

iResearch艾瑞咨询

2010年第一季度网络广告核心数据发布

Q1中国网络广告市场同比强劲反弹85%

- 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。
- 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

注：此次发布数据为根据监测方法预估数据，待各企业财报数据发布后将在季度报告中发布实际监测数据。

目 录

- 2010年第一季度中国网络广告行业核心观点
- 2010年第一季度中国网络广告市场监测数据
 - 2010年第一季度中国网络广告市场规模监测数据
 - 2010年第一季度中国网络广告市场核心运营商营收规模监测数据
 - 2010年第一季度中国主要行业品牌网络广告投放监测数据
- 2010年第一季度中国网络广告行业热点分析

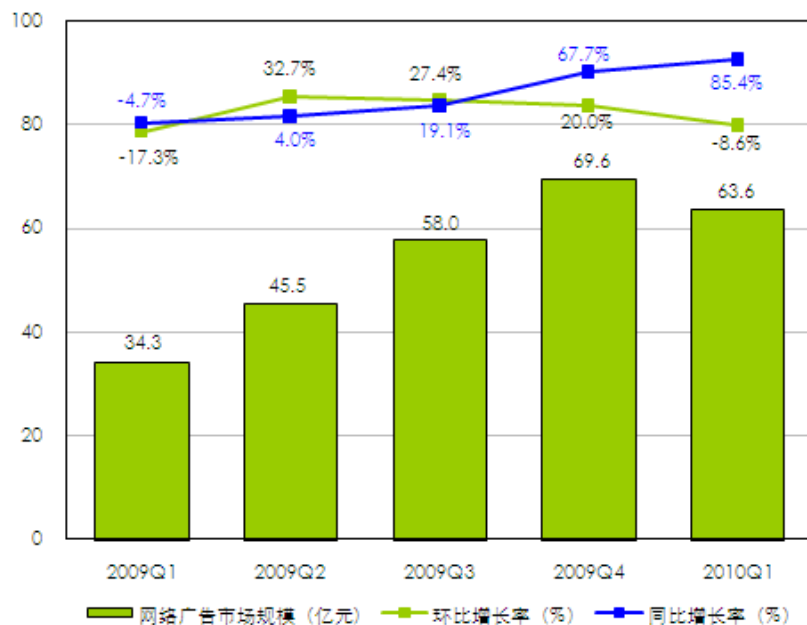
- 一季度网络广告市场同比强劲反弹，品牌广告成为增长主动力
- 广告主逐步尝试无线广告投放，手机广告规模尚小但增速较快
- 品牌和搜索广告依然为广告主投放大头，品牌广告市场中综合门户大幅领先，搜索广告市场双寡头局面不变
- 品牌广告投放TOP行业依然为网络服务、交通和服饰
- 电子商务和视频网站媒体价值渐被认可，市场份额逐步上升

一季度网络广告市场同比强劲反弹85%

Research
艾瑞咨询集团

- 2010Q1中国网络广告市场规模同比高速增长，达到85.4%
- 品牌广告表现突出，成为增长主要拉动力

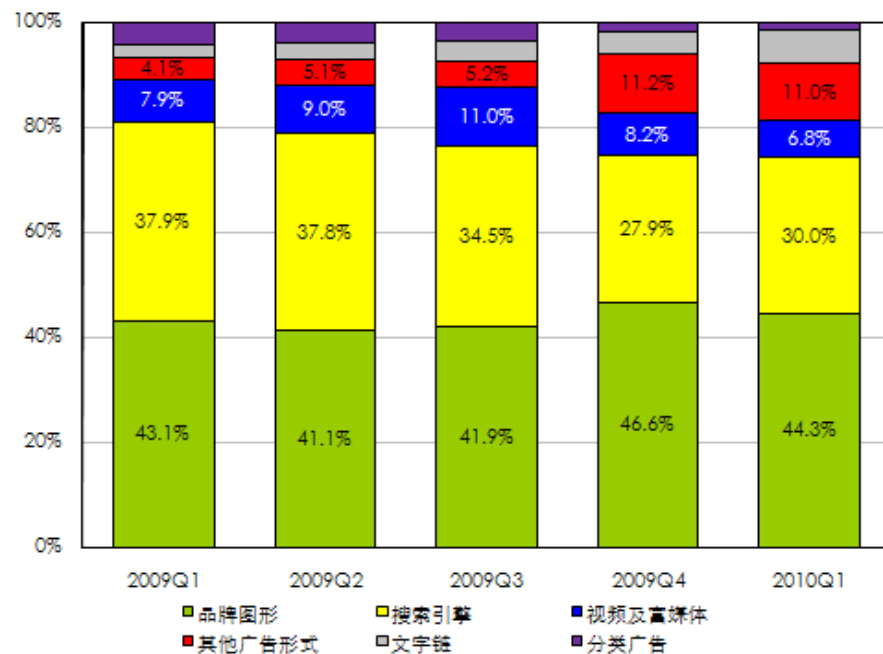
2009Q1-2010Q1中国网络广告市场规模



注：网络广告市场规模包括品牌网络广告、搜索引擎广告、固定文字链广告、分类广告、视频及富媒体广告和其他形式网络广告，不包括渠道代理商收入。

Source: 根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考，部分数据将在艾瑞2010Q1季度报告中调整修正。

