

# 2010-2014年中国广告行业市场深度调研与战略前景分析报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2010-2014年中国广告行业市场深度调研与战略前景分析报告》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/8536085360.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

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

### 【 报告 前言 】

2008 年全球广告市场总体规模达到4988.84亿美元，较上年增长7.32%；预计2009年全球广告额约为4564.79亿美元，比上年减少8.5%。2005-2010年间，全球广告市场年复合增长率为5.89%。全球广告市场格局出现较大变化，2008 年全球广告市场仍由欧美主导，北美是全球最大广告市场，但发展趋于滞缓，而东欧、非洲、中东等新兴市场发展迅猛；未来5年中国和俄罗斯成为主要增长力量，在全球广告市场的排名实现飞跃。

目前，中国具有综合实力和国际竞争力的广告企业不多，中西部地区与东部地区广告业发展差距明显，广告从业人员中高端专业人才较少，公益广告事业发展缓慢，广告诚信度不高。我们可以从广告增长结构可以看出端倪，近年来增速强劲的是在全市场中占比较小的互联网、户外、广播和移动多媒体广告，而占广告市场份额70%以上的电视、报刊、广告公司的广告收入增速平淡。这与我国绝大部分的电视、报刊经营机构的事业单位、企业化经营组织架构是相适配的。一旦传媒经营单位的市场化、企业化改革出现大面积的实质进展，传媒行业的生产力和成长性将得到加速释放。

本报告内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助广告企业准确把握行业发展动向、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、中国广告协会和国家广电总局等渠道发布的权威数据，以及我中心对广告行业的实地调研，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

### 【 报告 目录 】

#### 第一章 媒体广告行业概况 18

##### 第一节 广告行业概述 18

###### 一、广告的定义 18

###### 二、广告的分类 20

###### 三、我国广告行业结构 23

###### 四、广告的发展历程 23

##### 第二节 广告的创作 24

###### 一、广告语言的创新手法 24

###### 二、意识形态广告的视觉美学 27

###### 三、现代广告与传统民族文化的融合 32

###### 四、广告的创意 36

#### 第二章 全球广告行业发展现状 45

## 第一节 全球市场分析 45

- 一、2008年全球广告市场格局分析 45
- 二、2008年广告市场主要推动力分析 46
- 三、2008年全球网络广告市场发展分析 47
- 四、2008年金融危机对广告行业影响分析 49

## 第二节 美国市场分析 51

- 一、2008年美国网络广告市场发展分析 51
- 二、2009年消费低迷对美国广告市场影响分析 52
- 三、2009-2013年美国汽车网络广告发展预测 53
- 四、美国电邮广告发展分析 53
- 五、2008-2011年美国分类广告发展趋势分析 55

