

iResearch 艾瑞咨询

2008年度中国互联网年度核心数据发布

艾瑞咨询季度数据发布体系介绍

- 网络经济市场规模及细分行业市场结构
- 八大网络经济核心行业市场规模及市场份额
- 移动增值行业市场规模及市场份额

1
市场监测
数据

- 典型网络服务网民使用行为
- 典型网络软件网民使用行为

2
iUserTracker
网民行为监测
数据

年度
数据

3
iAdTracker
网络广告投放
监测数据

- 网络广告总体投放数据
- 网络广告投放行业数据
- 网络广告主数据

- 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

第一部分：

- 2008年中国网络经济及核心行业市场监测数据

第二部分：

- iUserTracker – 2008年中国网民行为监测数据

第三部分：

- iAdTracker - 2008年中国网络广告投放监测数据

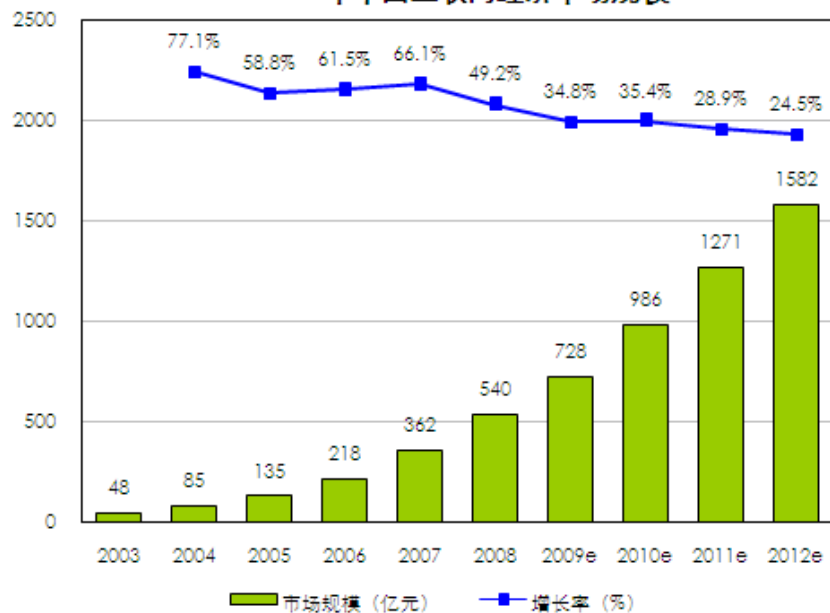
目录

- 08年中国互联网经济市场监测数据
- 08年中国网络广告市场监测数据
- 08年中国搜索引擎市场监测数据
- 08年中国网络购物市场监测数据
- 08年中国B2B电子商务市场监测数据
- 08年中国网上支付市场监测数据
- 08年中国网络游戏市场监测数据
- 08年中国网上旅行预订市场监测数据
- 08年中国网络招聘市场监测数据
- 08年中国移动增值市场监测数据

奥运拉动、危机阻碍，互联网经济增速放缓

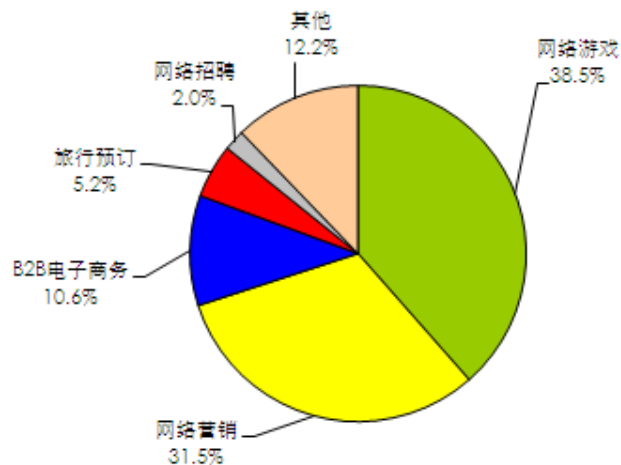
- 市场规模增势有所放缓，**奥运、经济危机成影响核心因素**
 - 经济危机下互联网各行业纷纷**备战寒冬**
- 2008年互联网经济市场规模达**540亿元**，年度增长放缓至**49.2%**
 - 网络广告、网络游戏继续主推市场发展，B2B电子商务未来将受较大负面影响

2003-2012年中国互联网经济市场规模



注：中国互联网经济市场规模指各运营商营收规模，包括网络游戏、网络营销、网络招聘、电子商务、旅行预订等，不包括移动增值。

2008年中国互联网经济细分行业市场份额



注1：2008年中国互联网经济市场规模为540亿元

注2：互联网经济市场规模只包括运营商收入，不包括渠道商和代理商收入

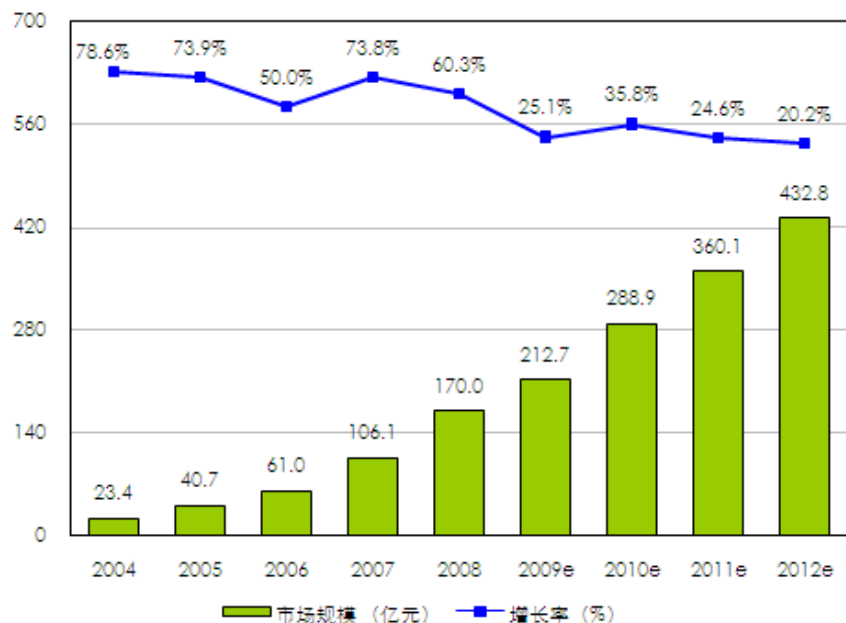
注3：网络营销包括品牌网络广告和搜索引擎广告

注4：总体规模不包括移动增值行业；其他行业包括电子邮箱、域名主机、数字软件、在线音乐和网络社区等。

奥运拉动网络广告高速增长至170亿

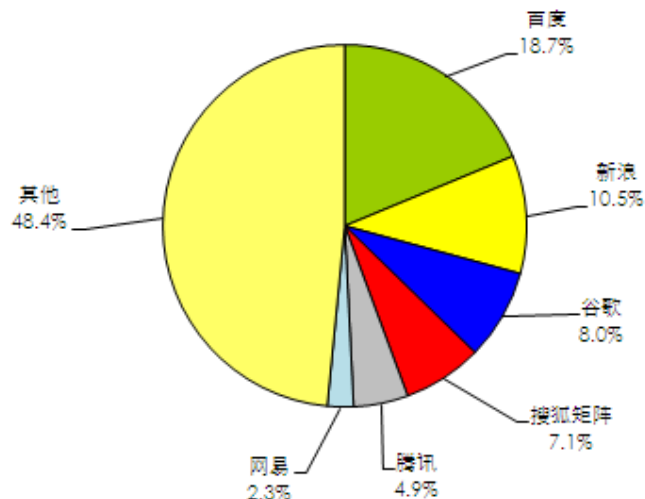
- 受奥运因素拉动影响，门户网站等优势媒体表现抢眼，市场集中度加强
 - 经济危机下广告主收紧预算，09年增幅放缓至25.1%
- 2008年网络广告市场规模达170亿元，年度增长达60.3%
 - 奥运提升市场集中度，四大门户占比回升至24.8%

2004-2008年中国网络营销市场规模



注1: 中国网络广告市场规模主要包括网络媒体运营商营收规模, 不包括广告代理商营收规模。

2008年中国网络广告市场营收份额



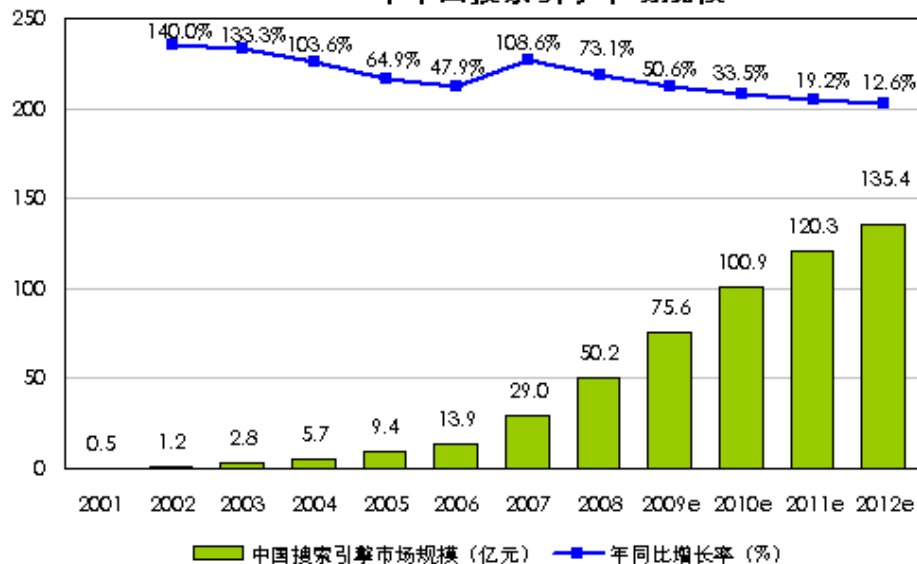
注: 2008年中国网络广告市场规模为170亿人民币。

Source: 综合上市公司财报、企业及专家访谈。

搜索市场进入调整期，未能翻番增长

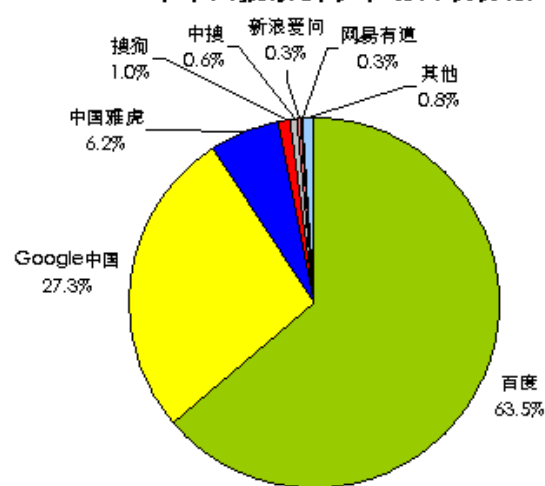
- 搜索市场受奥运和搜索结果客观性影响，同比**增速有所放缓**
 - 百度、谷歌**垄断局面定型**，运营商追寻搜索与社区及电子商务的结合
- 2008年搜索市场规模达**50.2亿元**，年增长**73.1%**，未来发展趋稳定
 - 百度 + 谷歌市场份额突破**90%**，垄断格局定型，广告业务依然是主体业务

2001-2012年中国搜索引擎市场规模



Source: 综合上市公司财报及企业访谈，市场规模定义为运营商营收规模总和。

2008年中国搜索引擎市场营收份额



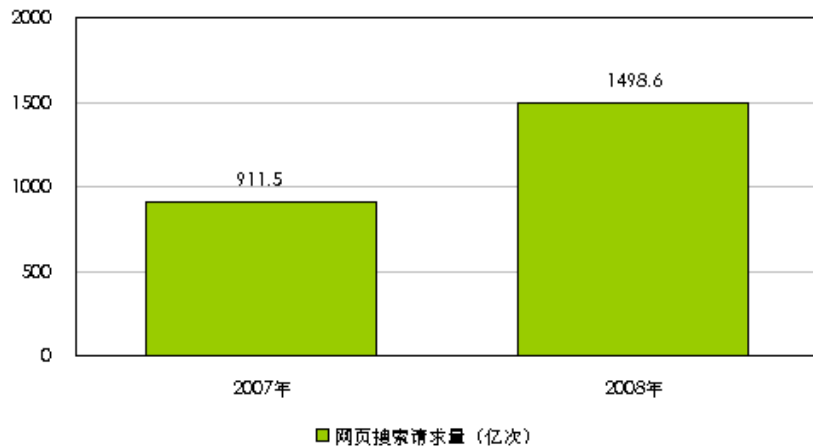
2008年中国搜索引擎市场规模为50.2亿人民币

Source: 综合上市公司财报，及企业访谈。

中国网页搜索请求量规模保持世界第一

- 2008全年中国网页搜索请求量近1500亿次，同比2007全年的911亿次增长64.4%，月均网页搜索请求近125亿次，网页搜索请求量规模远超其他国家
- 2008年中国网页搜索请求量市场竞争集中度继续上升，百度请求量市场份额增长0.5个百分点至73.2%，谷歌份额增长3.5个百分点至20.7%

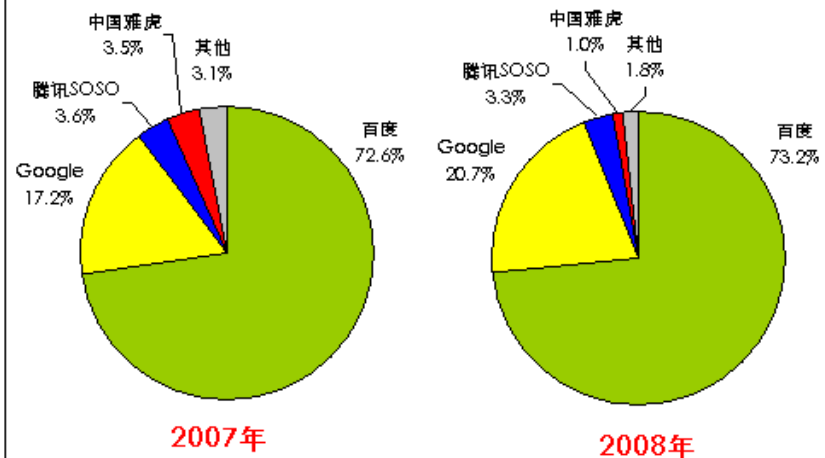
iUserTracker-2007-2008年中国网页搜索请求量规模



注：搜索请求量指用户在使用搜索引擎进行查询时输入关键词的搜索请求次数，而用户在搜索结果页面中的多页查看不计入搜索请求量中，以上数据只为网页搜索请求量，不包括图片、音乐、社区等搜索服务的请求量。以上为2007和2008全年数据。

