

2010-2013年中国广告业运 行动态及前景预测报告

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

《2010-2013年中国广告业运行动态及前景预测报告》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/201006/42403.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

目录

第一章 广告行业相关概述 10

1.1 广告业定义、分类及原则 10

1.1.1 广告的定义 10

1.1.2 广告的功能 12

1.1.3 广告的种类 13

1.1.4 广告的原则 14

1.2 广告的本质与作用分析 16

1.2.1 广告的本质与构成分析 16

1.2.2 广告策划的程序制定 16

1.2.3 广告的市场定价作用探析 18

1.2.4 广告对消费流行的影响作用分析 23

1.2.5 广告对公共领域的影响分析 28

1.3 广告与品牌、营销关系概述 34

1.3.1 广告影响力与品牌传播的关联作用分析 34

1.3.2 广告的定位与品牌的塑造解析 37

1.3.3 企业的品牌定位与广告策略探析 41

1.3.4 广告与营销战略的关系解析 46

1.3.5 广告创作在营销传播中要注意的问题 52

第二章 2009年世界广告业运行概况分析 55

2.1 世界广告业相关概述 55

2.1.1 世界广告业发展历程 55

2.1.2 世界广告业的逻辑发展轨迹解析 57

2.1.3 金融危机中对海外广告市场的影响分析 66

2.2 美国广告业发展分析 72

2.2.1 2009年美国广告市场状况 72

2.2.2 汽车业衰败影响美国广告业 73

2.3 日本广告行业发展状况分析 75

2.3.1 日本广告市场发展格局分析 75

- 2.3.2 2008年日本广告收入同比分析 79
- 2.3.3 2008年日本企业广告支出分析 79
- 2.4 英国广告行业发展分析 79
 - 2.4.1 英国互联网广告超越报纸广告 79
 - 2.4.2 英国互联网广告支出增长较快 80
 - 2.4.3 经济危机下英国广告收入大幅下降 80
 - 2.4.4 英国电视广告的政策与规定解析 81
- 2.5 俄罗斯广告行业发展分析 86
 - 2.5.1 俄罗斯的部分广告种类浅析 86
 - 2.5.2 俄罗斯成为全球发展速度最快的广告市场 86
 - 2.5.3 俄罗斯广告市场稳步发展 87
 - 2.5.4 俄罗斯网络广告市场规模扩大 87
- 2.6 2010-2013年世界广告业发展趋势分析 88
 - 2.6.1 全球经济一体化下广告业的趋势变革 88
 - 2.6.2 世界广告发展新趋势变化 88

第三章 2009年中国广告行业运行新态势分析 90

- 3.1 中国广告市场发展概述 90
 - 3.1.1 中国现代广告的发展历程 90
 - 3.1.2 中国广告业的产业组织结构解析 92
- 3.2 2008年中国广告行业的发展 97
 - 3.2.1 中国广告业规模跃居世界第二 97
 - 3.2.2 三大主流媒体广告收入状况 97
 - 3.2.3 我国广告公司数量增速放缓 98
- 3.3 2009年中国广告市场上的外资发展分析 98
 - 3.3.1 国外广告公司加速进军中国 98
 - 3.3.2 外资加速在华新媒体广告业布局 99
 - 3.3.3 全球广告巨头中国市场竞争动态分析 100
 - 3.3.4 中国广告产业外资影响分析 101
- 3.4 2009年中国广告行业创意发展分析 102
 - 3.4.1 现代广告传播中的创意理论简析 102
 - 3.4.2 世界多元文化对广告创意的影响分析 107

- 3.4.3 中国广告作品创意趋势分析 111
- 3.5 2009年中国广告市场存在问题分析 116
 - 3.5.1 中国广告行业的“多米诺效应”分析 116
 - 3.5.2 广告业的市场壁垒效应分析 117
 - 3.5.3 阻碍中国广告行业发展的四大问题解析 118
 - 3.5.4 新兴媒体侵占传统媒体广告空间 120
 - 3.5.5 中国广告业的生存瓶颈问题解析 121
 - 3.5.6 中国广告市场洗牌在即 122
- 3.6 2009年中国广告市场发展对策分析 123
 - 3.6.1 中国广告行业要实行集团化发展 123
 - 3.6.2 中国广告教育需要新思维 124

