

中国广告行业“十一五”回顾及“十二五”规划投资分析及预测报告

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《中国广告行业“十一五”回顾及“十二五”规划投资分析及预测报告》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/9516795167.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

2010年是中国十一五收官之年，起草和编制下一个五年发展规划已列入今年政府工作的重要议事日程。从国务院多部门前期调研透露的信息看，未来五年中国将开启经济与社会的双重转型，以转变发展方式和调整经济结构为主线，部署中国经济社会从外需向内需、从高碳向低碳，从强国向富民的三大转型。

十一五结构调整目标料难实现，转变发展方式进展缓慢，投资和出口仍是中国经济的主要推动力，经济增长严重依赖要素投入，增长效益提高不明显。贸易顺差巨大，国际收支失衡，庞大的外汇占款导致货币发行量激增，引发资产价格泡沫风险。此次国际金融危机后，国际经济环境发生了自二战以来最深刻的变化，外需难以恢复到危机前水平。因此，十二五期间必须有效扩大国内需求，特别是消费需求，减少经济增长对外部需求的过多依赖。同时工业占GDP的比重也达到极限，十二五期间工业化亦很难再提速，规模扩张的工业化模式必然要让位于质量提升的增长模式。

2009年，中国传统媒体稳定发展的同时，网络广告一枝独秀，以品牌渗透率高、精准度高、受众庞大等优势，愈发受广告主青睐。

2009年中国网络广告市场规模达207亿。各主要网络媒体中，百度的网络广告收入高达44.5亿元，排名首位。谷歌、新浪、淘宝紧随其后，分列二至四位。网络广告细分市场中，搜索引擎与门户网站仍占据主体地位，以淘宝为代表的电子商务媒体，以优酷、土豆为代表的视频类媒体价值凸显，中国网络广告市场开始出现多元发展趋势。2009年，中国广播广告市场规模约为133亿元；其中广播电台收入75.83亿元，比2008年增长4.51%；电视广告市场规模约为1147.4亿元，其中电视台收入为654.03亿元，比2008年增长7.36%。而电视广告市场执行《广播电视播出管理办法》（61号令）后，预计2010年电视广告总收入将有所缩减。强势电视媒体的广告资源更加稀缺，广告植入与软性合作将逐渐增多。2009年，中国平面媒体市场规模约为910亿元，其中报纸广告市场约为718.9亿元，杂志广告市场约为191.1亿元。报纸媒介的发展在减弱，杂志却增强。报纸准入门槛高，竞争在主要的各大报纸之间展开，盈利模式趋于多样化，利润空间比较小。杂志的进入门槛较低，各种类别的杂志都有爱好群体，盈利模式主要依赖广告，利润空间相对较大。2009年，中国户外媒体市场规模约为410亿元。受政策影响，户外大牌广告的发展受限。公交与地铁的电视液晶广告增长强劲，取代商业楼宇液晶电视媒体，成为户外电子屏媒体广告份额第一名。随着城市交通的发展，公共交通工具上的媒体更趋主流化。伴随着3G的迅速发展，发展手机媒体在内的各种移动应用成为各大运营商的重点方向。2010年初，国移动互联网用户群达到2.33亿，为无线广告创造了诱人的市场空间。

中国报告网发布的《中国广告行业“十一五”回顾及“十二五”规划投资分析及预测报告》共十五章。首先介绍了中国广告产业相关概述，接着分析了中国广告产业全球市场发展状况，然后对中国广告产业市场运行环境及运行现状进行了重点分析，最后分析了中国广告产业的

发展趋势及投资前景，并提出相应投资策略。您若想对中国广告产业有个系统的了解，透视行业发展现状、锚定未来、战略前瞻、科学规划，寻求技术突破、产业创新、经济发展，为引领下一轮发展打下坚实的基础，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章 广告产业相关概述

第一节 广告业定义、分类及原则

一、广告的定义

二、广告的功能

三、广告的种类

四、广告的原则

第二节 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

第三节 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

第二章 “十一五”期间广告产业全球发展状况分析

第一节 世界广告业相关概述

一、世界广告业发展历程

二、世界广告媒体发展分析

三、世界广告业的逻辑发展轨迹解析

四、金融危机中对海外广告市场的影响分析

第二节 美国广告业发展分析

一、美国现代广告的发展分析

二、2009年美国广告市场状况

三、汽车业衰败影响美国广告业

第三节 日本广告行业发展状况分析

一、日本现代广告的发展分析

二、日本广告市场发展格局分析

三、2009年日本广告收入同比分析

四、2009年日本企业广告支出分析

第四节 英国广告行业发展分析

一、英国互联网广告超越报纸广告

二、英国互联网广告支出增长较快

三、英国电视广告的政策与规定解析

第五节 俄罗斯广告行业发展分析

一、俄罗斯的部分广告种类浅析

二、俄罗斯成为全球发展速度最快的广告市场

三、俄罗斯广告市场稳步发展

四、俄罗斯网络广告市场规模扩大

第六节 2010-2013年世界广告业发展趋势分析

一、全球经济一体化下广告业的趋势变革

二、世界广告发展新趋势变化

三、虚拟世界广告发展前景分析

第三章 “十一五”期间中国广告产业发展环境分析

第一节 国内宏观经济情况分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2011年中国宏观经济发展预测分析