Source: iUserTracker 2008.12, 基于对10万多名样本的长期网络行为监测，代表2.1亿中国家庭及工作单位（不含网吧等公共上网地点）网民的整体上网属性数据。

iUserTracker-2007-2008年中国网页搜索请求量市场份额



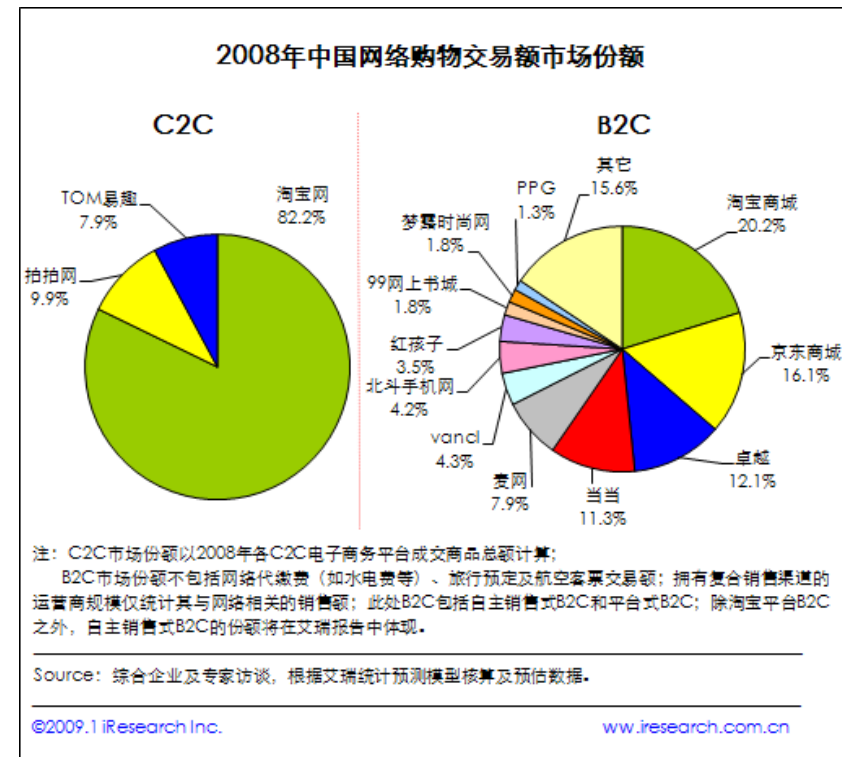
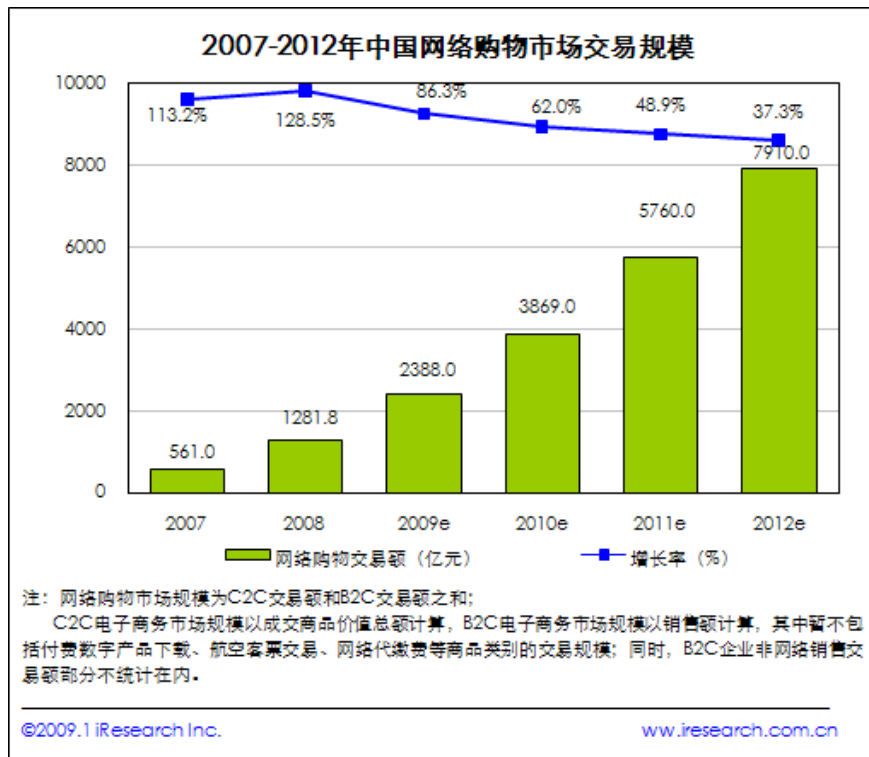
注：搜索请求量指用户在使用搜索引擎进行查询时输入关键词的搜索请求次数，而用户在搜索结果页面中的多页查看不计入搜索请求量中，以上数据只为网页搜索请求量，不包括图片、音乐、社区等搜索服务的请求量数据。以上为2007和2008全年数据。

Source: iUserTracker 2008.12, 基于对10万多名样本的长期网络行为监测，代表2.1亿中国家庭及工作单位（不含网吧等公共上网地点）网民的整体上网属性数据。

08年网络购物交易规模破千亿大关

- 网络作为零售渠道重要性广为人知、交易规模**高速增长**
- C2C增长趋**成熟稳定**，B2C**蓝海**吸引大量企业加盟

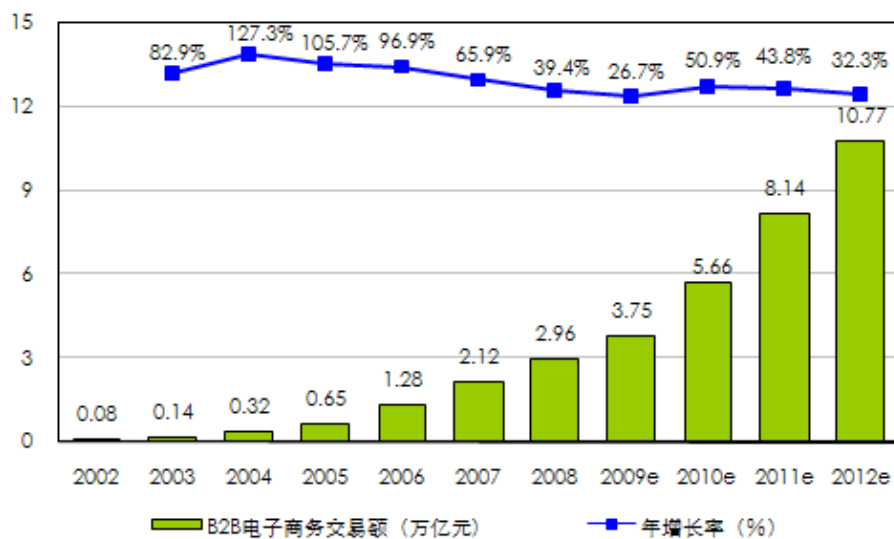
- 08年网购交易规模**1300亿元**，年增长**131.7%**
- C2C差异化竞争策略确定，B2C垂直行业领先者初露端倪



B2B电子商务交易规模近3万亿，增速下滑

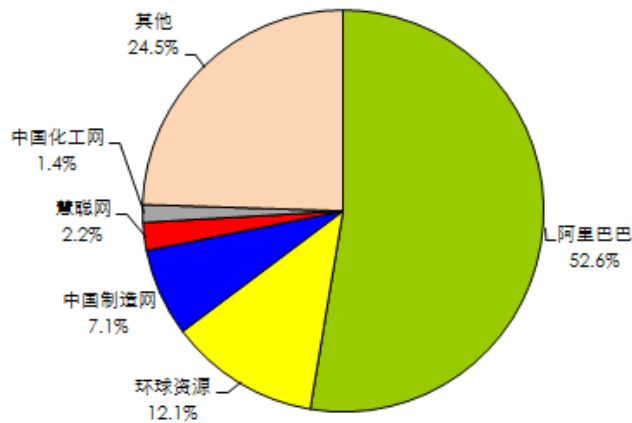
- 经济危机影响外贸，08年同比增速下降，2010-2011年方能恢复
 - 核心运营商竞争格局基本稳定，与客户互助过冬成业务重心
- 2008年中国B2B电子商务交易规模达2.96万亿元，年增长39.4%
 - 阿里巴巴占据52.6%的市场份额，市场份额较07年略有上升

2002-2012年中国B2B电子商务交易规模



Source: 综合上市公司财报，企业及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。

2008年中国B2B电子商务运营商营收份额



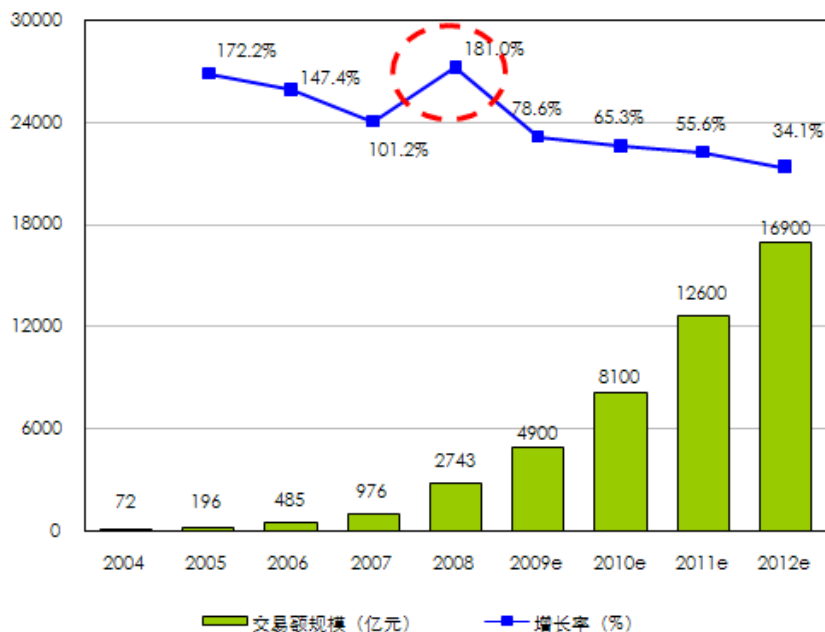
2008年中国B2B电子商务运营商营收规模为56.72亿元

Source: 综合上市公司财报，企业及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。
环球资源营收为仅统计来自中国大陆地区的营收额，且不包括线下杂志业务营收额。
慧聪网营收仅计算财务报告中在线B2B业务营收额。

网上支付高速增长，行业前景广阔

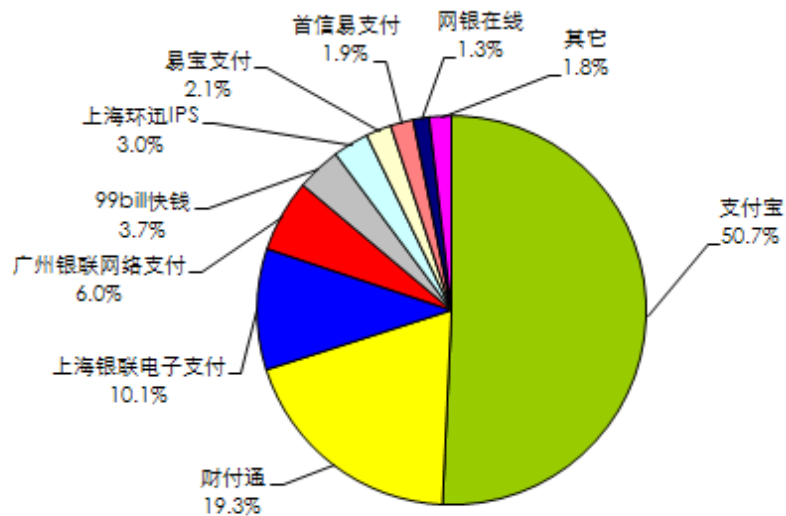
- 网上支付低价高效优势在危机中凸显，成为**受益行业之一**
 - 应用行业交易额渗透率低，深度用户网民渗透率低，**增长空间广阔**
- 08年交易规模达**2743**亿元，年增长**181%**，预计2011年将超**1万亿**
 - 第三方支付企业运营竞争特色基本成型，综合型企业市场份额居前

2004-2012年中国第三方网上支付交易额规模



Source: 综合企业及专家访谈, 根据艾瑞统计模型核算及预估数据

2008中国第三方网上支付市场核心企业交易额市场份额



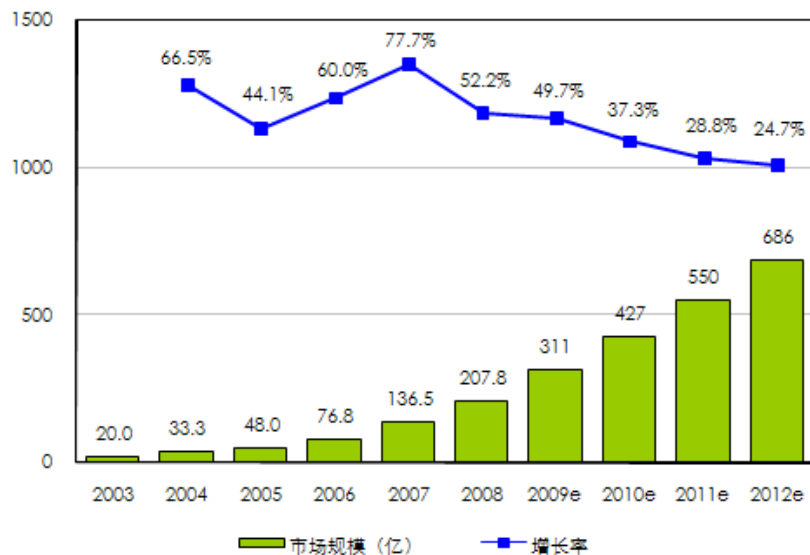
注: 2008中国第三方网上支付交易额规模为**2743**亿元; 本次数据统计不包括股票、基金等投资基金理财行业, 数据来自企业访谈, 仅供参考。

网游行业全年收入207.8亿 增速明显放缓

- 中国网游市场发展受制于游戏用户增长速度，未来几年增速将持续放缓
- 网游运营商差距缩小，09年运营商排名还将有较大变化

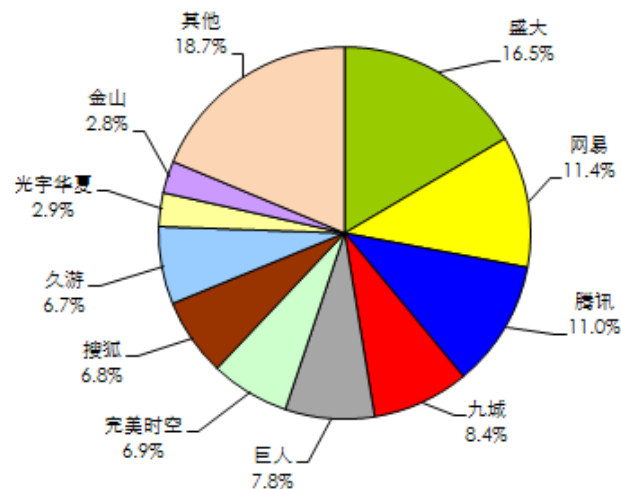
- 2008年中国网络游戏市场规模**207.8亿**，同比增长**52.2%**
- 门户网站转战网游成绩斐然，网易、腾讯和搜狐均进入TOP10

