

# 中国网络广告行业年度监测报告 简版

iResearch China Internet Advertising Research  
2011-2012年

北京 · 上海 · 广州 · 深圳 · 东京 · 硅谷 · 香港

2011年网络广告市场发展迅速、竞争激烈，市场格局出现一些变化，对传统媒体的发展造成了较大影响。

- **市场发展整体情况：**2011年中国网络广告市场规模达到512.9亿，超过了报纸规模；
- **市场发展回顾：**门户网站纷纷在微博、视频等领域发力；搜索市场上百度一家独大，其他参与者纷纷谋划差异化竞争；广告网络平台进一步整合，产业链在悄然发生着改变；移动广告发展迅速，市场分散、竞争者众多；视频网站竞争激烈，视频广告逐渐受到广告主青睐；
- **不同广告形式发展情况：**搜索广告超过品牌图形广告成为最大的广告形式；电商垂直搜索爆发性发展，市场需求巨大；包括品牌图形广告、富媒体广告、视频贴片广告在内的展示类广告整体依然是最大规模的广告形式，并且是品牌广告主青睐的主要广告形式；
- **不同类型网站发展情况：**搜索引擎、电商网站、独立视频网站增长快速，而门户网站和垂直媒体网站增速相对较低；门户网站在向视频、社交领域渗透寻求新的增长点；
- **核心媒体发展状况：**百度营收达到145.0亿、淘宝达到87.9亿，核心媒体的营收达到新的量级，广告营收规模排名前20的媒体占中国网络广告市场比例超过80%；
- **广告主投放状况：**交通类广告主依旧是最大的广告主，而网络服务类广告主和房产类广告主投放增长较快；单独拆分了快消类和电子商务类广告主，这两类广告主的投放增长也较快；不同广告主在媒体选择上有不同偏好。

## 1 2011年中国网络广告市场发展概述

- 1.1. 2011年中国网络广告市场热点回顾
- 1.2. 2012-2013年中国网络广告发展趋势展望

## 2 2011年中国网络广告市场整体发展分析

## 3 2011年中国网络广告市场不同广告形式和计费方式发展情况分析

## 4 2011年中国网络广告市场不同类型网站与核心媒体发展情况

## 5 2011年中国主要行业网络广告投放分析

## 一：新媒体冲击，传统门户寻求变革

2011年发生了许多社会热点事件，相关信息在微博上迅速且大量的传播，微博的巨大影响力。10月中国互联网第一股中华网投资集团申请破产保护，并从纳斯达克退市。9月7日，雅虎免去卡罗尔·巴茨的CEO职务，雅虎再次陷入被收购的传闻中。人人公司、凤凰新媒体分别在纽交所上市，市值曾一度超越新浪。

## 二：搜索引擎拓展边界，差异化竞争显现

中国搜索引擎市场依然是百度市场份额进一步提升，并发布新首页、与微软必应达成合作、上线微博搜索。Google中文广告平台等方面发展很快，开拓展示广告市场。搜狗从搜狐分拆独立一周年，季度营收首次过亿，并宣布其正在开发“探索引擎”。腾讯宣布2012年将再向搜搜投入10亿用于研发。优酷、一淘、奇虎360等从垂直领域向搜索渗透。

## 三：广告网络整合，广告长尾正在被发掘

淘宝推出其广告交换平台“TANX”，为DSP、代理商等提供针对每次展示进行实时竞价的推广交换平台。Google收购广告比价公司BeatThatQuote.com和从事SSP的AdMeld，旗下doubleclick广告交换平台AdX在6月份于国内上线试运行。

## 四：视频广告效果看好，市场各方全力投入

优酷自制剧《老男孩》掀起新的自制剧热潮。搜狐视频宣布与MSN中文网合作，开拓白领市场和UGC内容。广电总局颁布新规，自2012年1月1日起，禁止电视台在电视剧中间插播广告。Google的YouTube对AdWords广告系统改进，提升广告与视频内容相关性，并使得广告主可以通过竞价方式投放视频广告。百度旗下视频网站奇艺推出“视链”功能，识别视频内人物面孔，推送相关链接，后奇艺更名为“爱奇艺”。

# 网络广告市场未来展望

2012年伊始，网络媒体就出现了较大变动，广告代理方面也有了新的动作，对全年网络广告的增长保持乐观估计

网络视频领域整合提前到来



网络广告产业链的变化



社交媒体商业化



电子商务平台的营销



移动广告产业发展



## 1 2011年中国网络广告市场发展概述

## 2 2011年中国网络广告市场整体发展分析

- 2.1. 2011年全球广告市场及网络广告市场发展趋势
- 2.2. 2011年全球及中国各大媒体广告市场发展趋势
- 2.3. 2011年中国网络广告市场发展趋势
- 2.4. 2011年中国手机广告市场发展趋势

## 3 2011年中国网络广告市场不同广告形式和计费方式发展情况分析

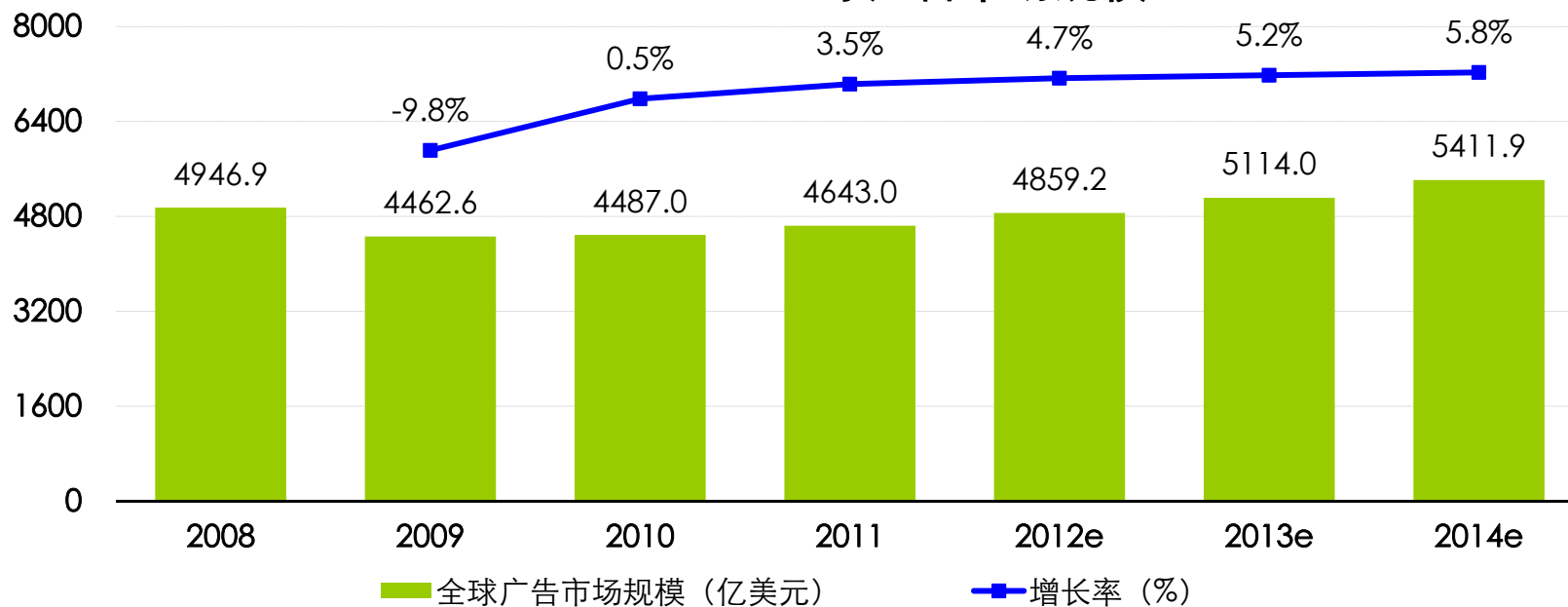
## 4 2011年中国网络广告市场不同类型网站与核心媒体发展情况

## 5 2011年中国主要行业网络广告投放分析

# 全球广告市场平稳恢复，未来增长加速

- 艾瑞整理实力传播的数据发现，在2009年全球广告市场出现较大下滑之后，市场正在逐渐恢复，2011年市场规模增长到4643.0亿美元，较2010年增长3.5%，增速明显加快，随着金融风暴余波平息、经济形势逐渐好转，尤其是新兴市场的带动；
- 未来几年全球广告市场的增长速度会有所加快，逐渐回到并超过2008年金融危机前的水平。

## 2008-2014全球广告市场规模

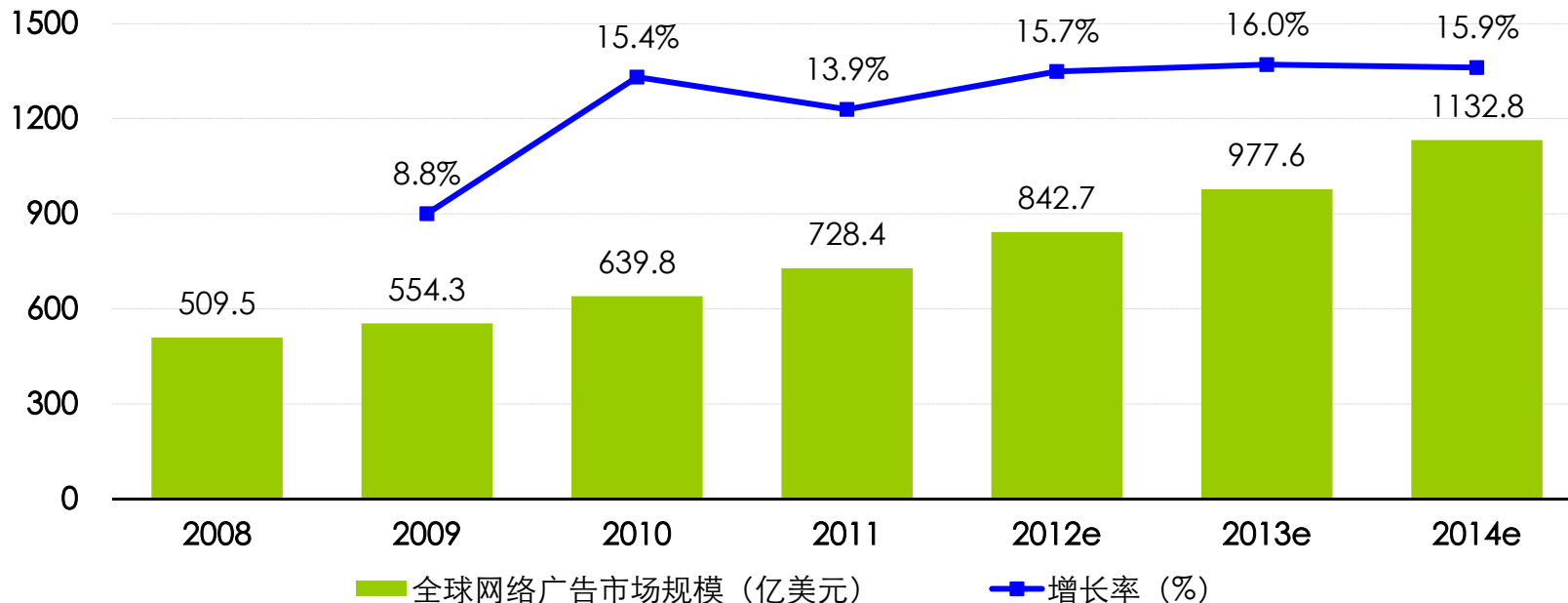




# 全球网络广告增长稳定，规模达到728.4亿美元

- 艾瑞整理实力传播的数据发现，2011年全球网络广告同比增长13.9%，规模达到728.4亿美元，增长平稳，并且预计未来几年将会保持16%左右的增长速度。
- 网络媒体在全球范围内正处于蓬勃的发展阶段，以美国、中国等为代表的国家，新媒体不断涌现，网络广告产业不断进化，相对于传统媒体更加有活力，增长速度相对更快。

