

2009-2012年中国广告行业 分析与市场研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2009-2012年中国广告行业分析与市场研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/200911/30632.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

【 报告前言 】

2008 年全球广告市场总体规模达到4988.84亿美元，较上年增长7.32%；预计2009年全球广告额约为4564.79亿美元，比上年减少8.5%。2005-2010 年间，全球广告市场年复合增长率为5.89%。全球广告市场格局出现较大变化，2008 年全球广告市场仍由欧美主导，北美是全球最大广告市场，但发展趋于滞缓，而东欧、非洲、中东等新兴市场发展迅猛；未来5 年中国和俄罗斯成为主要增长力量，在全球广告市场的排名实现飞跃。图表 2004-2008年全球主流媒体广告支出费用表单位：百万美元

年份	北美	欧洲	亚太地区	拉丁美洲	非洲/M. East/ROW	全球
2004	168,250	173,271	182,209	189,878	197,369	736,977
2005	168,250	173,271	182,209	189,878	197,369	736,977
2006	168,250	173,271	182,209	189,878	197,369	736,977
2007	168,250	173,271	182,209	189,878	197,369	736,977
2008	168,250	173,271	182,209	189,878	197,369	736,977
增长率	6.10%	3.00%	5.20%	4.20%	3.90%	5.89%

（主流媒体包括报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网。）图表 2005-2008年间全球10大广告支出国的市场份额对比单位：百万美元

国家	2005年所占比例	2008年所占比例
美国	23,318	41.940.5
中国	6,441	2.43.5
俄罗斯	5,968	1.32.3
日本	4,444	10.39.7
英国	3,118	5.45.2
印度尼西亚	2,512	0.81.2
巴西	1,661	1.61.7
西班牙	1,443	2.12.1
墨西哥	1,382	0.91.9
波兰	1,239	0.91.9

目前，中国具有综合实力和国际竞争力的广告企业不多，中西部地区与东部地区广告业发展差距明显，广告从业人员中高端专业人才较少，公益广告事业发展缓慢，广告诚信度不高。我们可以从广告增长结构可以看出端倪，近年来增速强劲的是在全市场中占比较小的互联网、户外、广播和移动多媒体广告，而占广告市场份额70%以上的电视、报刊、广告公司的广告收入增速平淡。这与我国绝大部分的电视、报刊经营机构的事业单位、企业化经营组织架构是相适配的。一旦传媒经营单位的市场化、企业化改革出现大面积的实质进展，传媒行业的生产力和成长性将得到加速释放。

本报告内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助广告企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、中国广告协会和国家广电总局等渠道发布的权威数据，以及我中心对广告行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府