2003-2012年中国网络游戏市场规模



Source: 综合上市公司财报, 企业及专家访谈, 根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。

2008年网络游戏运营商市场规模份额TOP10



注: 2008年中国网络游戏市场规模为207.8亿元

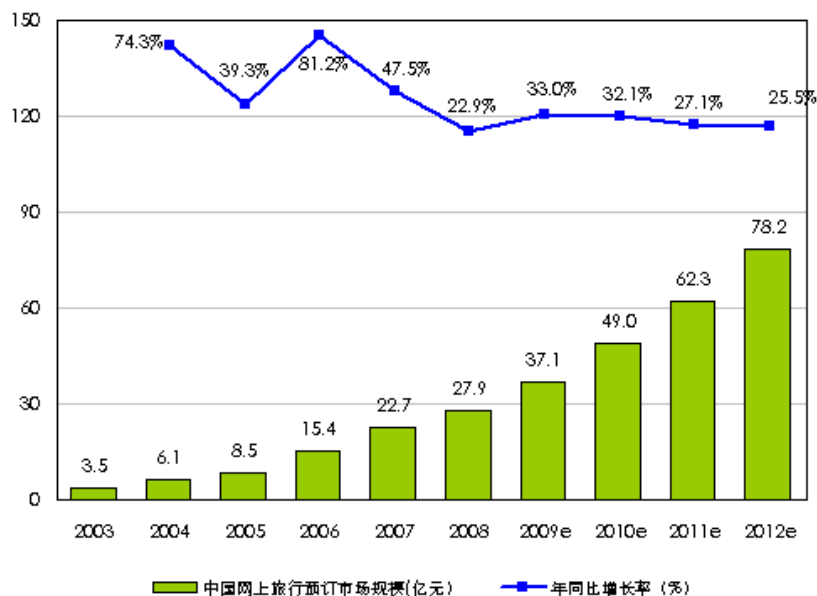
Source: 综合上市公司财报, 企业及专家访谈, 根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。

负面影响显著 旅行预订市场增速放缓

- 自然灾害、奥运政策限制、金融危机皆造成出行意愿下降
- TOP3运营商未有改变，中小厂商争抢市场

- 2008年网上旅行预订市场规模为27.9亿元，同比增长22.9%
- 平台式网站、旅游搜索都给与中小厂商良好发展机会

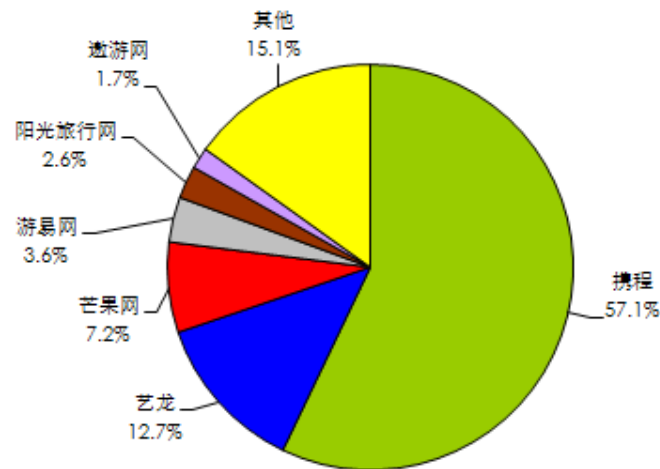
2003-2012年中国网上旅行预订市场规模



注：市场规模指旅行预订运营商佣金营收规模总和，即OTA规模。

Source: 综合上市公司财报，企业及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。

2008年中国网上旅行预订运营商营收份额



2008年中国网上旅行预订市场规模为27.9亿人民币

注：自2008年四季度起，艾瑞调整了运营商营收的统计口径，只统计运营商线上业务，包括网络和call center，不包括运营商经营的线下旅游业务。

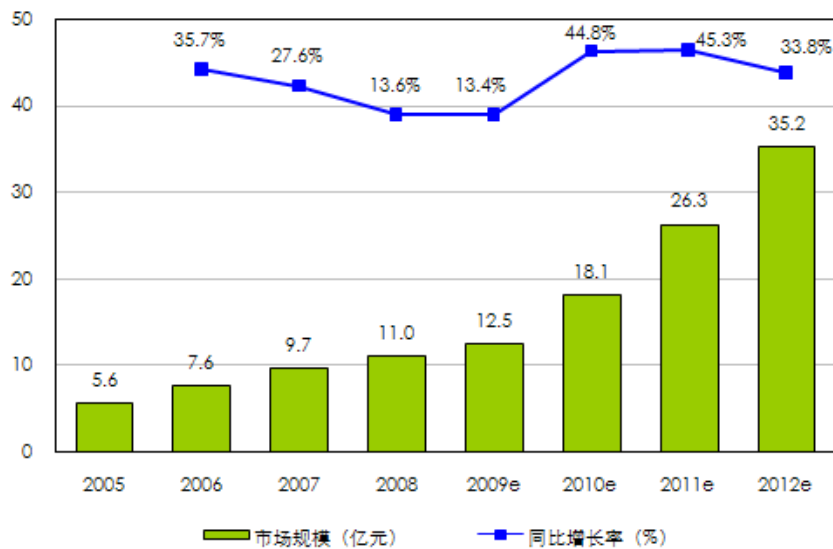
Source: 综合上市公司财报，企业及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。

网络招聘面对寒冬，危机契机并存

- 受经济危机影响，08年网络招聘市场**增速放缓**，09年上半年为最低谷
- **三强争霸格局依旧**，细分型有所发展，SNS网站酝酿进入

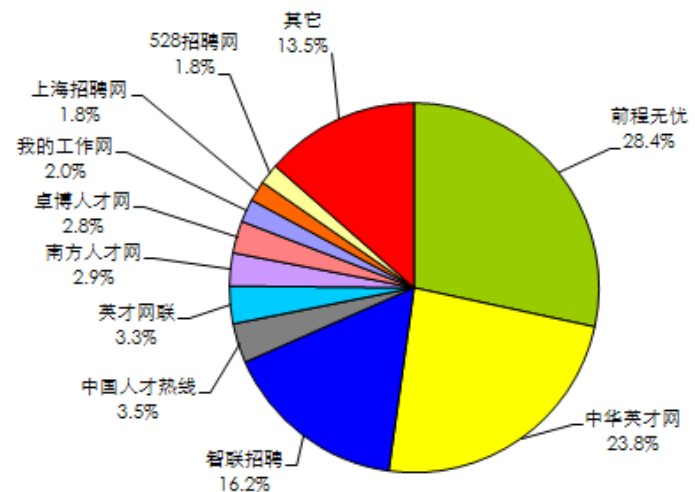
- 08年运营商营收规模**11.0亿元**，年增长**13.6%**
- 三强市场营收份额高达**68.4%**，危机中策略依旧，注重在雇主中“圈地”

2005-2011中国网络招聘市场规模



Source: 综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算及预估数据

2008年中国网络招聘运营商市场份额



注：2008年中国网络招聘行业市场规模为11.0亿元

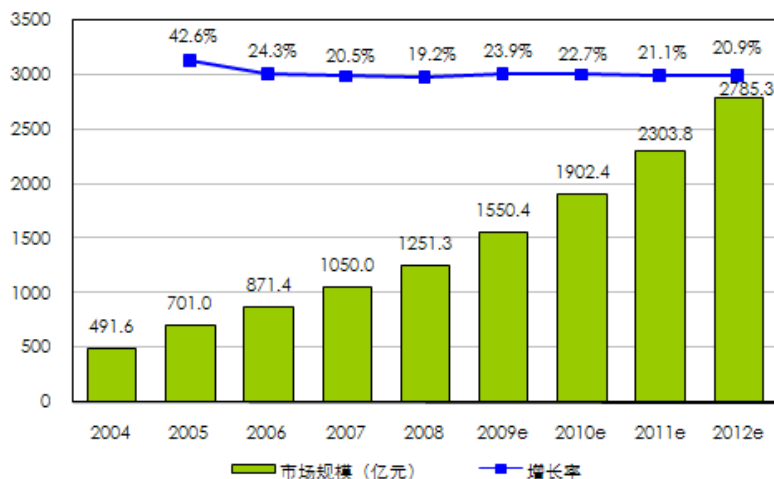
Source: 综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算及预估数据

移动增值市场调整升级 规模达1251亿

- 短信依旧占据市场主导地位，WAP业务占比逐步上升
- 产业合作、业务创新及商业模式探索将成市场发展主题

- 08年移动增值服务市场规模达到**1251.3亿元**，同比增长**19.2%**
- WAP市场规模达71.3亿，市场集中度提升，传统互联网厂商分流势力加剧

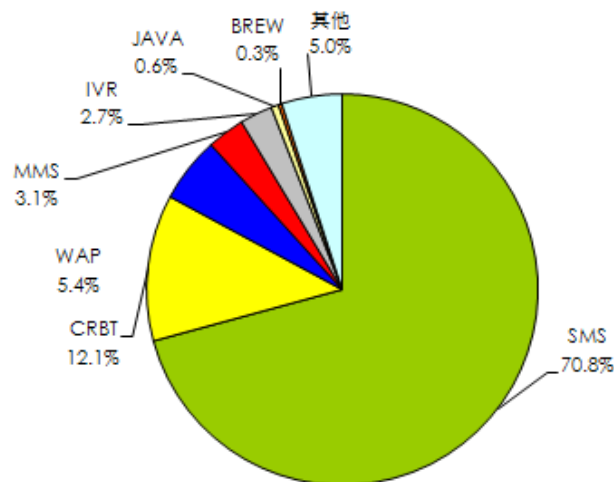
2004-2012年中国移动增值市场规模及增长率



注：移动增值市场规模定义为用户使用SMS、MMS、CRBT、WAP、JAVA、BREW、IVR等增值业务支出的全部费用总和，由运营商、SP/CP和平台商的收入组成。

Source: 综合上市公司财报, 企业及专家访谈, 根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。

2008年移动增值服务各细分市场收入份额



注：2008年中国移动增值服务市场收入规模为1251.3亿元人民币

Source: 综合上市公司财报, 企业及专家访谈, 根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。

目 录

第一部分：

- 2008年中国网络经济及核心行业市场监测数据

第二部分：

- iUserTracker – 2008年中国网民行为监测数据

第三部分：

- iAdTracker - 2008年中国网络广告投放监测数据

- iUserTracker -2008年中国网民典型网络服务使用监测数据

- 月度覆盖人数
- 季度访问次数
- 季度有效浏览时间

- 视频分享
- 交友社区

- 网络招聘
- 财经资讯
- 汽车资讯

- iUserTracker -2008年中国网民典型网络软件使用监测数据

- 月度覆盖人数、季度有效使用时间

- 浏览器
- 影音播放
- 即时通讯

iUserTracker™

艾瑞网络用户行为研究

- iUserTracker基于对10万多名样本的长期网络行为监测，代表中国家庭及工作单位网民的整体上网属性数据。
- iUserTracker独有的追踪技术，记录用户的所有上网行为。
- iUserTracker能提供用户属性、喜好和上网行为之间的关系。
- iUserTracker了解用户的全部上网行为及软件使用习惯。

网民行为易受新闻事件影响 对新品接受度高

- 受奥运、金融危机等大事件影响，相关网络服务访问量随事件进程变化出现大幅波动
- 电子商务市场日益活跃，B2C商城、电子易货等服务形式迅速发展
- 网络软件用户群体增长快速，新品接受度高，软件市场竞争激烈

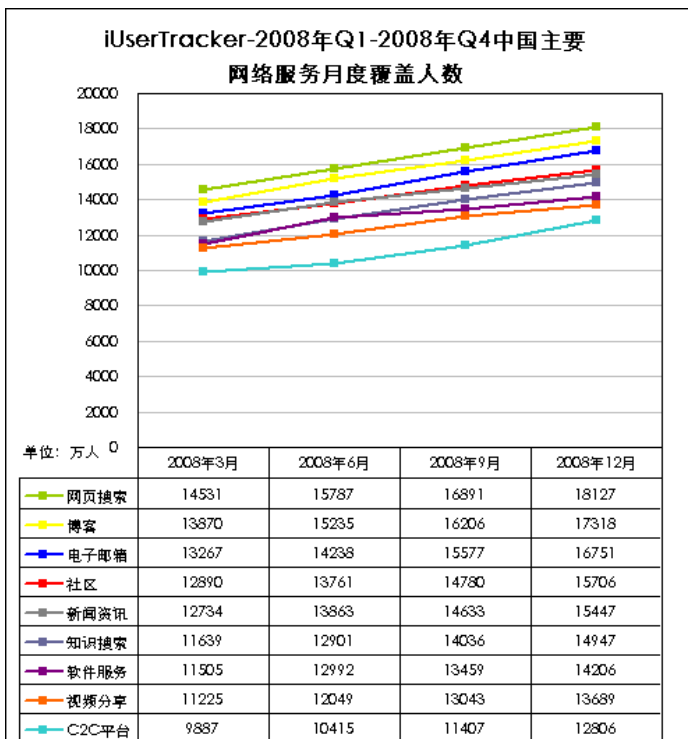
- 博客、电子邮箱等主流网络应用稳步增长
- 金融危机影响下财经资讯浏览时间出现反弹
- 春节临近购物需求旺盛，电子商务类服务访问量上升