## 2008-2014全球网络广告市场规模

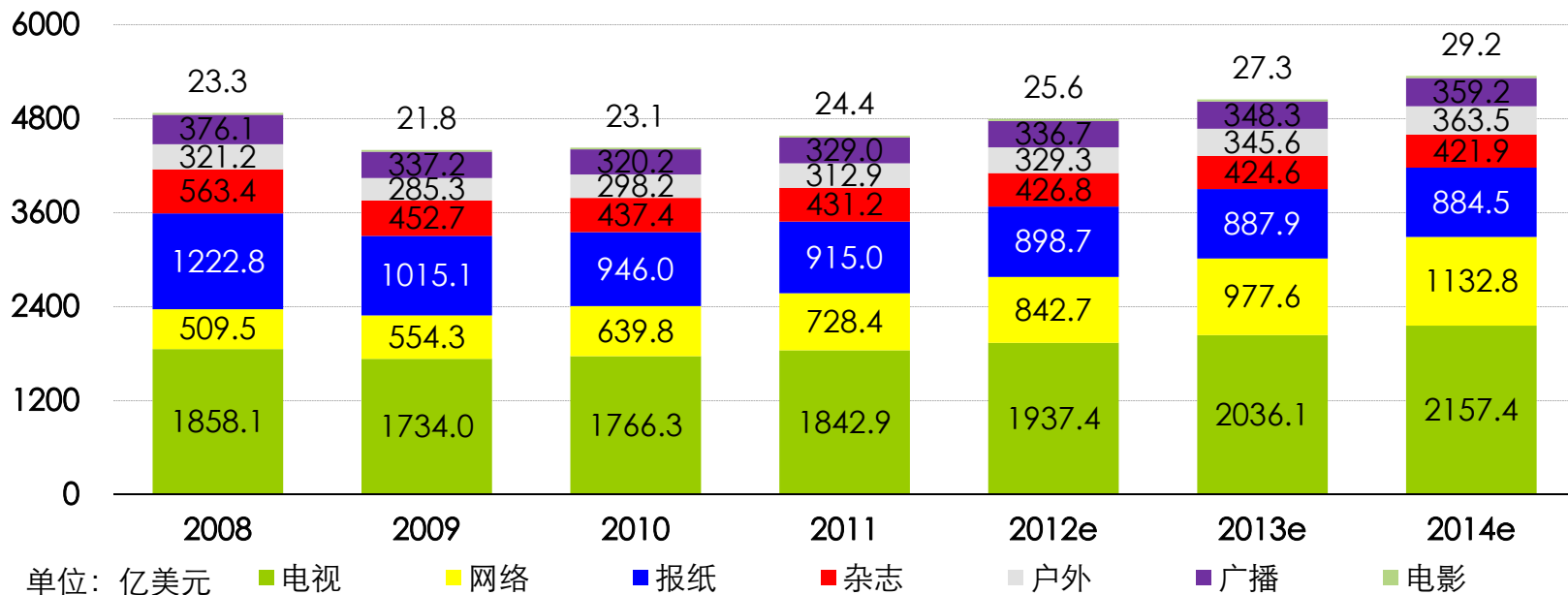




# 全球网络广告增长较快，部分传统媒体市场萎缩

- 艾瑞整理实力传播的数据发现，尽管全球广告市场整体增长已经较为缓慢，但网络广告增长相对较快，与此同时报纸、杂志、户外等媒体广告市场则出现萎缩。
- 互联网对平面媒体的冲击更大，预计未来两年内，全球网络广告总规模将会超过报纸；电视保持着相对缓慢的增长，网络广告与之还有较大差距。

## 2008-2014全球各大媒体广告市场规模

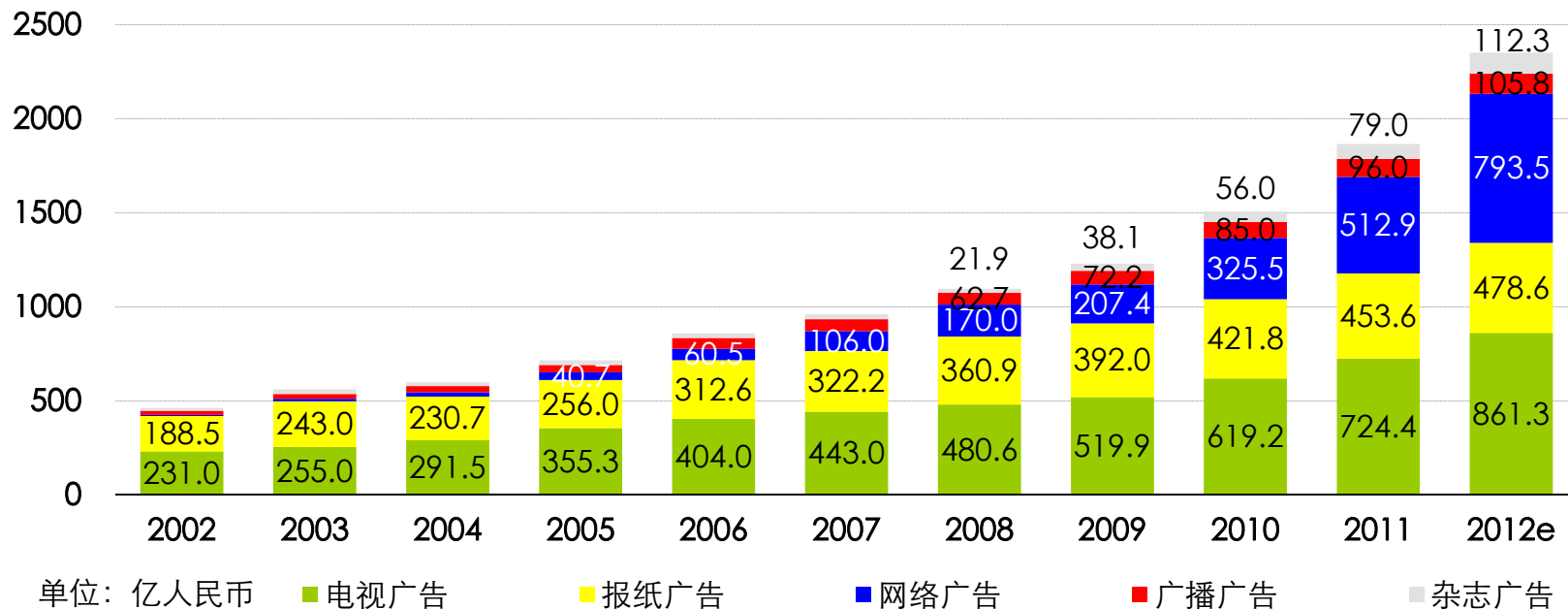


注：部分国家的媒体广告数据缺失导致各媒体加总的的数据可能小于市场总规模。  
Source: ZenithOptimedia (实力传播)；2012.2。

# 中国网络广告规模超过报纸

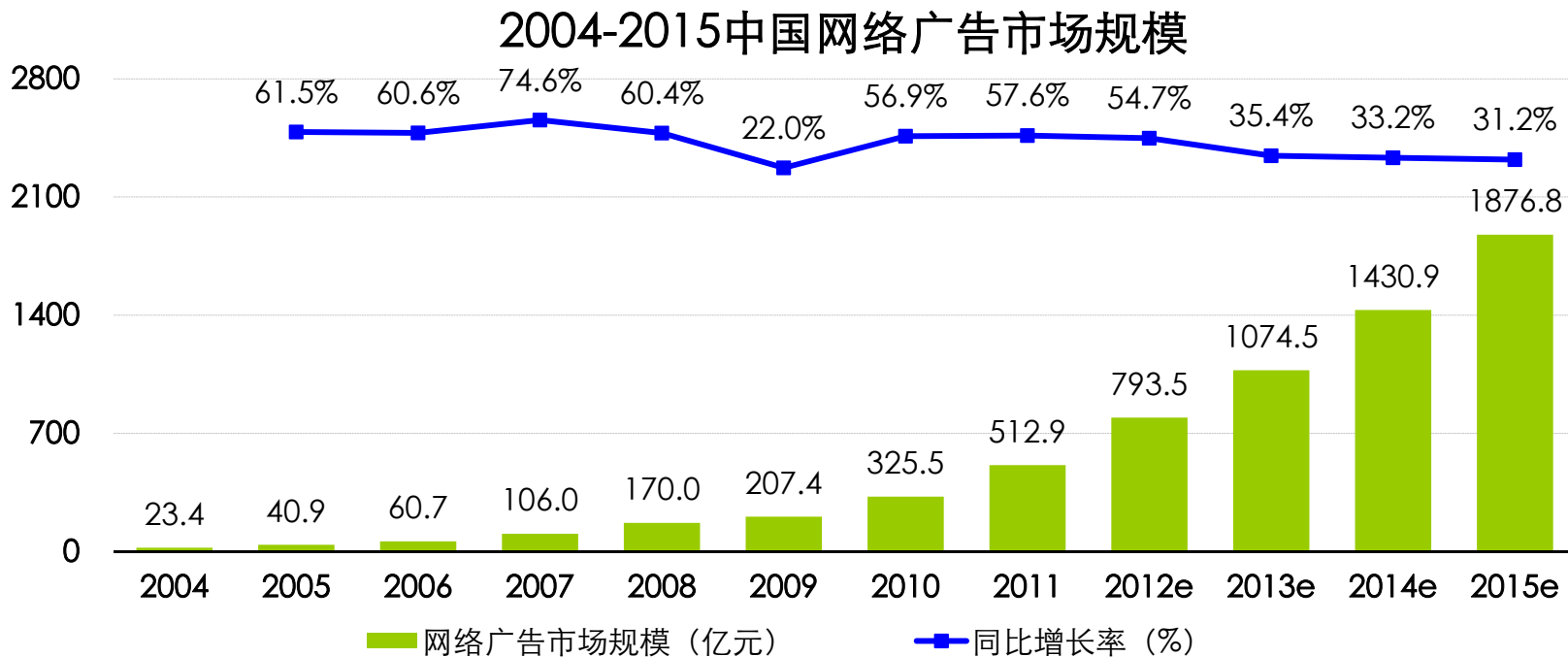
- 根据艾瑞的统计，相比于全球市场，2011年中国电视、报纸、网络、广播、杂志的广告营收保持着较快增长，其中以网络广告市场增速最快，增速远远高于其他传统媒体；
- 2011年网络广告的规模为512.9亿，高出比报纸高出59.3亿，但如果将报纸杂志等平面媒体整体看待，则其规模为合计552.6亿，网络广告与之尚有一定的差距；预计2012年网络广告规模会达到近800亿，超过平面媒体并且逼近电视广告规模。

