

2001年全球网络广告市场概况 PDF转换可能丢失图片或格式
，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/63/2021_2022_2001_E5_B9_B4_E5_85_A8_c40_63660.htm 是美国著名的IT杂志，它的网络版是美国最早也是最著名的IT网站之一，1994年10月该网站上刊登了全球第一则网络广告掀起这个行业的发展序幕。1996年，IAB（Internet Advertising Bureau）即美国网络广告局成立，代表了全球网络广告行业的步入正规。接下去的4年多时间，网络广告行业跟随着网络媒体的高速发展而发展，高速发展期一直持续到2000年下半年。全球的网络广告行业用了6年时间，从零增长到80多亿美元，堪称一个奇迹。美国是全球网络经济的发源地，也是网络经济最发达的地区，美国网络广告的市场规模也大致是全球的四分之三左右，美国的网络广告行业的发展也基本代表了全球行业发展的坐标。我们主要从美国的网络广告市场来看全球的网络广告市场变化。在过去的2001年中，美国的网络广告市场经历了行业发展几年来从未有过的衰落，怀疑和猜测大过鲜花和掌声，冷落和调整大过激情和发展，网络广告行业在2001年遇到前所未有的挑战。然而，在这前所未有的低迷中，网络广告市场也出现了一些新的转机。行业首次出现负增长在美国，对网络风险投资2001年比2000年同期减少60%，Nasdaq从最高的5132跌倒不足1600点，2001年中有超过700家网站宣布倒闭，超过10万以上的互联网职员被裁，原价67亿美金的Excite被1000万贱卖给InfoSpace等等，如上种种的现象都说明网络经济在2001年如履薄冰、岌岌可危。2000年美国的网络广告经营额超过70亿美元。但是，由于以前超过50%的网络广告

主是网络公司，传统的广告主数量不多，网络经济的萎缩直接导致原来大部分网络公司大规模削减市场预算，直接影响到网络广告的量。据统计，美国网络广告市场2001年前三季度比2000年同比下降8%左右，这是网络广告发展历史上从未有过的。

网络广告尺寸和形式改革

网络广告的形式改革主要发生在2001年，这一年改变了人们对传统网络广告的印象。很多时候，你会在访问Yahoo、About、MSN的时候会突然跳出一个全屏遮盖型的广告。或者访问很多网站的时候，都会弹跳出购买X10摄像头的强制观看的窗口。这一年来，越来越多的网站采用JavaScript、动态HTML、Flash动画等区别于传统Gif形式的新型广告。加上Eyeblander、Unicast等专业富媒体网络广告大力推广，一些带有侵犯性的各种形式广告越来越多。大部分新形式的网络广告更加有趣，视觉效果更有冲击力，广告的宣传效果也更上层楼了。这些引导了网络广告走向一个更加复杂，也是更有活力和营销效果的轨道上。同时，IAB在2001年2月正式发布了自1996年以来实施的7个Banner广告的尺寸规范的第二套大尺寸广告规范。新实施的Banner广告规范进行了较大地调整，并考虑到了新兴网络技术对于网上广告形式的影响。另外，各大网络媒体还根据媒体不同情况，设计了尺寸更繁多，形式更复杂的网络广告。事实证明，这很大程度上挽救了网络广告行业。

网络广告价格持续走低 2001年，网络广告的价格也随股市一起持续走低。原来每个CPM的价格在20美元，现在有些实际价格已经降到不足10美元，而且价格季节波动很大。造成这一结果的原因有三个。一是因为市场是买方市场，网站都有大量的网络广告资源并没有很好的利用，网络媒体的销售人员为了能

够更多地获得客户，常常采用价格折扣策略来获得客户。二是由于网络广告尤其传统形式的网络广告效果不佳，点击率一再下降，广告主乘机要求降低价格，各网站一般都没有办法和客户讨价还价。三是缺少行业标准，尤其在统一评定各种不同形式的网络广告效果上，各个网站都有一套自己的方案，和广告主之间也没有达成共识。这也使得各个网站报价没有依据，整个行业处于混乱的状态。价格也就止不住下滑的轨道了。

电子邮件广告出现转机 电子邮件广告是广义的网络广告中的一种形式，它同时也是定向广告的一种代表形式。商业性电子邮件广告（垃圾邮件广告除外）基本分为电子邮件列表广告和根据用户数据库定向发送的广告两种。相比较点击率逐渐下降的Banner广告而言，根据产品不同特性，有目的地向目标客户发送电子邮件广告，成本既低而且广告效果又好。市场调查公司eMarketer把电子邮件广告与邮政信件和电话销售等其他传统的广告形式进行了对比。采用电话销售形式，每联系一个客户的成本为1-3美元，邮政信件方式中每封信的成本在75美分-2美元，而在美国进行的电子邮件广告中，每封电子邮件的平均成本只有1美分。几乎没有一种广告形式比电子邮件更具有目标性、可定制性和灵活性，这也就是电子邮件广告能够引发直销市场革命性变化的原因所在。2001年，企业在电子邮件服务上的花费从2000年的4亿美元增长到11亿美元，增长了2倍多。各大网络广告代理公司也都推出了功能更强、针对性更强的电子邮件广告。广告代理公司一家独大 全球第一大网络广告代理商DoubleClick，不久前宣布实现2001年第四季度单季盈利，震惊华尔街。在网络广告真个市场低迷的情况下取得这一业绩实属不易。纵

观行业内广告代理公司的2001年，只有DoubleClick日子还算不错，资金量比较充裕，其他的公司如24/7、L90、ValueClick等公司都步履艰辛。从股票价格也可见一斑，目前只有DoubleClick股价一直维持在12美元上下，曾经的第二大网络广告代理商24/7的股价已经早已从60多美元一股跌倒目前的20美分左右。虽然，24/7在过去的一年中，减员增效，并以100万美元的股票并购Real Media扩充业务，但还是短期不能改变每季都要亏损的局面。CMGI旗下的Engage也是同样的情况，股价从最高接近100美元跌倒现在的30美分。另外，过去一年的网络广告管理系统市场上，DoubleClick的Dart也基本打败了其他竞争对手，同为CMGI旗下的Adforce关门大吉，24/7推出的24/7 Connect的市场也一直没有打开。

DoubleClick可以自豪地说网络广告市场“只有第一，没有第二”的话了。网络调查市场一统天下 先前，美国主要有两家网络市场调研机构，分别Media Metrix、NetRatings，两家公司定期发布有所不同的第三方网络媒体监测数据报告，并因为技术专利发生过互相指责和控诉对方的事件。但网络经济的滑坡直接影响到网络调研公司的客户数量，亏损情况骤然加剧，在这种情况下，Media Metrix被Jupiter归并门下成立Jupiter Media Metrix。NetRatings靠ACNielsen强大的传统调研市场支撑，影响不大。2001年4月，原本是主要竞争对手的ACNielsen NetRatings宣布以总价值7.12亿美元的股票及现金买下Jupiter Media Metrix，NetRatings的客户群将因此增至原来的2倍，并成为全球最主要的网络市场调研机构。至此，调研市场老大ACNielsen一统网络调研市场天下。展望2002年网络广告市场 2002年伊始，Yahoo和Pepsi的最新合作的网络广告

方案精彩、引人入胜。在广告形式更加生动有效的基础上，更好更多的案例会一再显现。我们相信，更多的传统行业的广告主越来越注意采用互联网媒体作为宣传工具，美国乃至全球的网络广告市场会出现了不小的转机。另外，宽带的普及和移动设备的新形式广告也带给网络广告以更多的发展空间。 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