部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！【 报告目录 】

第一章媒体广告行业概况. 18

第一节 广告行业概述. 18

一、广告的定义. 18

二、广告的分类. 20

三、我国广告行业结构. 23

四、广告的发展历程. 23

第二节广告的创作. 24

一、广告语言的创新手法. 24

二、意识形态广告的视觉美学. 27

三、现代广告与传统民族文化的融合. 32

四、广告的创意. 36

第二章全球广告行业发展现状. 45

第一节 全球市场分析. 45

一、2008年全球广告市场格局分析. 45

二、2008年广告市场主要推动力分析. 46

三、2008年全球网络广告市场发展分析. 47

四、2008年金融危机对广告行业影响分析. 49

第二节美国市场分析. 51

一、2008年美国网络广告市场发展分析. 51

二、2009年消费低迷对美国广告市场影响分析. 52

三、2010-2013年美国汽车网络广告发展预测. 53

四、美国电邮广告发展分析. 53

五、2008-2011年美国分类广告发展趋势分析. 55

第三节其他国家广告行业发展分析. 56

一、英国广告市场发展分析. 56

二、日本广告市场发展分析. 57

三、德国广告市场发展分析. 58

四、法国广告市场发展分析. 59

第三章媒体广告行业投资特性分析. 62

第一节 媒体广告行业投资特性. 62

一、中国广告行业的市场环境分析. 62

二、各类广告媒体的优势及特性. 64

第二节 广告投资预算的数量分析. 67

一、广告投资的重要性分析. 67

二、广告投资预算量的确定. 68

三、广告投资预算理论的应用. 69

第四章媒体广告行业现状分析. 71

第一节 2007年我国广告行业分析. 71

一、中国广告业发展概况. 71

二、2007年我国广告行业发展分析. 72

三、2007年我国广告子行业发展分析. 73

第二节 2008年我国广告行业分析. 74

一、2008年中国广告市场发展分析. 74

二、2008年我国广告市场格局分析. 78

第三节 2008年我国广告市场监管分析. 81

一、2008年我国广告市场秩序整顿力度分析. 81

二、2008年中国广告行业形成新的自律规则. 82

三、2008年我国网络广告市场秩序监管分析. 82

第四节 2009年上半年我国广告市场分析. 83

一、总体情况. 83

二、分省市广告花费. 84

三、2009年9月广电总局加强电视购物短片广告和居家购物节目管理. 85

第五章报刊杂志广告市场分析. 88

第一节 2008年度中国报刊杂志广告市场分析. 88

一、2008年我国报刊广告市场发展分析. 88

二、2008年报刊杂志广告市场份额分析. 88

三、2008年报刊杂志广告细分市场分析. 89

四、2008年各行业报刊广告的投放分析. 89

第二节约制报纸广告发展的因素分析. 90

一、收益与研发分析. 90

二、印刷的质量分析. 92

三、经营与业务分析. 93

第三节杂志广告市场分析. 95

一、杂志作为广告媒体的优劣分析. 95

二、不同类型杂志广告投放分析. 97

三、我国杂志广告市场发展分析. 98

第六章电视广告市场分析. 101

第一节 电视广告市场发展概况. 101

一、我国电视广告市场现状. 101

二、金融危机对我国电视广告的影响. 104

三、电视广告的审美特质分析. 109

第二节电视广告市场分析. 116

一、2008年央视电视广告分析. 116

二、2008年地方电视广告分析. 119

第三节数字化对电视广告发展的影响分析. 125

一、生存发展空间改变分析. 125

二、带来的发展新机遇分析. 128

三、电视广告资源利用分析. 130

第七章其它媒体广告市场分析. 131

第一节 广播广告市场分析. 131

一、2008-2009年上半年广播广告市场盘点. 131

二、广播广告的经营特征分析. 133

第二节户外广告市场分析. 137

一、户外广告的优势分析. 137

二、2008-2009年中国电子屏广告市场分析. 138

三、户外广告市场前景分析. 143

第三节网络广告市场分析. 145

一、我国网络广告发展回顾. 145

二、2008-2009年我国网络广告发展分析. 149

三、中国网游广告市场分析. 150