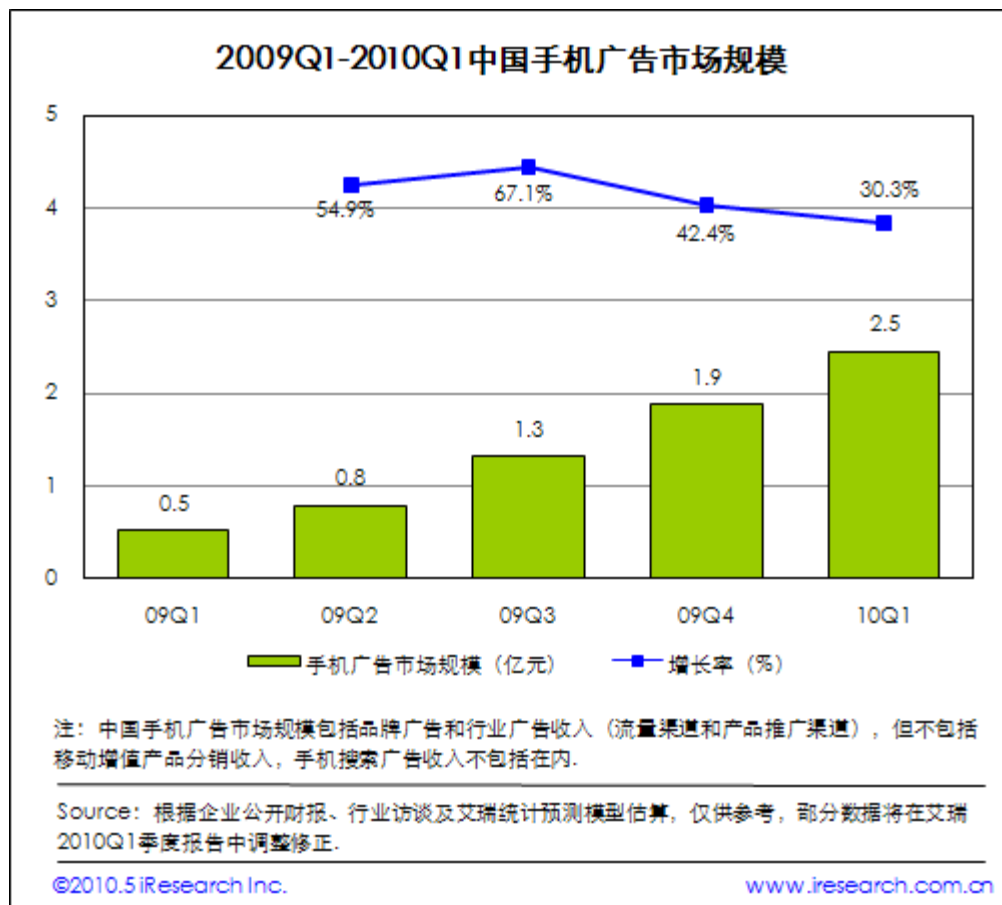
2009Q1-2010Q1中国主要形式网络广告市场份额比较



Source: 根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考，部分数据将在艾瑞2010Q1季度报告中调整修正。

受季节因素影响手机广告增速放缓

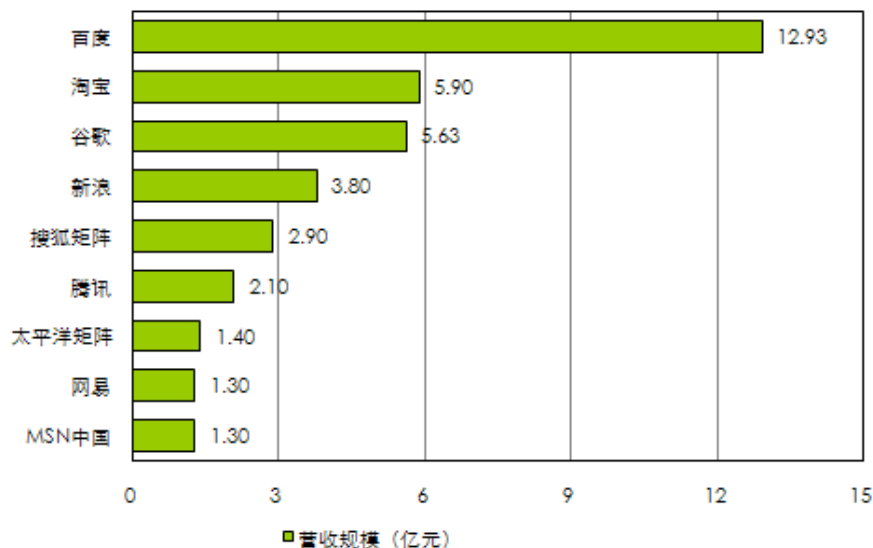
- 2010Q1中国手机广告市场规模达到2.5亿，环比增长30.3%
- 受季节性因素影响，手机广告市场增速放缓，但是保持快速发展态势