第四章 2009年中国细分媒体广告运行分析——电视广告 125

- 4.1 2009年中国电视媒体运行状况分析 125
 - 4.1.1 电视媒体在传统四大媒体中的地位 125
 - 4.1.2 网络时代电视媒体的生存态势 125
 - 4.1.3 中国电视媒体在转型中创新 131
 - 4.1.4 金融危机下电视媒体面临的挑战和机遇 140
 - 4.1.5 电视媒体在中华文化崛起中的定位与选择 145
- 4.2 2009年中国电视广告发展历程及特征分析 149
 - 4.2.1 中国电视广告产业发展历程分析 149
 - 4.2.2 电视广告的分类及优缺点 152
 - 4.2.3 电视广告的语言特点分析 155
 - 4.2.4 视觉文化环境下电视广告的发展 158
 - 4.2.5 电视广告的审美特性分析 162
- 4.3 2009年中国电视广告市场运行分析 165
 - 4.3.1 广东电视广告市场发展的特点解析 165
 - 4.3.2 中国移动电视广告市场规模分析 167
 - 4.3.3 2009年中国电视广告市场将持续增长 167
- 4.4 2009年中国电视广告市场存在的问题及对策 168
 - 4.4.1 电视广告面临的危机 168
 - 4.4.2 电视广告市场恶俗广告泛滥 170

- 4.4.3 恶俗商业广告形成及发展的原因 171
- 4.4.4 从恶俗商业广告分析电视广告行业的发展对策 174
- 4.4.5 数字电视广告的未来出路 175

第五章 2009年中国细分媒体广告运行分析——报纸广告 177

- 5.1 2009年中国报纸媒体发展概况 177
 - 5.1.1 解析中国报业经营改革中的边缘突破 177
 - 5.1.2 多媒体时代报纸的定位和运营解析 188
 - 5.1.3 浅析报纸的多元化经营 192
 - 5.1.4 数字化时代下报纸媒体发展形态探析 194
- 5.2 2009年中国报纸广告市场运行分析 198
 - 5.2.1 报纸仍然是刊登广告的最佳媒体 198
 - 5.2.2 报纸广告的优势和策略解析 199
 - 5.2.3 2009年第一季度报纸广告市场份额下跌 208
- 5.3 2009年中国报纸广告的挑战及发展分析 210
 - 5.3.1 报纸广告迎来发展短周期 210
 - 5.3.2 国内报纸广告收入增长减缓亟须创新 211
 - 5.3.3 报纸版面广告盈利极限及破解方法解析 213
 - 5.3.4 报纸与网络的广告经营整合策略解析 215
 - 5.3.5 报纸广告创新经营途径探析 218
 - 5.3.6 报纸广告营销问题策略探析 220
- 5.4 2009年中国报纸分类广告发展状况 226
 - 5.4.1 报纸分类广告的特点与针对经营策略 226
 - 5.4.2 报纸分类广告市场亮点分析 228
 - 5.4.3 报纸分类广告的市场化运作策略探析 229
 - 5.4.4 报纸分类广告的机遇及发展对策分析 231

第六章 2009年中国细分媒体广告运行分析——期刊杂志广告 235

- 6.1 2009年中国期刊行业运行综述 235
 - 6.1.1 中国期刊业理性进入发展新阶段 235
 - 6.1.2 我国期刊业发展状况良好 238
 - 6.1.3 中国期刊市场存在的几大问题 238

