

2009年中国广告行业市场分析及投资前景预测报告

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《2009年中国广告行业市场分析及投资前景预测报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/3186231862.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

第一章 2008年中国广告业发展环境分析

一、2008年中国经济发展环境分析

- (一) 2008年前三季度经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

二、2008年中国广告行业政策环境分析

- (一) 行业政策
- (二) 相关行业政策
- (三) 法律法规

三、2008年中国广告行业社会环境分析

- (一) 居民消费
- (二) 消费观念

第二章 广告行业相关概述

一、广告的实质与作用分析

- (一) 广告的实质与构成分析
- (二) 广告策划的程序制定
- (三) 广告的市场定价作用探析
- (四) 广告对消费流行的影响作用分析
- (五) 广告对公共领域的影响分析

二、广告与品牌、营销关系概述

- (一) 广告影响力与品牌传播的关联作用分析
- (二) 广告创造品牌的过程策略分析
- (三) 广告的定位与品牌的塑造解析
- (四) 企业的品牌定位与广告策略探析
- (五) 广告与营销战略的关系解析
- (六) 广告创作在营销传播中要注意的问题

第三章 2008年全球广告行业发展状况解析

一、2008年全球广告行业发展现状

- (一) 全球商业广告行业规模增速放缓
- (二) 商业广告行业收益突破600亿美元

二、2008年全球广告行业基本特点

- (一) 行业呈现多寡头垄断的竞争格局
- (二) 拉丁美洲和亚太地区成为广告市场增长最快的地区

(三) 互联网成为增长最快的广告媒体

三、主要国家和地区发展概要

(一) 美国

(二) 英国

(三) 日本

第四章 2008年中国广告行业市场运行形势分析

一、2008年中国广告市场整体情况

(一) 2008年中国广告市场花费总额同比分析

(二) 与2007年同比中国广告市场的增幅

(三) 受惠于奥运会的带动效应广告市场出现增长高峰

(四) 中国广告业属于高增长国家

二、2008年中国广告市场供需状况分析

(一) 中国广告市场供给状况分析

(二) 中国广告市场需求分析

三、2008年影响广告行业发展的因素分析

(一) 经济环境的制约

(二) 广告市场的兴衰虽然与地区经济的发展状况息息相关

(三) 地区的广告意识

(四) 广告专业水准

(五) 广告市场秩序

第五章 2008年中国广告媒体结构分析

一、媒体整体保持高增长，新媒体市场份额加大

(一) 传统四大媒体增长放缓

(二) 电视、报纸、杂志、电台和户外媒体广告投放增长率分析

(三) 电台和户外媒体去年的高速增长势头不再

(四) 传统媒体“渠道霸权”的时代即将终结

三、新媒体增势喜人，受到商家追捧

(一) 新媒体层出不穷,发展看好

(二) 户外广告因政策因素发展趋于理性

(三) 互联网、楼宇电视、公交和列车电视等新兴媒体成为广告界新宠

(四) 新媒体频频涌现，创造了无可替代的价值和商机

四、2008年新媒体五大发展优势

(一) 对传统媒体冲击加强，替代趋势加速；

(二) 营销价值凸显，营销属性加强；

(三) 产业投资价值看好，合作、收购力度加强；

(四) 产业创新速度加快, 新的产品, 新的服务不断涌现;