运营商收入基本稳定，格局微变

- 门户网站和搜索引擎仍为网络广告投放最主要媒体
- 电子商务网站媒体价值得认可，淘宝营收规模增长快速

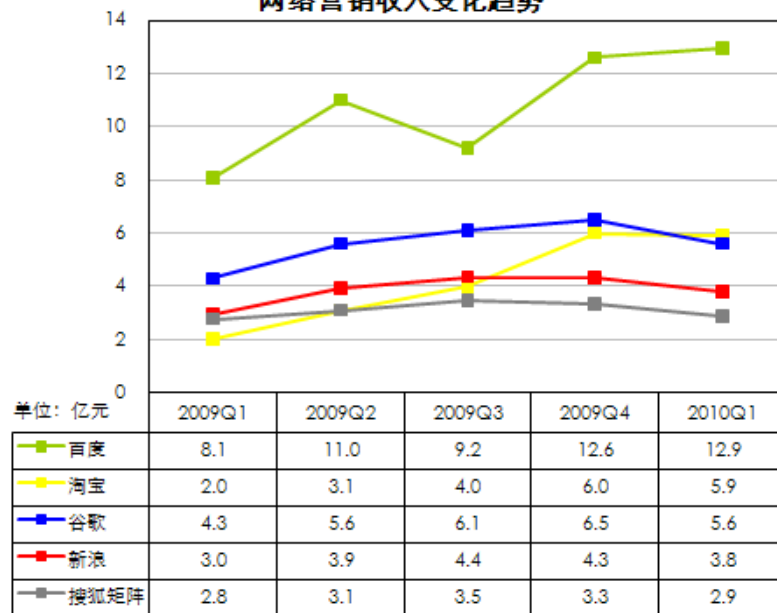
2010年Q1中国网络广告市场核心媒体营收规模



注：核心媒体收入仅包含广告营收

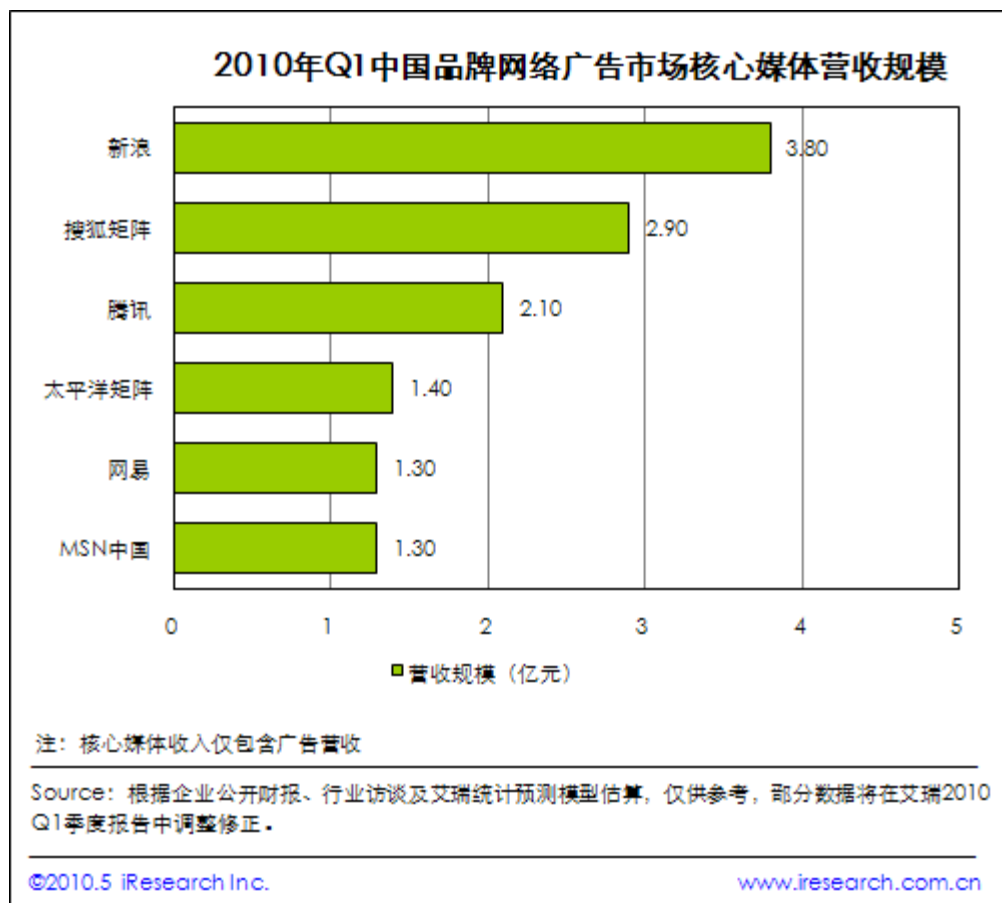
Source: 根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考，部分数据将在艾瑞2010 Q1季度报告中调整修正。

2009Q1-2010Q1中国Top5媒体
网络营销收入变化趋势



Source: 根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，仅供参考，部分数据将在艾瑞2010 Q1季度报告中调整修正。

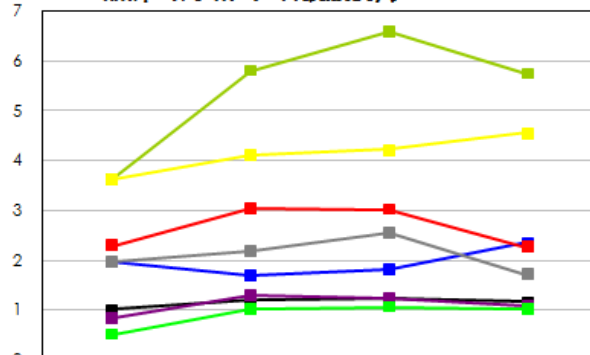
➤ 门户网站和垂直媒体依然为品牌广告主投放主阵营



Q1各行业投放费用涨跌互现

- 品牌（网络）广告整体投放费用下降，但交通和服饰两行业逆势上升
- 网络服务投放天次上升至第一位，网上购物和网络游戏细分行业贡献大

iAdTracker-2009Q2-2010Q1中国主要行业类别
品牌（网络）广告投放费用

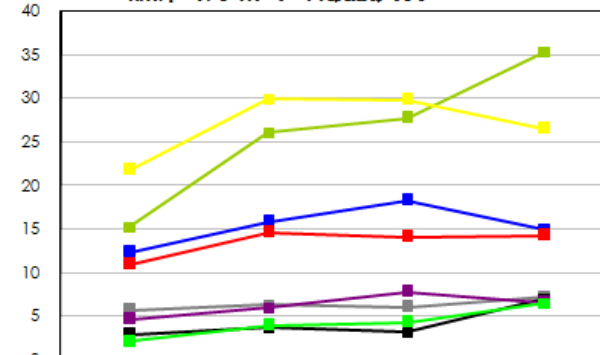


单位: 亿元

	2009Q2	2009Q3	2009Q4	2010Q1
网络服务类	3.6	5.8	6.6	5.8
交通类	3.6	4.1	4.2	4.6
服饰类	2.0	1.7	1.8	2.4
IT产品类	2.3	3.1	3.0	2.3
房地产类	2.0	2.2	2.6	1.7
通讯服务类	1.0	1.2	1.2	1.2
金融服务类	0.9	1.3	1.2	1.1
医疗服务类	0.5	1.0	1.1	1.0

Source: iAdTracker, 2010.3. 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。

iAdTracker-2009Q2-2010Q1中国主要行业类别
品牌（网络）广告投放天次



单位: 万天次

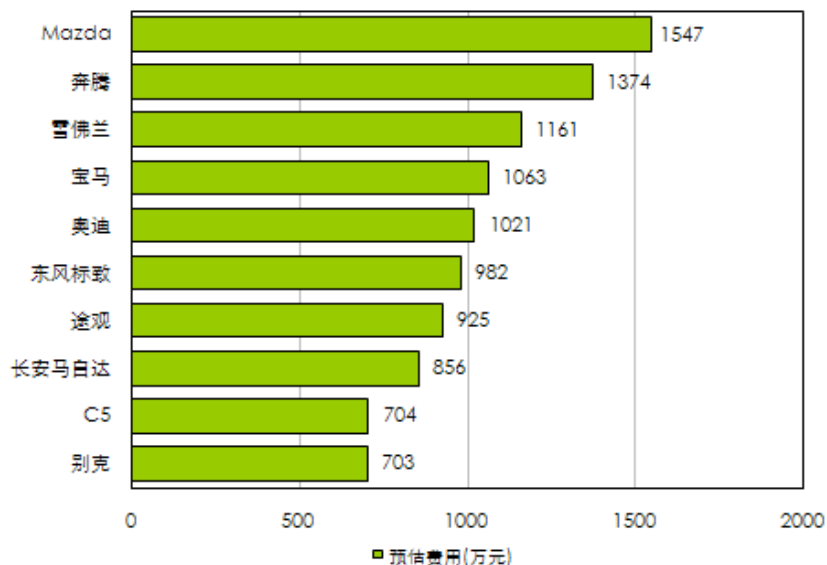
	2009Q2	2009Q3	2009Q4	2010Q1
网络服务类	15.3	26.1	27.8	35.4
IT产品类	21.8	30.0	29.9	26.5
房地产类	12.4	15.9	18.4	14.9
交通类	11.0	14.6	14.1	14.3
服饰类	5.8	6.4	6.1	7.2
教育出国类	2.9	3.7	3.2	7.1
消费类电子类	4.7	6.0	7.8	6.6
医疗服务类	2.1	4.0	4.4	6.6