- 6.1.4 全力推进期刊业改革创新科学发展 240
- 6.1.5 中国期刊业将迎来快速发展期 241
- 6.2 2009年中国期刊杂志广告市场状况分析 243
 - 6.2.1 期刊广告优势分析 243
 - 6.2.2 中国杂志广告迈入整合行销时代 244
 - 6.2.3 我国期刊广告经营态势分析 245
 - 6.2.4 中国女性时尚杂志广告发展分析 247
 - 6.2.5 2008年期刊广告经营增长较快 251
 - 6.2.6 经济低迷影响杂志行业 251
- 6.3 2009年中国期刊杂志广告经营及发展 252
 - 6.3.1 杂志的广告经营形态与策略分析 252
 - 6.3.2 期刊广告实行营销创新的必要性分析 256
 - 6.3.3 期刊广告营销创新途径解析 259
- 6.4 未来中国期刊广告机遇前景分析 260
 - 6.4.1 杂志广告收入预测 260
 - 6.4.2 期刊业广告前景广阔 260
 - 6.4.3 期刊广告市场发展前景看好 260

第七章 2009年中国细分媒体广告运行分析——广播广告 262

- 7.1 2009年中国广播媒体发展分析 262
 - 7.1.1 我国广播媒体价值继续攀升 262
 - 7.1.2 广播市场的竞争局势 263
 - 7.1.3 媒介融合环境对广播业的影响 263
 - 7.1.4 广播媒介产业化的问题与对策探析 275
- 7.2 2009年中国广播广告运行动态分析 279
 - 7.2.1 广播的独特广告价值优势 279
 - 7.2.2 我国交通广播广告创收情况 280
 - 7.2.3 我国广播广告的多元化发展分析 281
 - 7.2.4 广播广告的营销价值及技术趋势 283
 - 7.2.5 农村广播广告市场发展潜力分析 285
- 7.3 2009年中国广播广告的经营与发展分析 287
 - 7.3.1 广播广告经营状况 287

- 7.3.2 广播广告经营模式分析 289
- 7.3.3 广播广告多元化的经营格局 289
- 7.3.4 广播广告市场经营存在问题分析 292
- 7.3.5 中国广播广告经营策略浅析 295
- 7.3.6 广播广告经营发展思路和对策解析 298
- 7.4 2009年中国广播广告的品牌竞争与营销 305
- 7.4.1 品牌营销时代的广播广告竞争现状 305
- 7.4.2 提升广播品牌打造广播广告经营的核心竞争力 306
- 7.4.3 广播品牌营销时代的广播广告经营策略 307
- 7.4.4 广播广告的数据化营销详解 308

第八章 2009年中国户外广告市场运行新格局透析 310

- 8.1 户外广告特征影响分析 310
- 8.1.1 户外广告的投放特点 310
- 8.1.2 户外广告对城市文化的影响分析 310
- 8.1.3 户外广告发展形式分析 311
- 8.1.4 户外广告受宠的市场因素解析 312
- 8.2 2009年中国户外广告市场动态分析 312
- 8.2.1 户外广告在飞速发展中日趋健全规范 312
- 8.2.2 户外电子屏广告趋于理性走向成熟 314
- 8.2.3 地铁广告牵手BLUEAIRING打造新型户外广告模式 316
- 8.2.4 特大型城市户外广告发展逐渐低迷 316
- 8.2.5 金融危机环境下户外广告的发展分析 318
- 8.3 2009年中国户外广告市场中的外资进入状况分析 321
- 8.3.1 国际媒体抢滩中国户外广告市场 321
- 8.3.2 维亚康姆强势进入中国户外广告市场 321
- 8.3.3 郁金香传媒重资征战中国户外广告市场 321
- 8.3.4 德高圈地地铁资源抢夺地铁广告定价权 321
- 8.4 2009年中国户外广告市场存在的问题及对策 322
- 8.4.1 山区户外广告存在的不足与发展建议 322
- 8.4.2 浅析户外广告发展中的法律问题 324
- 8.4.3 促进户外广告发展的对策分析 325

