

2008-2009年广告业市场分析预测及投资策略报告

报告大纲

观研报告网
www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2008-2009年广告业市场分析预测及投资策略报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、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、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，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市场调研分析。

官网地址：<https://baogao.chinabaogao.com/tongxin/3017930179.html>

报告价格：电子版：7800元 纸介版：8300元 电子和纸介版：8800

订购电话：400-007-6266 010-86223221

电子邮箱：sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

目录一、广告行业的发展 7

(一) 广告行业定义及范围界定 7

(二) 广告行业的发展历史回顾 7

1、中国广告业的恢复时期（1979-1981年） 7

2、中国广告业的初步发展时期（1981-1992年） 7

3、中国广告业的高速发展时期（1992-2002年） 8

4、中国广告业的发展完善时期（2002年至今） 8

二、中国广告业的宏观环境 9

(一) 政策法律分析 9

1、宏观法律 9

2、监管体系 9

(二) 经济分析 10

1、经济增长 10

2、城镇居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数 10

3、城镇人员从业状况 11

4、存贷款利率变化 12

5、财政收支状况 13

6、社会消费品零售总额 15

(三) 社会人口分析 16

1、人口规模分析 16

2、年龄结构分析 17

3、学历结构分析 18

三、中国广告业的市场 21

(一) 中国广告业的市场规模 21

(二) 中国广告业的产品结构 23

1、户外广告 24

2、电视广告 26

3、网络广告 27

4、报刊广告 28

(三) 中国广告业的市场结构 29

1、区域市场结构 29

2、垂直市场结构 31

3、平行市场结构 32

(四) 中国广告业的市场特征 34

1、市场规模保持高增长 34

2、市场结构逐渐变化 34	四、中国广告业的市场竞争 35
(一) 广告业的集中度分析 35	
1、广告公司营业额前10名市场占有率 35	
2、媒介单位营业额前10名市场占有率 36	
3、集中度状态描述及趋势 37	
(二) 广告业的价值链分析 38	
(三) 广告行业生命周期分析 39	五、中国广告业的主要厂商简介 40
(一) 中国中央电视台 40	
1、市场份额 40	
2、主营业务收入与利润状况 40	
(二) 上海文广新闻传媒集团 41	
1、市场份额 41	
2、主营业务收入与利润状况 42	
(三) 深圳报业集团 42	
1、市场份额 42	
2、主营业务收入与利润状况 42	
(四) 盛世长城国际广告有限公司 43	
(五) 北京未来广告公司 43	六、中国广告业的市场发展趋势 45
(一) 市场规模预测 45	
(二) 市场结构预测 47	
1、区域市场结构预测 47	
2、产品市场结构预测 47	七、广告业的市场发展策略与建议 50
(一) 广告业的产品策略 50	
(二) 广告业的渠道策略 51	
(三) 广告业的市场投资机会建议 51	

表 目 录

表 1 按行业细分的城镇从业人员数量 12
表 2 2007年中国内地各省、市、自治区面积与人口状况 20
表 3 2000-2008年上半年广告业经营情况 21
表 4 2008年上半年户外广告投放费用前10名行业 26
表 5 我国报刊广告销售额及增长率 28
表 6 2007年广告营业额前五名地区经营情况 31
表 7 2003-2007年广告费投放额十大行业 33
表 8 2007年广告公司营业额前10名企业 35
表 9 2007年媒介单位营业额前10名市场占有率 36

- 表 10 产业生命周期主要特征列表 39
表 11 2007年中央电视台广告销售额及市场份额 40
表 12 2007年上海文广新闻传媒集团广告销售收入及市场份额 42
表 13 2007年深圳报业集团广告销售额及市场份额 42
表 14 2007年盛世长城国际广告有限公司广告销售额及市场份额 43
表 15 2007年北京未来广告公司广告营业额及市场份额 44
表 16 1998-2008年上半年广告业市场销售额与自变量数值 45
表 17 多元线形回归的数据预测 46
表 18 2008-2012年我国广告业市场销售额预测 46
图 目录
图 1 2002-2008年上半年中国国内生产总值及增长情况 10
图 2 2002-2008年上半年中国城镇居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数 11
图 3 2003-2007年中国城镇从业人员数量 11
图 4 1997-2008年上半年中国存款利率变动情况 13
图 5 1997-2008年上半年中国贷款利率变动情况 13
图 6 2001-2007年中国财政收支状况 14
图 7 2001-2007年中国财政收支增长状况及财政收入占GDP比重 14
图 8 2001-2007年中国财政收支结构 15
图 9 2001-2008年上半年社会零售品销售总额及增长率 16
图 10 1986-2007年中国人口数量与增长率情况 16
图 11 2007年末中国人口年龄结构 17
图 12 2007年末中国学历结构 18
图 13 2000-2008年上半年广告业营业额及增长率 22
图 14 1991-2008年上半年广告业营业额增长率变化 23
图 15 1999-2007年户外广告营业额及增长率 24
图 16 1999-2007年户外广告销售额占全国销售额比重 25
图 17 近几年电视台广告销售额及占全国销售额比重 26
图 18 2002-2008年上半年网络广告销售额及增长率 27
图 19 2002-2008年上半年网络广告销售额占广告业销售额的比重 28
图 20 我国报刊广告销售总额及占广告业销售额比重 29
图 21 2000-2007年广告业区域市场结构 30
图 22 2007年广告营业额前五名地区经营情况 31
图 23 中国广告二十年发展市场垂直结构 32
图 24 2003-2007年广告费投放额十大行业所占比重 33
图 25 2007年我国广告业前10名市场占有率 36
图 26 2007年媒介单位营业额市场占有率 37

图 27 广告业价值链 38

图 28 2008-2012年我国广告业市场销售额预测 47

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/tongxin/3017930179.html>