Source: iAdTracker, 2010.3. 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。

汽车-Q1小幅回落 行业保持健康发展

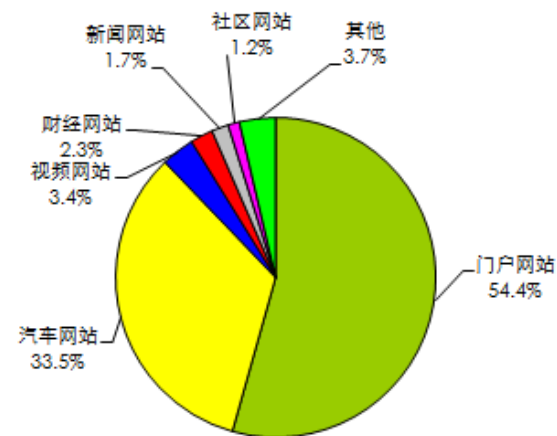
- 汽车行业受假期影响投放费用回落，但行业整体仍保持快速发展势头
- 汽车品牌广告主平均投放费用高，投放集中于门户网站和垂直汽车网站

iAdTracker-2010Q1汽车品牌广告主
投放费用TOP10



Source: iAdTracker. 2010.3. 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。

iAdTracker-2010Q1汽车品牌（网络）广告
投放费用媒体类别分析

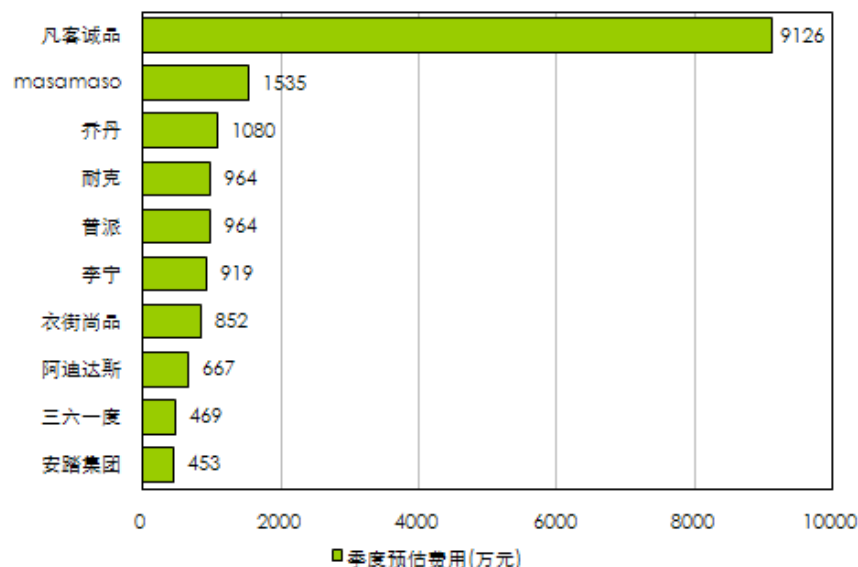


Source: iAdTracker. 2010.3. 基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

服饰-Q1投放费用逆势上扬

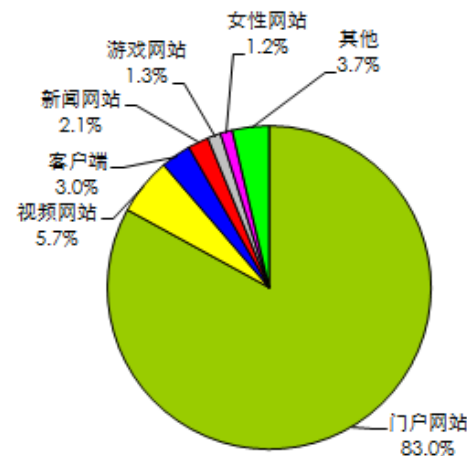
- TOP10广告主均为B2C服饰商城和运动服饰品牌，普派进一步上升31%
- 服饰类网络广告投放渠道以门户网站为主，占八成以上，较2月有所上升

iAdTracker-2010Q1服饰类品牌广告主
投放费用TOP10



Source: iAdTracker. 2010.3. 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。

iAdTracker-2010Q1服饰类品牌（网络）广告
投放费用媒体类别分析

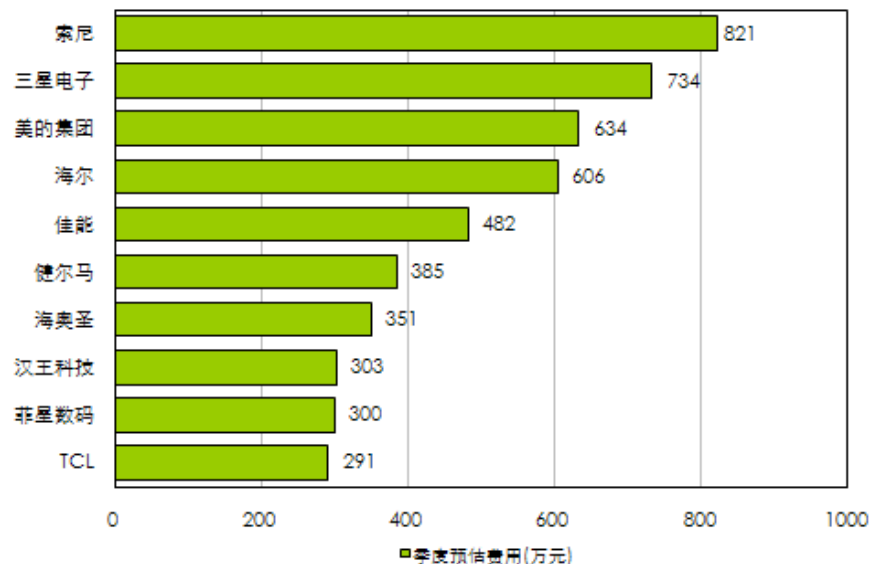


Source: iAdTracker. 2010.3. 基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

