

2009-2012年手机广告行业 发展前景分析及投资风险预测报告

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年手机广告行业发展前景分析及投资风险预测报告》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/200909/27222.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

2009年，各地电信运营企业在如火如荼地进行3G业务友好体验。3G时代，手机广告将非常有潜力。随着近几年移动用户的快速增长，手机逐渐成为继电视、广播、报刊、互联网之后的全新媒介形式，俗称“第五媒体”。在3G时代，移动互联网将会迅猛发展，习惯了传统互联网的免费模式，价格敏感性致使用户很难接受手机互联网上的收费业务，向用户收费的模式将会越来越难，这也将导致音乐、定位、游戏等很多收费业务难以迅速广泛传播。因此，后向为主的手机广告模式将可能带来运营商收入模式的新变革。也许手机广告对目前运营商的直接收入贡献微乎其微，但考虑到移动终端的高渗透率，手机广告的前景备受瞩目，预计到2010年，全球手机广告收入将达到100亿美元。手机广告的连接点击率明显高于传统互联网渠道。目前普通手机广告的连接点击率为3-4%，而那些受众目标明确的手机广告连接点击率更是高达20%，传统互联网广告的连接点击率仅为0.3-0.4%。基于手机的个人专属性，结合客户的手机行为数据分析更能做到个性化推送，手机广告的效果将更加高于其他传统广告模式。

由于新媒体其特有的优势，能对前四大媒体进行有效整合与补充，所以第五媒体成为大家都看好的一座金矿。借助新媒体，广告主可以根据广告诉求、广告内容和目标受众的不同特征来选择合适的广告表现形式，以达到最佳的广告投放效果。所以，手机广告今后将成为企业营销利器。目前，国内的手机广告主要以直投和基于移动互联网两类广告为主。其中，直投类广告多是短信形式的广告，其中像彩信广告、小区广告、手机报广告都属于直投类广告。而基于移动互联网的广告，其表现形式大多数为图片连接和文字连接，以及借助移动互联网的流媒体广告也能规划到移动互联网广告。表现形式和现有的互联网广告异曲同工。目的就是通过不同的形式来吸引用户进行点击，从而引导在广告主的二级页面上。在2G时代，直投类的广告占很大一部分，而WAP广告由于受到网络带宽等原因，市场所占比例很少。但是目前来看，以短信为主体的广告已为数不多了，由于相关部门的监管，导致这种形式失去了原来可赢利性。再者就是运营商对短信类广告的投入也不是很积极，一些投资商也不是非常看好基于短信的广告业务。所以，在3G时代，直投类的广告将要基于移动互联网进行创新。所以，在3G时代，基于无线网站上的广告市场将占主导地位。由于这种模式的精准性强，根据用户的网络使用情况，在合适的情况下为合适的用户投放合适的广告内容。所以，有望实现WAP到短信的绿色营销方式。

手机广告业务刚刚开始起步，仍有着极其巨大的发展与想象空间。尤其是在当前低迷的市场环境下，尽管经济衰退迫使企业不得不大幅削减营销预算，从而导致全球广告市场总收入急剧下滑，但手机广告业务却仍保持了增长势头，仅仅增速有所降低。手机广告业务收入之