- 后奥运时代网络视频缺乏新的增长点，流量整体下降
- 社区交友等Web2.0应用用户黏性增长迅速，新兴网站不断搅局

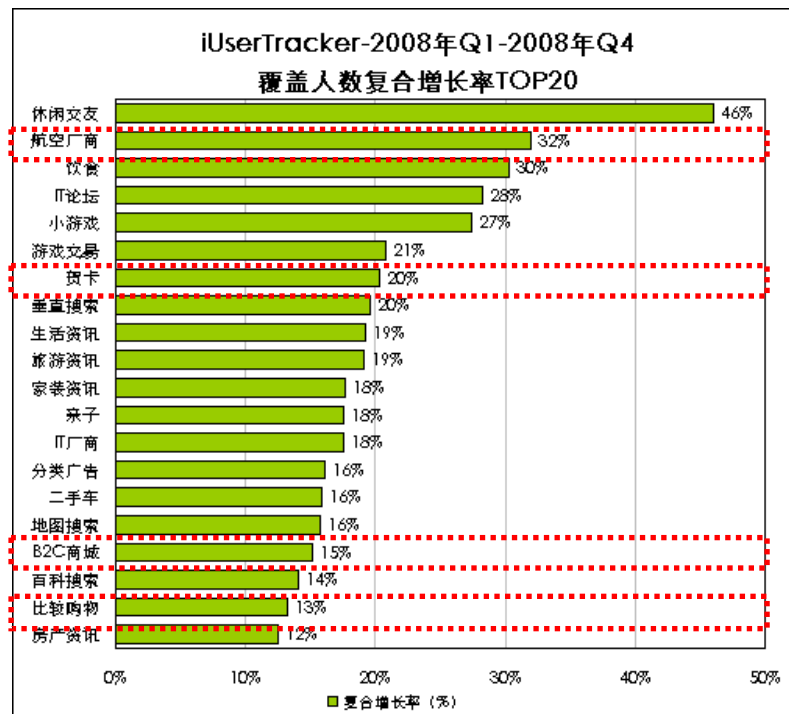
- 网络软件应用格局稳定，各类型同现一家独大，多家并存局面
- 新软件快速占领市场，对传统强势产品形成挑战

春节临近电子商务需求旺盛

- **网页搜索、博客、电子邮箱**仍是三大最主要的互联网应用。**C2C平台服务Q4**用户数快速增长，与9月相比上升12%。
- 春节临近，采购年货、购票等需求增加，**B2C商城、比较购物、贺卡、航空厂商**等网络应用用户数增长迅速。



Source: iUserTracker, 2008.12, 基于对10万多名样本的长期网络行为监测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位 (不含网吧等公共上网地点) 网民的整体上网属性数据。

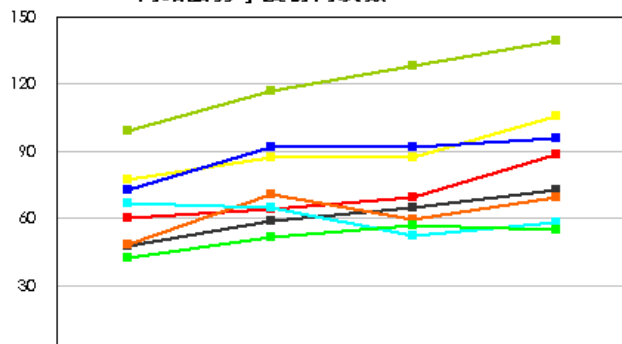


Source: iUserTracker, 2008.12, 基于对10万多名样本的长期网络行为监测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位 (不含网吧等公共上网地点) 网民的整体上网属性数据。

电子商务类服务发展趋势良好

- C2C平台访问次数Q4环比增长27%。受金融危机影响，财经资讯服务访问次数Q4回升，上涨12%。
- 游戏交易、电子易货、B2C商城、网上冲印、比较购物等电子商务相关服务08年发展快速，季度访问次数复合增长率高于20%。

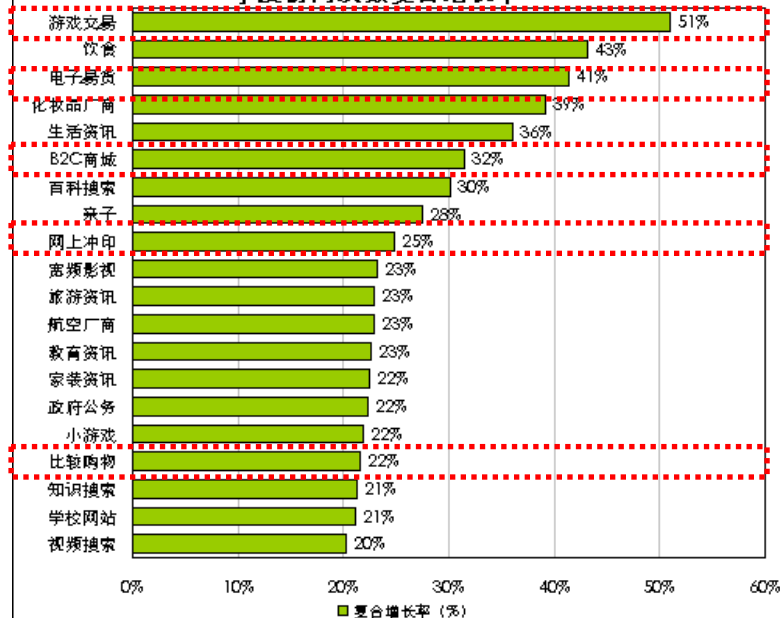
iUserTracker-2008年Q1-2008年Q4中国主要网络服务季度访问次数



单位: 亿次	08Q1	08Q2	08Q3	08Q4
网页搜索	99.42	116.80	128.44	139.58
电子邮箱	77.49	87.12	87.17	105.96
博客	72.58	91.68	91.81	95.89
C2C平台	60.07	64.24	69.55	88.35
网站导航	47.36	59.13	64.94	72.94
新闻资讯	48.27	70.45	59.28	69.16
财经资讯	66.65	65.03	51.92	58.29
视频分享	42.01	51.86	56.85	55.04

Source: iUserTracker, 2008.12, 基于对10万多名样本的长期网络行为监测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位 (不含网吧等公共上网地点) 网民的整体上网属性数据。

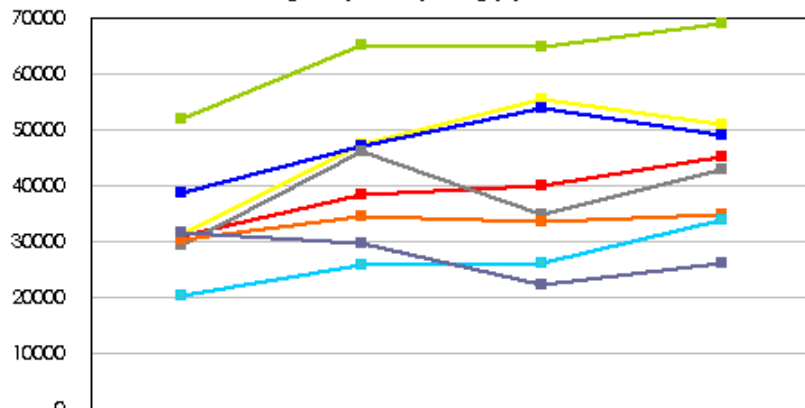
iUserTracker-2008年Q1-2008年Q4季度访问次数复合增长率TOP20



Source: iUserTracker, 2008.12, 基于对10万多名样本的长期网络行为监测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位 (不含网吧等公共上网地点) 网民的整体上网属性数据。

金融危机促使财经、新闻浏览时间上升

iUserTracker-2008年Q1-2008年Q4中国主要网络服务季度有效浏览时间



单位: 万小时

单位: 万小时	2008年Q1	2008年Q2	2008年Q3	2008年Q4
博客	51824	65228	64832	68897
文学小说	31201	47258	55494	50912
视频分享	38814	47074	53775	49066
网页搜索	30993	38313	39845	45153
新闻资讯	29263	46033	34958	42752
社区	30444	34504	33638	34986
电子邮箱	20289	25928	26109	33774
财经资讯	31517	29647	22235	26045

Source: iUserTracker, 2008.12, 基于对10万多样本的长期网络行为监测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位 (不含网吧等公共上网地点) 网民的整体上网属性数据。

©2009.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

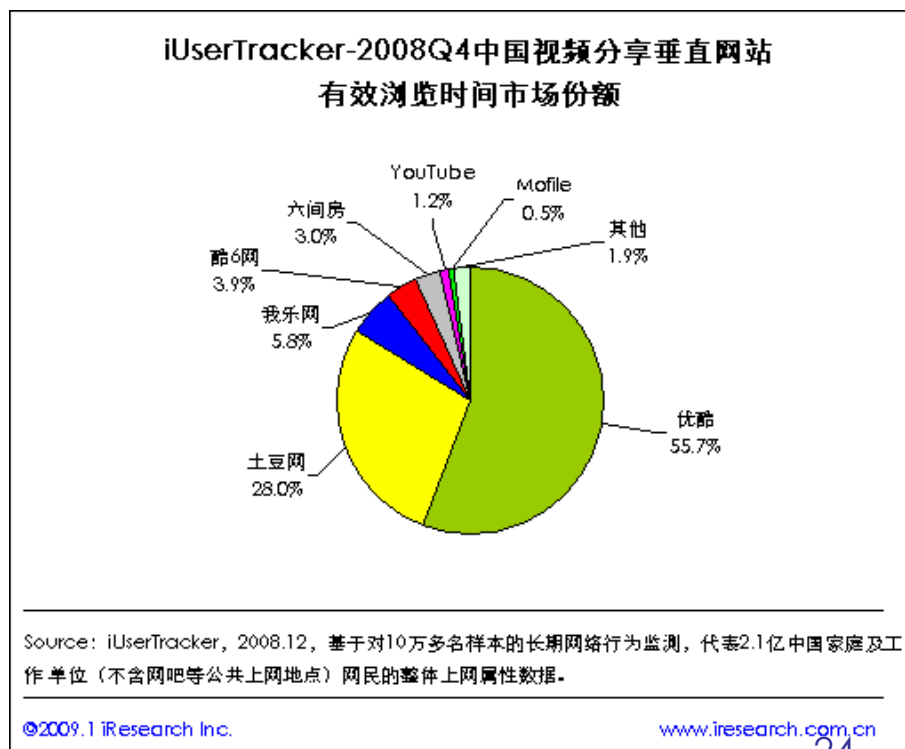
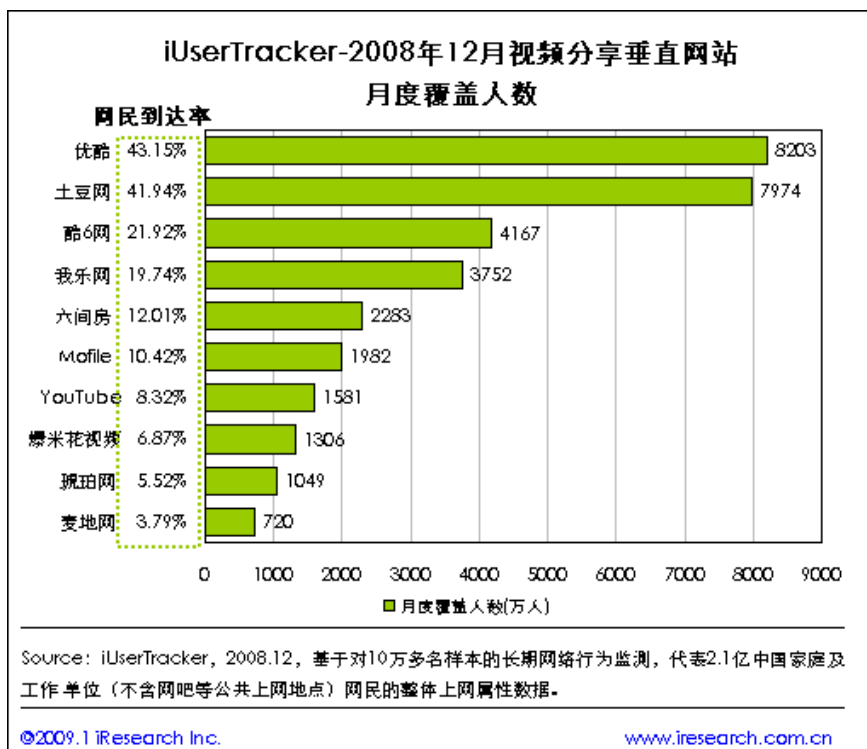
➤在金融危机影响下，**财经资讯和新闻资讯服务**有效浏览时间Q4出现反弹，08年Q4达2.6亿小时，环比增长17%。

➤**博客服务**有效浏览时间Q4强势上涨，以6.9亿小时保持首位。

➤**网页搜索、电子邮箱**等主流服务季度有效浏览时间保持稳步增长，Q4分别上升13%和29%。

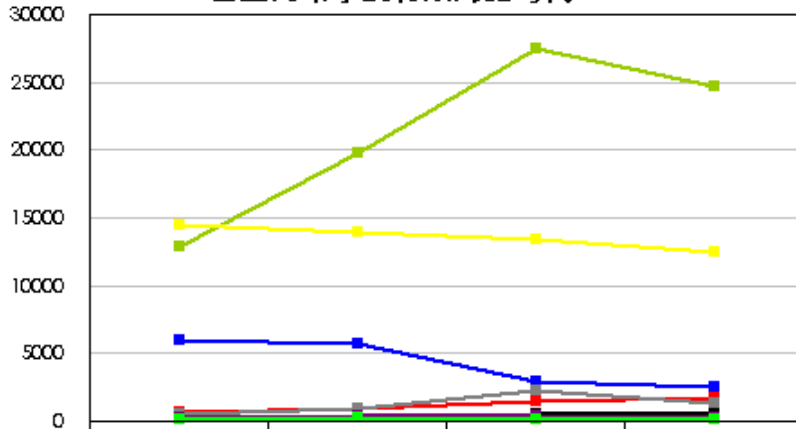
视频分享-整体格局稳定 局部竞争激烈

- ▶ 08年12月，**优酷和土豆网**月度覆盖人数分别为8203万人和7974万人，差距有所减小。
- ▶ 与Q3相比，Q4有效浏览时间市场份额未发生明显变化，**优酷占55.7%，巩固了领先地位**。土豆和优酷合计占据80%以上的市场。