## 2002-2012中国五大媒体广告市场规模



# 2011年中国网络广告市场规模512.9亿

- 2011年中国网络广告市场整体规模突破500亿，达512.9亿，增长57.6%，达到一个新的量级。
- 2004至2011年之间，除去2009年受金融危机影响，市场增长率基本保持在55%以上，一直处于高速发展期；今后几年市场量级将会逐步增长并达到千亿级别，预计2012年之后市场增速会逐年下降，在未来更长的时期里进入成熟发展阶段。

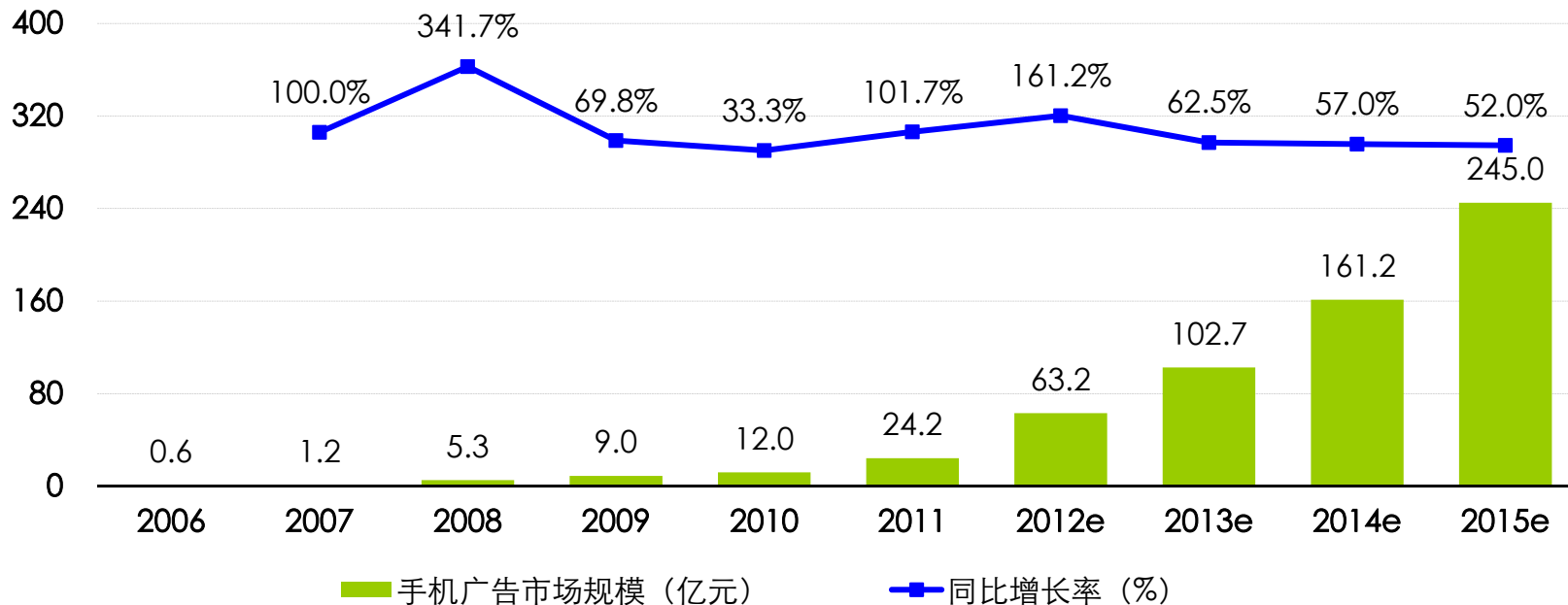


注：网络广告统计口径包括各个网络媒体的广告营收，不包括渠道和代理收入。  
Source: 根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 2011年手机广告增长加速，规模达24.2亿

- 2011年手机广告规模达到24.2亿，较2010年翻了一番，并且比网络广告整体增速高出不少；移动媒体发展迅速，用户量快速增长，网民行为向移动端迁移推动了移动网络广告市场的发展；
- 移动营销产业链上的投放工具、优化工具、检测工具等不断涌现，但尚未成熟，有很大发展空间；在过去几年用户培养、设备增长的基础上，2011年手机广告的增长加速，而预计2012年手机广告市场的增速将会进一步提升，预计本年度手机广告规模会达到63.2亿。

## 2006-2015中国手机广告市场规模



注：从2011Q4开始，移动互联网及其细分领域市场规模包括手机和平板电脑两类移动设备上创造的市场规模总和。中国移动营销市场规模包括手机报刊广告、互动营销广告、移动网页、移动客户端广告和其他形式营销的市场规模，不包括移动搜索关键词广告和移动视频广告。  
Source: 根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

1 2011年中国网络广告市场发展概述

2 2011年中国网络广告市场整体发展分析

**3 2011年中国网络广告市场不同广告形式和计费方式发展情况分析**

- 3.1. 2011年中国网络广告市场不同形式广告发展综述
- 3.2. 2011年中国网络广告市场展示类广告发展分析
- 3.3. 2011年中国网络广告市场关键词搜索广告发展分析
- 3.4. 2011年中国网络广告市场垂直搜索广告发展分析

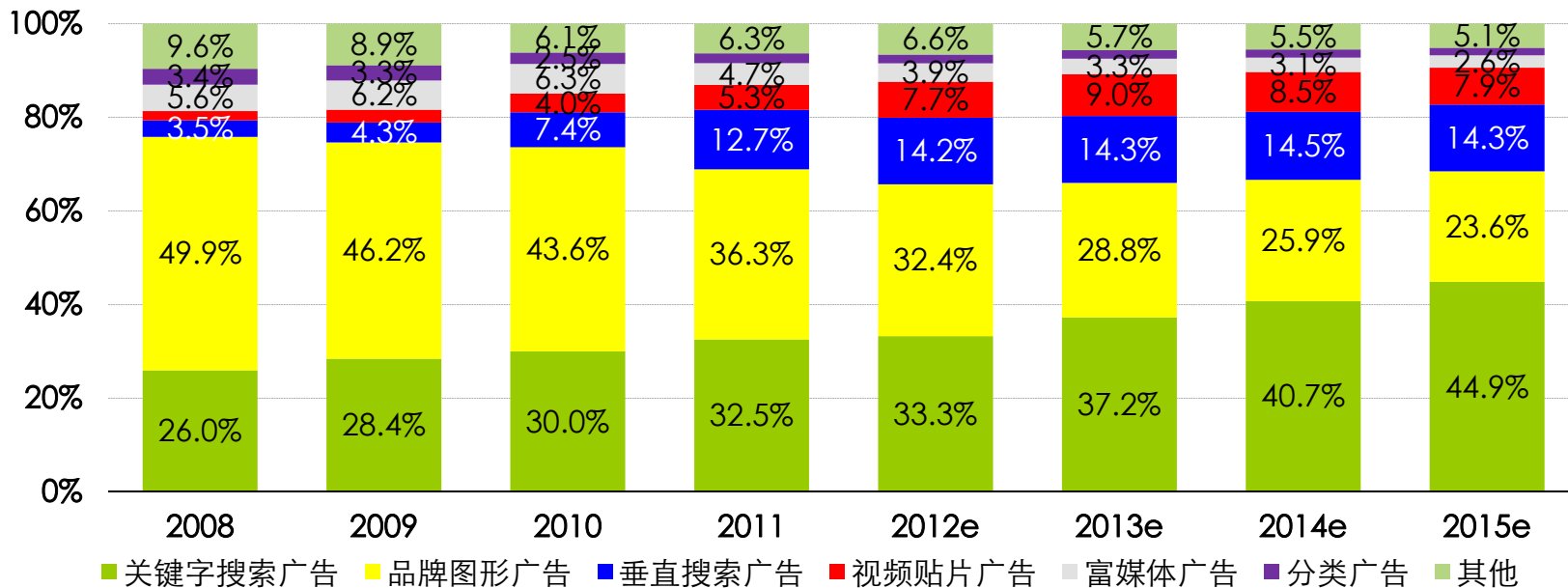
4 2011年中国网络广告市场不同类型网站与核心媒体发展情况

5 2011年中国主要行业网络广告投放分析

# 展示类广告份额逐年减少，搜索类广告增长迅速 iResearch 艾瑞咨询集团

- 2011年包括品牌图形广告、富媒体广告、视频贴片广告在内的展示类广告总体份额为46.3%，市场份额继续下降。这主要是由于关键字搜索以及垂直搜索等搜索类广告增长十分迅速，对其他形式网络广告市场份额产生了较大影响；
- 导航等其他形式的网络广告也发展迅速。另外，随着搜索引擎市场的发展，关键字搜索广告的市场份额逐年增加，2012年其市场份额将超过品牌图形广告。

## 2008-2015中国网络广告市场不同形式广告份额

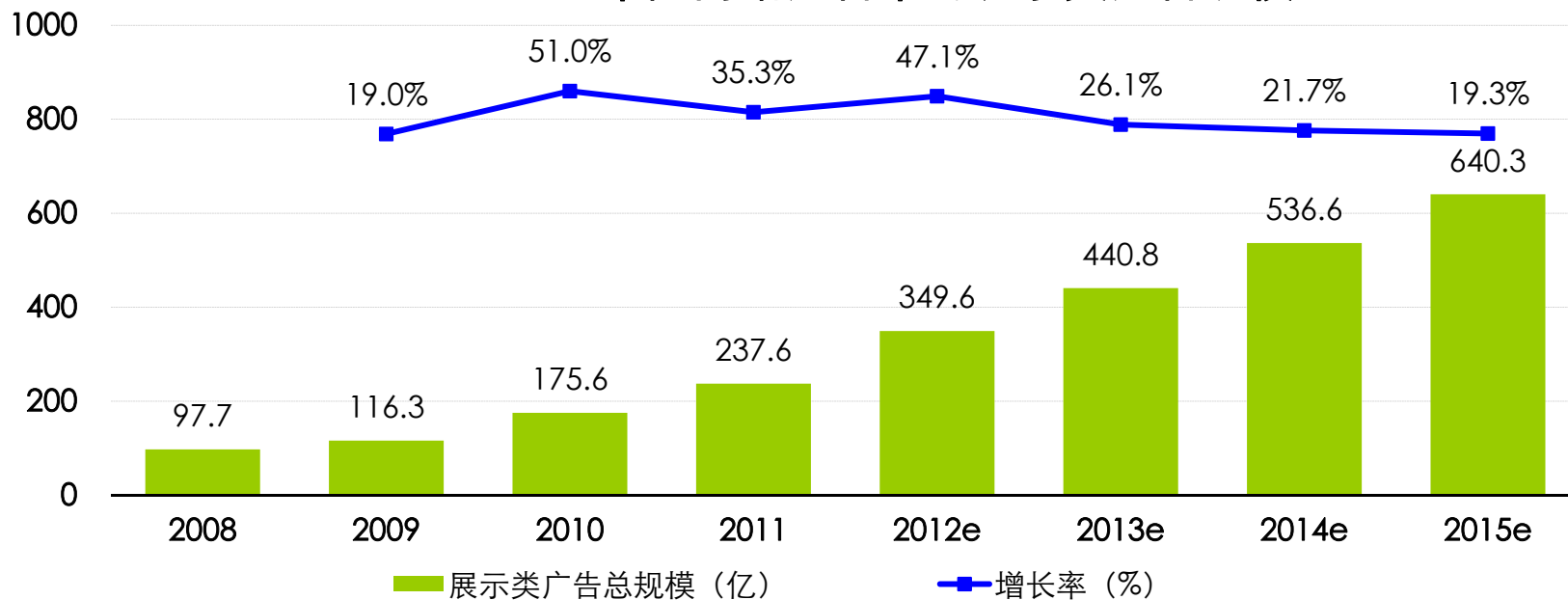


注：其他类广告里包括固定文字链广告、电子邮件广告、导航广告、推荐广告、赞助广告等。  
Source: 根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 2011年展示类广告增长较快，规模达237.6亿