所以能够维持增长势头，除了得益于这一领域尚处于起步阶段，有较大的发展空间之外，还与大部分企业的市场营销预算中，手机广告所占比重较小有很大关系。企业在削减市场营销预算时，首当其冲的往往是在预算总额中比重大的传统营销预算，因为这易于取得立竿见影的效果，而削减比重小的手机广告对于降低预算总额作用并不明显。而且，作为一种全新的市场营销模式，手机广告还存在着诸多传统营销模式难以企及的优势。首先，由于移动运营商能够掌握手机用户的居住地与消费习性等有价值的信息，因而可以为广告客户提供更有针对性的定位广告，取得更理想的营销效果。其次，手机广告能够让客户迅速获悉广告成效，使客户及时了解其广告投放能否能够推动产品与服务销售、以及对产品与服务销售的推动程度等重要信息，在这方面，在现有的市场营销手段中，唯有Internet广告可以勉强与之媲美。另外，手机广告的形式灵活多样，除了可以直接向手机用户发送独立的文本或多媒体广告信息外，还可以将广告内容插入短信、甚至语音呼叫信息中。更重要的是，手机已日益成为人们日常生活不可或缺的一部分。但尽管如此，截至目前，手机广告的优势似乎并未得到充分体现。在全球经济陷入衰退之前，有分析师曾预计，2009年，全球手机广告收入将有望自2008年的1.2亿美元飙升至10亿美元以上，但随着总体经济的持续低迷，分析师不得不将其预测数据调低到了2亿美元。不过，这仍意味着手机广告收入的年增长率将高达60%以上。随着手机广告市场的发展，手机广告数量的增长将是确定无疑的，但鉴于当前总体经济的不确定性，每一手机广告究竟能够带来多少收入却难以衡量。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家文化部、中国新闻出版总署、中国广告业协会、国内外相关刊物杂志的基础信息以及手机广告科研单位等公布和提供的大量资料，结合手机广告相关企业和终端市场的实地调查，对我国手机广告行业发展现状与前景、市场竞争格局与形势、赢利水平与企业发展、投资策略与风险预警、发展趋势与规划建议等进行深入研究，并重点分析了手机广告行业的前景与风险。报告揭示了手机广告市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

