

2009-2010年中国广告行业市场分析及发展趋势预测报告

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2009-2010年中国广告行业市场分析及发展趋势预测报告》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/3214032140.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7700元 电子和纸介版: 8200

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

内容简介：

自从中国广告业市场重开以来，广告业显示出强劲的活力，广告业占GDP的比重及从业人员人均经营额均呈现出持续增长态势。调查显示，中国已经超越日本跃居全球广告业第二位，在广告收入的媒体结构方面，中国的电视广告以81%的比例占绝对统治地位，而报纸广告只占了17%。剩余的2%由户外广告、海报广告、大众刊物广告和互联网广告瓜分。2007年中国广告市场的增长放缓，整体投放同比增幅仅9%，低于中国GDP11.4%的同比增长，为近年来最低增幅；2007年，因受奥运蓄势、主要行业广告投放疲态以及新媒体广告分流等诸多影响，传统媒体广告市场刊例花费增长幅度进一步收缩，广告花费总量达3120亿元人民币（不含互联网和新媒体）。

2008年中国广告业在奥运经济的推动下，出现剧烈的变局，受奥运收视特点的影响，电视广告市场份额快速上升，平面媒体的广告空间进一步被压缩，以互联网和各种形式的液晶电视煤代表的新兴媒体，将进一步分割传统媒体的蛋糕，传统媒体将打响真正意义上的市场保卫战。

中国网络广告市场2007年的增长率为50%，占整个广告市场份额的6.7%左右。受北京奥运会的影响，中国网络广告市场继续发展，2008年的增长率仍将达到50%，尽管互联网迅速膨胀，但就2008年全球广告支出增长的贡献因素来看，互联网还只能居于第二位。相比之下，电视拥有更加庞大的受众，特别在发展中国家其增长更为明显，因此预测2008年全球广告支出的一半将投向电视。

本研究报告依据了国家统计局、国家商务部、国家广播电影电视总局、中国文化部、中国新闻出版总署、中国广告业协会、央视媒介资讯、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国广告产业的基本概况、发展环境、重点广告企业以及国家相关产业政策等进行了。报告还重点研究了广告产业发展趋势、细分市场和投资前景等。本报告是广告公司、影视企业、代理公司、投资机构等单位准确了解目前广告业发展动态，把握企业定位和发展战略不可多得的决策参考。

正文目录

Advertise 1

广告 1

第一章 媒体广告行业概况 13

第一节 广告行业概述 13

一、广告的定义 13

二、广告的分类 13

三、我国广告行业结构 14

四、广告的发展历程 15

第二节 广告的创作 17

一、广告语言的创新手法 17

二、意识形态广告的视觉美学 20

三、现代广告与传统民族文化的融合 23

四、广告的创意 27

第二章 全球广告行业发展现状 30

第一节 全球市场 30

一、2008年全球广告市场格局 30

二、2008年广告市场主要推动力 31

三、2008年全球网络广告市场发展 32

四、2008年金融危机对广告行业影响 33

第二节 美国市场 37

一、2008年美国网络广告市场发展 37

二、2008年消费低迷对美国广告市场影响 38

三、2009-2012年美国网络广告发展预测 38

四、2007年美国电邮广告发展 40

五、2008-2011年美国分类广告发展趋势 41

第三节 其他国家广告行业发展 42

一、英国广告市场发展 42

二、日本广告市场发展 43

三、德国广告市场发展 46

四、法国广告市场发展 47

第三章 媒体广告行业投资特性 49

第一节 媒体广告行业投资特性 49

一、中国广告行业的市场环境 49

二、各类广告媒体的优势及特性 50

第二节 广告投资预算的数量 53

一、广告投资的重要性 53

二、广告投资预算量的确定 54

三、广告投资预算理论的应用 55

第四章 媒体广告行业现状 57

第一节 2007年我国广告行业 57

一、中国广告业发展概况 57

二、2007年我国广告行业发展 61

三、2007年我国广告子行业发展 62

第二节 2008年我国广告行业	64
一、2008年中国广告市场发展	64
二、2008年我国广告市场格局	64
三、2009年我国广告市场发展预测	64
第三节 2008年我国广告市场监管	64
一、2008年我国广告市场秩序整顿力度	64
二、2008年中国广告行业形成新的自律规则	65
三、2008年我国网络广告市场秩序监管	66
第五章 报刊杂志广告市场 概况	67
第一节 2008年度中国报刊杂志广告市场	67
一、2008年我国报刊广告市场发展	67
二、2008年报刊杂志广告市场份额	68
三、2008年报刊杂志广告细分市场	68
四、2008年各行业报刊广告的投放	69
第二节 制约报纸广告发展的因素	71
一、收益与研发	71
二、印刷的质量	72
三、经营与业务	74
第三节 杂志广告市场	75
一、杂志作为广告媒体的优劣	75
二、不同类型杂志广告投放	76
三、我国杂志广告市场发展	80
第六章 电视广告市场概况	82
第一节 电视广告市场发展概况	82
一、我国电视广告市场现状	82
二、金融危机对我国电视广告的影响	85
三、电视广告的审美特质	87
第二节 电视广告市场	92
一、2008年央视电视广告	92
二、2008年地方电视广告	93
第三节 数字化对电视广告发展的影响	94
一、生存发展空间改变	95
二、带来的发展新机遇	97
三、电视广告资源利用	98
第七章 其它媒体广告市场概况	100