## 第三节 其他国家广告行业发展分析 56

- 一、英国广告市场发展分析 56
- 二、日本广告市场发展分析 57
- 三、德国广告市场发展分析 58
- 四、法国广告市场发展分析 59

## 第三章 媒体广告行业投资特性分析 62

### 第一节 媒体广告行业投资特性 62

- 一、中国广告行业的市场环境分析 62
- 二、各类广告媒体的优势及特性 64

### 第二节 广告投资预算的数量分析 67

- 一、广告投资的重要性分析 67
- 二、广告投资预算量的确定 68
- 三、广告投资预算理论的应用 69

## 第四章 媒体广告行业现状分析 71

### 第一节 2007年我国广告行业分析 71

- 一、中国广告业发展概况 71
- 二、2007年我国广告行业发展分析 72
- 三、2007年我国广告子行业发展分析 73

### 第二节 2008年我国广告行业分析 74

- 一、2008年中国广告市场发展分析 74
- 二、2008年我国广告市场格局分析 78

### 第三节 2008年我国广告市场监管分析 81

- 一、2008年我国广告市场秩序整顿力度分析 81
- 二、2008年中国广告行业形成新的自律规则 82

- 三、2008年我国网络广告市场秩序监管分析 82
- 第四节 2009年上半年我国广告市场分析 83
  - 一、总体情况 83
  - 二、分省市广告花费 84
  - 三、2009年9月广电总局加强电视购物短片广告和居家购物节目管理 85
- 第五章 报刊杂志广告市场分析 88
  - 第一节 2008年度中国报刊杂志广告市场分析 88
    - 一、2008年我国报刊广告市场发展分析 88
    - 二、2008年报刊杂志广告市场份额分析 88
    - 三、2008年报刊杂志广告细分市场分析 89
    - 四、2008年各行业报刊广告的投放分析 89
  - 第二节 制约报纸广告发展的因素分析 90
    - 一、收益与研发分析 90
    - 二、印刷的质量分析 92
    - 三、经营与业务分析 93
  - 第三节 杂志广告市场分析 95
    - 一、杂志作为广告媒体的优劣分析 95
    - 二、不同类型杂志广告投放分析 97
    - 三、我国杂志广告市场发展分析 98
- 第六章 电视广告市场分析 101
  - 第一节 电视广告市场发展概况 101
    - 一、我国电视广告市场现状 101
    - 二、金融危机对我国电视广告的影响 104
    - 三、电视广告的审美特质分析 109
  - 第二节 电视广告市场分析 116
    - 一、2008年央视电视广告分析 116
    - 二、2008年地方电视广告分析 119
  - 第三节 数字化对电视广告发展的影响分析 125
    - 一、生存发展空间改变分析 125
    - 二、带来的发展新机遇分析 128
    - 三、电视广告资源利用分析 130
- 第七章 其它媒体广告市场分析 131
  - 第一节 广播广告市场分析 131
    - 一、2008-2009年上半年广播广告市场盘点 131
    - 二、广播广告的经营特征分析 133

## 第二节 户外广告市场分析 137

- 一、户外广告的优势分析 137
- 二、2008-2009年中国电子屏广告市场分析 138
- 三、户外广告市场前景分析 143

## 第三节 网络广告市场分析 145

- 一、我国网络广告发展回顾 145
- 二、2008-2009年我国网络广告发展分析 149
- 三、中国网游广告市场分析 150

## 第四节 无线广告市场 153

- 一、无线广告行业概述 153
- 二、2008-2009年中国无线广告市场分析 154
- 三、2009年无线广告发展新趋势 156

## 第五节 电梯广告市场分析 160

- 一、电梯广告媒体与其他媒体的分析比较 160
- 二、投放电梯广告的有效性分析 161
- 三、度身定做的电梯广告投放策略 161
- 四、电梯广告的投放所产生的效果 161

## 第六节 广告发展的新模式 162

- 一、来电付费广告分析 162
- 二、洗手间广告分析 162
- 三、桌面广告分析 164
- 四、博客广告分析 170
- 五、电子书广告分析 171

## 第八章 我国广告行业竞争分析 173

### 第一节 2007年行业竞争格局分析 173

- 一、2007年本土与外资广告公司竞争分析 173
- 二、2007年中国网络广告市场的竞争分析 176
- 三、新旧媒体的广告市场竞争分析 177

### 第二节 2008年我国广告行业竞争分析 180

- 一、2008年新旧媒体的广告市场竞争分析 180
- 二、2008年我国无线广告市场的竞争分析 180
- 三、2008年户外液晶广告市场的竞争分析 181
- 四、2008年中国网络广告市场的竞争分析 181

### 第三节 2008年网游广告市场竞争分析 183

- 一、网游内置广告市场潜力分析 183

- 二、网游广告发展瓶颈 184
- 三、网游广告商业模式竞争分析 184
- 第四节 2008年移动广告行业竞争分析 186
  - 一、运营商态度暧昧 186
  - 二、潜在的残酷竞争 187
  - 三、移动新技术带来新机遇 187
- 第四节 2008年中国广告经营单位排序分析 188
  - 一、广告公司：前100位中有40多家新上榜 188
  - 二、媒介：强者愈强 积极寻求新出路 188
  - 三、互联网进入媒体第一方阵，增长速度尤为突出 189
  - 四、户外公司：受政策影响极大 189
- 第九章 行业著名品牌企业介绍 190
  - 第一节 分众传媒（中国）控股有限公司 190
    - 一、企业概况 190
    - 二、产品与服务 191
    - 三、楼宇液晶广告 192
    - 四、卖场终端联播网 193
    - 五、公寓电梯联播网（框架） 194
    - 六、商旅人士联播网 196
    - 七、2007-2008年经营发展状况 198
  - 第二节 上海新华传媒股份有限公司 199
    - 一、企业概况 199
    - 二、2007年经营发展状况 201
    - 三、2008年经营发展状况 202
  - 第三节 中视金桥国际传播集团 204
    - 一、企业概况 204
    - 二、广告资源 206
  - 第四节 中视传媒股份有限公司 209
    - 一、企业概况 209
    - 二、总体经营发展状况 211
    - 三、经营指标发展状况 212
  - 第五节 北京巴士传媒股份有限公司 215
    - 一、企业概况 215
    - 二、总体经营发展状况 215
    - 三、2008-2009年经营发展状况 215