消费电子-投放媒体类型分散

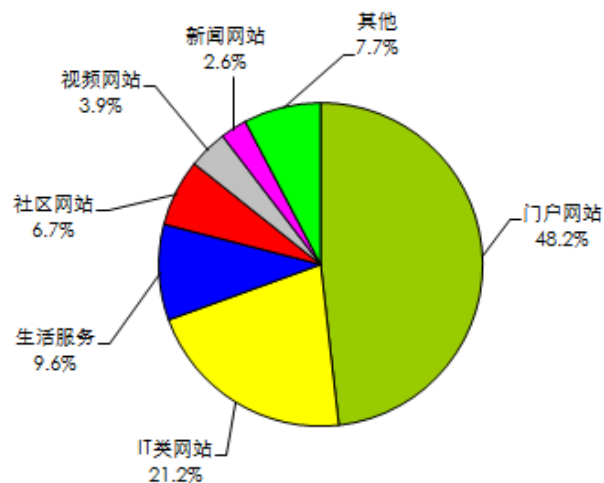
- 家用保健类电器投放费用增长快速，健尔马和海奥圣分列六、七位
- 媒体分散，除门户网站外，IT网站、生活服务、社区网站等都占一席之地

iAdTracker-2010Q1消费电子类
品牌广告主投放费用TOP10



Source: iAdTracker, 2010.3. 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。

iAdTracker-2010Q1中国消费电子类品牌（网络）
广告投放费用媒体类别分析



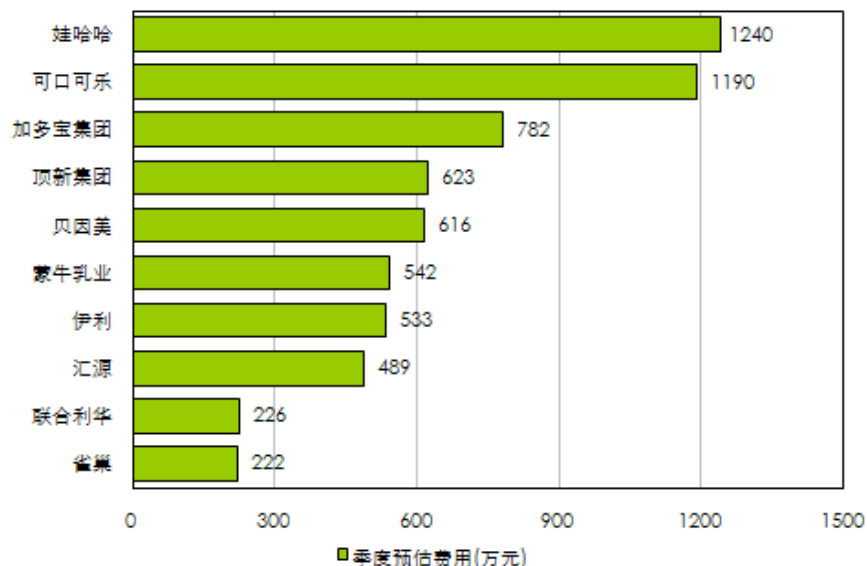
Source: iAdTracker, 2010.3. 基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

食品饮料-视频网站投放费用增长显著

Research
艾瑞咨询集团

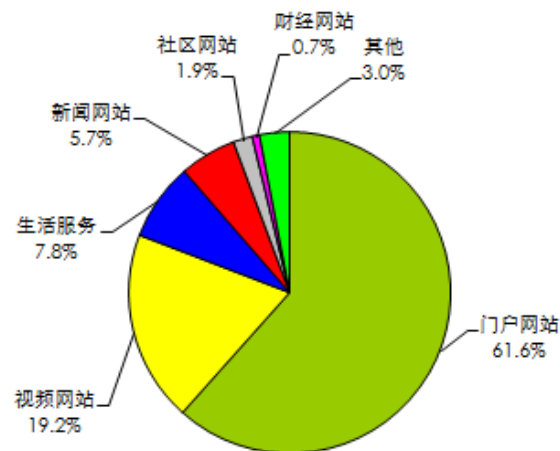
- 可口可乐推出世博相关活动，投放费用环比增长30.6%
- 投放媒体类型集中度加剧

iAdTracker-2010Q1食品饮料类品牌
广告主投放费用TOP10



Source: iAdTracker. 2010.3. 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。

iAdTracker-2010Q1食品饮料类品牌（网络）广告
投放费用媒体类别分析



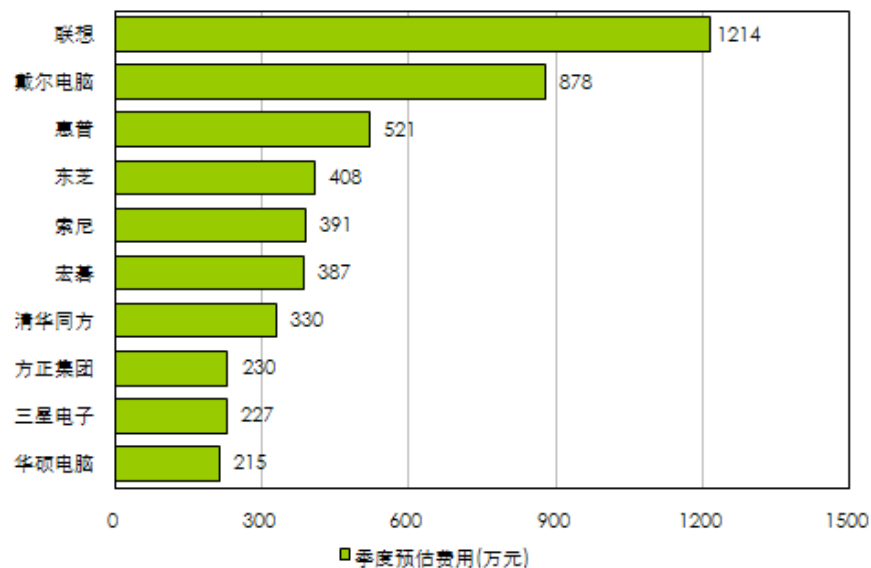
Source: iAdTracker. 2010.3. 基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

笔记本-IT和门户网站占八成投放费用

iResearch
艾瑞咨询集团

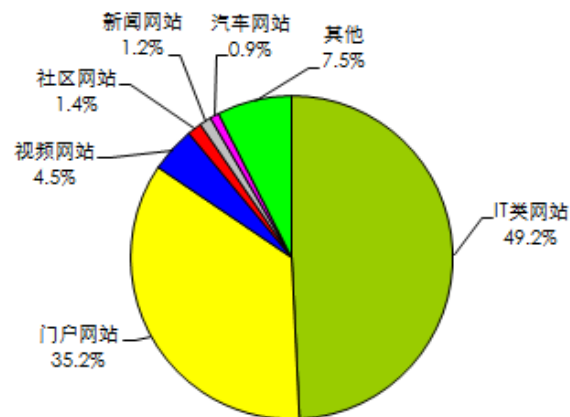
- 大部分广告主投放费用下降，宏碁对新品大力推广，环比增长178%
- IT网站投放费用份额超越门户网站，两者合计占全行业超过80%份额

iAdTracker-2010Q1笔记本电脑
品牌广告主投放费用TOP10



Source: iAdTracker. 2010.3. 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。