第一节 广播广告市场	100
一、2007年广播广告市场盘点	100
二、广播广告的经营特征	104
第二节 户外广告市场	109
一、户外广告的优势	109
二、2008年户外电子屏广告市场	111
三、户外广告市场前景	112
第三节 网络广告市场	115
一、2007年我国网络广告发展回顾	115
二、2008年我国网络广告发展	116
三、2008年网游广告市场	119
第四节 无线广告市场	122
一、无线广告行业概述	122
二、2008年中国无线广告市场	123
三、2009年无线广告发展新趋势	127
第五节 电梯广告市场	131
一、电梯广告媒体与其他媒体的比较	131
二、投放电梯广告的有效性	132
三、度身定做的电梯广告投放策略	132
四、电梯广告的投放所产生的效果	132
第六节 广告发展的新模式	133
一、来电付费广告	133
二、洗手间广告	135
三、桌面广告	137
四、博客广告	141
五、电子书广告	141
第八章 我国广告行业市场的竞争	143
第一节 2007年行业竞争格局	143
一、2007年本土与外资广告公司竞争	144
二、2007年中国网络广告市场的竞争	144
三、2007年新旧媒体的广告市场竞争	150
第二节 2008年我国广告行业竞争	151
一、2008年新旧媒体的广告市场竞争	151
二、2008年我国无线广告市场的竞争	151
三、2008年户外液晶广告市场的竞争	152

四、2008年中国网络广告市场的竞争 154

第三节 2008年网游广告市场竞争 158

一、网游内置广告市场潜力 158

二、网游广告发展瓶颈 158

三、网游广告商业模式竞争 159

四、网游广告市场企业竞争 160

第四节 2008年移动广告行业竞争 160

一、运营商态度暧昧 160

二、潜在的残酷竞争 161

三、移动新技术带来新机遇 162

四、移动广告市场竞争 162

第九章 广告行业著名品牌企业介绍 163

第一节 分众传媒（中国）控股有限公司 163

一、企业概况 163

二、产品与服务 164

三、2007-2008年经营发展状况 173

第二节 上海新华传媒股份有限公司 175

一、企业概况 175

二、2007年经营发展状况 176

三、2008年经营发展状况 180

第三节 中视金桥国际传播集团 182

一、企业概况 182

二、广告资源 183

第四节 中视传媒股份有限公司 183

一、企业概况 183

二、2007年经营发展状况 184

三、2008年经营发展状况 187

第五节 北京巴士传媒股份有限公司 190

一、企业概况 190

二、2007年经营发展状况 191

三、2008年经营发展状况 193

第六节 SOHU公司 196

一、企业概况 196

二、产品与服务 196

第七节 湖南电广传媒股份有限公司 199

一、企业概况	199
二、2007年经营发展状况	200
三、2008年经营发展状况	204
第八节 广东九州阳光传媒股份有限公司	207
一、企业概况	207
二、2007年经营发展状况	207
三、2008年经营发展状况	210
第九节 陕西广电网络传媒股份有限公司	212
一、企业概况	212
二、2007年经营发展状况	213
三、2008年经营发展状况	215
第十章 广告行业发展趋势及预测	218
第一节 全球广告行业发展及预测	218
一、2009年全球广告支出增长预测	218
二、2009年全球电视广告发展预测	218
三、2009-2012年全球网络广告市场发展预测	219
第二节 中国广告行业发展趋势及预测	219
一、2009年我国报刊广告市场发展预测	219
二、2009-2011年我国网络广告市场发展预测	220
三、2009年我国车载移动电视广告市场预测	220
四、2009-2038年中国广告市场预测	221
图表目录	
图表 1：2002-2007年我国广告公司的绝对集中度	14
图表 2：网络广告在全球广告市场份额大幅提高	32
图表 3：2006-2012年美国网络广告及广告市场规模	38
图表 4：2006-2012年美国网络广告市场规模增长率	39
图表 5：2007-2012年美国网络广告市场构成	40
图表 6：2005-2007年美国TOP3网站的在线广告市场份额	40
图表 7：2005-2011年美国分类广告市场收入规模及增长率	41
图表 8：2007-2012年英国网络广告市场规模	42
图表 9：日本广告收入增长率与GDP增长率的关系	43
图表 10：2007年德国细分传统广告市场规模及增长率	46
图表 11：2006-2011年法国网络广告市场规模	47
图表 12：中国广告支出增速与GDP增速相关度高	49
图表 13：中国广告行业受宏观经济波动影响显著	50