目录

CONTENTS

第一部分 发展现状与前景分析

第一章 全球手机广告行业发展分析

第一节 国际广告行业发展状况

一、2008-2009年全球广告经营状况

二、2008年世界广告业排名状况分析

三、2009年世界广告业发展状况

第二节 世界手机广告行业市场情况

一、2008年世界手机广告产业发展现状

二、2009年国际手机广告产业发展态势

三、2009年国际手机广告市场需求分析

四、2009年全球手机广告行业挑战与机会

第三节 部分国家地区手机广告行业发展状况

一、2008-2009年美国手机广告行业发展分析

二、2008-2009年欧洲手机广告行业发展分析

三、2008-2009年日本手机广告行业发展分析

四、2008-2009年韩国手机广告行业发展分析

第二章 我国手机广告行业发展现状

第一节 中国手机广告行业发展概述

一、中国手机广告发展历程

二、中国手机广告的产品类别

三、中国的手机广告产业的整合分析

四、跨行业合作形势下手机广告的优势

第二节 我国手机广告行业发展状况

一、2008年中国手机广告行业发展回顾

二、2008年手机广告行业发展情况分析

三、2008年我国手机广告市场特点分析

四、2009年我国手机广告市场发展分析

第三节 中国手机广告行业供需分析

一、2008年中国手机广告市场供给总量分析

二、2008年中国手机广告市场供给结构分析

三、2009年中国手机广告市场需求总量分析

四、2009年中国手机广告市场需求结构分析

五、2009年中国手机广告市场供需平衡分析

第三章 中国手机广告受众及投放分析

第一节 手机广告的投放原因及特点

一、投放手机广告的原因

二、手机广告在广告媒体中的地位

三、手机广告接受度情况分析

四、制约手机广告发展的瓶颈

第二节 手机广告受众分析

一、受众接触手机广告的黄金时间

二、受众最感兴趣的广告形式

三、受众最感兴趣的广告内容

第三节 影响手机广告投放的要素分析

一、影响手机广告投放宏观因素分析

二、吸引受众的最重要的要素

三、消费热点决定记忆程度

第四章 手机广告主要形式发展分析

第一节 PUSH类广告

一、PUSH类广告的介绍

二、PUSH类广告的优势

三、PUSH类广告的关注度

四、2008-2009年PUSH类广告发展分析

第二节 WAP类广告

一、WAP类广告的介绍

二、WAP类广告的优势

三、WAP类广告的关注度

四、2008-2009年WAP类广告发展分析

第三节 业务嵌入类广告发展分析

一、业务嵌入类广告的介绍

二、业务嵌入类广告的优势

三、业务嵌入类广告的关注度

四、2008-2009年业务嵌入类广告发展分析

第四节 语音类广告发展分析

一、语音类广告的介绍

二、语音类广告的优势

三、语音类广告的关注度

四、2008-2009年语音类广告发展分析

第五节 小区广播类广告发展分析

一、小区广播类广告的介绍

二、小区广播类广告的优势

三、小区广播类广告的关注度

四、2008-2009年小区广播类广告发展分析

第六节 终端内置类广告发展分析

一、终端内置类广告的介绍

二、终端内置类广告的优势

三、终端内置类广告的关注度

四、2008-2009年终端内置类广告发展分析

第七节 搜索类广告发展分析

一、搜索类广告的介绍

二、搜索类广告的优势

三、搜索类广告的关注度

四、2008-2009年搜索类广告发展分析

第五章 中国手机广告行业区域市场分析

第一节 2009年华北地区手机广告行业分析

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场规模情况分析

三、2009-2012年市场需求情况分析

四、2009-2012年行业发展前景预测

五、2009-2012年行业投资风险预测

第二节 2009年东北地区手机广告行业分析

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场规模情况分析

三、2009-2012年市场需求情况分析

四、2009-2012年行业发展前景预测

五、2009-2012年行业投资风险预测

第三节 2009年华东地区手机广告行业分析

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场规模情况分析

三、2009-2012年市场需求情况分析

四、2009-2012年行业发展前景预测

五、2009-2012年行业投资风险预测

第四节 2009年华南地区手机广告行业分析

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场规模情况分析

三、2009-2012年市场需求情况分析

四、2009-2012年行业发展前景预测

五、2009-2012年行业投资风险预测

第五节 2009年华中地区手机广告行业分析

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场规模情况分析

三、2009-2012年市场需求情况分析

四、2009-2012年行业发展前景预测

五、2009-2012年行业投资风险预测

第六节 2009年西南地区手机广告行业分析

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场规模情况分析

三、2009-2012年市场需求情况分析

四、2009-2012年行业发展前景预测

五、2009-2012年行业投资风险预测

第七节 2009年西北地区手机广告行业分析

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场规模情况分析

三、2009-2012年市场需求情况分析

四、2009-2012年行业发展前景预测

五、2009-2012年行业投资风险预测

第六章 手机广告行业投资与发展前景分析

第一节 2009年上半年手机广告行业投资情况分析

一、2009年上半年总体投资结构

二、2009年上半年投资规模情况

三、2009年上半年投资增速情况

四、2009年上半年分行业投资分析

五、2009年上半年分地区投资分析

第二节 手机广告行业投资机会分析

一、手机广告投资项目分析

二、可以投资的手机广告模式

三、2009年手机广告投资机会

四、2009年手机广告细分行业投资机会

五、2009年手机广告投资新方向

第三节 手机广告行业发展前景分析

一、手机广告市场前景分析

二、我国手机广告市场蕴藏的商机

三、金融危机下手机广告市场的发展前景

四、2009-2012年手机广告市场面临的发展商机

第二部分 市场竞争格局与形势

第七章 手机广告行业竞争格局分析

第一节 手机广告行业集中度分析

一、手机广告市场集中度分析

二、手机广告企业集中度分析

三、手机广告区域集中度分析

第二节 手机广告行业主要企业竞争力分析

一、重点企业资产总计对比分析

二、重点企业从业人员对比分析

三、重点企业全年营业收入对比分析

四、重点企业利润总额对比分析

五、重点企业综合竞争力对比分析

第三节 手机广告行业竞争格局分析

一、2008年手机广告行业竞争分析

二、2008年中外手机广告产品竞争分析

三、2008-2009年国内外手机广告竞争分析

四、2008-2009年我国手机广告市场竞争分析

五、2008-2009年我国手机广告市场集中度分析

六、2009-2012年国内主要手机广告企业动向

第八章 2009-2012年中国手机广告行业发展形势分析

第一节 手机广告行业发展概况

一、手机广告行业发展特点分析

二、手机广告行业投资现状分析

三、手机广告行业总产值分析

四、手机广告行业技术发展分析

第二节 2008-2009年手机广告行业市场情况分析

一、手机广告行业市场发展分析

二、手机广告市场存在的问题

三、手机广告市场规模分析

第三节 2008-2009年手机广告供需状况分析

一、手机广告供给分析

二、手机广告需求分析

三、手机广告市场供需状况分析

第三部分 赢利水平与企业分析

第九章 中国手机广告行业整体运行指标分析

第一节 2009年中国手机广告行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业生产规模分析

第二节 2009年中国手机广告行业产销分析

一、行业生产情况总体分析

二、行业销售收入总体分析

第三节 2009年年中国手机广告行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 手机广告行业赢利水平分析

