

2008年互联网广告规模接近百亿电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/580/2021\\_2022\\_2008\\_E5\\_B9\\_B4\\_E4\\_BA\\_92\\_c40\\_580340.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/580/2021_2022_2008_E5_B9_B4_E4_BA_92_c40_580340.htm) 相比于传统媒体的小幅增长

，2008是中国互联网表现亢奋的一年。网民数量在上半年就突破2.53亿，超越美国成为世界上网民最多的国家，按照平均增速，年底已然超过3亿。也有人把2008称为互联网舆论引导元年，雪灾、地震、奥运这一连串重大事件，使得网络舆论的力量得到充分的发挥和释放，网络舆论正在逐渐引导社会舆论，甚至改变舆论原有的传播规则，“周老虎”就是一个以互联网为核心的传播事件代表。同时，走上主流的互联网媒体，获得越来越多的认同，国家领导人相继在政府网站与网友进行在线交流，互联网的盈利能力伴随用户量和影响力不断提升。奥运期间，围绕奥运广告经营的争夺战在各大网站间激烈展开，连续的不可预测事件发生也导致网络点击量突增，成就了网络广告市场规模的大幅增长。当华尔街的风暴吹来，让人纷纷猜测互联网行业会不会面对新一轮的泡沫破灭的时候，新浪整合中国两大新媒体广告平台，将分众旗下楼宇电视，框架媒体以及卖场广告业务相关的资产和业务收入旗下。而搜狐张朝阳也建议广大外贸型中小企业要向中国互联网企业学习品牌营销，互联网企业从成立第一天就注重品牌打造，才成就了现在诸多互联网品牌。让我们看到，品牌广告、增值服务、电子商务、网络游戏等盈利模式在中国互联网行业日趋成熟。来自中国广告协会互动网络分会的数字表明，2008年中国互联网广告规模接近100亿，增长率将近50%。根据国家工商总局数据中心的统计，2008年对互联网

广告市场贡献最大的前五位行业分别是汽车、房地产、食品、招生招聘、金融保险。当然这不意味着所有互联网企业都能安枕无忧，SNS社区和视频网站依然面临“盈利模式不清晰，竞争压力大，资本负担重”三大问题，资本“断粮”势必带来行业的洗牌。在2009年，如何让广告主放心地从传统媒体投放中分割更多份额给互联网，科学而明确的效果监测系统是一道门槛。受到大规模的户外广告整顿和资本退潮的影响，近几年炙手可热的户外广告在经营单位户数、媒体数、经营额方面均出现不同程度的下滑，其中经营户数比2007年减少了20961家，增长率为-23.88%，户外广告媒体数下降914855个，下降幅度为-29.92%，一方面经营单位和媒体数下降明显，另一方面优势媒体资源、技术越来越集中，媒体价格暴涨，户外广告经营额表现平稳，增长率为-0.96%。在户外广告媒体形式中，灯箱、霓虹灯与路牌是重点整顿对象，分别出现了-47.01%、-15.23%、-4.928%的降幅，另一方面，经营单位积极开发其他媒体形式，电子显示屏（牌）和立体模型分别有348.61%、168.80%的增幅。其中电子屏广告的增长主要得益于切分传统户外媒体和电视媒体的蛋糕，公交载体摆脱连续两年的下降趋势，数量增长39.23%。户外新媒体对资本依赖性较强，资本市场和广告主不甚明朗的态度，迫使新媒体市场从如何跑马圈地、吸引投资增长转向整合并购和内功的修炼。为了提高户外媒体的市场集中度和竞争门槛，必然要淘汰一部分户外新媒体公司，而一些媒体资源占据优势，资本状况健康的大型传媒公司，将通过整合现有的市场资源，充实自身的竞争力。比如分众对卖场的整合，世通华纳放弃没有盈利的城市，重心放在优势区域。运营商还

参与到广告主的营销活动中来，比如CCTV移动传媒为隆力奇策划CCTV青歌赛赞助播出在其公交平台上的追加投放。伴随广告主对户外媒体认知程度上升的还有对其服务要求的提高，如何增加户外广告与受众的互动，改变一直以来“无聊时间，强制收看”的性质，让消费者主动收看，也是广告主提出的命题。我们看到运营商在2008年针对传统的营销方式做出的改变。比如，华视传媒直播公交车上的婚礼，DMG投拍地铁短剧，触动传媒大力运作出租车椅背上的互动触摸屏等。加上金融危机的影响，部分行业广告投放需求降低，直接影响到一些只掌握少量媒体资源的户外新媒体公司，这些公司逐渐被市场淘汰的趋势不可避免。可以想象，金融风暴过后的户外新媒体行业将会出现分水岭，强者更强，弱者消失。风暴过后的中国户外新媒体行业，在资本重组、提高行业整体竞争力的基础上，才能更加健康稳定地成长和发展下去。中国广告市场的日益壮大吸引了愈来愈多嗅觉灵敏的外资企业，2008年有160家外资投资企业进入中国，经营单位数量增长率为27.73%，但外资公司的经营额并没有呈现出与其数量同比例的增长，经营额继续下降224691万元，下降额度为-21.5%，高于2007年的-21.2%，在整个广告业的大盘子中占的比例也越来越小，由去年的6.00%下降1.69个百分点，达到4.31%，是所有类型中份额下降幅度最大的。外资广告公司数量的增长表明诸多国际广告公司对中国市场的高期待，而中国在2008年出台的相关政策也为外资公司的进入创造了更加便利的条件，2008年10月1日起，国家工商总局开始执行新的《外商投资广告企业管理规定》，取消了2004年版中“允许外资拥有中外合营广告企业多数股权，但股权比例最高不

超过70%”的规定，市场对国际资本的开放程度更高。同时外国投资者呈报文件单位更加多元化，除向国家工商行政管理总局外，还可向其授权的省级工商行政管理局呈报相关文件。随后，由香港影视制作有限公司投资的广州威迪菲广告公司，成为广东省首家香港独资广告企业。与此对应的是跨国广告公司经营额的连续下滑，国际品牌是跨国广告公司的重点争夺对象和立命之本，在2008年，汽车、食品、化妆品等行业均受到了金融危机较大规模的冲击，投放量在基数较大的基础上缓慢上升，更多的生意被私营、个体广告公司抢了去。2008年，私营、个体企业展现了强大的生存能力，数量继续增长9.53个百分点，经营额增长率在几类公司中最高，达到21%，在广告业的大盘子中占的比例增长幅度最大，从2007年的29.33%上升3.2个百分点，达到32.53%。集体事业单位人员精简效果明显，经营单位个数只有0.90%增幅，人员大量精简，总2007年的7763人减少到2008年的4942人，降幅达36.34%，经营额下降37601万元，幅度为-24.87%。

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)