视频分享-整体格局稳定 局部竞争激烈

iUserTracker-2008年Q1-2008年Q4中国视频分享
垂直网站季度有效浏览时间



单位: 万小时

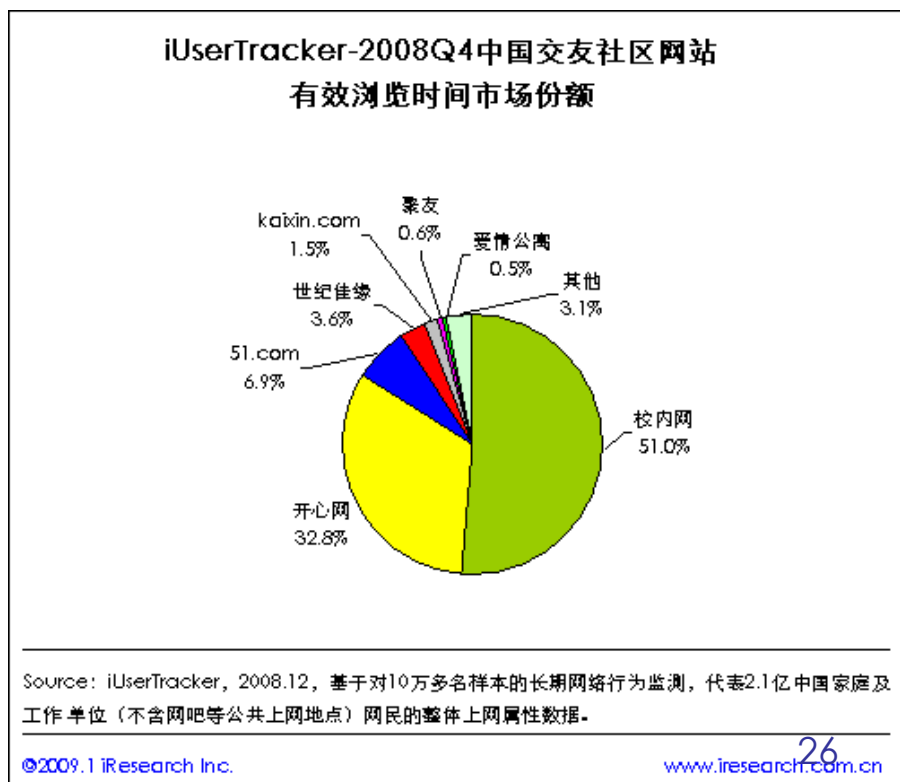
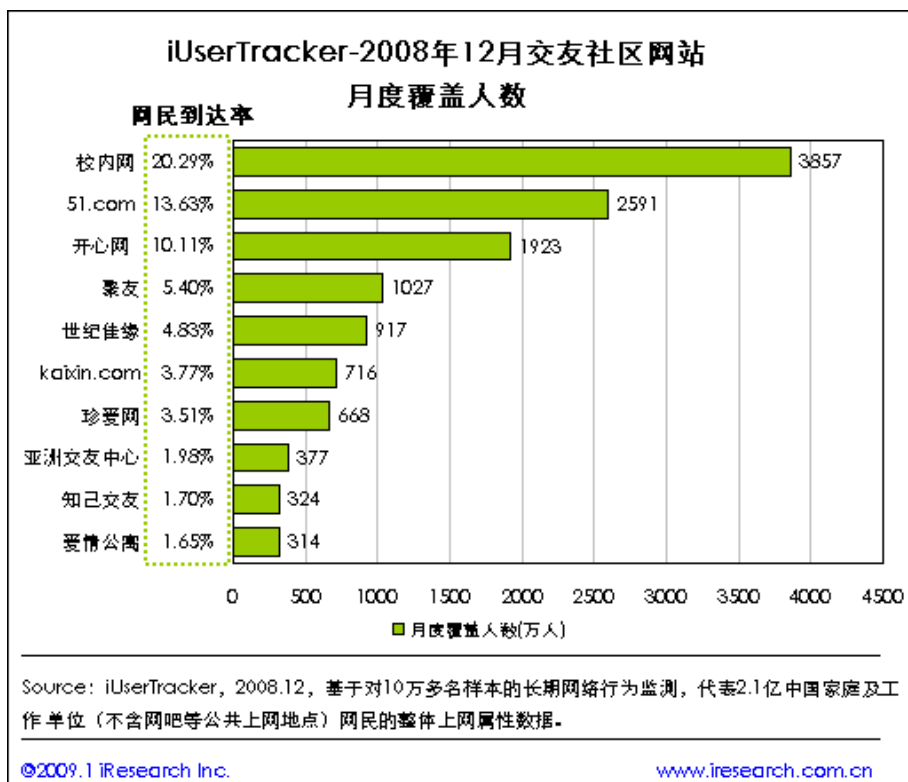
网站	2008年Q1	2008年Q2	2008年Q3	2008年Q4
优酷	12879	19742	27522	24746
土豆网	14417	13960	13379	12427
我乐网	5959	5728	2902	2580
酷6网	713	923	1511	1736
六间房	524	921	2304	1327
YouTube	199	328	472	546
Mofile	330	428	449	224
爆米花视频	142	203	184	194

Source: iUserTracker, 2008.12, 基于对10万多样本的长期网络行为监测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位 (不含网吧等公共上网地点) 网民的整体上网属性数据。

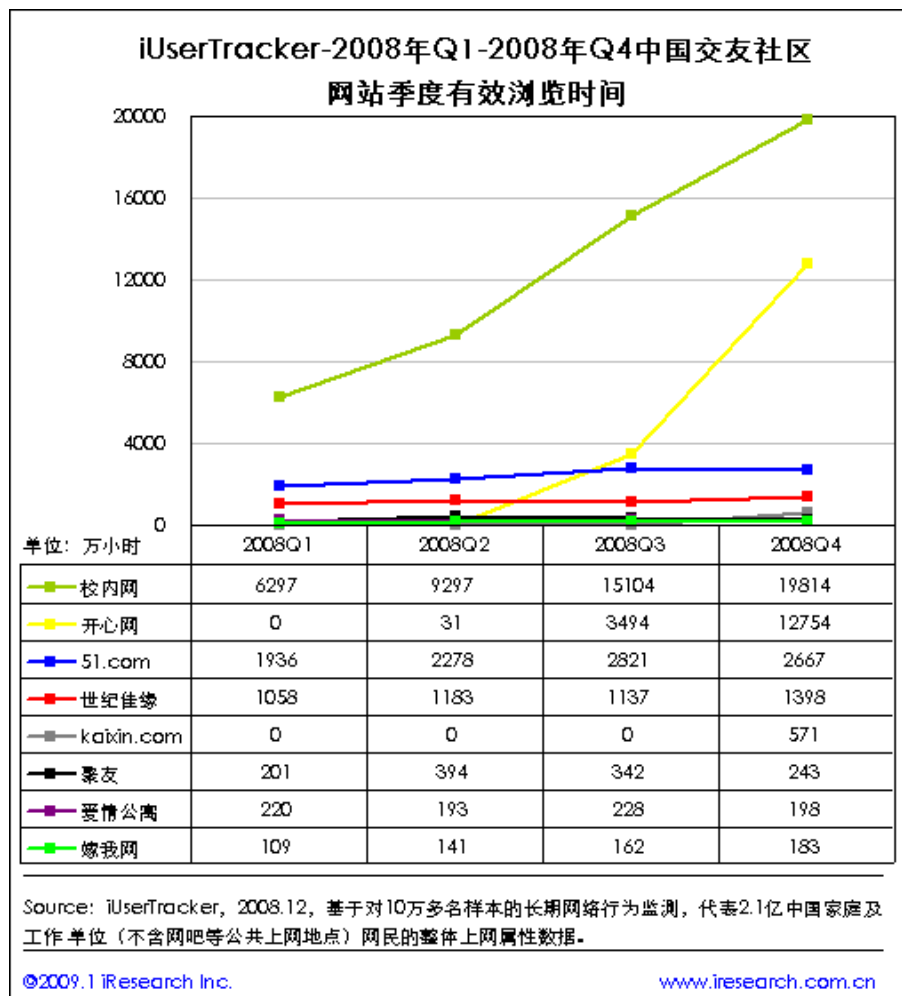
- 后奥运时代视频分享网站季度有效浏览时间全面下滑, 其中优酷环比下降10%, 但仍遥遥领先与竞争对手。
- 酷6网和YouTube逆势上扬, Q4季度有效浏览时间分别上升15%和16%。

社区交友-开心网延续迅猛增势

- 08年12月，校内网以3857万人领跑交友社区市场，开心网用户数接近2000万人，保持快速发展趋势。
- 开心网有效浏览时间市场份额翻倍达33%，校内网市场份额有所减少，但仍占半壁江山，达51%。



社区交友-开心网延续迅猛增势



➤ 开心网延续迅猛增势，Q4有效浏览时间达1.3亿小时，环比增长265%，威胁校内网领导地位。

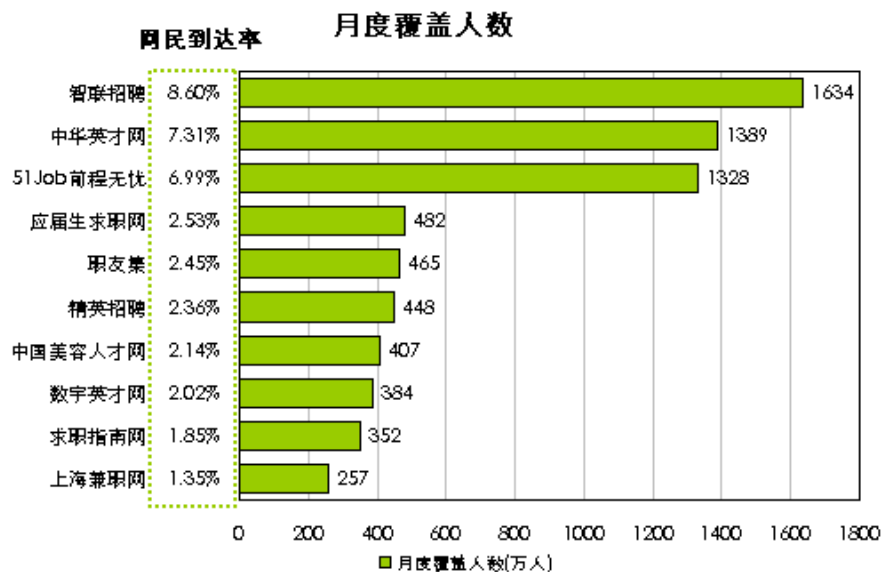
➤ 校内网保持发展速度，Q4有效浏览时间环比上升31%至1.98亿小时。

➤ Kaixin.com以571万小时排名第五，将进一步打乱社区交友市场格局。

网络招聘-三足鼎立 市场格局稳定

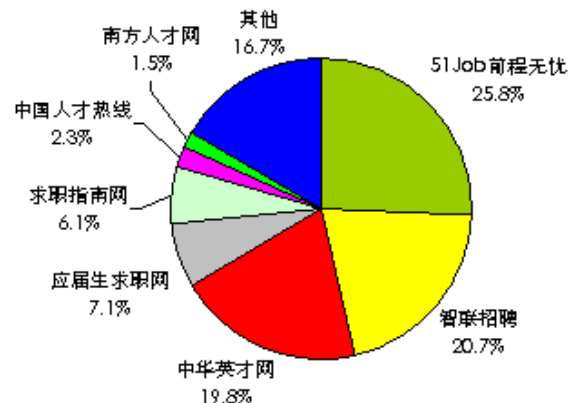
- 2008年12月，智联招聘、51Job和中华英才网12月覆盖人数均超1300万，网络招聘呈三足鼎立之势保持稳定。
- 51Job、智联招聘和中华英才网三者占据有效浏览时间66%的市场份额，与Q3持平，市场格局稳定。

iUserTracker-2008年12月网络招聘垂直网站



Source: iUserTracker, 2008.12, 基于对10万多名样本的长期网络行为监测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位 (不含网吧等公共上网地点) 网民的整体上网属性数据。

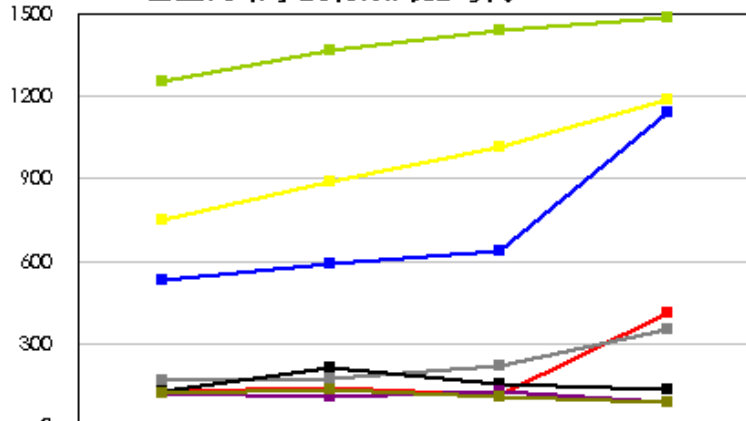
iUserTracker-2008Q4中国网络招聘垂直网站有效浏览时间市场份额



Source: iUserTracker, 2008.12, 基于对10万多名样本的长期网络行为监测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位 (不含网吧等公共上网地点) 网民的整体上网属性数据。

网络招聘-三足鼎立 市场格局稳定

iUserTracker-2008年Q1-2008年Q4中国网络招聘
垂直网站季度有效浏览时间



单位: 万小时

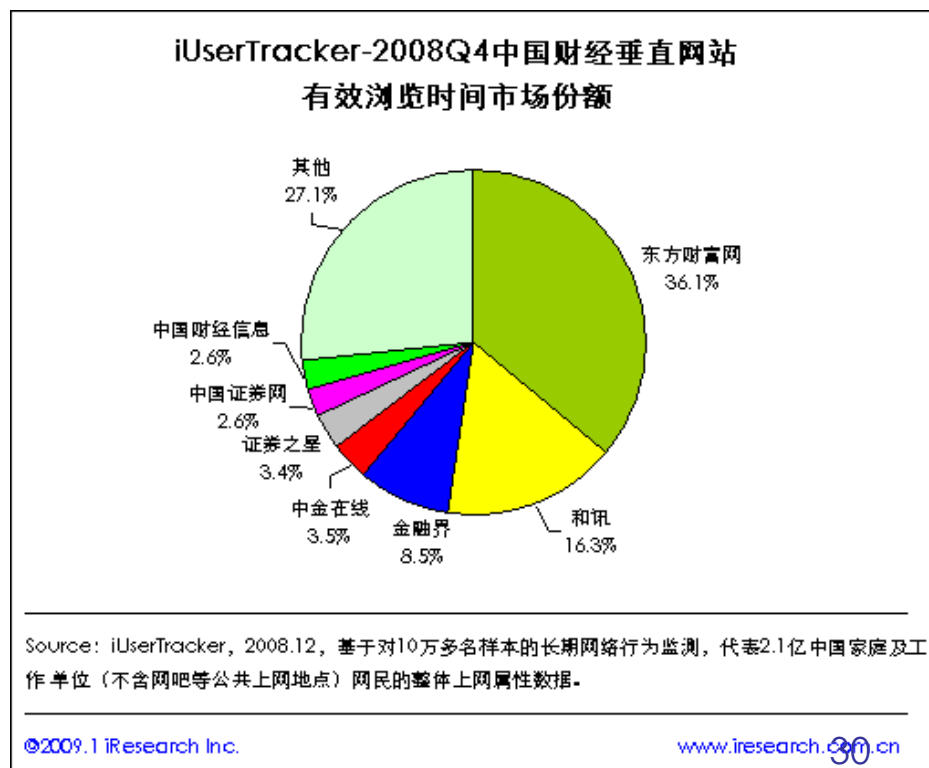
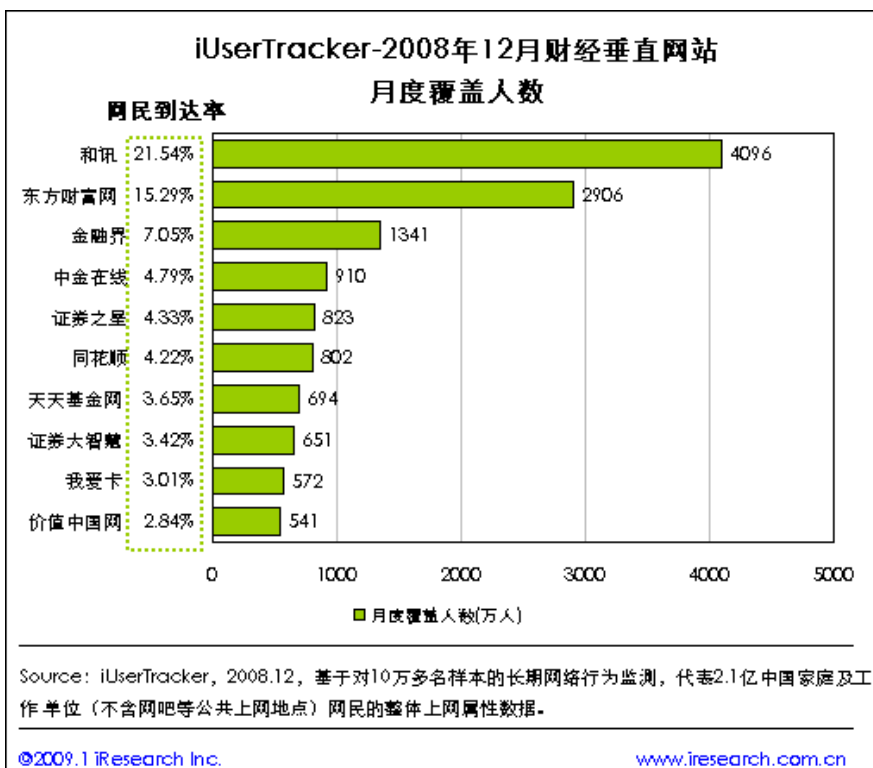
单位: 万小时	2008年Q1	2008年Q2	2008年Q3	2008年Q4
51Job前程无忧	1253	1364	1440	1485
智联招聘	749	886	1016	1188
中华英才网	534	588	637	1138
应届生求职网	123	138	113	411
求职指南网	165	175	222	349
中国人才热线	124	213	154	133
南方人才网	119	105	124	89
厦门人才网	117	132	104	88