## 第六节 SOHU公司 218

### 一、企业概况 218

### 二、产品与服务 219

## 第七节 湖南电广传媒股份有限公司 219

### 一、企业概况 219

### 二、总体经营发展状况 219

### 三、2008年经营发展状况 221

## 第八节 广东九州阳光传媒股份有限公司 224

### 一、企业概况 224

### 二、总体经营发展状况 225

### 三、2008-2009年经营发展状况 227

## 第九节 陕西广电网络传媒股份有限公司 228

### 一、企业概况 228

### 二、总体经营发展状况 229

### 三、2008-2009年经营发展状况 230

## 第十章 行业发展趋势及预测 233

### 第一节 全球广告行业发展及预测 233

#### 一、2009-2010年全球广告支出增长预测 233

#### 二、2009年全球电视广告发展预测 234

#### 三、2009-2013年全球网络广告市场发展预测 235

### 第二节 中国广告行业发展趋势及预测 236

#### 一、2009-2013年我国报刊广告市场发展预测 236

#### 二、2009-2013年我国网络广告市场发展预测 237

#### 三、2009-2013年我国车载移动电视广告市场预测 238

#### 四、2009-2013年中国广告市场预测 240

### 【 图表目录 】

图表 4 2004-2008年全球主流媒体广告支出费用表 45

图表 5 2005-2008年间全球10大广告支出国的市场份额对比 45

图表 6 全球四大广告集团市场份额比例情况 46

图表 7 2008年全球广告市场各部分比例情况 47

图表 8 1998-2008年主要国家互联网广告市场年复合增长率对比图 48

图表 9 2008年美国广告向目标客户进行营销的广告类型 51

图表 10 2008年美国各类互联网广告收入比例情况 51

图表 11 2006-2013年美国汽车网络广告市场规模增长预测 55

图表 12 2007-2013年英国网络广告市场规模增长及预测 56



- 图表 13 2009年上半年日本媒体广告收入额比例图 57
- 图表 14 2006-2009年德国网络广告市场规模增长趋势图 58
- 图表 15 2009年上半年法国广告类型营业收入下降幅度 59
- 图表 16 2006-2011年法国网络广告市场规模增长趋势图 60
- 图表 17 2003-2009年上半年中国广告支出增速与GDP增速相关度 62
- 图表 18 2003-2009年1-6月中国GDP总量及增长趋势图 63
- 图表 19 2009年上半年各产业GDP总量对比 64
- 图表 20 2006-2009年中国各季度GDP增长率统计表 64
- 图表 21 2007年我国广告子行业增长情况 73
- 图表 22 2005-2008年中国广告经营单位增长趋势图 74
- 图表 23 2005-2008年中国广告经营单位从业人员增长趋势图 75
- 图表 24 2008年中国广告投放增加量分布图 76
- 图表 25 2008年中国广告经营额区域分布图 77
- 图表 26 2008年中国区域广告经营额对比图 77
- 图表 27 2008年中国户外电子屏广告主要细分市场增长率 79
- 图表 28 2008年中国户外电子屏广告细分市场占比 80
- 图表 29 2009年上半年传统四大媒体广告媒介情况 83
- 图表 30 2008-2009年上半年中国各省市广告花费对比图 84
- 图表 31 2007-2008年中国报刊广告例额及变化 88
- 图表 32 2008年财经及体育广告投放增幅对比图 89
- 图表 33 2008年重点行业报刊广告投放情况 90
- 图表 34 2003-2009年中国货物出口额走势图 104
- 图表 35 2003-2009年中国货物进口额走势图 105
- 图表 36 2008-2009年中国进出口增长率变化统计表 106
- 图表 37 2005-2009年中国贸易增速变化趋势图 107
- 图表 38 2003-2009年上半年中国广播电视广告收入增长趋势图 108
- 图表 39 2008年中国广播电视广告收入区域统计表 108
- 图表 40 2008年中国广播电视广告收入区域统计表 109
- 图表 41 2008年全国广播电视收入情况 109
- 图表 42 中国广播电台广告代理制的主要模式 134
- 图表 43 2008-2009年第二季度中国电子屏广告市场规模季度增长趋势图 139
- 图表 44 2009年第二季度中国户外电子屏广告市场构成 140
- 图表 45 2008-2009年中国电子屏广告市场竞争个体实力矩阵 141
- 图表 46 1998-2009年中国网络广告市场规模增长趋势图 146
- 图表 47 呼叫广告的业务流程示意图 147

