GOOGLE 等这些搜索引擎市场运营商而言, 与他们相关的收入和整体市场规模则需扣除给代理商的费用, 以下是扣除代理商费用后的中国搜索引擎运营商市场规模情况和未来三年的预测。

iResearch 数据显示, 2004 年中国搜索引擎运营商市场规模为 5.7 亿元人民币, 预计 2007 年中国搜索引擎的运营商收入规模将 32 亿元人民币。

中国搜索引擎运营商收入规模和预测



8. 2004 年中国 E-mail 广告发展现状

8.1 中国 E-mail 广告市场情况

根据 iResearch 统计, 2004 年中国许可制 E-mail 营销市场(不包含电子邮件运营商发送给自己邮件会员、以及企业利用自己会员发送 Email 营销的市场)有 0.7 亿元规模, 2005 年、2006 年将分别达到 0.9 亿元和 1.1 亿元。

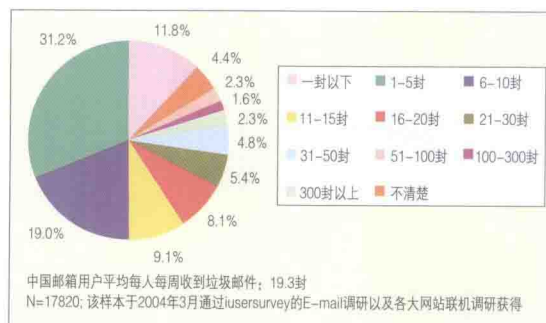
中国电子邮件广告市场规模



8.2 中国垃圾邮件现状

我国用户现在平均每人每周发送电子邮件 9.8 封, 收到正常电子邮件 12.6 封, 收到垃圾电子邮件 19.3 封。收到的垃圾邮件量占收到的总邮件的 60.5%, 较去年垃圾邮件在占有邮件的比例 26.27% 上涨了 34.23 个百分点。2004 年初, 电脑病毒的泛滥, 造成了垃圾邮件数量猛增, 垃圾邮件发送者的技术更新等多种原因, 造成现在这样的垃圾邮件比例大幅上涨的状况。

中国用户每周收到垃圾电子邮件的比例



8.3 2001~2004 年 E-mail 广告邮件到达率情况

2001 年、2002 年、2003 年和 2004 年中国 E-mail 广告邮件到达率分别是 81%、73%、76% 和 83%。

中国E-mail广告邮件到达率是逐年增长的,2004年达到最高。

2001年-2004年E-mail广告邮件到达率情况

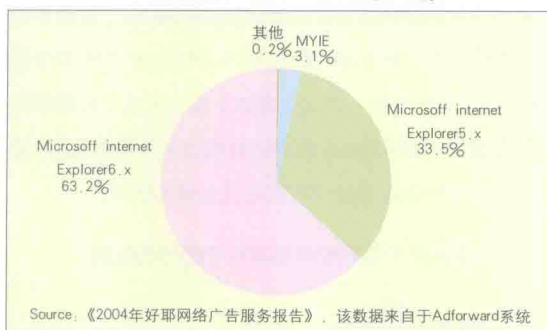


9. 2004年网民电脑使用情况和上网情况

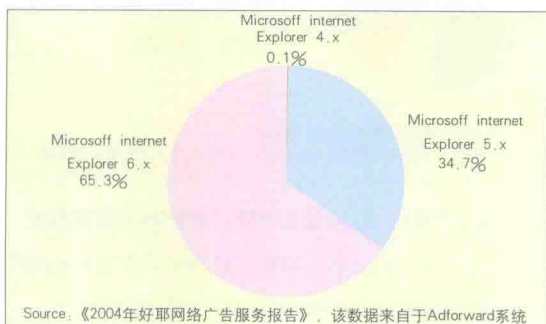
9.1 2004年中国网民网页浏览器使用情况

2004年中国网民最常使用的网页浏览器是Microsoft Internet Explorer 6.x, 其次是Microsoft Internet Explorer 5.x。

2004年中国网民网页浏览器使用情况



2004年中国网民IE版本情况



9.2 2004年访问中国网站的网民操作系统语言情况
98.4%的中国网民采用的操作系统是简体的。

2004年访问中国网站的网民操作系统语言情况



9.3 2004年中国网民电脑屏幕分辨率情况

2004年中国网民采用最多的电脑屏幕分辨率是1024*768, 其次是800*600。

2004年中国网民电脑屏幕分辨率情况



10. 网民与网络广告的关系

10.1 最近一年内看过各类媒体广告的用户比例

根据第三届艾瑞网民行为调研中的数据显示,最近一年内看过电视广告的用户有70.6%,看过网络广告的人有68.1%。

最近一年内看过各类媒体广告的用户比例