iAdTracker-2010Q1中国笔记本电脑品牌（网络）广告
投放费用媒体类别分析

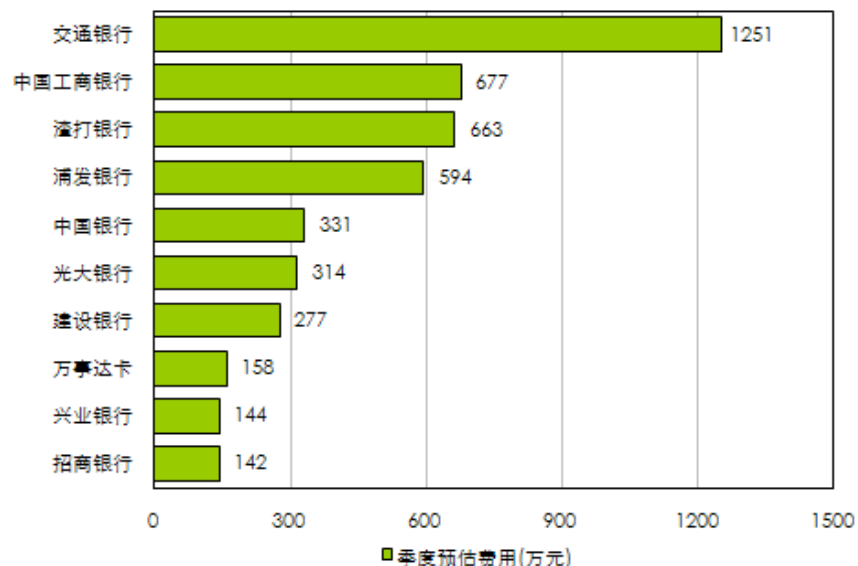


Source: iAdTracker. 2010.3. 基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

银行服务-财经网站份额继续增长

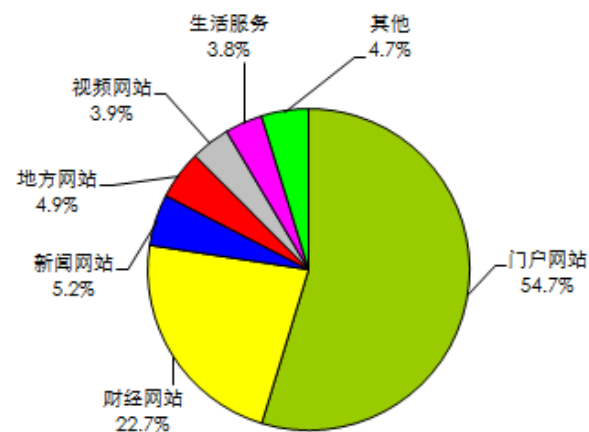
- 总体环比降32.6%，交通银行推出世博相关推广活动，环比上升19.2%
- 财经网站份额上升5个百分点，连续第二个季度增长

iAdTracker-2010Q1银行服务品牌广告主
投放费用TOP10



Source: iAdTracker. 2010.3. 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。

iAdTracker-2010Q1银行服务品牌（网络）广告
投放费用媒体类别分析



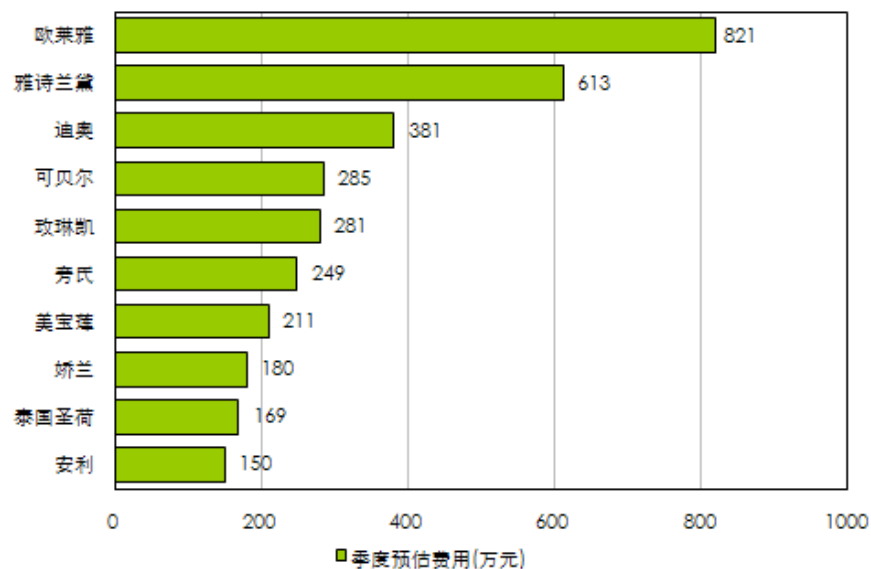
Source: iAdTracker. 2010.3. 基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

化妆护肤品-中高端品牌加强网络营销

Research
艾瑞咨询集团

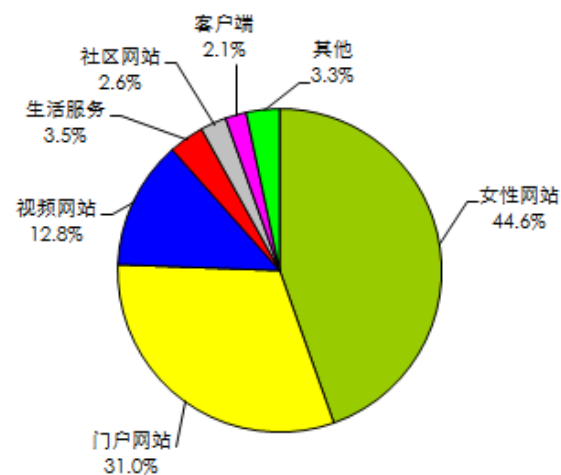
- 总体环比下降7.6%，中高端品牌呈上升趋势
- 视频网站投放费用显著上升，女性网站上升显著

iAdTracker-2010Q1化妆护肤品
品牌广告主投放费用TOP10



Source: iAdTracker. 2010.3. 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。