- 图表 48 三代网络广告模式比较表 148
- 图表 49 呼叫广告推动广告变革 148
- 图表 50 无线广告受众感受调查结果 158
- 图表 51 电梯广告媒体与其他媒体的分析比较 160
- 图表 52 各大媒体公司2007年广告收入数据对比(单位：百万美元) 181
- 图表 53 各大媒体公司最近两年的广告收入及市场份额 182
- 图表 54 分众传媒（中国）控股有限公司楼宇液晶电视媒体效果—CPM 192
- 图表 55 分众传媒（中国）控股有限公司楼宇液晶电视广告效果 192
- 图表 56 近八成的目标受众是FMCG的有效受众 193
- 图表 57 大卖场联播网的CPM成本仅为当地电视台的1/5以下 194
- 图表 58 分众卖场电视广告是计划外购买主要影响因素之一 194
- 图表 59 目标受众的日常接触状况已经跻身前3大广告媒体 195
- 图表 60 公寓电梯联播网广告有效到达率高达84% 196
- 图表 61 公寓电梯联播网50%机会促成购买 196
- 图表 62 商旅人士联播网 197
- 图表 63 乘坐机场巴士打发时间的方法 198
- 图表 64 2002-2009年第三季度新华传媒主要经营数据指标 202
- 图表 65 2000-2008年新华传媒成长性指标表 202
- 图表 66 1992-2008年新华传媒盈利能力指标表 202
- 图表 67 1992-2008年新华传媒资产负债能力指标表 203
- 图表 68 1992-2008年新华传媒周转能力指标表 204
- 图表 69 中视金桥国际央视媒体资源 206
- 图表 70 中视金桥国际传播集团的客户情况 207
- 图表 71 2006-2008年中视金桥国际传播集团运营情况 208
- 图表 72 中视金桥国际传播集团媒介研究及策划情况 208
- 图表 73 中视传媒股份有限公司机构设计情况 210
- 图表 74 2002-2009年3季度中视传媒股份有限公司主要经济指标 212
- 图表 75 2002-2009年3季度中视传媒股份有限公司成长能力指标 213
- 图表 76 2002-2009年3季度中视传媒股份有限公司盈利能力指标 213
- 图表 77 2002-2009年3季度中视传媒股份有限公司偿债能力指标 214
- 图表 78 2002-2009年第三季度北京巴士传媒股份有限公司主要经济指标表 215
- 图表 79 2001-2008年北京巴士传媒股份有限公司成长性指标分析 216
- 图表 80 2000-2008年北京巴士传媒股份有限公司盈利能力指标分析 216
- 图表 81 2000-2008年第北京巴士传媒股份有限公司偿债能力指标分析 217
- 图表 82 2000-2008年第北京巴士传媒股份有限公司周转能力指标分析 217

- 图表 83 2002-2009年第三季度湖南电广传媒股份有限公司主要经济指标 221
- 图表 84 1998-2008年湖南电广传媒股份有限公司成长性指标 222
- 图表 85 2002-2008年湖南电广传媒股份有限公司盈利能力指标 222
- 图表 86 2002-2008年湖南电广传媒股份有限公司偿债能力 223
- 图表 87 2002-2008年湖南电广传媒股份有限公司周转能力指标 223
- 图表 88 广东九州阳光传媒股份有限公司组织框架 224
- 图表 89 2005-2009年第三季度九州阳光传媒主要经济指标 227
- 图表 90 2005-2008年九州阳光传媒成长性指标表 227
- 图表 91 2005-2008年九州阳光传媒盈利能力指标表 227
- 图表 92 2005-2008年九州阳光传媒偿债能力指标表 228
- 图表 93 2005-2008年九州阳光传媒周转能力指标表 228
- 图表 94 陕西广电网络传媒股份有限公司组织结构 228
- 图表 95 2002-2009年第三季度陕西广电网络传媒股份有限公司主要经济指标 230
- 图表 96 1996-2008年度陕西广电网络传媒股份有限公司成长性指标 230
- 图表 97 1996-2008年度陕西广电网络传媒股份有限公司盈利能力指标 231
- 图表 98 1996-2008年度陕西广电网络传媒股份有限公司 231
- 图表 99 1996-2008年度陕西广电网络传媒股份有限公司 232
- 图表 100 2005-2010年全球广告营业额增长趋势图 233
- 图表 101 2009-2013年全球电视广告额增长预测 234
- 图表 102 2007-2013年全球手机电视广告市场规模及预测 234
- 图表 103 2009-2013年全球网络广告市场规模增长趋势图 235
- 图表 104 2009-2013年我国报刊广告市场规模增长预测图 236
- 图表 105 2009-2013年中国网络广告市场规模增长趋势图 237
- 图表 106 2009-2013年我国车载移动电视终端安装量预测 239
- 图表 107 2009-2013年中国广告市场规模预测表 240
- 图表 108 2001-2013年中国广告市场规模走势预测图 241
- 图表 109公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证 244
- 图表 110公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书 245
- 图表 111公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证 246

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/8536085360.html>