第一节 成本分析

一、2008-2009年手机广告成本价格走势

二、2008-2009年手机广告行业人工成本分析

第二节 盈利水平分析

一、2008-2009年手机广告行业价格走势

二、2008-2009年手机广告行业营业收入情况

三、2008-2009年手机广告行业毛利率情况

四、2008-2009年手机广告行业赢利能力

五、2008-2009年手机广告行业赢利水平

六、2009-2012年手机广告行业赢利预测

第十一章 手机广告行业盈利能力分析

第一节 2009年中国手机广告行业利润总额分析

一、利润总额分析

二、不同规模企业利润总额比较分析

三、不同所有制企业利润总额比较分析

第二节 2009年中国手机广告行业销售利润率

一、销售利润率分析

二、不同规模企业销售利润率比较分析

三、不同所有制企业销售利润率比较分析

第三节 2009年中国手机广告行业总资产利润率分析

一、总资产利润率分析

二、不同规模企业总资产利润率比较分析

三、不同所有制企业总资产利润率比较分析

第四节 2009年中国手机广告行业产值利税率分析

一、产值利税率分析

二、不同规模企业产值利税率比较分析

三、不同所有制企业产值利税率比较分析

第十二章 手机广告重点企业发展分析

第一节 分众无线

一、企业概况

二、2009年经营状况

三、2009-2012年盈利能力分析

四、2009-2012年投资风险

第二节 飞拓无限

一、企业概况

二、2009年经营状况

三、2009-2012年盈利能力分析

四、2009-2012年投资风险

第三节 亿动传媒

一、企业概况

二、2009年经营状况

三、2009-2012年盈利能力分析

四、2009-2012年投资风险

第四节 上海聚君

一、企业概况

二、2009年经营状况

三、2009-2012年盈利能力分析

四、2009-2012年投资风险

第五节 魅媒网

一、企业概况

二、2009年经营状况

三、2009-2012年盈利能力分析

四、2009-2012年投资风险

第六节 移动运营商

一、2008-2009年中国电信手机广告业务发展分析

二、2008-2009年中国移动手机广告业务发展分析

三、2008-2009年中国联通手机广告业务发展分析

第四部分 投资策略与风险预警

第十三章 手机广告行业投资策略分析

第一节 行业发展特征

一、行业的周期性

二、行业的区域性

三、行业的上下游

四、行业经营模式

第二节 行业投资形势分析

一、行业发展格局

二、行业进入壁垒

三、行业SWOT分析

四、行业五力模型分析

第三节 手机广告行业投资效益分析

- 一、2009年手机广告行业投资状况分析
- 二、2009年手机广告行业投资效益分析
- 三、2009-2012年手机广告行业投资方向
- 四、2009-2012年手机广告行业投资建议

第四节 手机广告行业投资策略研究

- 一、2008年手机广告行业投资策略
- 二、2009年手机广告行业投资策略
- 三、2009-2012年手机广告行业投资策略
- 四、2009-2012年手机广告细分行业投资策略

第十四章 手机广告行业投资风险预警

第一节 影响手机广告行业发展的主要因素

- 一、2009年影响手机广告行业运行的有利因素
- 二、2009年影响手机广告行业运行的稳定因素
- 三、2009年影响手机广告行业运行的不利因素
- 四、2009年我国手机广告行业发展面临的挑战
- 五、2009年我国手机广告行业发展面临的机遇

第二节 手机广告行业投资风险预警

- 一、2009-2012年手机广告行业市场风险预测
- 二、2009-2012年手机广告行业政策风险预测
- 三、2009-2012年手机广告行业经营风险预测
- 四、2009-2012年手机广告行业技术风险预测
- 五、2009-2012年手机广告行业竞争风险预测
- 六、2009-2012年手机广告行业其他风险预测