- 展示类广告包括品牌图形广告、富媒体广告、视频贴片广告等形式，2011年展示类广告规模达到237.6亿，市场规模比较大；展示类广告2011年增速为33.7%，较2010年有所放缓。
- 展示类广告更受品牌广告青睐，随着广告主对网络广告投放的加大以及2012年奥运会等大型赛事的推动、社交网站的发展，展示类广告的增长可能会加速。

## 2008-2015中国网络广告市场展示类广告规模

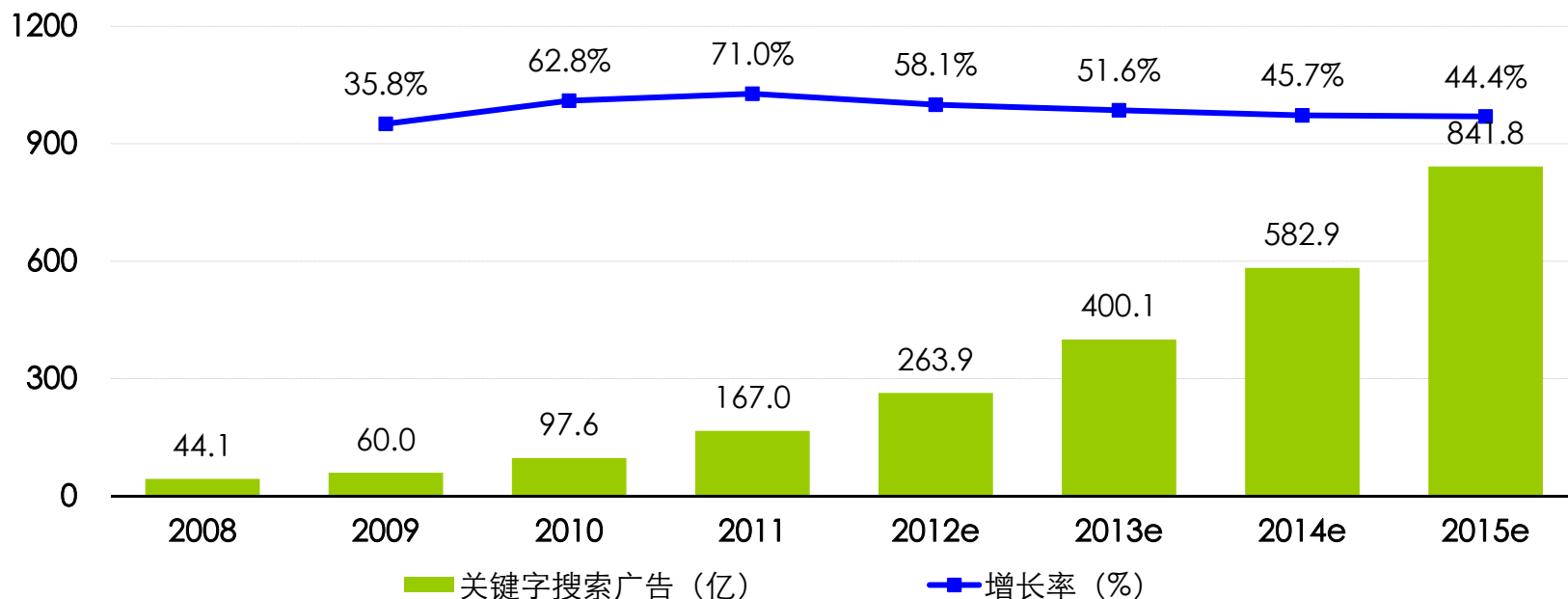


注1：展示类广告包括品牌图形广告、富媒体广告、视频贴片广告等。  
注2：网络广告统计口径包括各个网络媒体的广告营收，不包括渠道和代理收入。  
Source：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。



- 2011年关键字搜索广告规模达到167.0亿，增长速度从2010年的62.8%提升到71.0%，对市场发展起到了很强的带动作用。
- 关键字搜索广告易于投放、门槛低，并且其广告位理论上是没有限制的，过去几年市场发展良好，但是搜索广告发展由于用户规模和广告主投放规模增长有限，未来几年增长速度将有所降低。

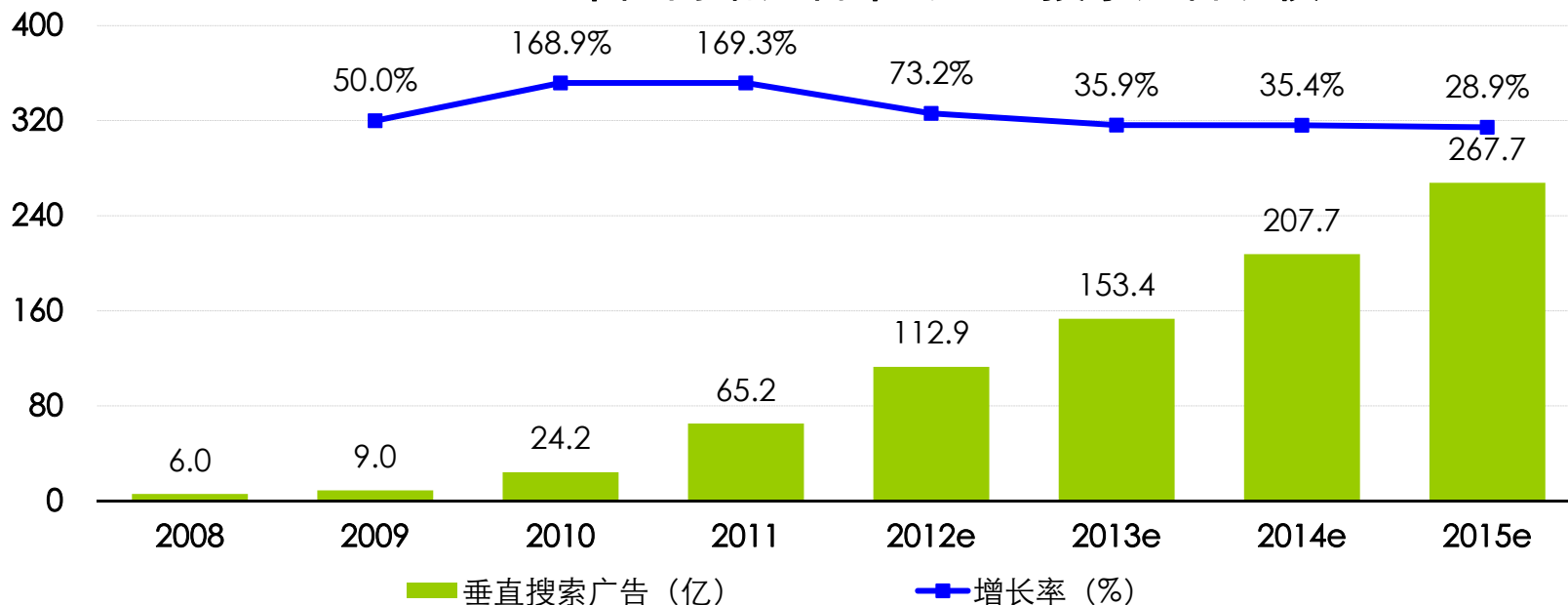
## 2008-2015中国网络广告市场关键字搜索广告规模



# 垂直搜索广告规模65.2亿，保持高速增长

- 2011年垂直搜索广告保持了非常高的增长，规模冲到了65.2亿，其169.3%的增长率与2010年增长率基本持平；
- 垂直搜索市场的高速增长主要受到淘宝等电子商务领域的垂直搜索的带动，其他领域的垂直搜索广告尚没有发展起来；由于面临着通用搜索的竞争压力以及客户需求增长可能减缓，未来几年其增速会逐渐下降，但依然会保持较高增速，其对网络广告市场的影响越来越大。

## 2008-2015中国网络广告市场垂直搜索广告规模



注：垂直搜索广告包括淘宝、搜库等相关垂直领域的搜索广告。  
Source: 根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

1 2011年中国网络广告市场发展概述

2 2011年中国网络广告市场整体发展分析

3 2011年中国网络广告市场不同广告形式和计费方式发展情况分析

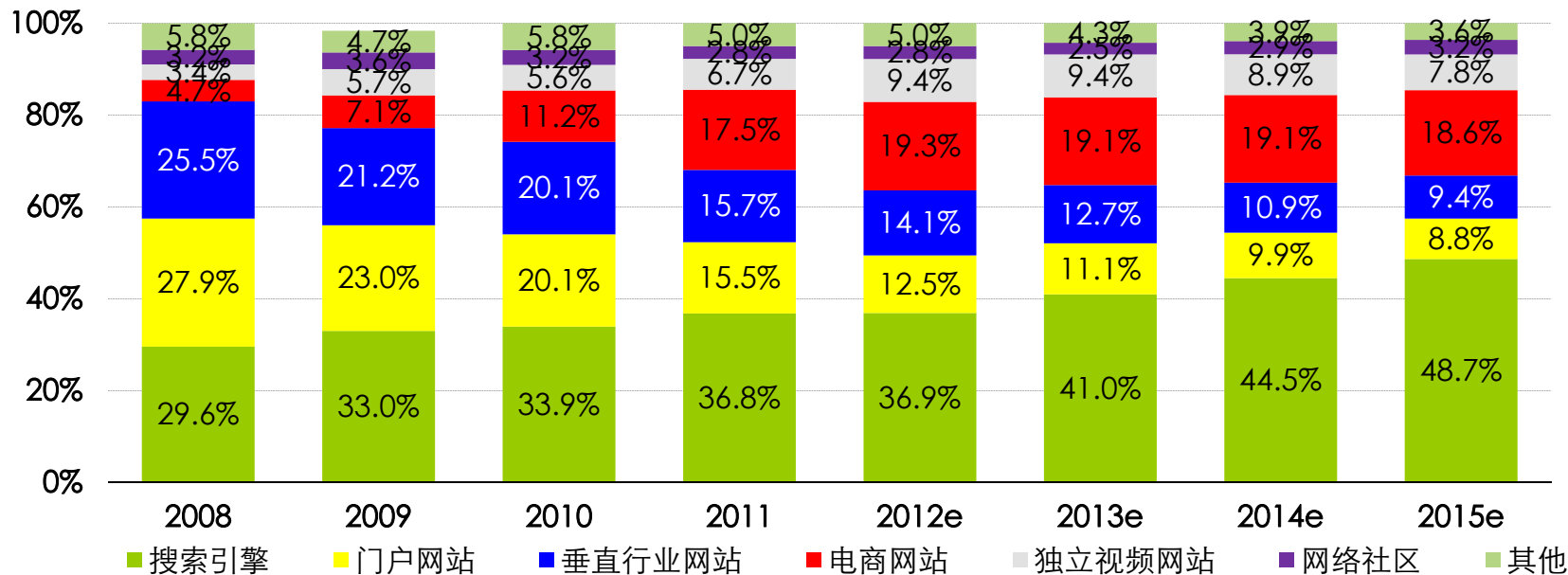
**4 2011年中国网络广告市场不同类型网站与核心媒体发展情况**

- 4.1. 2011年中国网络广告市场不同类型网站发展分析
- 4.2. 2011年中国网络广告市场核心企业发展分析

5 2011年中国主要行业网络广告投放分析

- 从不同类型网站的广告收入份额来看，搜索引擎网站依然是最大的类型网站，门户和垂直媒体的份额则进一步下降，2011年分别降到15.5%和15.7%；
- 电商网站、独立视频网站的增长很快，2011年份额分别增长到17.5%和6.7%；未来门户和垂直等内容媒体的份额会进一步下降，而搜索、电商等平台型的网站、以及独立视频网站发展速度较快，挤压门户和垂直媒体的市场份额。