图表 14：各类媒体特性比较表	53
图表 15：企业不做广告与做广告时的利润差别	53
图表 16：1979-1998年中国广告业发展概况统计	57
图表 17：1990-2007年中国广告业发展概况统计	57
图表 18：1990-2006年广告经营单位数及增长率	58
图表 19：1990-2006年广告从业人员数及增长率	58
图表 20：1990-2007年中国广告经营总额增长曲线图	59
图表 21：1994-2006年传统四大媒体广告市场收入情况	60
图表 22：全国广告与广播广告年增长率对比	60
图表 23：1990-2008年广告经营额及增长率	61
图表 24：美国广告支出10年复合增长率仅4.7%	61
图表 25：2003-2008年广告主要子行业收入增长率	62
图表 26：2004-2008年我国报刊广告市场总额增长率	67
图表 27：2008年中国大陆主要报刊广告经营额及增长（亿元、%）	68
图表 28：2008年各类报纸广告经营额同比增长率	69
图表 29：2008年中国报刊主要行业广告经营额及同比增长	70
图表 30：房地产、零售和汽车业占中国报纸广告投放40%	71
图表 31：2008年各类杂志广告经营额同比增长率	77
图表 32：2008年平面媒体广告总量杂志前10	77
图表 33：2008年时事新闻类杂志广告前10强	77
图表 34：2008年IT类杂志广告前10强	78
图表 35：2008年服饰美容类杂志广告前10强	78
图表 36：2008年财经类杂志广告前10强	79
图表 37：2008年城市生活类杂志广告前10强	79
图表 38：1986-2007年我国杂志广告和同比增长情况	80
图表 39：1986-2007年我国电视广告和同比增长情况（百万元）	82
图表 40：2000-2008年全国广播电视广告收入及增长率一览表	82
图表 41：2000-2008年全国广播电视广告收入及增长率趋势图	82
图表 42：2008年全国广播电视广告收入分级构成图	83
图表 43：2008年全国广播电视广告收入分级构成一览表	83
图表 44：2008年全国广播电视广告收入按地区分布图	84
图表 45：2008年全国广播电视广告收入按地区分布一览表	84
图表 46：快消品和药品行业占中国电视广告投放的55%	84
图表 47：2009年央视广告主比例图	85
图表 48：2008年全国各地区电视行政事业单位和企业单位广告收入情况（万元）	93

图表 49：1986-2007年我国广播广告和同比增长情况	100
图表 50：1990-2007年全国广播广告额一览	101
图表 51：2007年中国广播广告收入超过亿元的电台	101
图表 52：2007年各行业广播广告的到达率	102
图表 53：2001-2007年广播广告收入及市场占有率	103
图表 54：南京广播2007年度行业代理一级分类	104
图表 55：2000-2006年户外广告媒体经营情况及分类	109
图表 56：2007-2008年户外电子屏市场规模	111
图表 57：2008年户外电子屏广告市场份额	111
图表 58：2001-2007年中国网络广告市场规模	116
图表 59：2007-2008年中国网络广告市场规模	116
图表 60：2007-2008年中国主要形式网络广告市场份额比较	117
图表 61：2007-2011年中国IGA市场规模	119
图表 62：2008年中国主要游戏运营商IGA收入	120
图表 63：2007年美国游戏内置广告价值提升度	122
图表 64：中国无线广告市场发展阶段	123
图表 65：2006-2011年中国WAP广告市场规模及增长率	124
图表 66：无线广告的基本产业链结构	125
图表 67：无线营销SWOT	125
图表 68：无线广告SWOT	126
图表 69：2005-2011年无线广告市场规模及增长率	127
图表 70：无线广告受众平时看到或收到无线后的感受	129
图表 71：电梯广告媒体与其他媒体比较一览表	131
图表 72：洗手间广告与其他广告形式的比较	136
图表 73：互联网用户年龄分布	138
图表 74：互联网用户个人月收入分布	139
图表 75：互联网用户网上行为	139
图表 76：互联网用户受教育程度分布	140
图表 77：2008年度中国广告公司营业额前10名排序	143
图表 78：2008年度中国广告公司营业收入前10名排序	143
图表 79：2008年中国网络广告市场细分广告类型比重	144
图表 80：2004-2011年中国网络广告市场结构趋势预测	145
图表 81：2004-2011年中国网络广告细分市场结构趋势预测	146
图表 82：2001-2008年中国主要行业网络广告投放费用	147
图表 83：2006-2008年各行业网络广告主数量变化	148