第四节无线广告市场. 153

一、无线广告行业概述. 153

二、2008-2009年中国无线广告市场分析. 154

三、2009年无线广告发展新趋势. 156

第五节电梯广告市场分析. 160

一、电梯广告媒体与其他媒体的分析比较. 160

二、投放电梯广告的有效性分析. 161

三、度身定做的电梯广告投放策略. 161

四、电梯广告的投放所产生的效果. 161

第六节广告发展的新模式. 162

一、来电付费广告分析. 162

二、洗手间广告分析. 162

三、桌面广告分析. 164

四、博客广告分析. 170

五、电子书广告分析. 171

第八章我国广告行业竞争分析. 173

第一节 2007年行业竞争格局分析. 173

一、2007年本土与外资广告公司竞争分析. 173

二、2007年中国网络广告市场的竞争分析. 176

三、新旧媒体的广告市场竞争分析. 177

第二节 2008年我国广告行业竞争分析. 180

一、2008年新旧媒体的广告市场竞争分析. 180

二、2008年我国无线广告市场的竞争分析. 180

三、2008年户外液晶广告市场的竞争分析. 181

四、2008年中国网络广告市场的竞争分析. 181

第三节 2008年网游广告市场竞争分析. 183

一、网游内置广告市场潜力分析. 183

二、网游广告发展瓶颈. 184

三、网游广告商业模式竞争分析. 184

第四节 2008年移动广告行业竞争分析. 186

一、运营商态度暧昧. 186

二、潜在的残酷竞争. 187

三、移动新技术带来新机遇. 187

第五节 2008年中国广告经营单位排序分析. 188

一、广告公司：前100位中有40多家新上榜. 188

二、媒介：强者愈强积极寻求新出路. 188

三、互联网进入媒体第一方阵，增长速度尤为突出. 189

四、户外公司：受政策影响极大. 189

第九章 行业著名品牌企业介绍. 190

第一节 分众传媒（中国）控股有限公司. 190

一、企业概况. 190

二、产品与服务. 191

三、楼宇液晶广告. 192

四、卖场终端联播网. 193

五、公寓电梯联播网（框架）. 194

六、商旅人士联播网. 196

七、2007-2008年经营发展状况. 198

第二节 上海新华传媒股份有限公司. 199

一、企业概况. 199

二、2007年经营发展状况. 201

三、2008年经营发展状况. 202

第三节 中视金桥国际传播集团. 204

一、企业概况. 204

二、广告资源. 206

第四节 中视传媒股份有限公司. 209

一、企业概况. 209

二、总体经营发展状况. 211

三、经营指标发展状况. 212

第五节 北京巴士传媒股份有限公司. 215

一、企业概况. 215

二、总体经营发展状况.	215
三、2008-2009年经营发展状况.	215
第六节 SOHU公司.	218
一、企业概况.	218
二、产品与服务.	219
第七节湖南电广传媒股份有限公司.	219
一、企业概况.	219
二、总体经营发展状况.	219
三、2008年经营发展状况.	221
第八节广东九州阳光传媒股份有限公司.	224
一、企业概况.	224
二、总体经营发展状况.	225
三、2008-2009年经营发展状况.	227
第九节陕西广电网络传媒股份有限公司.	228
一、企业概况.	228
二、总体经营发展状况.	229
三、2008-2009年经营发展状况.	230
第十章行业发展趋势及预测.	233
第一节 全球广告行业发展及预测.	233
一、2009-2010年全球广告支出增长预测.	233
二、2009年全球电视广告发展预测.	234
三、2010-2013年全球网络广告市场发展预测.	235
第二节 中国广告行业发展趋势及预测.	236
一、2010-2013年我国报刊广告市场发展预测.	236
二、2010-2013年我国网络广告市场发展预测.	237
三、2010-2013年我国车载移动电视广告市场预测.	238
四、2009-2013年中国广告市场预测.	240
【 图表目录 】	
图表 4 2004-2008年全球主流媒体广告支出费用表.	45
图表 5 2005-2008年间全球10大广告支出国的市场份额对比.	45
图表 6 全球四大广告集团市场份额比例情况.	46
图表 7 2008年全球广告市场各部分比例情况.	47