## 2004-2015中国网络广告市场不同类型网站份额

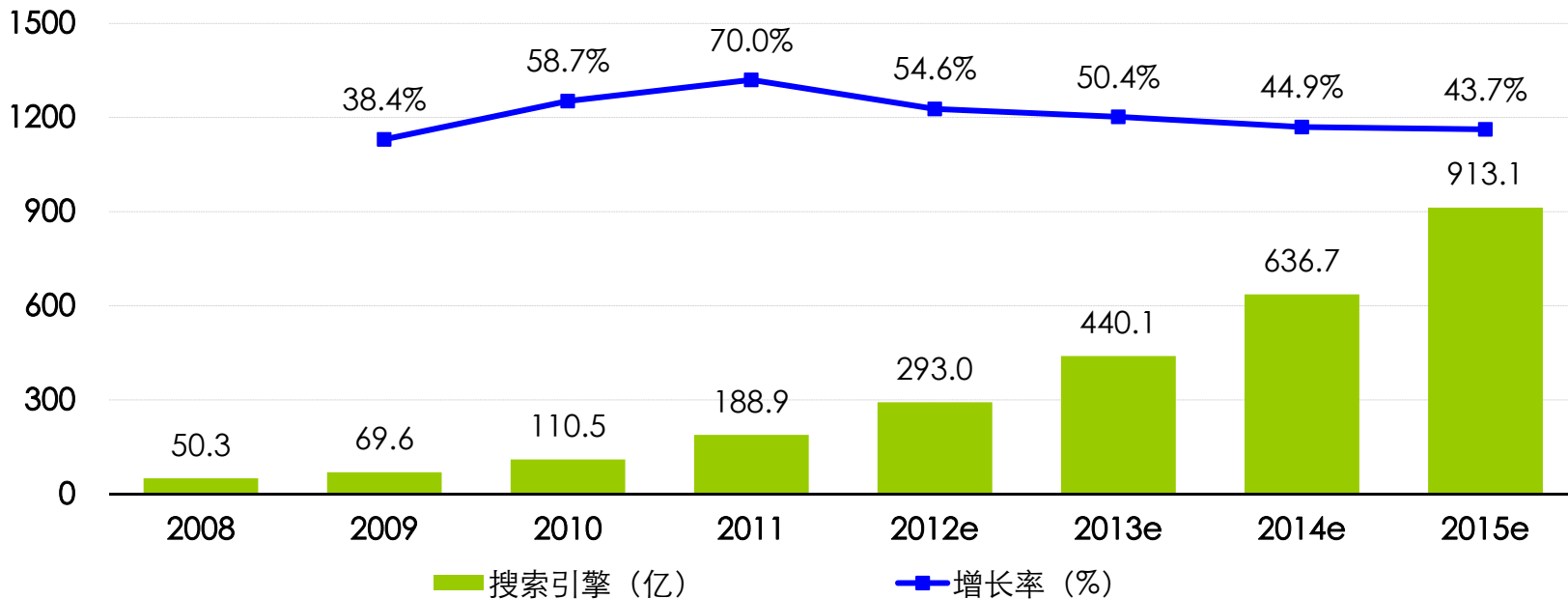


注：其他包括分类信息网站，部分垂直搜索、客户端、地方网站、游戏植入式广告等。  
Source: 根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 2011年搜索引擎网站增长加快，规模逼近200亿

- 2011年搜索引擎全年规模188.9亿，较2010年增长70%，增速较2010年的58.7%快，且高出2011年市场整体57.6%的增速不少，市场份额增长到36.8%，成为带动市场发展的主要力量；2011年百度等搜索网站的高速增长主要得益于大型企业的搜索广告投放快速增长。
- 搜索是一种十分有效的营销方式，对于中小企业以及互联网企业来说使用门槛低，是搜索引擎的长尾，但从经济形势以及市场开拓难度等方面考虑，未来搜索引擎增长会有所降低，增速还是会在40%以上。

## 2008-2015中国网络广告市场搜索引擎网站广告规模

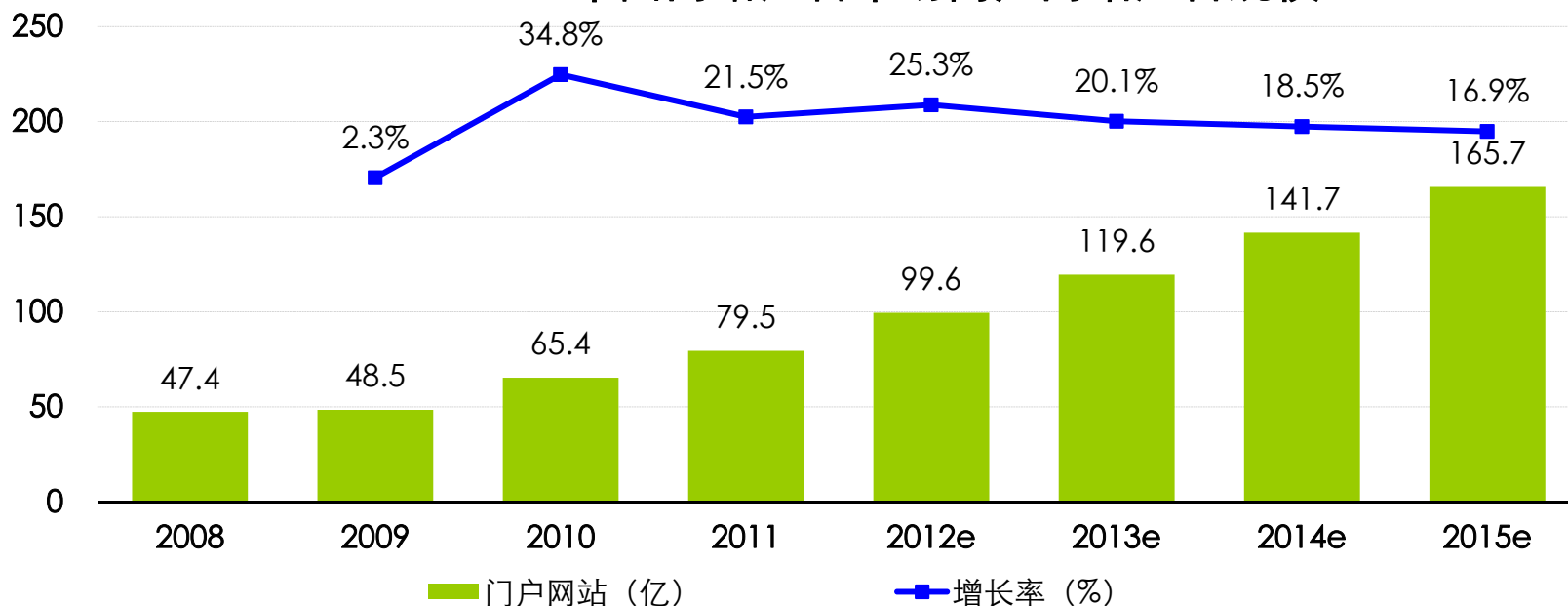


注：搜索引擎广告市场规模不包含独立的垂直搜索引擎广告收入，包括搜索联盟和其导航网站的收入，其中谷歌中国的广告出口收入也被计算在内。  
Source：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 门户网站广告增长平缓，正在开拓新的增长点

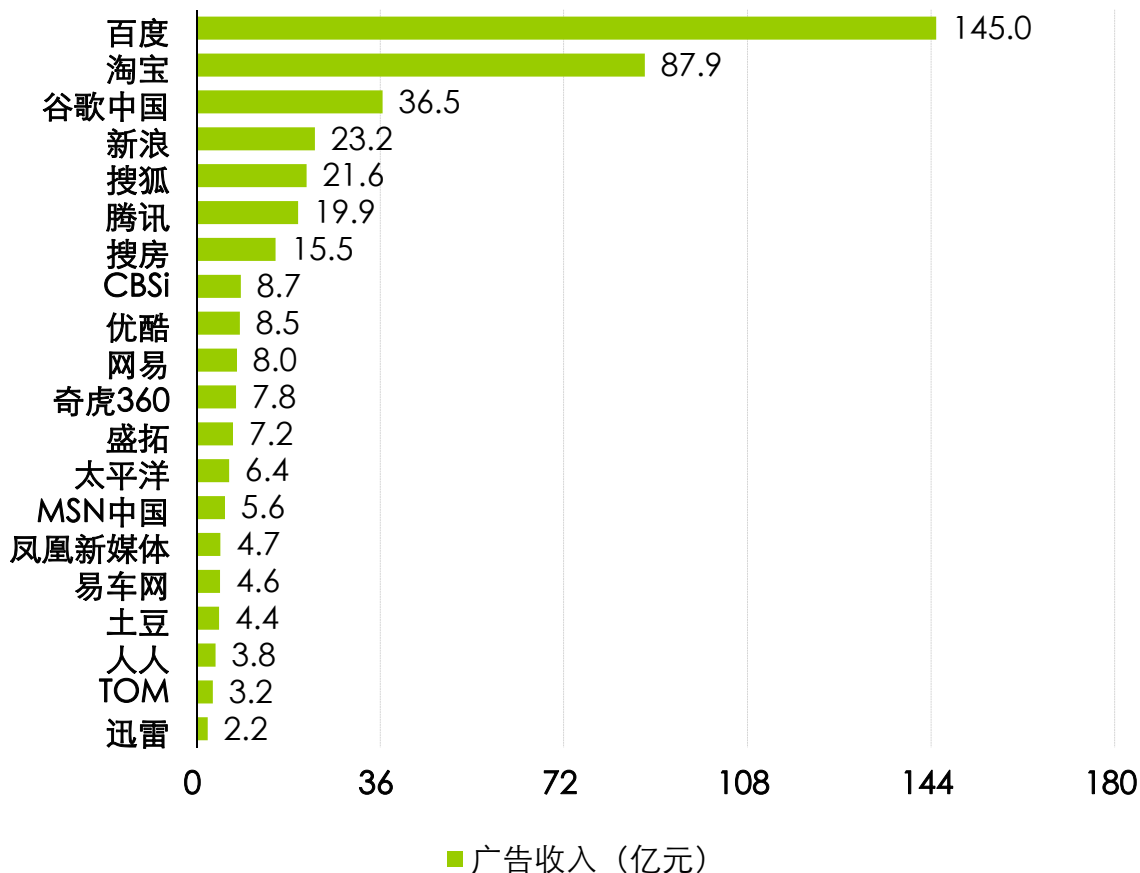
- 2011年门户网站广告规模79.5亿，较2010年增长21.5%，增速有所下降；
- 门户网站经过十几年的发展已经进入了市场成熟阶段，所以其在微博和视频等领域的发力，对其广告收入的增长起到了带动作用，而2012年奥运会、欧洲杯足球赛等赛事也将为门户广告营收的增长点。