第五部分 发展趋势与规划建议

第十五章 手机广告行业发展趋势分析

第一节 2009-2012年中国手机广告市场趋势分析

- 一、2008-2009年我国手机广告市场趋势总结
- 二、2009-2012年我国手机广告发展趋势分析

第二节 2009-2012年手机广告产品发展趋势分析

- 一、2009-2012年手机广告产品技术趋势分析
- 二、2009-2012年手机广告产品价格趋势分析

第三节 2009-2012年中国手机广告行业供需预测

一、2008-2012年中国手机广告供给预测

二、2009-2012年中国手机广告需求预测

三、2009-2012年中国手机广告价格预测

第四节 2009-2012年手机广告行业规划建议

一、手机广告行业“十一五”整体规划

二、手机广告行业“十一五”发展预测

三、2009-2012年手机广告行业规划建议

第十六章 手机广告企业管理策略建议

第一节 市场策略分析

一、手机广告价格策略分析

二、手机广告渠道策略分析

第二节 销售策略分析

一、媒介选择策略分析

二、产品定位策略分析

三、企业宣传策略分析

第三节 提高手机广告企业竞争力的策略

一、提高中国手机广告企业核心竞争力的对策

二、手机广告企业提升竞争力的主要方向

三、影响手机广告企业核心竞争力的因素及提升途径

四、提高手机广告企业竞争力的策略

第四节 对我国手机广告品牌的战略思考

一、手机广告实施品牌战略的意义

二、手机广告企业品牌的现状分析

三、我国手机广告企业的品牌战略

四、手机广告品牌战略管理的策略

图表目录

图表：2008年全球四大广告集团市场份额

图表：全球主流媒体广告支出预测（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增长速度

图表：2008年美国各类互联网广告收入比例

图表：中国历年主要行业网络广告支出

图表：2008年全球广告公司收入排名

图表：MOTO手机广告演变过程

图表：消费者手机品牌选择的敏感度演变过程

图表：2006-2011年全球手机信息收入规模及增长情况

图表：2004-2011年全球GPS手机出货量统计和预测

图表：2007-2012年西欧地区手机付费广告市场收入

图表：2007-2010年美国手机银行用户规模及增长率

图表：2001-2008年中国手机市场规模变化

图表：2008-2012年中国手机市场销量及增长预测

图表：2008年手机渠道变化趋势

图表：2008年中国市场最受用户关注的15大手机品牌分布

图表：2008年主流品牌关注比例波动幅度对比

图表：2008年中国七大区域手机市场关注比例分布

图表：2008年Q1-Q4七大区域手机市场关注比例走势对比

图表：2007-2008年手机品牌区域格局

图表：2008年Q1-Q4音乐手机市场关注比例走势

图表：2008年中国市场不同价位音乐手机关注比例分布

图表：2008年Q1-Q4智能手机市场关注比例走势

图表：2008年中国市场不同价位智能手机关注比例分布

图表：2008年中国市场不同像素拍照手机关注比例分布

图表：2008年中国市场不同价位手机关注比例分布

图表：2008年不同价位区间手机关注比例波动幅度对比

图表：2008年中国手机市场价格指数走势

图表：2008年中国音乐手机与智能手机市场价格指数走势

图表：2008年1月至12月中国手机市场产品均价走势

图表：2008年1-12月中国市场音乐手机与智能手机均价走势对比

图表：2008年音乐手机与智能手机产品均价对比

图表：2008年主流像素手机产品均价对比

图表：2008年中国市场十大手机品牌产品均价对比

图表：2008年诺基亚最受关注产品线及产品数量分布

图表：2008年诺基亚不同像素产品分布对比

图表：2008年诺基亚不同价位区间产品分布对比

图表：2008年索尼爱立信最受关注产品线及产品数量分布

图表：2008年索尼爱立信不同像素手机数量分布

图表：2008年索尼爱立信不同价位手机数量分布

图表：2008年摩托罗拉不同像素产品数量分布

图表：2008年摩托罗拉不同价位产品数量分布

图表：2008年三星不同像素产品数量分布

图表：2008年三星不同价位手机数量分布

图表：2008年Q1-Q4四大手机厂商关注比例走势对比

图表：2008年Q1-Q4六大手机厂商关注比例走势对比

图表：2008年Q1-Q4音乐手机与智能手机关注比例走势对比

图表：2008年Q1-Q4不同像素拍照手机关注走势对比

图表：2008年Q1-Q4不同价位区间产品关注比例走势

图表：图表：手机TFT-LCD显示屏产业链示意

图表：手机显示屏企业业务流程

图表：STN-LCDCELL段生产工艺流程

图表：CSTN-LCD生产工艺流程

图表：COB型LCM工艺流程

图表：COG型LCM工艺流程

图表：TAB型LCM工艺流程

图表：2005-2011年全球手机出货量统计及预测

图表：2007年手机地区出货量比例统计