(五) 数字阅读热度持续攀升, 移动新媒体初露端倪

第六章 2008年中国广告主要投放行业市场运行态势分析

一、2008年中国广告投放区域分析

(一) 地区广告经营热点纷呈

(二) 全国各地区广告经营额前五位

(三) 与2007年全国各地区广告经营额的同比变化分析

二、2008年中国广告投放主要集中行业分析

(一) 房地产

(二) 药品

(三) 食品

(四) 汽车

(五) IT

(六) 化妆品

第七章 2008年中国广告行业市场营销态势分析

一、中国广告行业营销现状分析

二、中国广告行业营销特点分析

三、中国广告行业营销渠道分析

四、中国广告行业营销策略分析

五、中国广告行业营销趋势分析

(一) 从传统媒体向新媒体的迁移

(二) 互动营销出现井喷

(三) 线下和线上的营销融为一体

第八章 2008中国主要媒体广告市场运行情况

一、电视广告

(一) 中国电视广告发展的特点解析

(二) 电视广告行业格局解析

(三) 电视广告市场占有率分析

二、报纸广告

(一) 报纸广告市场状况分析

(二) 报纸分类广告发展状况

(三) 报纸广告市场占有率分析

三、期刊杂志广告

(一) 期刊杂志广告市场状况分析

(二) 期刊杂志广告营销策略分析

(三) 期刊杂志广告市场占有率分析

四、广播广告

(一) 广播广告发展概述

(二) 广播广告多元化的经营格局

(三) 广播广告市场经营存在问题分析

(四) 市场占有率分析

五、户外广告

(一) 户外广告的投放特点

(二) 户外广告市场问题分析

(三) 市场占有率分析

六、手机广告

(一) 手机广告发展状况分析

(二) 手机广告发展存在问题透析

(三) 手机广告市场发展障碍分析

(四) 市场占有率分析

第九章 2008年中国广告业重点省市运行走势分析

一、北京

(一) 北京奥运广告市场发展全面分析

(二) 北京重点行业广告市场发展状况分析

(三) 周边电台蚕食北京广播广告市场

(四) 北京报业广告市场问题对策分析

二、上海

(一) 2008年上海市广告业发展特点分析

(二) 上海广告业的效益优势分析

(三) 上海广告公司经营状况及策略分析

三、广东

(一) 广东传媒广告业报纸仍占主流地位

(二) 广东广告业兴起4A新代理模式

(三) 广州广告业发展阶段分析

(四) 深圳广告业发展状况综合分析

(五) 深圳广告业竞争状况分析

第十章 2008年中国商业广告行业竞争格局与竞争行为分析

一、2008年中国广告行业竞争格局分析

(一) 四大传统媒体占据广告市场半壁江山

(二) 房地产行业广告下滑，农资、金融行业广告增幅最大

(三) 外资广告公司增速迅猛

(四) 区域格局地区特点鲜明

二、2008年中国广告行业竞争行为分析

(一) 收购合并频繁，楼宇广告竞争激烈

(二) 网络广告公司各有竞争妙招

(三) 新旧媒体在竞争中融合

三、2008年中国广告市场竞争对策及建议

(一) 媒体广告经营的竞争需要改革和创新

(二) 媒体品牌战略竞争成为竞争焦点

(三) 媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准

第十一章 全球广告行业重点企业分析

一、OmnicomGroupInc.

二、WPPGroupplc

三、InterpublicGroupofCos

四、PublicisGroupeS.A.

五、DentsuInc.

六、Ogilvy&MatherWorldwide

第十二章 中国广告行业重点企业分析

一、广告综合企业

(一) 北京赛德广告制品有限公司

(二) 杭州东联广告印刷有限公司

(三) 上海川沙彩印广告厂

(四) 沈阳天择彩色广告印刷有限公司

二、广告传播企业

(一) 百度

(二) 新浪

(三) 搜狐

(四) 分众传媒

第十三章 2009-2012年中国各行业广告投放前景预测分析

一、中国数码科技产业广告投放分析

(一) 广告的投资将给手机市场带来新竞争亮点和市场空间

(二) 娱乐产业、数码技术与互联网产业的合作会走向纵深

二、中国生活用品行业广告投放分析

(一) 医药行业将可能继续领军广告市场

(二) 保健品广告还会继续攀升

- (三) 日化行业广告市场将稳中有升
 - (四) 食品饮料行业将继续增加广告投放来稳住行业地位
 - (五) 服装纺织行业将用广告提升品牌的符号价值
 - (六) 婴幼儿相关产品的广告市场会随之迎来一次高峰
- 三、地产商打造品牌运动，广告投放更趋精准和理智
- 四、汽车行业在增加营销费用的同时，广告费用却没有明显增加

第十四章 2009-2012年中国广告行业发展及投资分析

一、2009-2012年中国广告行业发展前景预测分析

- (一) 代理媒体广告将进一步发展壮大
- (二) 新兴分众媒体将异军突起
- (三) 广告企业数量将进一步提高
- (四) 广告业在国民经济中的比重应进一步提高

二、2009-2012年中国广告行业发展趋势分析

- (一) 中国广告业发展新动向分析
- (二) 二十一世纪广告业发展总体趋势展望
- (三) 广告业的娱乐发展趋势

三、2009-2012年中国广告行业投资机会分析

- (一) 奥运品牌营销为广告业创造发展新机遇
- (二) “第五媒体”广告市场孕育巨大商机
- (三) 网络游戏市场受青睐
- (四) 移动电视媒体广告价值受肯定
- (五) 全球广告公司积极开发二线城市

四、2009-2012年中国广告行业投资风险分析

五、2009-2012年中国广告行业投资策略分析

- (一) 广告定位策略
- (二) 广告发布频率策略
- (三) 广告创意策略
- (四) 广告发布时机策略

图表目录（部分）：

图表：2006-2008年三季度中国GDP增长情况

图表：2008年前三季度中国三大产业结构

图表：2003-2008年中国工业增加值增长率

图表：2005-2008年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表：2007年9月-2008年9月中国CPI、PPI走势

图表：2008年1-9月中国外贸增长情况

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%）

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的商品清单

图表：略.....

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/3186231862.html>