## 2008-2015中国网络广告市场门户网站广告规模



注：门户网站包括几家综合门户网站以及隶属于该网站的其他相关网站，不包括门户网站的搜索网站。  
Source: 根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

## 2011年中国网络广告市场媒体广告营收规模TOP20



- 2011年网络广告市场的快速发展，得益于大量企业广告营收的快速增长；
- 从企业广告营收排名TOP20来看，分为三个梯队：百度2011年广告营收达到145亿，淘宝以87.9亿紧跟百度，谷歌多项业务发展良好，广告营收36.5亿，是为第一梯队；新浪广告营收23.6亿，而搜狐、腾讯门户、视频、搜索等多项业务多点开花，广告规模已经非常接近新浪，搜房营收高速增长，已经可与门户相比肩；接下来的一些综合门户、垂直网站等数量较多的企业组成了第三梯队；
- 前20的企业广告营收超过网络广告市场规模的85%。

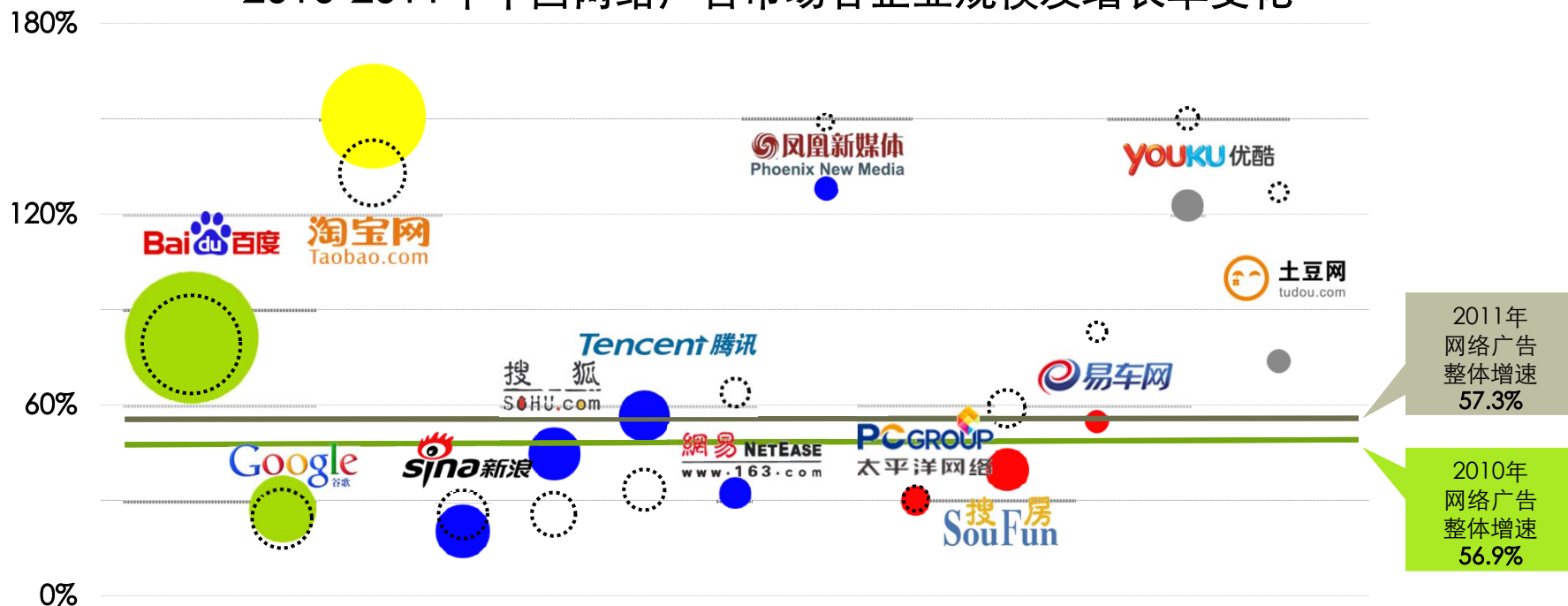
注1：各企业广告营收统计标准以其财务报表中公布的广告营收数字为准，不同企业财报披露的数据有些是税前营收，有些是税后净营收，此处营收数字仅供参考。  
注2：搜狐广告营收包括品牌广告和搜狗的广告营收；CBSi广告营收包括中关村在线、网上车市、爱卡汽车、OnlyLady等数家网站的广告营收；盛拓传媒广告营收包括汽车之家、IT168、泡泡网、二手车之家等数家网站的广告营收；太平洋网站群广告营收包括太平洋电脑、汽车、女性、亲子、游戏等数家网站的广告营收。  
Source: 根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。



# 百度、淘宝等带动了市场的发展

- 从重点监测的13家企业的网络广告规模和增长率上来看，百度、淘宝、凤凰、优酷、土豆等增长率高出市场整体增速不少，并且百度、淘宝等规模较大，带动了市场的发展；
- 门户网站的整体增速较低；搜狐、腾讯的搜索业务对其增长有一定的提振作用，较2011年增长更快；凤凰新媒体的增长率在几大门户中较高；垂直网站与门户情况相似；优酷、土豆的增长较2010年低，视频网站竞争面临的压力比较大。

## 2010-2011年中国网络广告市场各企业规模及增长率变化

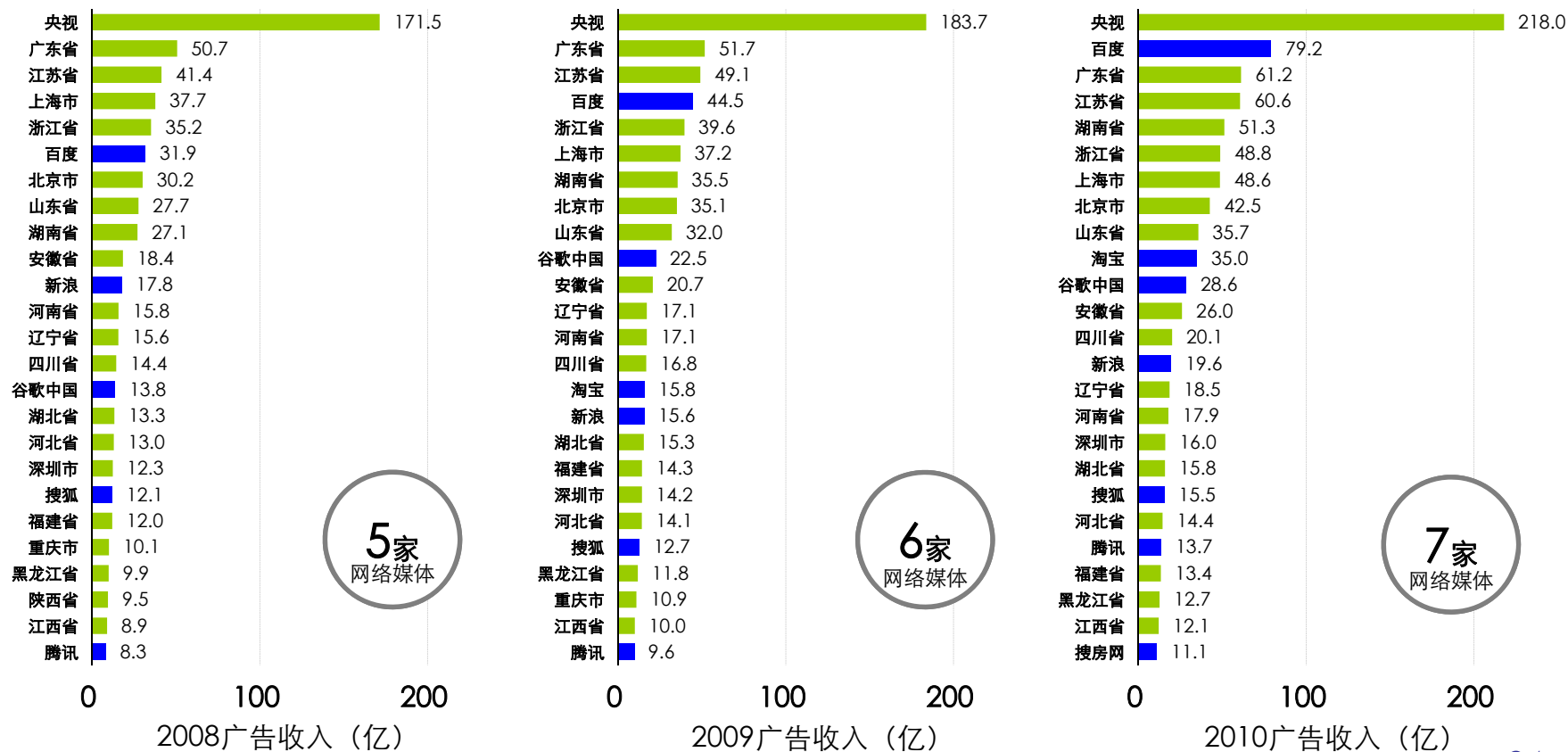


注：本图中圆的大小表示企业广告营收的相对规模，圆心的高低表示其同比增长率的高低。其中实心圆表示2011年数据、虚线表示的是2010年的数据。  
Source: 根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 网络媒体与电视媒体广告营收对比

- 对比2008年以来网络媒体与各省市电视媒体的广告收入可以看到，网络媒体的营收增长迅速，在不断赶超电视媒体。2011年百度145亿营收、淘宝88亿广告营收，而中央电视台广告营收约238亿、湖南广电59亿，网络媒体与电视媒体的差距越来越小。

## 2008-2010中国各省市电视媒体与网络媒体广告营收TOP25



注：各省市电视媒体的广告营收包括其广电系统下所有电视台的广告营收。

Source: 网络媒体广告营收根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，各省市电视媒体数据来自《2010中国统计年鉴》。