图表 8 1998-2008年主要国家互联网广告市场年复合增长率对比图. 48

图表 9 2008年美国广告向目标客户进行营销的广告类型. 51

图表 10 2008年美国各类互联网广告收入比例情况. 51

图表 11 2006-2012年美国汽车网络广告市场规模增长预测. 55

图表 12 2007-2012年英国网络广告市场规模增长及预测. 56

图表 13 2009年上半年日本媒体广告收入额比例图. 57

图表 14 2006-2009年德国网络广告市场规模增长趋势图. 58

图表 15 2009年10月法国广告类型营业收入下降幅度. 59

图表 16 2006-2011年法国网络广告市场规模增长趋势图. 60

图表 17 2003-2009年10月中国广告支出增速与GDP增速相关度. 62

图表 18 2003-2009年1-6月中国GDP总量及增长趋势图. 63

图表 19 2009年上半年各产业GDP总量对比. 64

图表 20 2006-2009年中国各季度GDP增长率统计表. 64

图表 21 2007年我国广告子行业增长情况. 73

图表 22 2005-2008年中国广告经营单位增长趋势图. 74

图表 23 2005-2008年中国广告经营单位从业人员增长趋势图. 75

图表 24 2008年中国广告投放增加量分布图. 76

图表 25 2008年中国广告经营额区域分布图. 77

图表 26 2008年中国区域广告经营额对比图. 77

图表 27 2008年中国户外电子屏广告主要细分市场增长率. 79

图表 28 2008年中国户外电子屏广告细分市场占比. 80

图表 29 2009年10月传统四大媒体广告媒介情况. 83

图表 30 2008-2009年10月中国各省市广告花费对比图. 84

图表 31 2007-2008年中国报刊广告例额及变化. 88

图表 32 2008年财经及体育广告投放增幅对比图. 89

图表 33 2008年重点行业报刊广告投放情况. 90

图表 34 2003-2009年中国货物出口额走势图. 104

图表 35 2003-2009年中国货物进口额走势图. 105

图表 36 2008-2009年中国进出口增长率变化统计表. 106

图表 37 2005-2009年中国贸易增速变化趋势图. 107

图表 38 2003-2009年10月中国广播电视广告收入增长趋势图. 108

图表 39 2008年中国广播电视广告收入区域统计表. 108

图表 40 2008年中国广播电视广告收入区域统计表. 109

图表 41 2008年全国广播电视收入情况. 109

图表 42 中国广播电台广告代理制的主要模式. 134

图表 43 2008-2009年第二季度中国电子屏广告市场规模季度增长趋势图. 139

图表 44 2009年第二季度中国户外电子屏广告市场构成. 140

图表 45 2008-2009年中国电子屏广告市场竞争个主体实力矩阵. 141

图表 46 1998-2009年中国网络广告市场规模增长趋势图. 146

图表 47 呼叫广告的业务流程示意图. 147

图表 48 三代网络广告模式比较表. 148

图表 49 呼叫广告推动广告变革. 148

图表 50 无线广告受众感受调查结果. 158

图表 51 电梯广告媒体与其他媒体的分析比较. 160

图表 52 各大媒体公司2007年广告收入数据对比(单位：百万美元)181

图表 53 各大媒体公司最近两年的广告收入及市场份额. 182

图表 54 分众传媒（中国）控股有限公司楼宇液晶电视媒体效果—CPM192

图表 55 分众传媒（中国）控股有限公司楼宇液晶电视广告效果. 192

图表 56 近八成的目标受众是FMCG的有效受众. 193

图表 57 大卖场联播网的CPM成本仅为当地电视台的1/5以下. 194

图表 58 分众卖场电视广告是计划外购买主要影响因素之一. 194

图表 59 目标受众的日常接触状况已经跻身前3大广告媒体. 195

图表 60 公寓电梯联播网广告有效到达率高达84%196

图表 61 公寓电梯联播网50%机会促成购买. 196

图表 62 商旅人士联播网. 197

图表 63 乘坐机场巴士打发时间的方法. 198

图表 64 2002-2009年第三季度新华传媒主要经营数据指标. 202

图表 65 2000-2009年新华传媒成长性指标表. 202

图表 66 1992-2009年新华传媒盈利能力指标表. 202

图表 67 1992-2009年新华传媒资产负债能力指标表. 203

图表 68 1992-2009年新华传媒周转能力指标表. 204

图表 69 中视金桥国际央视媒体资源. 206

图表 70 中视金桥国际传播集团的客户情况. 207

图表 71 2006-2008年中视金桥国际传播集团运营情况. 208

图表 72 中视金桥国际传播集团媒介研究及策划情况. 208

图表 73 中视传媒股份有限公司机构设计情况. 210

图表 74 2002-2009年3季度中视传媒股份有限公司主要经济指标. 212

图表 75 2002-2009年3季度中视传媒股份有限公司成长能力指标. 213

图表 76 2002-2009年3季度中视传媒股份有限公司盈利能力指标. 213

图表 77 2002-2009年3季度中视传媒股份有限公司偿债能力指标. 214

图表 78 2002-2009年第三季度北京巴士传媒股份有限公司主要经济指标表. 215

图表 79 2001-2008年北京巴士传媒股份有限公司成长性指标分析. 216

图表 80 2000-2008年北京巴士传媒股份有限公司盈利能力指标分析. 216

图表 81 2000-2008年第北京巴士传媒股份有限公司偿债能力指标分析. 217

图表 82 2000-2008年第北京巴士传媒股份有限公司周转能力指标分析. 217

图表 83 2002-2009年第三季度湖南电广传媒股份有限公司主要经济指标. 221

图表 84 1998-2008年湖南电广传媒股份有限公司成长性指标. 222

图表 85 2002-2008年湖南电广传媒股份有限公司盈利能力指标. 222

图表 86 2002-2008年湖南电广传媒股份有限公司偿债能力. 223

图表 87 2002-2008年湖南电广传媒股份有限公司周转能力指标. 223

图表 88 广东九州阳光传媒股份有限公司组织框架. 224

图表 89 2005-2009年第三季度九州阳光传媒主要经济指标. 227

图表 90 2005-2008年九州阳光传媒成长性指标表. 227

图表 91 2005-2008年九州阳光传媒盈利能力指标表. 227

图表 92 2005-2008年九州阳光传媒偿债能力指标表. 228

图表 93 2005-2008年九州阳光传媒周转能力指标表. 228

图表 94 陕西广电网络传媒股份有限公司组织结构. 228

图表 95 2002-2009年第三季度陕西广电网络传媒股份有限公司主要经济指标. 230

图表 96 1996-2008年度陕西广电网络传媒股份有限公司成长性指标. 230

图表 97 1996-2008年度陕西广电网络传媒股份有限公司盈利能力指标. 231

图表 98 1996-2008年度陕西广电网络传媒股份有限公司. 231

图表 99 1996-2008年度陕西广电网络传媒股份有限公司. 232

图表 100 2005-2010年全球广告营业额增长趋势图. 233

图表 101 2010-2013年全球电视广告额增长预测. 234

图表 102 2007-2012年全球手机电视广告市场规模及预测. 234

图表 103 2010-2013年全球网络广告市场规模增长趋势图. 235

- 图表 104 2010-2013年我国报刊广告市场规模增长预测图. 236
- 图表 105 2010-2013年中国网络广告市场规模增长趋势图. 237
- 图表 106 2010-2013年我国车载移动电视终端安装量预测. 239
- 图表 107 2009-2013年中国广告市场规模预测表. 240
- 图表 108 2001-2013年中国广告市场规模走势预测图. 241
- 图表 109 公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证. 244
- 图表 110 公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书. 245
- 图表 111 公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证. 246

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200911/30632.html>