- 8.5 未来中国户外广告市场趋势前景分析 327
 - 8.5.1 户外电子屏广告市场格局分析 327
 - 8.5.2 户外广告业的发展走势分析 329
 - 8.5.3 近期户外广告业的发展机遇 330
 - 8.5.4 未来我国户外广告趋势预测 334
 - 8.5.5 未来三年国内户外液晶广告收入规模预测 336

第九章 2009年中国网络广告市场运行态势分析 338

- 9.1 2009年中国互联网广告市场运行形势分析 338
 - 9.1.1 我国互联网广告商机逐渐显现 338
 - 9.1.2 网络广告市场新媒体主流化不可阻挡 338
 - 9.1.3 市场疲软互联网广告下挫分类网站成热点 338
 - 9.1.4 快速消费品网上热卖网络广告针对性受推崇 340
 - 9.1.5 2009年网络广告回暖情况分析 343
 - 9.1.6 金融风暴影响下的互联网广告发展 344
- 9.2 2009年中国网络广告的创新与发展分析 346
 - 9.2.1 新型网络广告纷纷登场 346
 - 9.2.2 新型网络广告模式的发展 346
 - 9.2.3 网络视频广告模式发展势头强劲 347
 - 9.2.4 网络游戏广告营销手段升级 347
- 9.3 窄告发展分析 348
 - 9.3.1 窄告的发展状况分析 348
 - 9.3.2 “窄告”发展必然性分析 349
 - 9.3.3 窄告发展及展望 350
 - 9.3.4 窄告发展的优势及前景 351
- 9.4 未来中国互联网广告趋势前景分析 351
 - 9.4.1 世界互联网发展在于创新 351
 - 9.4.2 中国互联网产业发展五大趋势 352
 - 9.4.3 互联网广告媒体营销将发生变革 353
 - 9.4.4 互联网广告与传统广告融合的趋势分析 354
 - 9.4.5 中国IT广告发展趋势浅析 359

第十章	2009年中国其它形式广告市场运行分析	361
10.1	2009年中国手机广告市场综合分析	361
10.1.1	手机广告的基本概念及特征解析	361
10.1.2	世界手机广告的发展状况	361
10.1.3	中国手机广告市场渐趋火热	362
10.1.4	3G时代中国手机广告迅猛发展	362
10.1.5	3G时代手机广告成为国内企业重要营销渠道	363
10.1.6	手机广告市场发展的趋向透析	363
10.2	2009年中国手机广告问题对策分析	368
10.2.1	手机广告的主要制约因素分析	368
10.2.2	中国手机广告发展中面临的主要瓶颈	368
10.2.3	我国手机广告发展存在的阻碍及对策	370
10.2.4	3G时代手机广告发展要重视标准化建设	372
10.2.5	企业开展手机广告业务的相关建议	372
10.3	2009年中国移动广告业务发展分析	376
10.3.1	移动广告的优势与价值链分析	376
10.3.2	全球移动广告业发展近况分析	377
10.3.3	2009年中国移动广告业务大肆展开	378
10.3.4	移动广告业务开发的关键因素分析	379
10.3.5	中国移动广告产业链的基本模式评析	380
10.3.6	移动广告业务的发展策略	384
10.4	2009年中国隐性广告发展分析	386
10.4.1	隐性广告的产生及发展状况	386
10.4.2	隐性广告的传播推广综述	387
10.4.3	植入式广告市场规模庞大趋向多样性发展	390
10.4.4	制约国内植入式广告推广的五大阻碍	390
10.4.5	植入式广告营销面临的挑战及对策	392
10.5	2009年中国其它形式广告运行浅析	394
10.5.1	邮政商函广告业务发展的趋势和对策	394
10.5.2	发展邮送广告业务的策略分析	401
10.5.3	国内直邮广告发展空间分析	403
10.5.4	动漫广告发展势头强劲	406