iAdTracker-2010Q1中国化妆护肤品品牌（网络）
广告投放费用媒体类别分析

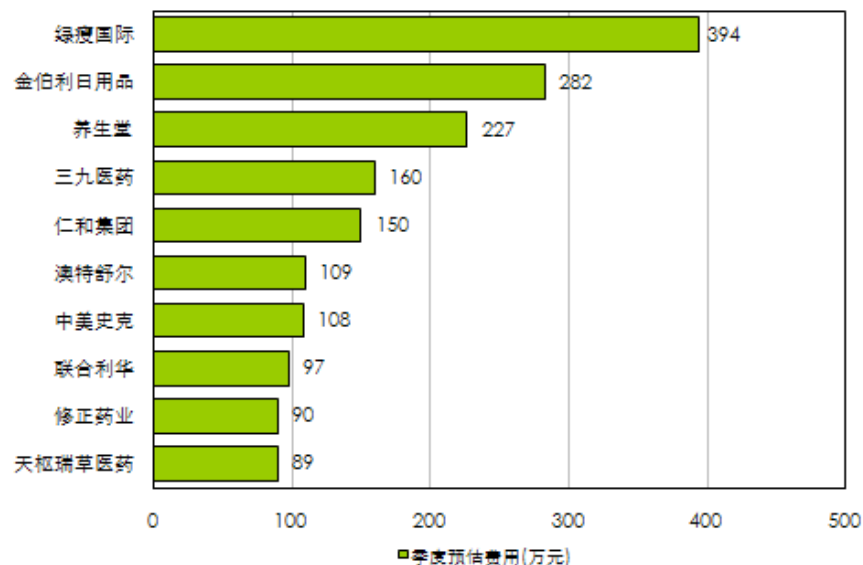


Source: iAdTracker. 2010.3. 基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

药品-医疗服务和视频网站份额上升

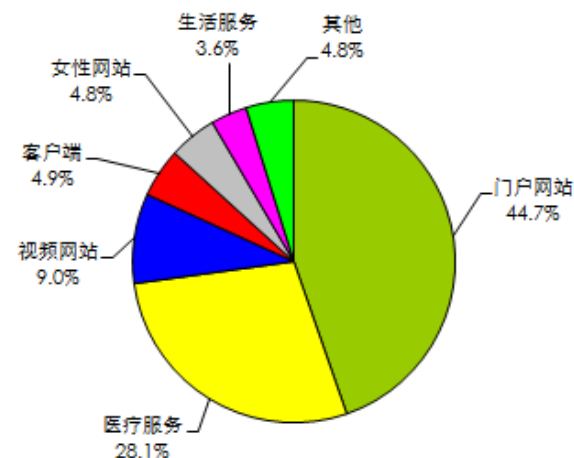
- 保健药品和减肥药品投放力度加强，分别环比增长69%和12%
- 门户网站投放费用比例延续下降，医疗服务网站和视频网站份额略微上升

iAdTracker-2010Q1药品类品牌广告主
投放费用TOP10



Source: iAdTracker. 2010.3. 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。

iAdTracker-2010Q1中国药品类品牌（网络）广告
投放费用媒体类别分析



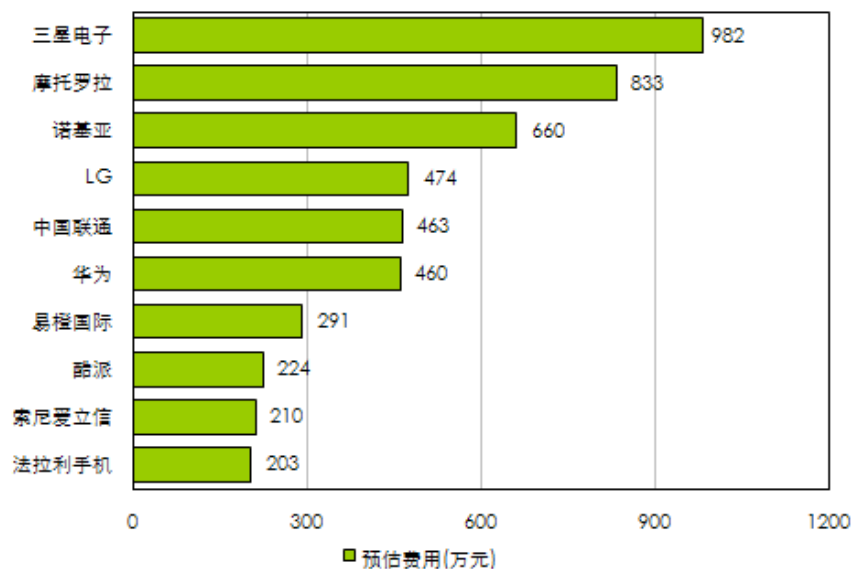
Source: iAdTracker. 2010.3. 基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

手机-3G手机广告投放费用超GSM手机

iResearch
艾瑞咨询集团

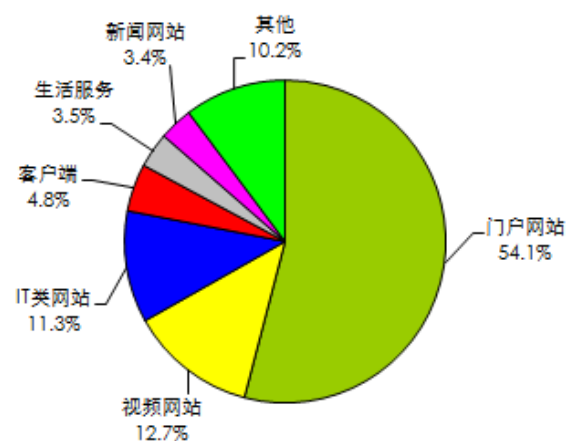
- 3G手机投放费用环比增长61.6%至3702万元，高于GSM手机
- 联通iphone、诺基亚X6-00、摩托罗拉 XT800 推广费用均超过400万元

iAdTracker-2010Q1手机品牌广告主
投放费用TOP10



Source: iAdTracker. 2010.3. 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。

iAdTracker-2010Q1手机品牌（网络）广告
投放费用媒体类别分析

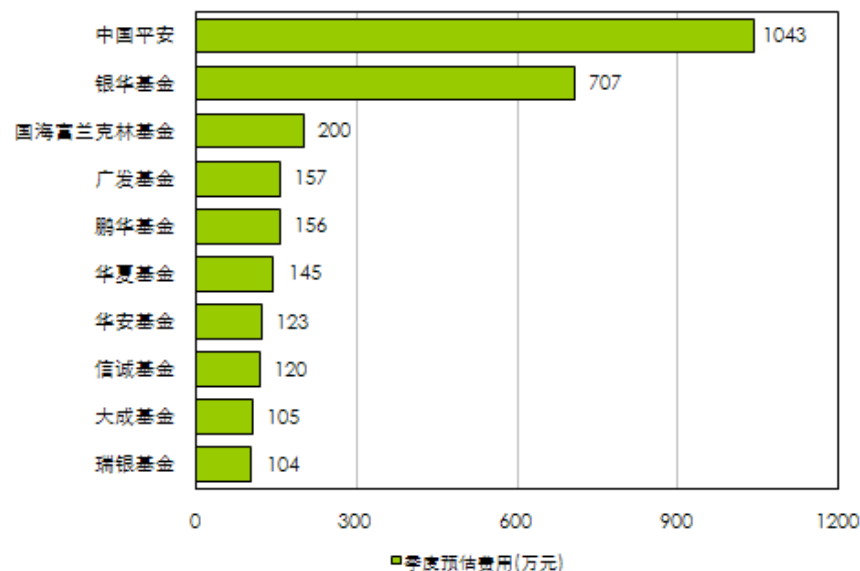


Source: iAdTracker. 2010.3. 基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