第二节 政策法规环境

一、政策逐步放开

二、工商总局的广告专项整治

三、手机广告标准出台

四、药品保健食品广告监管新制度

第三节 文化与技术环境

一、技术创新带动新型广告发展

二、广告业信任危机

三、广告长城奖反映创意趋势

四、我国传统文化对广告业的影响

第四章 “十一五”期间我国广告行业发展形势分析

第一节 “十一五”期间中国广告市场发展概述

- 一、中国广告业的产业组织结构解析
- 二、中国广告市场上的外资发展分析
- 三、中国广告行业创意发展分析

第二节 “十一五”期间中国广告市场存在问题分析

- 一、中国广告行业的“多米诺效应”分析
- 二、广告业的市场壁垒效应分析
- 三、新兴媒体侵占传统媒体广告空间

第三节 “十一五”期间中国广告市场发展对策分析

- 一、中国广告行业要实行集团化发展
- 二、中国广告教育需要新思维
- 三、要牢记广告的“根本”
- 四、广告目标受众问题对策解析
- 五、有效广告投放途径分析

第五章 “十一五”期间广告产业细分市场分析——电视广告

第一节 2008-2009年中国电视媒体发展状况分析

- 一、电视媒体在传统四大媒体中的地位
- 二、电视媒体的核心竞争力分析
- 三、电视媒体在网络时代环境中的生存与发展分析
- 四、中国电视媒体进入全面营销阶段

第二节 2008-2009年中国电视广告发展分析

- 一、视觉文化环境下电视广告的发展
- 二、电视广告的审美特性分析
- 三、电视广告面临的问题分析
- 四、电视广告发展的思考与对策分析

第三节 2008-2009年中国电视广告行业格局解析

- 一、中国电视广告行业发展格局综述
- 二、央视稳坐龙头宝座
- 三、凤凰卫视直面挑战央视
- 四、省级卫视在夹缝中的生存与发展
- 五、省级地面台城市台发展状况

第四节 2008-2009年中国电视广告业面临的压力及对策分析

- 一、电视广告面临的危机
- 二、数字电视广告的未来出路

第六章 “十一五”期间广告产业细分市场分析——报纸广告

第一节 2008-2009年中国报纸广告市场状况分析

- 一、中国近代报纸广告发展简析
- 二、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体
- 三、报纸广告的优势和策略解析
- 四、国内报业广告下跌危机来临
- 五、报纸广告遭遇寒流

第二节 2008-2009年中国报纸广告经营策略分析

- 一、报业广告经营模式分析
- 二、报纸广告创新经营途径探析
- 三、报纸广告营销问题策略探析

第三节 2008-2009年中国报纸分类广告发展状况

- 一、报纸分类广告的市场化运作策略探析
- 二、报纸分类广告与网络分类广告对比分析
- 三、报纸分类广告的机遇及发展对策分析
- 四、报纸分类广告的发展预测

第七章 “十一五”期间广告产业细分市场分析——期刊杂志广告

第一节 2008-2009年中国期刊行业状况分析

- 一、中国期刊业理性进入发展新阶段
- 二、中国期刊面临的国际环境及发展对策
- 三、中国期刊业将迎来快速发展期

第二节 2008-2009年中国期刊杂志广告市场状况分析

- 一、期刊广告优势分析
- 二、杂志广告经营十大形态
- 三、中国期刊广告进入高速发展时期
- 四、中国期刊经营由发行主导型向广告主导
- 五、中国杂志广告迈入整合行销时代

第三节 2008-2009年中国期刊杂志广告营销策略分析

- 一、期刊广告运作策略浅析
- 二、杂志的广告经营形态与策略分析
- 三、期刊广告实行营销创新的必要性分析
- 四、期刊广告营销创新途径解析

第四节 2009-2012年中国期刊广告机遇前景分析

- 一、期刊业广告前景广阔
- 二、期刊广告市场发展前景看好

第八章 “十一五”期间广告产业细分市场分析——广播广告

第一节 2008-2009年中国广播媒体发展分析

- 一、中国广播媒体的发展与机遇分析
- 二、广播业在媒介融合环境下的发展分析
- 三、广播媒介产业化的问题与对策探析
- 四、传统广播模式的转变
- 五、新媒体对广播的促进作用分析