10.5.5 地铁广告的投放策略 406

10.5.6 洗手间广告市场发展潜力探析 407

第十一章 2009年中国广告业重点区域市场运行分析 410

11.1 北京 410

11.1.1 北京广告市场运行总况 410

11.1.2 北京重点行业广告市场发展状况分析 410

11.1.3 周边电台蚕食北京广播广告市场 412

11.1.4 北京报业广告市场问题对策分析 414

11.1.5 北京户外广告行业需重视法规建设和统一规划 416

11.2 上海 419

11.2.1 上海市广告业发展特点分析 419

11.2.2 上海广告业经营状况分析 419

11.2.3 上海广告公司经营状况及策略分析 419

11.2.4 上海报纸广告业的困境和发展对策 420

11.3 湖北 423

11.3.1 湖北省广告业发展状况及其特点 423

11.3.2 湖北广告业存在的不足和制约因素 425

11.3.3 湖北省广告业发展对策和建议 428

11.3.4 武汉广告设计企业亟需培育市场认同度 432

11.3.5 湖北完善广告业政策确保实现2015年发展目标 432

11.4 其它省市 433

11.4.1 江苏省广告业经营状况 433

11.4.2 浙江广告市场遭遇外资抢滩 433

11.4.3 山东省广告业发展迅猛 433

11.4.4 厦门广告业的发展优势浅析 434

11.4.5 重庆广告业发展现状 435

11.4.6 深圳市为加快广告业发展创造良好政策环境 437

第十二章 2009年世界五大广告集团运行浅析 438

12.1 国际广告集团发展概况 438

12.1.1 世界五大广告集团发展回顾 438

- 12.1.2 国际广告集团加速在华扩张步伐 449
- 12.1.3 国际广告集团的经营模式解析 449
- 12.2 OMNICOM集团 450
 - 12.2.1 OMNICOM集团简介 450
 - 12.2.2 2008-2009年OMNICOM经营状况分析 451
- 12.3 WPP集团 451
 - 12.3.1 集团简介 451
 - 12.3.2 WPP集团的成长战略轨迹分析 452
 - 12.3.3 WPP经营状况分析 452
 - 12.3.4 2009年WPP与谷歌启动研究新媒体广告消费动向 453
- 12.4 INTERPUBLIC GROUP 454
 - 12.4.1 INTERPUBLIC简介 454
 - 12.4.2 2008-2009年INTERPUBLIC经营状况分析 457
- 12.5 阳狮集团 457
 - 12.5.1 集团简介 457
 - 12.5.2 实力传播公司发展状况 457
 - 12.5.3 阳狮集团在美收购PBJs公司扩展营销业务 459
 - 12.5.4 阳狮集团进一步扩大在华份额 460
- 12.6 日本电通集团 460
 - 12.6.1 电通集团简介 460
 - 12.6.2 日本电通广告优秀著作进入中国书市 462
 - 12.6.3 电通携手日本雅虎抢摊新型广告市场 463
 - 12.6.4 2009年电通集团经营状况分析 464

第十三章 2009年中国本土广告企业运行新格局分析 465

- 13.1 中国本土广告企业简介 465
 - 13.1.1 广东省广告有限公司 465
 - 13.1.2 上海广告有限公司 466
 - 13.1.3 昌荣传播机构 467
 - 13.1.4 三人行广告有限公司 468
 - 13.1.5 京维传凯普广告传播有限公司 469
- 13.2 2009年中国广告公司运行状况概述 469

- 13.2.1 中国网络广告代理公司竞争格局 469
- 13.2.2 本土广告公司开辟新业务应对国际竞争 473
- 13.2.3 4A广告公司发展的经营业态分析 474
- 13.2.4 本土广告公司发展的方向透析 475
- 13.3 2009年中国广告公司面临的问题与对策 479
 - 13.3.1 传统型广告代理公司的生存现状堪忧 479
 - 13.3.2 国内广告公司自身存在的主要问题 480
 - 13.3.3 新媒体给传统广告公司带来强势挑战 482
 - 13.3.4 本土广告公司持续发展的对策 482
 - 13.3.5 塑造本土广告公司核心竞争力的对策 488