图表 84：2006-2008年网络广告各地区支出情况	149
图表 85：中国户外电子屏广告市场实力矩阵	152
图表 86：楼宇液晶电视媒体效果——CPM	164
图表 87：近八成的目标受众是FMCG的有效受众	165
图表 88：大卖场联播网的CPM成本仅为当地电视台的1/5以下	166
图表 89：消费者在卖场中61%的采购是临时决定的	166
图表 90：分众卖场电视广告是计划外购买主要影响因素之一	167
图表 91：电梯广告目标受众的日常接触状况已经跻身前3大广告媒体	168
图表 92：电梯广告有效到达率高达84%	168
图表 93：电梯广告50%机会促成购买	169
图表 94：乘坐机场巴士打发时间的方法	170
图表 95：2005-2007年新华传媒主要会计数据和财务指标	176
图表 96：2007年新华传媒主营业务分行业或分产品情况	178
图表 97：2007年新华传媒主营业务分地区情况	179
图表 98：2008年新华传媒占主营业务收入或主营业务利润总额10%以上的主要产品	179
图表 99：2008年新华传媒主要供应商、客户情况	179
图表 100：2008年新华传媒财务状况经营成果	179
图表 101：2008年新华传媒主要会计数据和财务指标	180
图表 102：2008年新华传媒主营业务分行业、产品情况	181
图表 103：2008年新华传媒主营业务分地区情况	182
图表 104：2005-2007年中视传媒主要会计数据和财务指标	184
图表 105：2007年中视传媒主营业务按行业划分的构成情况	186
图表 106：2007年中视传媒主营业务按地区划分的构成情况	186
图表 107：2007年中视传媒主营业务分行业的情况	186
图表 108：2007年中视传媒主营业务分地区的情况	187
图表 109：2008年中视传媒主要会计数据和财务指标	187
图表 110：2008年中视传媒主营业务分行业、产品情况	189
图表 111：2008年中视传媒主营业务分地区情况	189
图表 112：2005-2007年北巴传媒主要会计数据和财务指标	191
图表 113：2007年北巴传媒主营业务分行业、产品情况	192
图表 114：2007年北巴传媒主营业务分地区情况	193
图表 115：2008年北巴传媒主要会计数据和财务指标	193
图表 116：2008年北巴传媒主营业务分行业、产品情况	195
图表 117：2008年北巴传媒主营业务分地区情况	195
图表 118：2005-2007年电广传媒主要会计数据（单位：人民币元）	200

图表 119：2005-2007年电广传媒主要财务指标（单位：人民币元） 201

图表 120：2007年电广传媒主营业务分行业或分产品情况 204

图表 121：2007年电广传媒主营业务分地区情况 204

图表 122：2008年电广传媒主要会计数据和财务指标 204

图表 123：2008年电广传媒主要财务数据指标变化情况 206

图表 124：2008年电广传媒主营业务分行业、分产品情况 206

图表 125：2008年电广传媒主营业务分地区情况 206

图表 126：2005-2007年粤传媒主要会计数据（元） 207

图表 127：2005-2007年粤传媒主要财务指标（元） 207

图表 128：2007年粤传媒主营业务分行业或分产品情况 209

图表 129：2007年粤传媒主营业务分地区情况 209

图表 130：2008年粤传媒主要会计数据和财务指标（元） 210

图表 131：2008年粤传媒主营业务分情况 211

图表 132：2008年粤传媒主营业务分地区情况 212

图表 133：2005-2007年广电网络主要会计数据 213

图表 134：2005-2007年广电网络主要财务指标 214

图表 135：2007年广电网络主营业务分行业、产品情况 215

图表 136：2007年广电网络主营业务分地区情况 215

图表 137：2007年广电网络主要供应商、客户情况 215

图表 138：2008年广电网络主要会计数据和财务指标 215

图表 139：2008年广电网络主营业务分行业、产品情况 217

图表 140：2007-2012年全球网络广告市场规模预测 219

图表 141：2007-2011年中国网络广告市场规模 220

图表 142：中国广告支出占GDP比重显著低于美国 221

图表 143：中国广告支出/GDP依然有上升空间 221

图表 144：中国处于供过于求状态的产品比例超过70% 222

图表 145：品牌产生价值 222

图表 146：2009-2038年中国广告支出增速持续高于GDP增速 222

图表 147：30年后中国广告支出规模超过10万亿元 223

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/3214032140.html>