保险投资-投放媒体类型集中度加剧

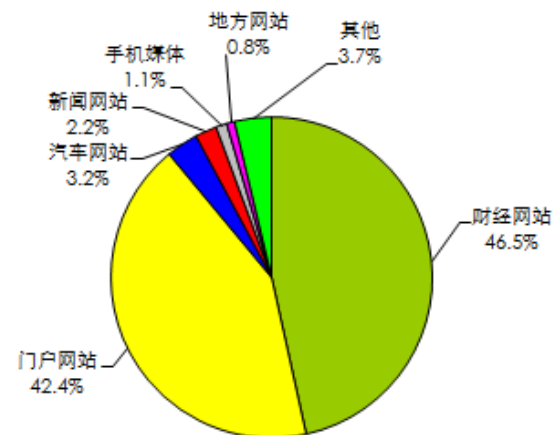
- 中国平安推出网上直销车险活动，投放费用环比上升110.3%
- 投放仍集中于财经网站和门户网站，两者合计占89%，同比增长4.8%

iAdTracker-2010Q1保险投资类品牌广告主
投放费用TOP10



Source: iAdTracker. 2010.3. 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。

iAdTracker-2010Q1保险投资类品牌（网络）广告
投放费用媒体类别分析

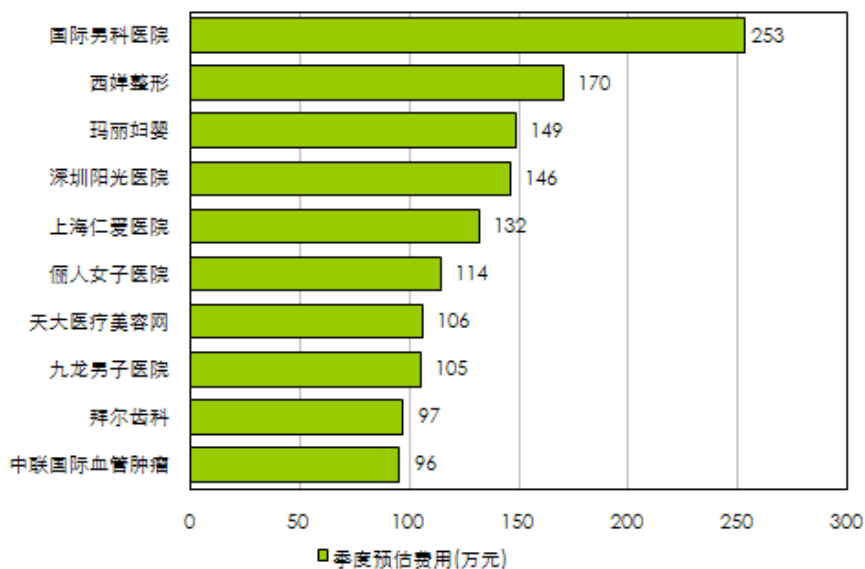


Source: iAdTracker. 2010.3. 基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

医院-广告主平均投放费用略有增长

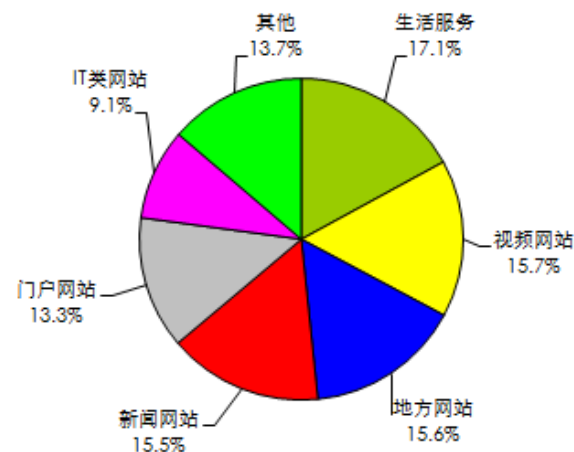
- 单个广告主平均投放费用有所增长，TOP10广告主平均投放费用达137万
- 媒体选择相对分散，前五大类媒体的投放费用比例都在10%至20%之间

iAdTracker-2010Q1医院类品牌广告主
投放费用TOP10



Source: iAdTracker. 2010.3. 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。

iAdTracker-2010Q1医院类品牌（网络）广告
投放费用媒体类别分析



Source: iAdTracker. 2010.3. 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。

- 品牌和搜索广告依然是广告主投放网络广告主阵地；垂直媒体以高用户集中度和粘性也吸引了不少广告主目光
- 热点事件营销、世界杯和亚运会为主的体育营销等将成为今年网络广告市场的热点和亮点，综合门户等强势媒体凭借品牌、内容丰富优势将得以突出体现
- 谷歌事件，二线搜索引擎厂商发力及酒店和购物等垂直搜索的分流，给未来中国搜索引擎广告市场带来变数
- 视频网站正版化成主流趋势，媒体价值逐步被市场认可；接近消费端的电子商务为网络广告市场注入新动力，迅速被广告主接受
- 中国手机广告市场刚起步，前景看好

即将发布：2010年Q1季度报告

- 2010年第一季度中国网络经济整体市场监测报告
- 2010年第一季度中国网络广告市场监测报告
- 2010年第一季度中国搜索引擎市场监测报告
- 2010年第一季度中国网络购物市场监测报告
- 2010年第一季度中国B2B电子商务市场监测报告
- 2010年第一季度中国网上支付市场监测报告
- 2010年第一季度中国网络游戏市场监测报告
- 2010年第一季度中国网上旅行预订市场监测报告
- 2010年第一季度中国网络招聘市场监测报告
- 2010年第一季度中国移动互联网市场监测报告
- 2010年第一季度中国网络视频市场监测报告



共同开拓网络经济， 艾瑞与您同在！

报告购买和咨询：

报告咨询 北京 010-51283899-209

报告销售 北京 010-51283899-825

报告销售 上海 021-51082699-829

报告销售 广州 020-38010229-210

www.iresearch.com.cn