1 2011年中国网络广告市场发展概述

2 2011年中国网络广告市场整体发展分析

3 2011年中国网络广告市场不同广告形式和计费方式发展情况分析

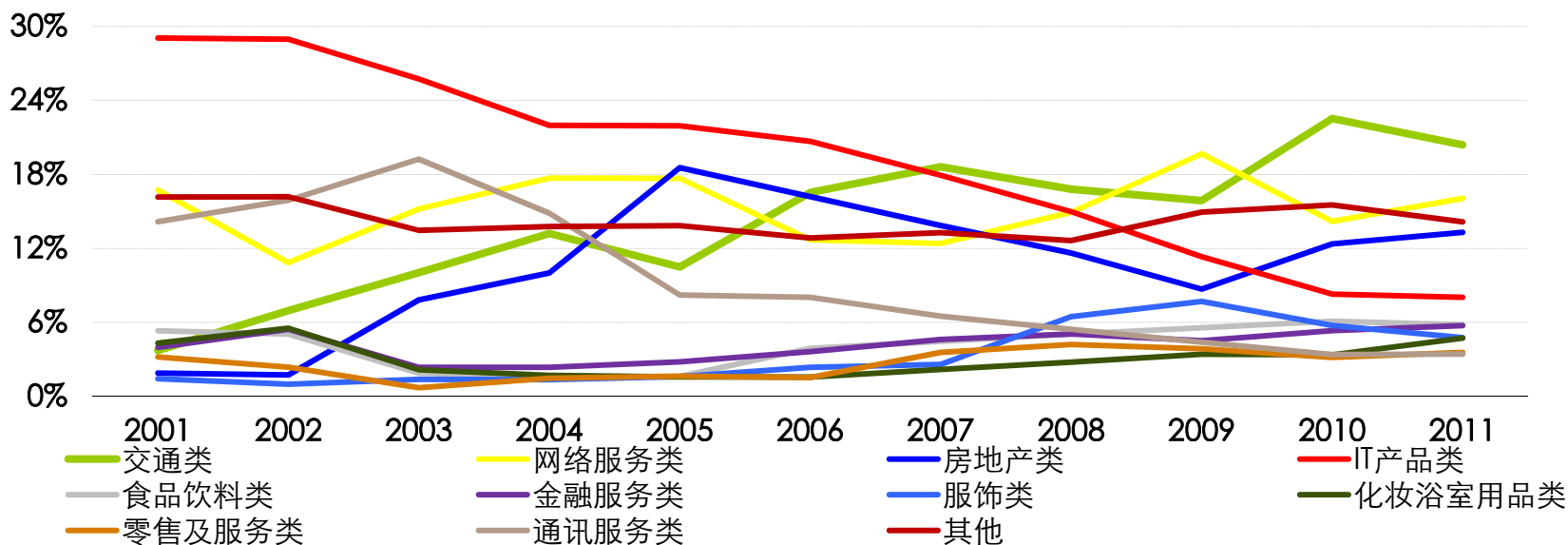
4 2011年中国网络广告市场不同类型网站与核心媒体发展情况

**5 2011年中国主要行业网络广告投放分析**

- 5.1. 2001-2011中国网络广告市场TOP10广告主趋势分析
- 5.2. 2011年中国网络广告市场交通类广告主投放分析
- 5.3. 2011年中国网络广告市场房地产类广告主投放分析
- 5.4. 2011年中国网络广告市场金融服务类广告主投放分析

# 交通类为第一大广告主，与房地产相关性强

## iAdTracker-2001-2011中国展示类广告TOP10行业广告投放份额



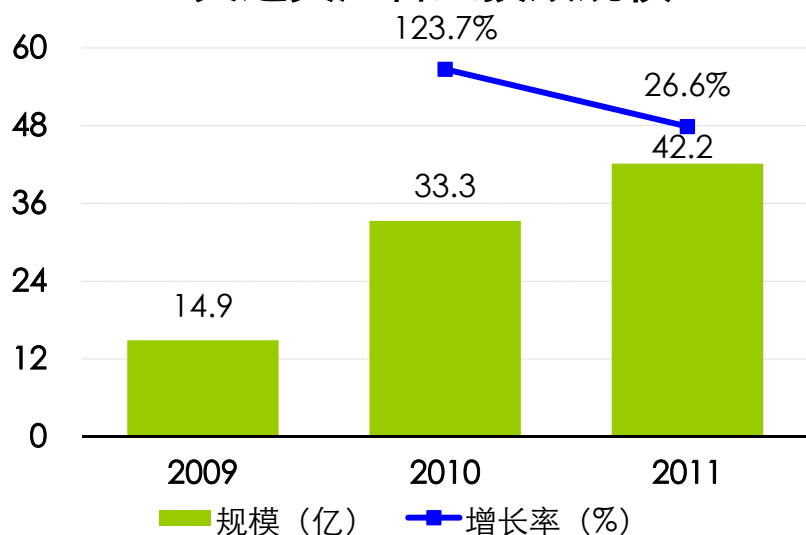
- 根据艾瑞网络广告监测产品对展示类广告的广告主广告投放的长期监测分析，2011年交通类广告主以20.4%的比重成为第一大广告主，但份额较2010年的22.5%要低；网络服务类广告主和房产类广告主的比重分别提升到16.1%和13.3%；IT产品类广告主的比重从历史数据来看一直处于下降的趋势中；TOP10之外的其他类广告主的总体比重则变化相对较小；
- 交通和房地产两类广告主的广告投放变化相关性比较高，这些年来其比重整体呈上升趋势，稍有波动，他们的广告投放策略变化对网络广告市场的影响越来越大；
- 传统行业对于网络营销的手段越来越了解，在这方面的预算比重也越来越大。

# 交通类广告主投放42.2亿，汽车是主力

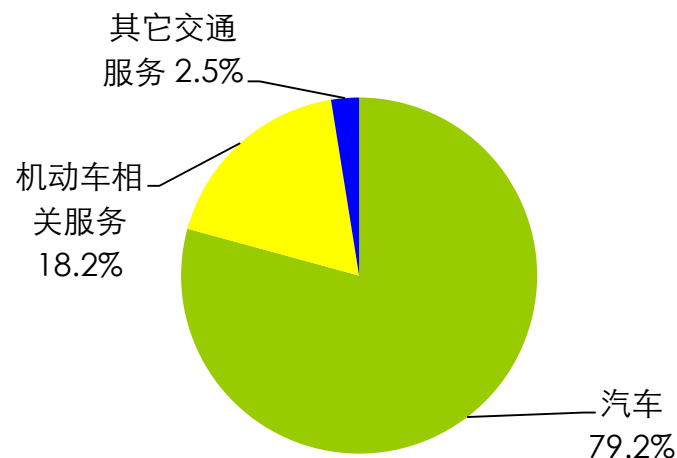
- 2011年交通类广告主展示广告的投放规模为42.2亿，较2010年增长26.6%，相对2010年123.7%的增长率降低很多。2010年的增长属于从2009年金融危机触底反弹，2011年市场发展比较平稳，交通类广告主对网络广告越来越重视，预算比例在提升。

- 汽车厂商依然是最主要的交通类广告主，投放费用占到79.2%，今年厂商对网络广告的投放比较积极，预算在向网络广告倾斜；而机动车相关服务占到18.2%，较去年增长较多，说明网络广告对其产生了强烈的吸引力；2012年厂商面临的销量压力比较大，网络广告可能会成为其推动销售的有力工具。

### iAdTracker-2009-2011 交通类广告主投放规模



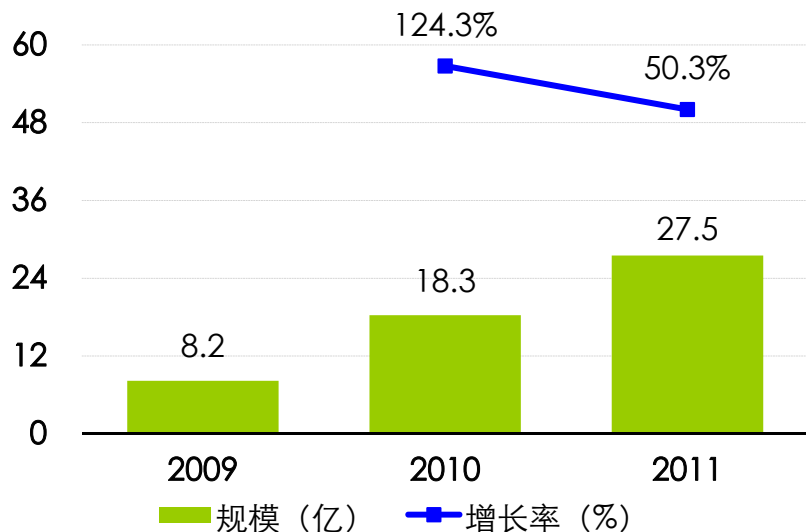
### iAdTracker-2011年 交通类广告投放细分行业



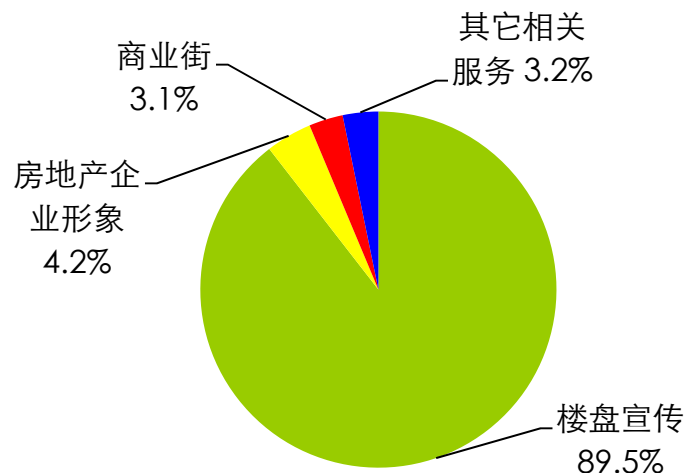
# 2011 房产类广告主投放增长放缓

- 2011年房地产类广告投放规模27.5亿，较2010年增长50.3%，增速较2010年降低较大，其情况与交通类广告主相似。受政策影响，行业发展受到一定限制，在网络推广上并没有降低太多，说明广告主十分认可网络媒体的宣传效果。
- 在细分行业上，楼盘宣传是最主要的分类，费用占到89.5%，企业形象、商业街宣传及其他服务的占比比较小。房地产类广告主的营销目的很明确，促进楼盘销量是直接的目的。

### iAdTracker- 2009-2011 房地产类广告主投放规模



### iAdTracker-2011年 房地产类广告投放细分行业



注：以上数据为艾瑞通过iAdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以iAdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
Source: iAdTracker. 2012.3. 基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

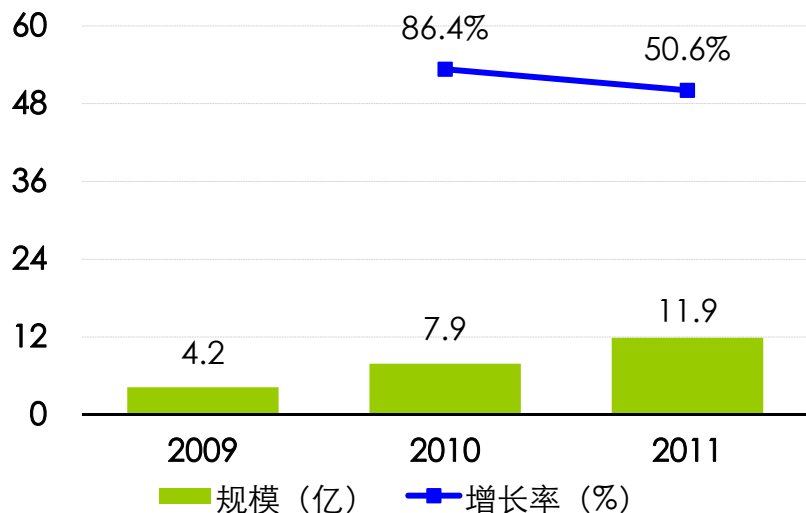


# 2011年金融类广告主投放规模11.9亿

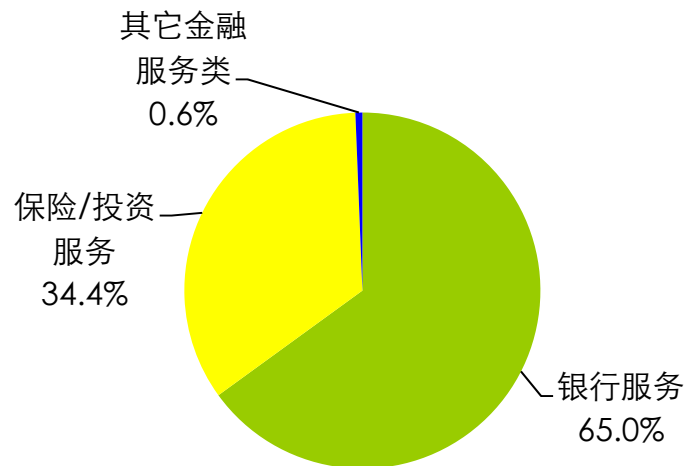
- 2011年金融服务类广告主广告投放规模11.9亿，较2010年增长50.6%，保持了较高增速。金融行业2011年发展情况比实体经济要好，在营销需求上更加旺盛。预计2012年增长会放缓。