图表：2008年上半年中国手机主要品牌市场占有率

图表：2007年全球四大广告集团市场份额

图表：全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、手机、互联网）

图表：2005-2008年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2008年美国各类互联网广告收入比例

图表：中国历年主要行业网络广告支出

图表：2007年全球广告公司收入排名

图表：2002-2008年美国广告市场规模增长趋势图

图表：2005-2011年美国互联网广告市场规模及预测

图表：2001-2008年日本主要媒体广告市场规模

图表：2000-2008年日本主要媒体广告市场规模变动情况

图表：2001-2008年日本互联网广告市场规模及预测

图表：手机广告管理中存在的问题比重分析

图表：2000-2007年央视广告收入增长情况

图表：2007年手机广告花费TOP10品牌

图表：北京各种广告形式营业额比重

图表：1979-2007年广东省广告公司广告营业额情况

图表：2007年上海世博(集团)有限公司经营情况

图表：2002-2008年上海世博(集团)有限公司主营业务收入变化趋势

图表：2004年-2007年全球各地区广告经营额

图表：2004年-2008年全球广告市场规模及增速

图表：2008年中国广告媒体结构

图表：中国本土广告公司的SWOT分析

图表：2003-2008年各类型被访媒体实际广告收入增幅变化情况

图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征

图表：中国广告业结构关系

图表：中国广告业活动过程

图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用

图表：2008年美国广告主及广告代理投放网络广告的主要原因

图表：2006-2012年美国网络广告及广告市场规模

图表：2008年9月主要行业人才需求占总需求比例图

图表：2007年中国大陆主要报刊广告经营额及增长

图表：2007年各类报纸广告经营额同比增长率

图表：2007年各类杂志广告经营额同比增长率

图表：2007年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表：2003-2007年全国报刊广告刊登额及增长率

图表：2008年1季度报纸杂志广告总量同比变化

图表：2008年1季度主要报刊、杂志广告份额

图表：2008年1季度主要类别报刊广告份额

图表：2008年1季度重点行业广告活跃度

图表：2007-2008年2季度中国地铁移动电视市场规模

图表：广播广告与其他广告的优劣势比较

图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较

图表：中国广播媒体的现状

图表：1994-2004年中国广播广告收入增长情况

图表：2007年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)

图表：2007/2008年同期网络广告市场状况比较

图表：2007/2008年同期网络广告价值估算

图表：2008年各月TOP100广告主市场价值估算

图表：2008年各月TOP100网络媒体市场价值估算

图表：2008年10月TOP10广告行业类型

图表：2008年10月广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数

图表：2008年10月奥运会三个级别广告主网络投放状况

图表：2008年1-10月中国品牌网络广告投放费用及增长率

图表：2008年1-10月主要网站品牌广告投放费用

图表：2008年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额

图表：2008年1-6月奥运会赞助商网络广告投放费用比例

图表：2007年7月-2008年6月奥运赞助商网络广告投放费用分布

图表：2006-2008年房地产行业网络广告投放情况

图表：2006-2008年汽车行业网络广告投放情况

图表：2000-2006年韩国移动广告的发展

图表：2006年我国移动广告不同类型收入比例

图表：用户对被动接受移动广告的态度

图表：用户对接受wap广告的态度

图表：2006年和2011年全球移动广告收入构成比较

图表：2011年全球移动广告收入发展预测

图表：搜索广告市场竞争

图表：2003-2007年google部分财务数据

图表：wpp在2008年前两个月收购情况

图表：2006-2011年互联网广告与传统通广告增长对比

图表：2002-2006年wpp部分财务数据

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200909/27222.html>