第二节 2008-2009年中国广播广告发展概述

- 一、新语境下的广播广告
- 二、广播的独特广告价值优势
- 三、广播广告的营销价值及技术趋势
- 四、中国广播广告市场价值期待深挖

第三节 2008-2009年中国广播广告的经营与发展分析

- 一、广播广告经营模式分析
- 二、广播广告多元化的经营格局
- 三、中国广播广告经营策略浅析
- 四、中国广播广告的品牌竞争与营销

第九章 “十一五”期间广告产业细分市场分析——户外广告

第一节 2008-2009年中国户外广告特征影响分析

- 一、户外广告的投放特点
- 二、户外广告对城市文化的影响分析
- 三、户外广告发展形式分析
- 四、户外广告受宠的市场因素解析

第二节 2008-2009年中国户外广告市场发展分析

- 一、中国户外媒体发展趋势及创新思路探析
- 二、户外广告在飞速发展中日趋健全规范
- 三、户外广告市场中的外资进入状况

第三节 2008-2009年中国户外广告市场问题分析

- 一、外资企业与本土户外广告公司争夺市场
- 二、中国户外广告企业经营举步维艰

第四节 2009-2012年中国户外广告市场趋势前景分析

- 一、中国户外广告市场发展将日渐明朗
- 二、户外广告市场潜力巨大
- 三、中国户外广告一枝独秀

第十章 “十一五”期间广告产业细分市场分析——网络广告

第一节 2008-2009年中国互联网产业发展状况分析

一、世界互联网发展在于创新

二、中国互联网产业发展五大趋势

三、互联网广告市场形势分析

第二节 2008-2009年中国网络广告的创新与发展分析

一、新型网络广告纷纷登场

二、新型网络广告模式的发展

三、网络视频广告模式发展势头强劲

四、网络游戏广告营销手段升级

第三节 2008-2009年中国窄告发展分析

一、“窄告”发展必然性分析

二、窄告发展的优势及前景

第四节 2009-2012年中国互联网广告趋势前景分析

一、互联网广告与传统广告融合的趋势分析

二、中国IT广告发展趋势浅析

三、互联网广告发展前景分析

四、中国互联网广告市场发展潜力分析

第十一章 “十一五”期间广告产业细分市场分析——其它形式广告

第一节 2008-2009年中国手机广告市场综合分析

一、手机广告发展状况分析

二、手机广告市场竞争态势分析

三、手机广告商机无限

四、手机广告问题对策分析

五、手机广告发展及前景对策分析

第二节 2008-2009年中国移动广告业务发展分析

一、移动广告业务特点分析

二、移动广告业务的商业模式

三、发展移动广告业务需要注意的问题

四、移动广告业务的发展策略

五、移动广告业务发展前景展望

第三节 2008-2009年中国隐性广告发展分析

一、隐性广告运作过程中存在的问题

二、植入广告在品牌建构中的价值作用分析

三、融入式广告的特点及发展形式

四、植入式广告发展建议解析

第四节 2008-2009年中国其它形式广告运行走势分析

一、邮政商函广告业务发展的趋势和对策

二、发展邮送广告业务的策略分析

三、国内直邮广告发展空间分析

四、动漫广告发展分析

五、洗手间广告发展空间分析

第十二章 广告产业“十二五”区域竞争格局研究

第一节 2008-2009年中国媒体广告经营竞争分析

一、媒体行业广告市场发展形势

二、六大媒体广告竞争回顾

三、强势媒体与地方媒体的竞争与分工

四、电视媒体与报纸媒体的竞争与合作

第二节 2008-2009年中国各媒体广告市场竞争综合分析

一、中国电视广告市场竞争状况透析

二、报纸广告实施整合经营竞争策略

三、提高中国期刊竞争力的思考

四、奥运网络广告上演竞争大战

第三节 2008-2009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

第十三章 广告产业“十二五”规划期重点企业竞争力分析

第一节 广东省广告有限公司

一、公司基本概况

二、2008-2009年公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

四、公司未来规划

第二节 上海广告有限公司

一、公司基本概况

二、2008-2009年公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

四、公司未来规划

第三节 昌荣传播机构

一、公司基本概况

二、2008-2009年公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

图表：2005-2010年上半年年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年上半年年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2010年上半年年年末国家外汇储备

图表：2005-2010年上半年年财政收入

图表：2005-2010年上半年年全社会固定资产投资

图表：2010年上半年年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2010年上半年年固定资产投资新增主要生产能力

图表：.....

更多图表详见正文.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/9516795167.html>