第十四章 2009年中国广告业竞争状况分析 492

- 14.1 2009年中国媒体竞争状况综述 492
 - 14.1.1 媒体行业市场竞争环境 492
 - 14.1.2 从2008年奥运会管窥国内网络媒体竞争态势 493
 - 14.1.3 传统媒体应对新媒体挑战的策略分析 497
 - 14.1.4 提高媒体竞争力要着重把握四大基点 499
 - 14.1.5 未来传媒业竞争将逐步走向融合 502
- 14.2 2009年中国媒体广告经营的竞争态势分析 503
 - 14.2.1 创意成为富媒体广告主要竞争手段 503
 - 14.2.2 新形势下我国媒体广告的竞争业态浅析 504
 - 14.2.3 媒体广告经营的焦点在于品牌竞争 512
 - 14.2.4 媒体广告经营竞争的关键要素 518
- 14.3 2009年中国各媒体广告市场竞争综合分析 521
 - 14.3.1 互联网与传统广告的竞争形势透析 521
 - 14.3.2 中国互联网广告市场竞争激烈 524
 - 14.3.3 中国电视广告市场竞争状况透析 524
 - 14.3.4 邮送广告的市场竞争策略分析 525
- 14.4 2009年中国广告市场竞争对策及建议 527
 - 14.4.1 媒体广告经营的竞争需要改革和创新 527
 - 14.4.2 媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准 527
 - 14.4.3 媒体广告市场的份额竞争策略 529

第十五章 2010-2013年中国广告业投资前景预测分析 530

- 15.1 2009年中国广告业投资政策环境分析 530
 - 15.1.1 发改委提指导意见促广告业发展 530
 - 15.1.2 港澳在粤投资广告业不再需要北京审批 537
 - 15.1.3 深圳市出台政策大力扶持广告业 537
 - 15.1.4 福州出台措施扶持广告业发展 538
- 15.2 2010-2013年中国广告业投资机会分析 539
 - 15.2.1 金融危机下中国广告市场的投资机遇 539
 - 15.2.2 “第五媒体”广告市场孕育巨大商机 539
 - 15.2.3 网络游戏市场受青睐 540
 - 15.2.4 移动电视媒体广告价值受肯定 540
 - 15.2.5 国际广告公司积极开发二线城市 541
- 15.3 2010-2013年中国广告行业发展趋势分析 541
 - 15.3.1 全球广告业收入预测 541
 - 15.3.2 中国广告业发展趋势 542
 - 15.3.3 中国广告行业未来趋势分析 546
 - 15.3.4 二十一世纪广告业发展总体趋势展望 548
 - 15.3.5 广告业的娱乐发展趋势 548

图表1：媒体数据提供商数据准确与否（N=189） 120

图表2：建立第三方监测机构的必要性（N=188） 120

图表3：广告公司认为媒体存在的问题（N=176） 120

图表4：2009年1-3月报刊广告 209

图表5：一季度广告增长前10城市 210

图表6：一季度广告下跌前10城市 210

图表7：2007年农村听众最喜欢收听的节目类型 287

图表8：2008年10月-2009年3月主要行业网络广告投放费用趋势 344

图表9：2000-2008年我国网民规模及增长率 345

图表10：各网络广告行业受网民小额信任度和关注度状况 346

图表11：Google在搜索广告市场遥遥领先 356

图表12：Google部分财务数据 357

- 图表13：WPP在2008年前两个月收购情况 358
- 图表14：互联网广告增长远远快于传统广告增长 358
- 图表15：WPP部分财务数据 单位：百万美元 359
- 图表16：移动运营商的代理模式 382
- 图表17：北京重点行业广告市场对比 412
- 图表18：2004-2009年中国网络广告核心媒体市场结构 472
- 图表19：对各类媒体广告准备增加或减少投放量的营销人员比例 507
- 图表20：受众使用不同媒介数量的比例 513

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201006/42403.html>