Source: iUserTracker, 2008.12, 基于对10万多样本的长期网络行为监测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位(不含网吧等公共上网地点)网民的整体上网属性数据。

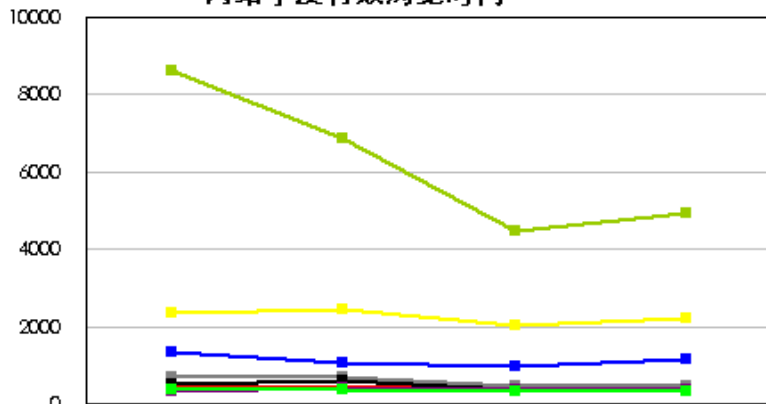
- 08年Q4, 中华英才网季度有效浏览时间环比上升79%, 达1138小时, 逼近排在第二位的智联招聘。
- 随着校园招聘的展开, 应届生求职网Q4有效浏览时间大幅上升, 环比增长264%, 达411万小时, 排名第四。

财经资讯-市场稳定 东方财富用户粘性高

- ▶ **财经网站市场相对稳定**，和讯网12月覆盖人数达4096万人，东方财富网12月覆盖人数达2906万人，大幅领先于其他竞争者。
- ▶ 在有效浏览时间方面，**东方财富网以36.1%的市场份额占据首位**，和讯网和金融界以16.3%和8.5%分列二、三位。



iUserTracker-2008年Q1-2008年Q4中国财经垂直网站季度有效浏览时间



单位：万小时

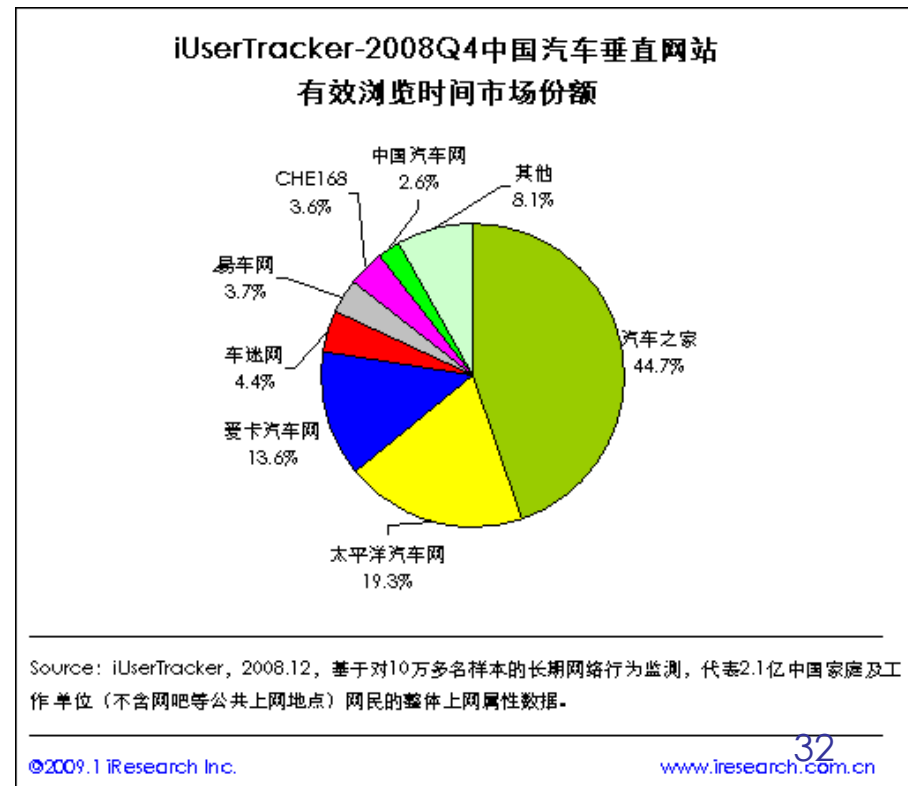
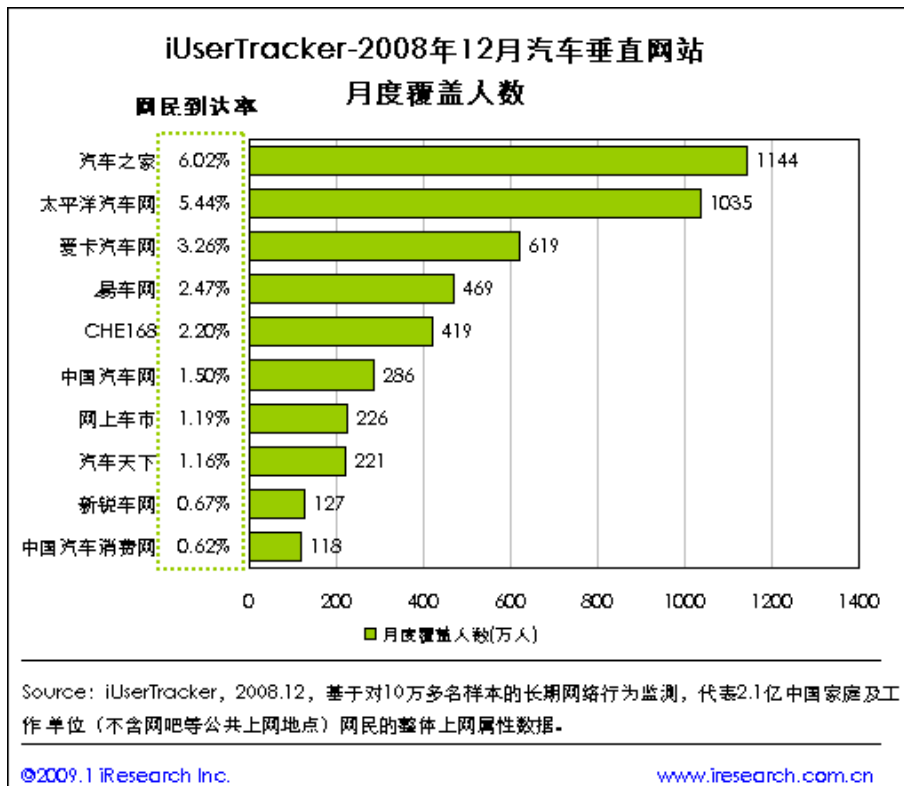
	2008年Q1	2008年Q2	2008年Q3	2008年Q4
东方财富网	8622	6857	4462	4912
和讯	2343	2444	2048	2215
金融界	1332	1080	976	1156
中金在线	429	450	387	475
证券之星	689	700	474	461
中国证券网	509	576	383	359
中国财经信息	344	399	379	354
口碑理财网	379	390	307	320

Source: iUserTracker, 2008.12, 基于对10万多样本的长期网络行为监测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位(不含网吧等公共上网地点)网民的整体上网属性数据。

- 受国际金融危机影响，财经资讯网站在08年Q4出现反弹，有效浏览时间普遍上升。
- 东方财富网Q4有效浏览时间环比上升10%，达4912万小时，大幅领先与竞争对手。

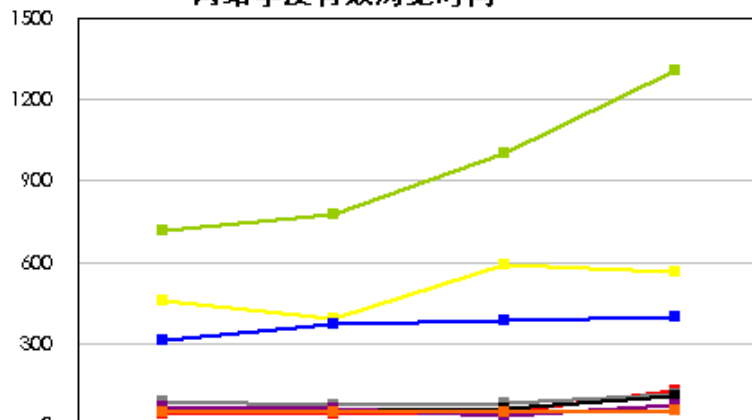
汽车网站-竞争激烈 汽车之家暂居首位

- 汽车之家用户数超越太平洋汽车网，达1144万人，位居行业首位。太平洋汽车网以1035万人紧随其后。
- 汽车之家在浏览时间方面有较大优势，占据44.7%的市场份额，比Q3增长3个百分点，太平洋汽车网以19.3%占据第二。



汽车网站-竞争激烈 汽车之家暂居首位

iUserTracker-2008年Q1-2008年Q4中国汽车垂直网站季度有效浏览时间



单位: 万小时	2008Q1	2008Q2	2008Q3	2008Q4
汽车之家	719	777	1005	1307
太平洋汽车网	460	392	589	564
爱卡汽车网	315	374	387	399
车迷网	39	42	47	128
易车网	84	75	80	110
CHE168	58	52	58	107
中国汽车网	66	60	36	76
网上车市	46	44	46	52

Source: iUserTracker, 2008.12, 基于对10万多样本的长期网络行为监测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位(不含网吧等公共上网地点)网民的整体上网属性数据。

➤ 08年Q4, 汽车之家有效浏览时间快速上升30%至1307万小时, 大幅领先与竞争对手。太平洋汽车网和爱卡汽车网分别以564万小时和399万小时排在二、三位。

➤ 车迷网Q4有效浏览时间环比增长168%至128万小时, 追近前三大网站。

第二部分

- iUserTracker -2008年中国网民典型网络服务使用监测数据

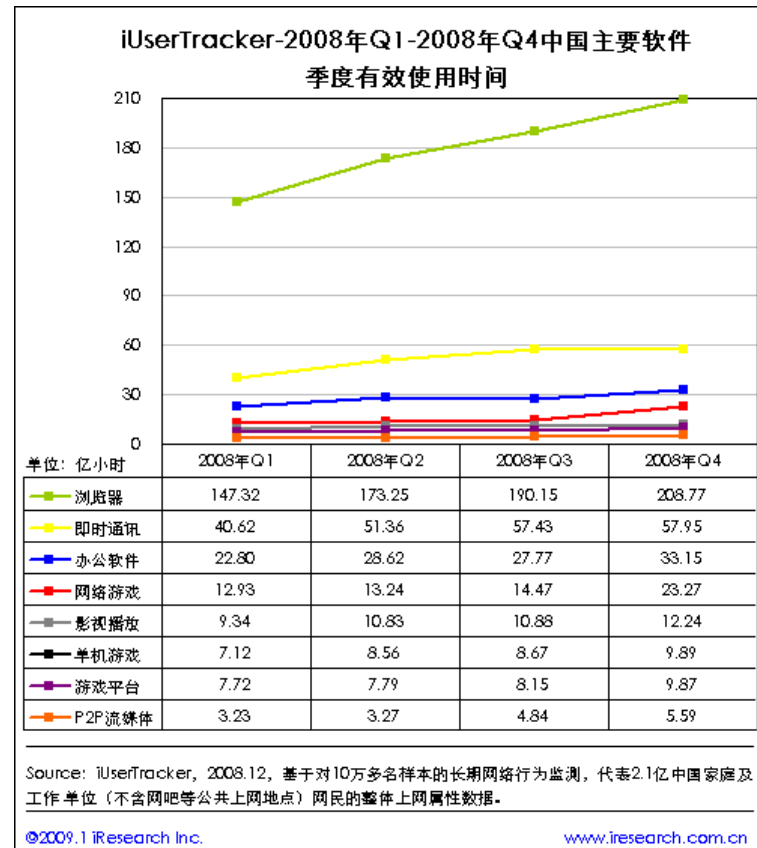
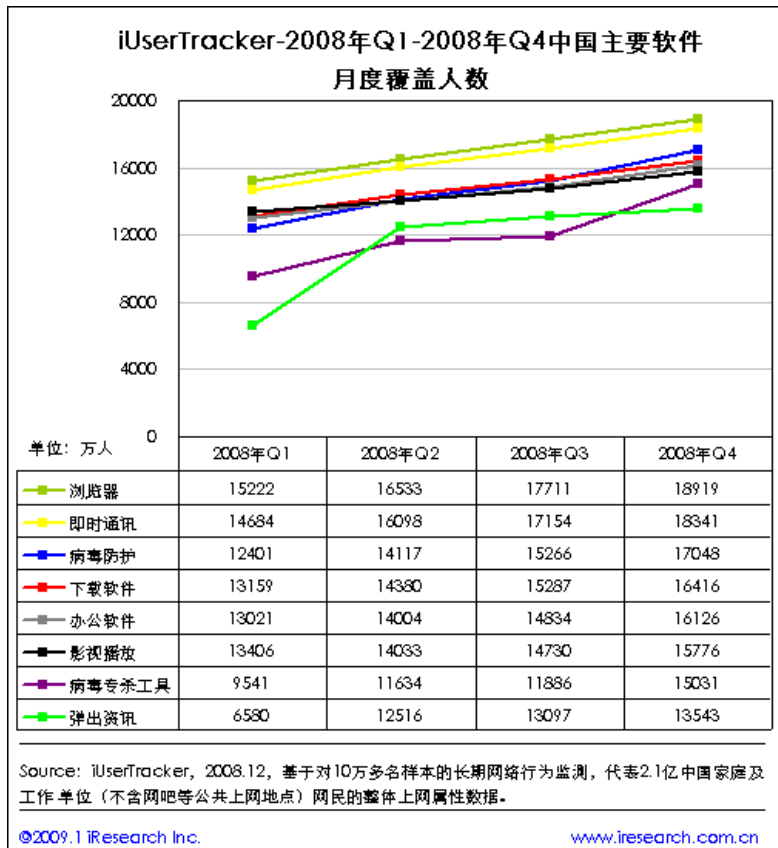
- 月度覆盖人数
- 季度访问次数
- 季度有效浏览时间
- 网页搜索
- 视频分享
- 交友社区
- 网络招聘
- 财经资讯
- 汽车资讯

