

中国网络广告正进入品牌营销阶段电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/544/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E7_BD_91_E7_c40_544580.htm 在全球经济普遍萎靡的情况下，网络广告的增速有所放缓，但这也给了网络广告重塑格局的机会。从各种迹象表明，网络广告的发展目前已进入到了品牌营销阶段，网络广告作为互联网成熟的核心营收来源，其发展态势依然倍受业内人士关注。2009年中国市场将成为全球经济当中的一个突出亮点。目前中国企业的网络广告成本占全部广告预算的比例仅为5%甚至更少，而美国公司的比例要高出一倍多。国际厂商对于中国市场的重视以及内贸企业的扩张将推动各个行业厂商不同程度地更为重视2009年的营销推广工作，这也由于国内所占比例仅为5%预留了更多的发展空间。在这一过程中，行业厂商必然由于整体经济环境的影响，而加强对于成本的控制，网络广告成为了国内企业的首选压制成本而同样凸显出企业品牌的一个宣传平台。2008年中国网络广告整体市场规模增长至119亿元人民币(不含搜索引擎关键字广告)，/百考试题/收集/较2007年增长54.9%，很明显品牌广告主对网络广告接受程度有所提高，各类视频网站在营销方面也取得了一定的进展。2009年中国网络广告市场会受到互联网用户增长速度加快、网络广告成本进一步降低等利好因素的促进，虽然受到金融危机的影响，预计2009年的网络广告营收规模会呈现稳定增长的态势，达到154.5亿元，相对于2008年的增长率预计为29.8%。最近发布的《中国互联网广告市场趋势预测2008~2011》认为，2009年中国互联网广告投放总额将达到275亿元，较2008年

增长37%，给予了更高的预测。周新宁认为2009年互联网广告增长的主要原因为：国内企业已经逐步接受和重视了互联网广告的宣传，互联网广告给企业降低成本的同时，在也给企业宣传产品、品牌发挥了令人不可忽视的作用，这也由于互联网渗透率加速，网民群体的快速扩张为网络营销市场提供了坚实的用户基础。相关资料显示中国互联网网民的普及率一年比一年高，网民群体的消费能力是吸引广告主进行投入的重要因素。虽然经济寒冬可能对传统媒体来说是个打击，但对于新媒体而言则是机遇。随着网络五花八门十分具有创意的展示广告迅速增多，网络广告与传统媒体中的电视广告，其树立品牌形象与基本没有什么两样，/百考试题/收集/也将会是品牌广告主的主投方向。根据测算，每一个网民在一天中，有近90%的时间是陪伴着电脑里飘动的广告度过，用户收看的广告越来越多。这些庞大的网民数量，就是互联网隐藏的宝矿。有相关业内人士认为网络媒体是传统媒体的补充，而不会取代传统媒体，这个观点笔者虽然认同，但是网络媒体最终占有的市场份额数量将不可忽视。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