

06年中国网络广告将达46亿 新营销拐点来临 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_06\\_E5\\_B9\\_B4\\_E4\\_B8\\_AD\\_E5\\_9B\\_c123\\_288308.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022_06_E5_B9_B4_E4_B8_AD_E5_9B_c123_288308.htm) “ 迅速发展的中国网络营销正处于一个拐点。” 3月22日，PGM 首席创新官Rishad 在“ 新拐点新突破 ”论坛前接受《第一财经日报》采访时说。PGM成立于2004年，掌控着两个媒体网络星传媒体（SMG）和实力传播，可调动全球400多亿美元的媒体支出。2005年，美国网络广告收入轻松突破100亿美元大关，达到了125亿美元的历史新高，超越了户外广告和商业类杂志广告，首次与广播媒体并肩而立。Forrester Research 针对美国99家企业以及20家广告代理商的调查显示，将近85%打算增加网络广告预算。“ 在美国，以Yahoo为首的前十名网络媒体的广告收入占网络广告总营业额的63%强，大网站基本上垄断了市场的话语权。” Rishad说，“ 预计2006年美国网络广告市场份额将达到5.4%。2009年网络广告市场比重将达到7.5%。” 网易销售副总裁江志强告诉《第一财经日报》，网络广告的迅速提升，是由于支付和评估方式的变化。从美国网络广告局（IAB）对2005年上半年美国网络广告支出按不同定价分类的情况来看，在上半年58亿美元网络广告中，按效果付费占48%，按显示次数付费占40%，混合型付费占12%。瑞士信贷第一波士顿预测，2006年美国网络广告费用支出将增长到166亿美元。根据iResearch 的调研，2005年中国网络广告市场规模为31.3亿元,比2004年增长了77.1%,是2001年的7.6倍，接近广播广告（34亿），并首次超过了杂志广告（18亿元），进入到主流广告媒体行列。艾瑞市场研究预测，2006年中国网络广告市

场规模将达到46亿元,到2010年,这一数字将扩大至157亿元。  
100Test 下载频道开通 , 各类考试题目直接下载。详细请访问  
[www.100test.com](http://www.100test.com)