- iUserTracker -2008年中国网民典型网络软件使用监测数据

- 月度覆盖人数、季度有效使用时间
- 浏览器
- 影音播放
- 即时通讯

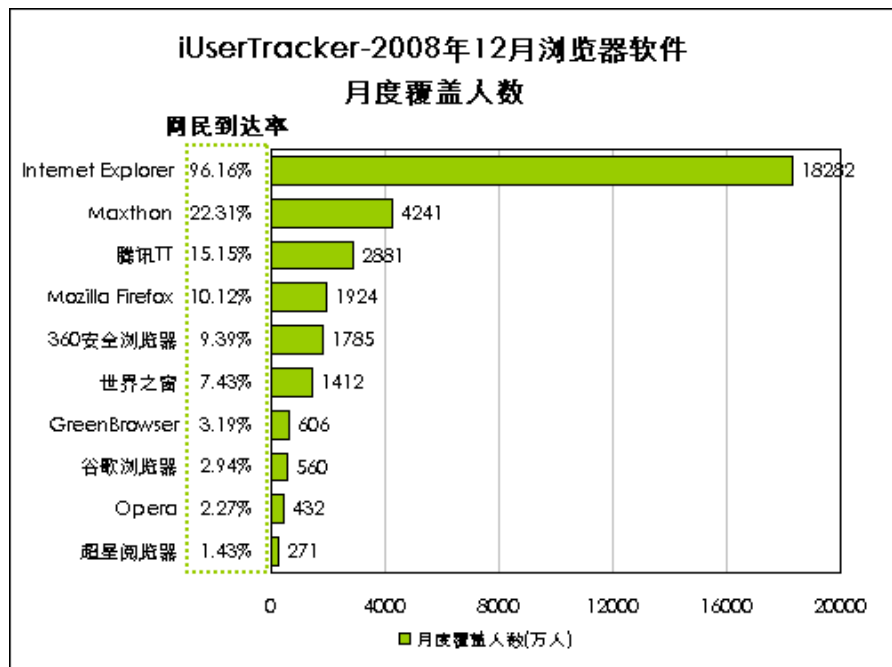
软件使用-杀毒软件用户数快速上升

- 病毒防护软件和病毒专杀工具用户数快速上升，08年12月用户数比6月分别增长12%和26%。
- 游戏类软件有效使用时间较长，网络游戏、单机游戏、游戏平台均位列前八。

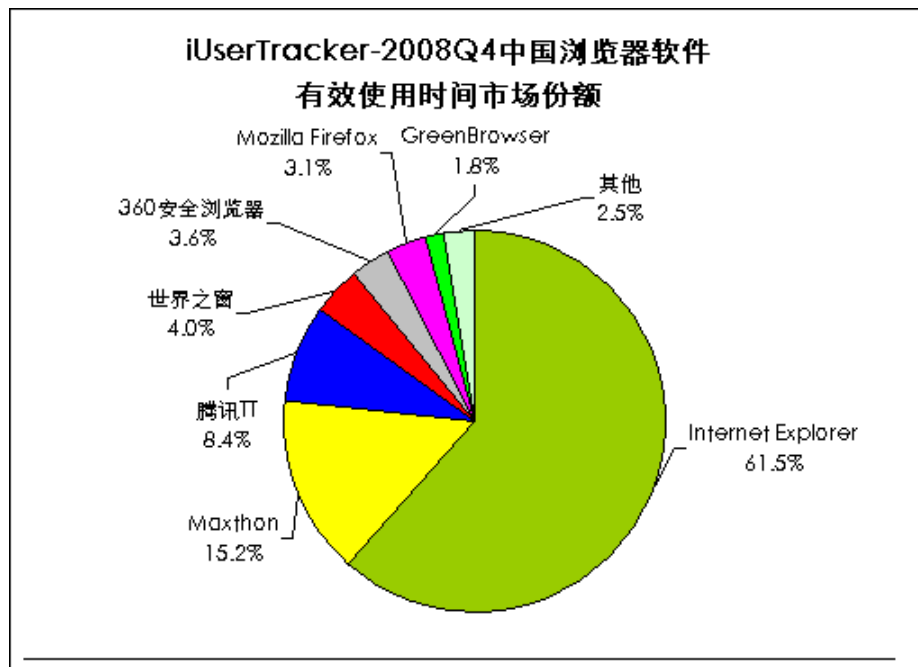


浏览器-IE保持优势 360安全浏览器快速上升

- 08年12月IE用户数1.8亿人，网民到达率达96.1%，360安全浏览器用户数达1785万人，比9月增长22%。
- 市场集中度依然保持高位，IE、Maxthon和腾讯TT三者占浏览器软件总浏览时间的85.1%，360安全浏览器占3.6%。



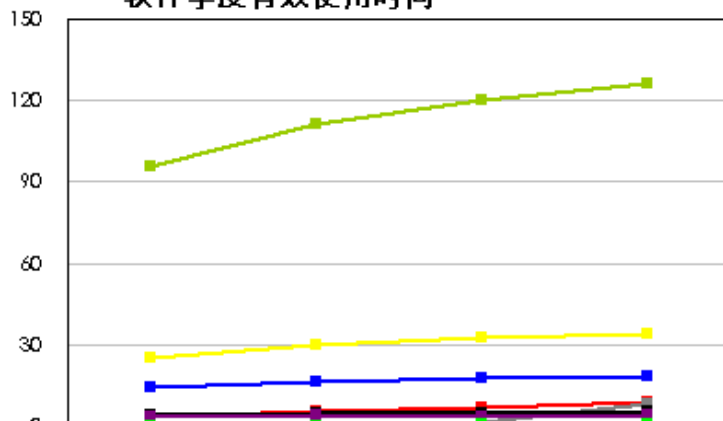
Source: iUserTracker, 2008.12, 基于对10万多名样本的长期网络行为监测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位(不含网吧等公共上网地点)网民的整体上网属性数据。



Source: iUserTracker, 2008.12, 基于对10万多名样本的长期网络行为监测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位(不含网吧等公共上网地点)网民的整体上网属性数据。

浏览器-IE保持优势 360安全浏览器快速上升

iUserTracker-2008年Q1-2008年Q4中国浏览器
软件季度有效使用时间



单位: 亿小时

	2007Q4	2008Q1	2008Q2	2008Q3
Internet Explorer	95.49	111.02	120.39	125.97
Maxthon	24.89	30.09	32.65	34.18
腾讯TT	14.26	15.97	17.46	18.28
世界之窗	3.17	5.15	6.78	8.70
360安全浏览器	0.00	0.00	1.21	7.85
Mozilla Firefox	3.93	4.54	4.88	5.39
GreenBrowser	3.26	3.91	3.66	3.96
谷歌浏览器	0.00	0.00	0.41	0.94

Source: iUserTracker, 2008.12, 基于对10万多名样本的长期网络行为监测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位(不含网吧等公共上网地点)网民的整体上网属性数据。

- IE在浏览器季度有效浏览时间持续稳升, Q4季度有效使用时间为125.97亿小时, 环比增长4.64%, 领先优势进一步扩大。
- 360安全浏览器Q4有效使用时间达7.85亿小时, 环比增长547.64%。浏览器软件中位列第五。

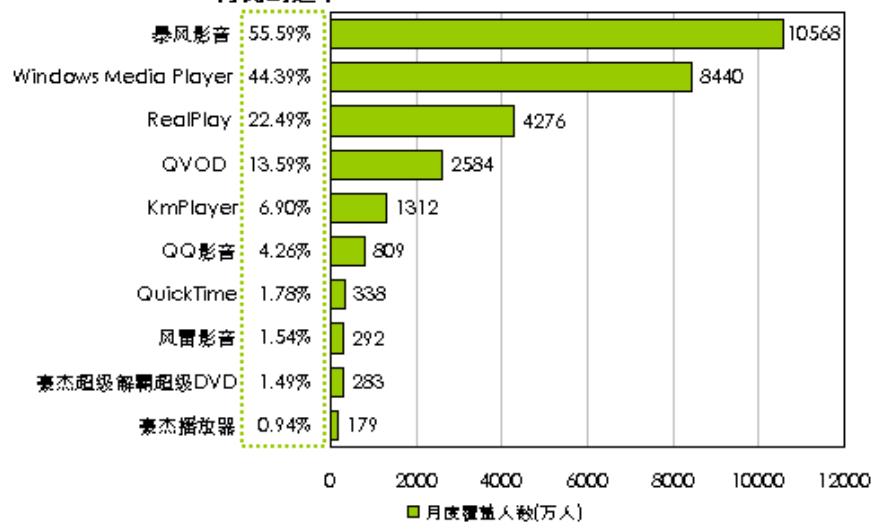
影视播放-暴风影音保持优势

- ▶ 暴风影音12月用户数破亿，达1.05亿人，网民到达率为55.6%。Windows Media Player网民到达率进一步下降，为44.39%。
- ▶ 暴风影音有效使用时间市场份额接近六成。kmPlayer、QVOD和RealPlay坐稳二、三、四位。

iUserTracker-2008年12月影视播放软件

月度覆盖人数

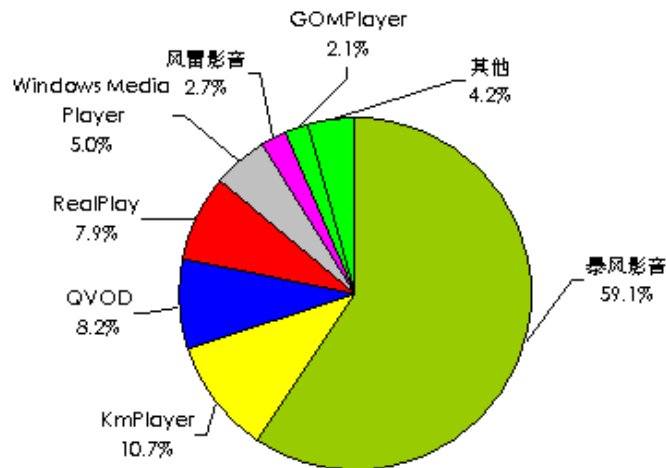
网民到达率



Source: iUserTracker, 2008.12, 基于对10万多名样本的长期网络行为监测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位(不含网吧等公共上网地点)网民的整体上网属性数据。

iUserTracker-2008Q4中国影视播放软件

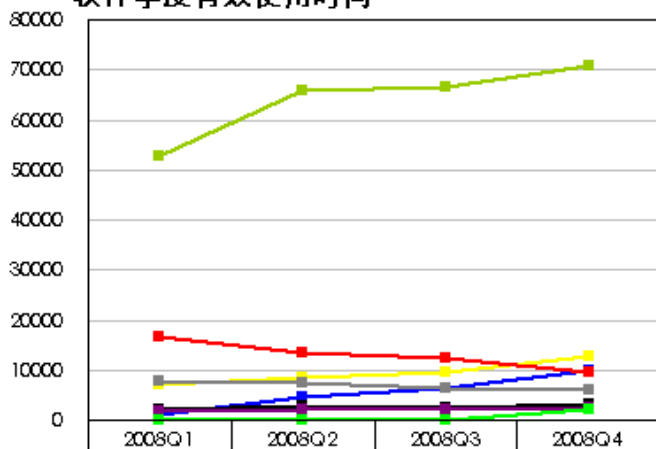
有效使用时间市场份额



Source: iUserTracker, 2008.12, 基于对10万多名样本的长期网络行为监测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位(不含网吧等公共上网地点)网民的整体上网属性数据。

影视播放-暴风影音保持优势

iUserTracker-2008年Q1-2008年Q4中国影视播放
软件季度有效使用时间



单位: 万小时

单位: 万小时	2008Q1	2008Q2	2008Q3	2008Q4
暴风影音	52696	65878	66399	70740
KmPlayer	6965	8571	9502	12816
QVOD	1215	4521	6391	9848
RealPlay	16721	13463	12416	9480
Windows Media Player	7890	7362	6477	5983
凤凰影音	2099	2727	2401	3182
GOMPlayer	1938	2053	1975	2485
QQ影音	0	0	158	2006