- 银行在广告投放中占比为65.0%，保险和投资占比34.4%。银行是主要的广告主，保险等金融机构在这方面的投放也在加强。

## iAdTracker- 2009-2011 金融服务类广告主投放规模



## iAdTracker-2011年 金融服务广告投放细分行业





- 2011年中国网络广告市场高速发展，增长速度大大高于传统媒体，网络媒体的发展壮大对传统媒体造成了不小的影响，一是在规模上在赶超，二是在信息传播方式上对传统媒体进行了融合；
- 2011年一些网络媒体发展迅猛，并且又涌现出一些新型的媒体；一些新广告投放技术、新模式快速发展，对产业链造成了影响，这些对于网络广告未来的发展都产生了较为长远的影响；
- 网络广告有诸多不同广告形式以及诸多不同类型的媒体，每种广告形式、每类网络媒体都有各自不同的特点，首先需要从宏观层面去了解他们各自不同的发展状况；
- 随着网络媒体的发展，广告主越来越熟悉网络媒体，并越来越青睐在网络上投放广告，主要行业在网络广告上投放的变化情况反映出广告主的态度变化；
- 艾瑞咨询结合自身的数据产品和了解的行业情况，对中国网络广告的发展情况作出基于统计数据的详细解读，以期从行业层面展示网络广告的发展变化情况和未来的发展方向。

行业研究部分艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法：

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。
- 结合艾瑞咨询网络广告监测系统iAdTracker和网民网络行为连续性研究系统iUserTracker分析
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道：
  - ✓ 政府数据与信息
  - ✓ 相关的经济数据
  - ✓ 行业公开信息
  - ✓ 企业年报、季报
  - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

## ➤ 网络广告

- 广告主基于互联网 (Internet) 所投放的广告。包括展示类广告、搜索引擎广告、文字链广告、分类广告、其他形式广告等。

## ➤ 展示类广告

- 展示类广告指通过图形、视频等直接展示型的广告，包括品牌图形广告、富媒体广告和视频贴片广告等形式。

### - 品牌图形广告

- 品牌图形广告主要包括按钮广告、鼠标感应弹出框、浮动标识/流媒体广告、画中画、摩天柱广告、通栏广告、全屏广告、对联广告、视窗广告、导航条广告、焦点图广告、弹出窗口和背投广告等形式。

### - 富媒体广告

- 富媒体广告主要包括插播式富媒体广告、扩展式富媒体广告和视频类富媒体广告等形

式。

### - 视频贴片广告

- 视频贴片广告指在网络视频播放前、播放暂停或者播放完后插播的图片、视频、FLASH等广告。

## ➤ 搜索引擎广告

### - 通用搜索广告

- 用户使用搜索引擎搜索关键字产生的结果中展现的广告。

### - 垂直搜索广告

- 在互联网用户使用相关垂直领域专门的搜索引擎搜索产生的结果中展现的广告。

- **文字链广告**
  - 文字链广告是以一排文字作为一个广告，点击进入相应的广告页面，主要投放文件格式为纯文字广告形式。
- **分类广告**
  - 分类广告指将各类短小的广告信息按照一定方法进行分门别类，以使用户快速检索，一般集合放置于页面固定位置。
- **其他形式广告**
  - 其它形式网络广告主要指数字杂志类广告、游戏嵌入广告、IM即时通讯广告、下载软件广告、互动营销类广告等形式。
- **网络广告主**
  - 基于互联网推广、销售其产品或服务的商家。
- **FMCG（快消类）广告主**
  - 包括化妆浴室用品、食品饮料、药品和烟草行业广告主。
- **网络广告市场规模**
  - 中国网络广告市场规模包括品牌图形、付费搜索、固定文字链、分类广告、富媒体广告和电子邮件等网络广告运营商收入，不包括渠道代理商收入。移动互联网广告市场规模另外单独统计。

## I. 报告摘要

## II. 报告正文:

### 1. 2011年中国网络广告市场发展概述

- 1.1. 2011年中国网络广告市场热点回顾及点评
- 1.2. 2012-2013年中国网络广告发展趋势展望

### 2. 2011年中国网络广告市场整体发展分析

- 2.1. 2011年全球广告市场及网络广告市场发展趋势
- 2.2. 2011年全球及日美中各大媒体广告市场发展趋势
- 2.3. 2011年中国网络广告市场发展趋势（年度和季度）
- 2.4. 2011年中国手机广告市场发展趋势（年度和季度）

### 3. 2011年中国网络广告市场不同广告形式和计费方式发展情况分析

- 3.1. 2011年中国网络广告市场不同形式广告发展综述
- 3.2. 2011年中国网络广告市场展示类广告发展分析
- 3.3. 2011年中国网络广告市场关键词搜索广告发展分析
- 3.4. 2011年中国网络广告市场垂直搜索广告发展分析

### 4. 2011年中国网络广告市场不同类型网站与核心媒体发展情况

- 4.1. 2011年中国网络广告市场不同类型网站发展分析
- 4.2. 2011年中国网络广告市场核心企业发展分析

### 5. 2011年中国主要行业网络广告投放分析

- 5.1. 2001-2011中国网络广告市场TOP10广告主趋势分析
- 5.2. 2011年中国网络广告市场交通类广告主投放分析

### 5.3. 2011年中国网络广告市场房地产类广告主投放分析

### 5.4. 2011年中国网络广告市场金融服务类广告主投放分析

### 5.5. 2011年中国网络广告市场IT类广告主投放分析

### 5.6. 2011年中国网络广告市场FMCG广告主投放分析

### 5.7. 2011年中国网络广告市场电子商务类广告主投放分析

## III. 研究背景

## IV. 研究方法

## V. 概念定义

## 法律声明

图2-1 2008-2014全球广告市场规模

图2-2 2008-2014全球网络广告市场规模

图2-3 2008-2014全球各大媒体广告市场规模

图2-4 2008-2011日本各大媒体广告市场规模

图2-5 2009-2015美国各大媒体广告市场规模

图2-6 2002-2012中国五大媒体广告市场规模

图2-7 2004-2015中国网络广告市场规模

图2-8 2010Q1-2011Q4中国网络广告市场规模

图2-9 2006-2015中国手机广告市场规模

图2-10 2006-2015中国手机广告在网络广告中的占比

图2-11 2010Q1-2011Q4中国手机广告市场规模

图3-1 2008-2015中国网络广告市场不同形式广告份额

图3-2 2007-2011美国网络广告市场不同形式广告份额

图3-3 2008-2012中国网络广告市场不同计费方式份额

图3-4 2008-2015中国网络广告市场展示类广告规模

图3-5 2008-2015中国网络广告市场展示类广告不同形式广告份额

图3-6 2008-2012中国网络广告市场展示类广告不同计费方式份额

图3-7 2008-2015中国网络广告市场展示类广告之品牌图形广告规模

图3-8 2008-2015中国网络广告市场展示类广告之富媒体广告规模

图3-9 2008-2015中国网络广告市场展示类广告之视频贴片广告规模

图3-10 2008-2015中国网络广告市场关键字搜索广告规模

图3-11 2008-2015中国网络广告市场垂直搜索广告规模

图4-1 2004-2015中国网络广告市场不同类型网站份额

图4-2 2008-2015中国网络广告市场搜索引擎网站广告规模

图4-3 2008-2015中国网络广告市场门户网站广告规模

图4-4 2008-2015中国网络广告市场垂直行业网站广告规模

图4-5 2008-2015中国网络广告市场电子商务网站广告规模

图4-6 2008-2015中国网络广告市场独立视频网站广告规模

图4-7 2008-2015中国网络广告市场网络社区网站广告规模

图4-8 2011年中国网络广告市场媒体广告营收规模TOP20

图4-9 2006-2011年中国网络广告市场重点监测媒体广告收入占比

图4-10 2010-2011年中国网络广告市场各企业规模及增长率变化

图4-11 2008-2010中国各省市电视媒体与网络媒体广告营收TOP25

图5-1 iAdTracker-2001-2011中国展示类广告TOP10行业广告投放份额

图5-2 iAdTracker-2009-2011交通类广告主投放规模

图5-3 iAdTracker-2011年交通类广告投放细分行业



图5-4 iAdTracker-2011年交通类广告主媒体投放选择

图5-5 iAdTracker-2011年交通类广告主投放TOP10

图5-6 iAdTracker- 2009-2011房地产类广告主投放规模

图5-7 iAdTracker-2011年房地产类广告投放细分行业

图5-8 iAdTracker-2011年房地产类广告主媒体投放选择

图5-9 iAdTracker-2011年房地产类广告主投放TOP10

图5-10 iAdTracker- 2009-2011金融服务类广告主投放规模

图5-11 iAdTracker-2011年金融服务广告投放细分行业

图5-12 iAdTracker-2011年金融服务类广告主媒体投放选择

图5-13 iAdTracker-2011年金融服务类广告主投放TOP10

图5-14 iAdTracker- 2009-2011IT类广告主投放规模

图5-15 iAdTracker-2011年IT类广告投放细分行业

图5-16 iAdTracker-2011年IT类广告主媒体投放选择

图5-17 iAdTracker-2011年IT类广告主投放TOP10

图5-18 iAdTracker- 2010-2011FMCG行业广告投放规模

图5-19 iAdTracker-2010-2011FMCG行业媒体投放比例

图5-20 iAdTracker-2010-2011FMCG行业广告投放比例

图5-21 iAdTracker-2010-2011FMCG行业广告投放TOP10

图5-22 iAdTracker- 2010-2011电子商务行业广告投放规模

图5-23 iAdTracker-2010-2011电子商务行业媒体投放比例

图5-24 iAdTracker-2010-2011电子商务行业广告投放比例

图5-25 iAdTracker-2010-2011电子商务行业广告投放TOP10



本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

## 公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

## 公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

## 公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

新浪、腾讯微博：@艾瑞咨询集团

## 报告购买/咨询：

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址：北京市朝阳区金桐西路10号远洋光华国际AB座A501室，100020

电话：010-51283899-209

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址：上海市徐汇区漕溪北路333号中金大厦B幢701室，200030

电话：021-51082699-209

艾瑞市场咨询有限公司 广州

地址：广州市天河区林和西路3-15号耀中广场B座707室，510620

电话：020-38010229

## 报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: [henry@iresearch.com.cn](mailto:henry@iresearch.com.cn)