

2008年中国网络广告增至180亿电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/519/2021\\_2022\\_2008\\_E5\\_B9\\_B4\\_E4\\_B8\\_AD\\_c40\\_519855.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/519/2021_2022_2008_E5_B9_B4_E4_B8_AD_c40_519855.htm) 网络媒体借助对奥运的全程播报促使其媒体价值大幅提升，也促使网络广告延续高速增长态势。而经济危机的负面作用开始显现，对网络广告市场也将产生更多的影响。但相关咨询认为，基于中国网民规模的持续快速增长，媒体平台的多样化及网络媒体在性价比、营销效果、广告形式丰富性等方面的优势的保障，未来一年中国网络广告市场将依然保持稳定增长。奥运拉动，短期经济危机影响有限，08网络广告高速增至180亿 根据iResearch相关咨询即将推出的《2008-2009年中国网络广告行业发展报告》统计，以运营商营收总和计算中国网络广告市场规模，2008年中国网络广告市场规模达180.6亿元人民币，相比2007年同比增长71.0%，依然保持高速增长态势。相关咨询认为，2008年中国网络广告高速增长主要原因在于：第一、全球瞩目焦点北京奥运聚集大众关注，考试/大拉动广告主集中加大投放力度，网络媒体同时受益。第二、网民规模达到3亿，媒体价值持续提升，吸引更多传统行业广告主的尝试，同时原有广告主的投放力度进一步提高。第三、除门户外，社区、视频、博客、电子商务等多种媒体平台发展迅速。同时植入式、广告联盟、口碑营销等多种营销模式快速发展，充分挖掘媒体价值，优化广告投放渠道，共同促进广告主认可度的持续增加。第四、网络媒体与传统媒体相比在性价比、互动性、效果评价等优势显著，更多行业加大网络广告投放力度。相关咨询认为，经济危机对网络广告市场的影响在08Q4已经显现，未

来这种影响将延续下去，考|试/大并将成为影响2009年中国网络广告市场发展走势的最主要因素。相关咨询分析目前局势，对未来一年网络广告市场走势依然持乐观谨慎态度，主要原因在于：1、危机下网络媒体优势更为显著：经济危机已经扩散至实体经济，导致众多企业采取紧缩战略并削减其推广预算.但在投资愈发谨慎的形势下，基于加强营收的推广需求增加也成为必然。在这样的矛盾下，广告主将更加青睐在性价比、营销效果上更具优势的网络媒体上。2、外需疲软，内需市场竞争加剧促进营销投放：海外市场作为经济危机重灾区需求萎缩严重，基于看好中国内需市场，跨国公司加大营销推广力度.中国外贸类企业也开始转战内陆市场，将导致竞争加剧和市场营销推广费用的增加。综合以上分析预计，09年中国网络广告市场规模将达到217.2亿元，同比增长将达到20.3%。危机更是转机，网络营销将迎来深度变革 随着广告主需求的变化，未来网络媒体在以下几个方面将迎来变革：1、营销理念：互动营销倍受重视：产业发展日渐成熟，以及危机下投放减少，考|试/大促使企业的营销推广不再仅仅满足于“推送式”营销产生“面”的影响，开始注重与消费者的互动互通。网络媒体上各种互动平台和互动工具的出现和快速发展，使得企业能够及时了解消费者的真实体验和 需求，将会日益受到广告主的重视。2、营销方式：注重营销效果：营销投入规模巨大的时候，企业往往对其投入产出没有一个清晰的认识。危机下由于营销预算的减少，“一分钱一分货”的概念开始明晰，广告主更加注重每一笔投入到底有何产出。单一的按广告显示次数计费(CPM)模式不再能满足广告主需求，在按点击付费模式(CPC)逐步广泛之后，

按效果付费(CPA)模式未来将有更大的发展空间。 3、营销平台：垂直网站和地方门户价值凸显：中国一线城市消费市场增长开始放缓，广大的二三线市场则有着更大的发展空间，考试/大同时危机下政府推出的拉动内需和支持产业下乡政策，也将促进二三线市场的快速发展，因此地方门户网站对广告主的吸引力也随之增加。同时广告主对营销效果的注重，导致广告投放更加倾向于细分群体，垂直网站的营销价值得以显现。以上因素将促使垂直网站和地方门户的媒体价值加速提升。 F8F8" 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)