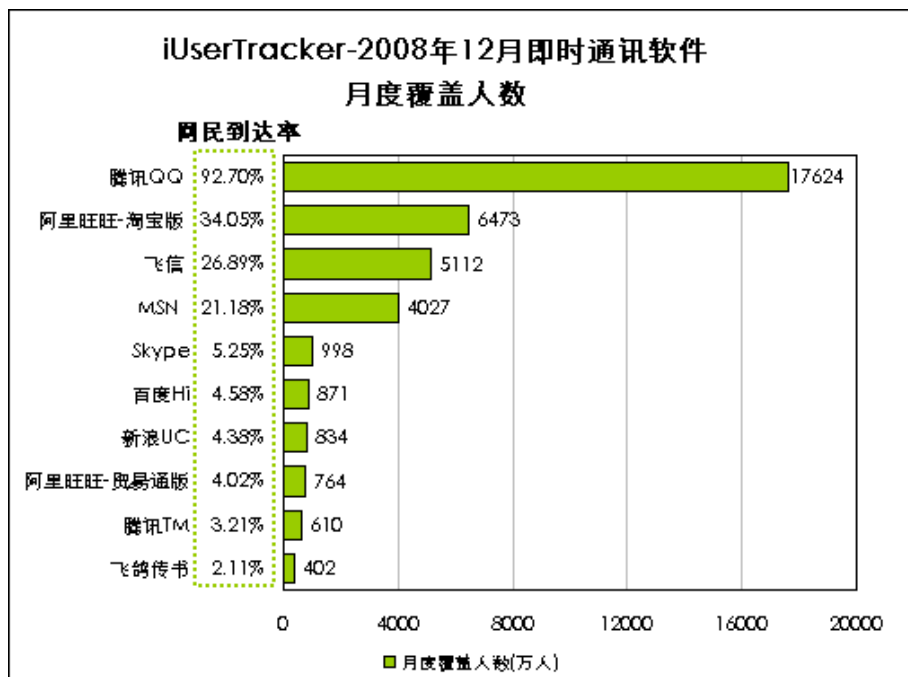
Source: iUserTracker, 2008.12, 基于对10万多样本的长期网络行为监测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位 (不含网吧等公共上网地点) 网民的整体上网属性数据。

➤ **暴风影音继续扩大领先优势**, Q4有效浏览时间为7.07亿小时, 环比增长6.5%。RealPlay和Windows Media Play 延续下滑趋势, 分别下降23%和7%。

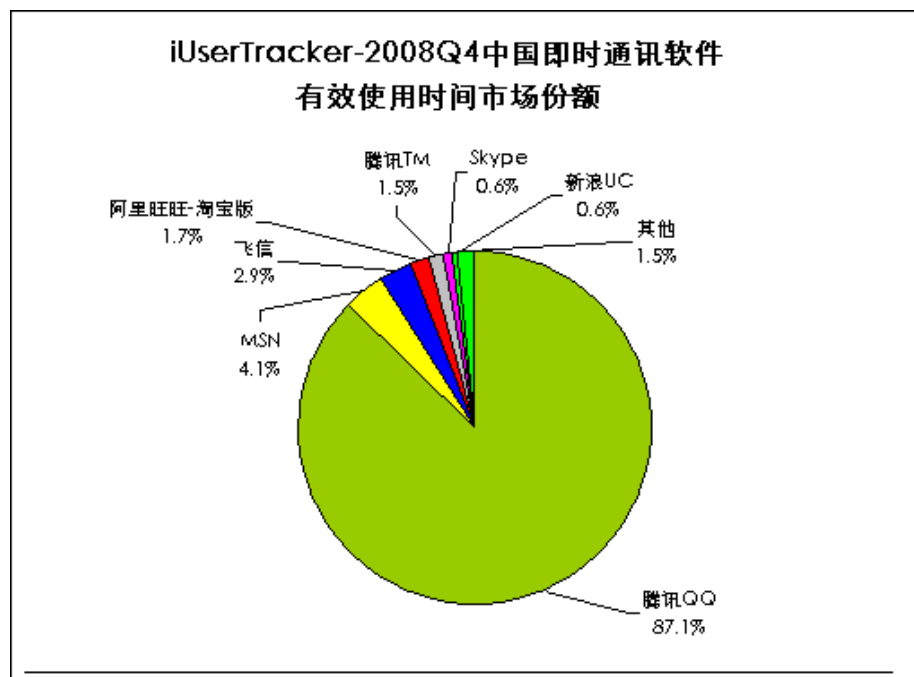
➤ **KmPlayer与QVOD保持增长趋势**, KmPlayer Q4有效使用时间为1.3亿小时, 环比增长34%; QVOD Q4有效使用时间为9848万小时, 环比增长54%。

IM-QQ稳居首位 MSN使用时间仍具优势

- **QQ稳居中国即时通讯市场第一**，12月网民到达率为92.7%，有效使用时间市场份额达87.15%。
- MSN12月覆盖用户4027万人排名第四，但**有效使用时间市场份额占4.1%，稳居第二位。**



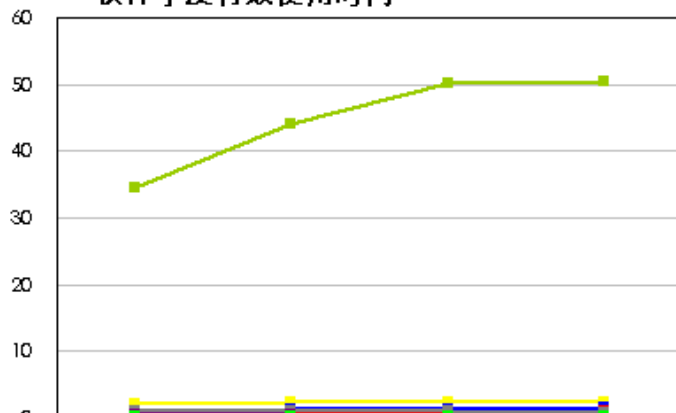
Source: iUserTracker, 2008.12, 基于对10万多名样本的长期网络行为监测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位(不含网吧等公共上网地点)网民的整体上网属性数据。



Source: iUserTracker, 2008.12, 基于对10万多名样本的长期网络行为监测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位(不含网吧等公共上网地点)网民的整体上网属性数据。

IM-QQ优势继续扩大，市场走向细分

iUserTracker-2008年Q1-2008年Q4中国即时通讯
软件季度有效使用时间



单位：亿小时

软件	2008Q1	2008Q2	2008Q3	2008Q4
腾讯QQ	34.45	44.02	50.15	50.50
MSN	2.19	2.46	2.43	2.38
飞信	0.70	1.20	1.40	1.70
阿里旺旺-淘宝网	0.79	0.88	0.89	0.98
腾讯TM	0.97	1.03	1.01	0.85
Skype	0.27	0.35	0.37	0.35
新浪UC	0.45	0.57	0.39	0.33
阿里旺旺-贸易通版	0.29	0.31	0.26	0.24

Source: iUserTracker, 2008.12, 基于对10万多样本的长期网络行为监测, 代表2.1亿中国家庭及工作单位(不含网吧等公共上网地点)网民的整体上网属性数据。

- 即时通讯市场总体依然稳定，Q4腾讯QQ有效使用时间为50.5亿小时，比Q3略有上升。
- 飞信延续Q3的强劲上升趋势，Q4有效使用时间达1.7亿小时，环比增长21.7%。电子商务市场的活跃促使阿里旺旺Q4有效使用时间上升9.9%，达0.98亿小时。

目 录

第一部分：

- 2008年中国网络经济及核心行业市场监测数据

第二部分：

- iUserTracker – 2008年中国网民行为监测数据

第三部分：

- iAdTracker - 2008年中国网络广告投放监测数据

- iAdTracker -08年中国网络广告投放监测数据
 - 网络广告投放费用
 - 网络广告广告主数量
 - 网络广告品牌广告主地域分布

iAdTracker™

艾瑞网络广告投放监测

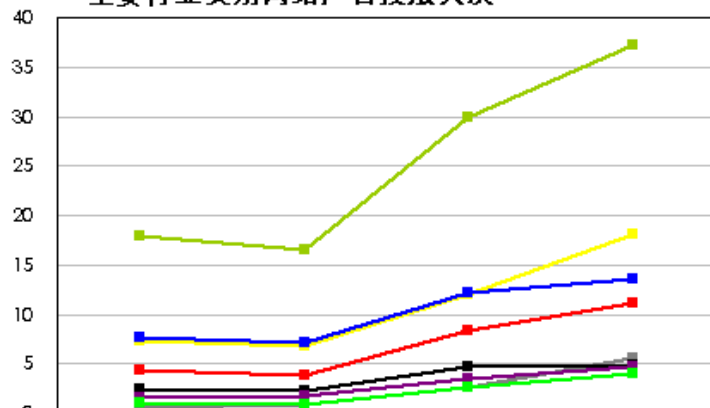
- iAdTracker采用自动的数据抓取技术，每天对中国180多家主流网络媒体品牌图形广告进行自动监测，隔日可获得最新最全面的网络广告投放情况
- iAdTracker提供从2001年开始至今中国主流网络媒体的广告投放记录，是中国最为完整的网络广告数据库，已经拥有近万家广告主，超过300万条广告记录信息
- iAdTracker能够全面地还原广告主总体投放媒介计划表，已经逐渐成为媒介投放人员不可缺少的帮手

- 网络广告投放仍集中于四大行业，小行业市场有待开拓
- 奥运后网络广告增长乏力，各行业广告主数量略有下降
- 地区分布依然集中，地域经济发展水平成投放基础

- 奥运后IT、房产、汽车等核心行业网络广告投放仍保持上升趋势
- 广告主数量奥运后整体下降
- 经济危机影响下核心地区广告主数量有所上升，网络广告投放力度加大

网络广告投放天次-市场整体上扬

iAdTracker-2008年Q1-2008年Q4中国
主要行业类别网络广告投放天次



单位: 万天次

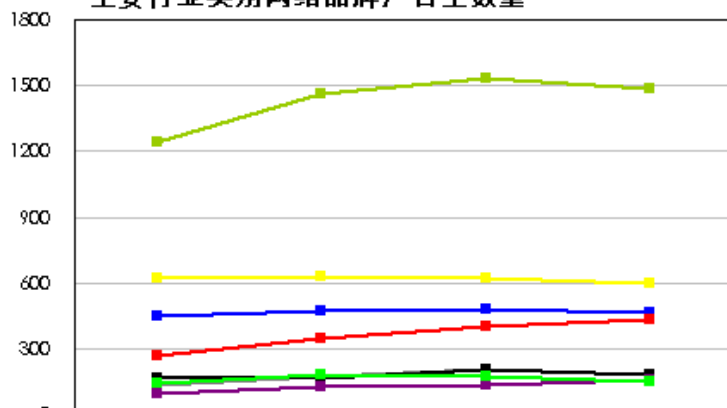
	2008Q1	2008Q2	2008Q3	2008Q4
IT产品类	17.83	16.57	29.84	37.22
网络服务类	7.33	6.79	11.91	18.05
房地产类	7.72	7.06	12.22	13.59
交通类	4.32	3.82	8.28	11.19
服饰类	0.60	0.84	2.62	5.51
消费类电子类	2.48	2.33	4.76	4.89
通讯服务类	1.65	1.66	3.52	4.74
教育出国类	0.99	0.92	2.62	4.02

Source: iAdTracker. 2008.12. 基于对中国170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。

- 08年Q4各行业网络广告投放天次普遍呈上升趋势。其中网络服务、服饰、教育出国等行业环比增幅均超过50%。
- 08年IT产品网络广告投放天次大幅领先于其他行业，Q4投放天次达37.2万天次，是第二位网络服务行业的2倍多。

网络广告主-广告主数量略有下降

iAdTracker-2008年Q1-2008年Q4中国
主要行业类别网络品牌广告主数量



单位: 个	2008Q1	2008Q2	2008Q3	2008Q4
房地产类	1240	1461	1530	1488
网络服务类	618	630	620	600
IT产品类	450	470	478	460
交通类	270	343	399	435
家居装饰类	130	176	205	182
消费类电子类	164	168	201	182
医疗服务类	91	124	130	157
教育出国类	138	178	169	148

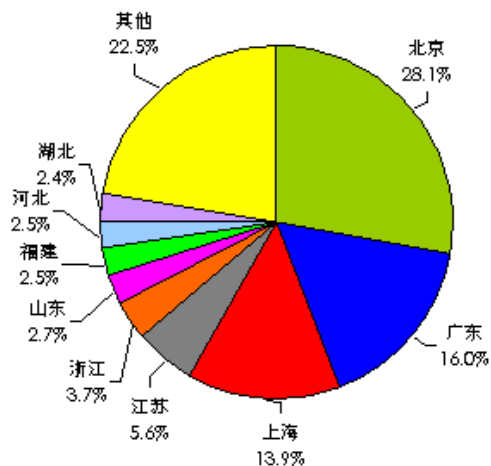
Source: iAdTracker. 2008.12. 基于对中国170多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计, 不含文字链及部分定向类广告, 费用为预估值。

- 08年Q3网络品牌广告主数量共4599家, Q4降至4429家, 环比下降3.7%。
- 除交通行业和医疗服务业外, 主要行业网络品牌广告主数量08年Q4均有不同程度的下降。
- 房地产行业是广告主数量破千的唯一行业, Q4达1488家。

经济危机影响下核心地区加强网络广告投放

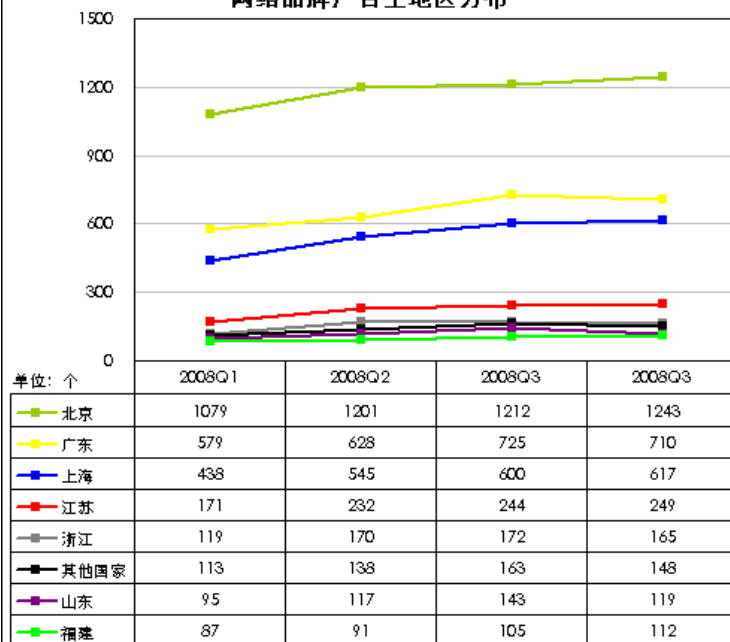
- 京穗沪是中国网络品牌广告主最集中的地区，08年Q4，三地网络广告主占中国网络广告主总数的58.0%，与Q3相比略有上升。
- 与08年Q3相比，北京、上海、江苏三地网络品牌广告主数量呈增长趋势，而其他主要地区广告主数量均有不同程度的下降。

iAdTracker-2008Q4中国网络品牌广告主地区分布



Source: iAdTracker. 2008.12. 基于对中国170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，费用为估值值。

iAdTracker-2008年Q1-2008年Q4中国网络品牌广告主地区分布



Source: iAdTracker. 2008.12. 基于对中国170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，费用为估值值。



共同开拓网络经济，
艾瑞与您同在！

www.iresearch.com.cn