

# 2010-2015年中国广告行业市场发展格局与投资远景分析报告最新版

## 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《2010-2015年中国广告行业市场发展格局与投资远景分析报告最新版》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趋势、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/guanggaochuanmei/7890178901.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：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

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 13

四、广告的发展历程 13

第二节 广告的创作 14

一、广告语言的创新手法 14

二、意识形态广告的视觉美学 16

三、现代广告与传统民族文化的融合 20

四、广告的创意 24

第二章 2009年国际广告行业发展状况解析 31

第一节 2009年国际广告行业发展现状 31

一、全球广告市场稳定持续增长，市场格局不断变化 31

二、主要广告国家维持市场增长，中国年复合增长率为两位数 32

第二节 2009年国际广告行业基本特点 33

一、四大媒体仍然是广告市场主体，市场份额逐步下降 33

二、各国互联网广告在所有媒体广告市场中的份额不断攀升 34

三、互联网广告市场保持高速增长，发展潜力巨大 34

第三节 主要国家和地区发展概要 35

一、美国 35

二、英国 36

三、日本 36

第三章 国际重点广告企业概述 38

第一节 Omnicom Group Inc. 38

一、企业介绍 38

二、经营情况分析 39

第二节 WPP Group plc 40

一、企业介绍 40

二、经营情况分析 41

第三节 Interpublic Group of Cos 43

一、企业介绍 43

二、经营情况分析 44

第四节 Publicis Groupe S.A. 46

一、企业介绍 46

二、经营情况分析 47

第五节 Dentsu Inc. 49

一、企业介绍 49

二、经营情况分析 50

第六节 HAVAS集团 52

一、企业介绍 52

二、经营情况分析 53

第四章 2009年中国广告业发展环境分析 56

第一节 2009年中国广告行业环境分析 56

一、中国GDP分析 56

二、物价水平与居民收支分析 59

三、进出口贸易变化分析 60

第二节 2009年中国广告行业政策环境分析 62

一、行业政策 62

二、相关行业政策 63

三、法律法规 64

第三节 2009年中国广告行业社会环境分析 66

一、居民消费 66

二、消费观念 68

第五章 2009年中国广告行业市场运行形势分析 69

第一节 2009年中国广告市场整体情况 69

一、2009年中国广告市场花费总额同比分析 69

二、与2009年同比中国广告市场的增幅 69

三、受惠于奥运会的带动效应广告市场出现增长高峰 69

四、中国广告业属于高增长国家 71

第二节 2009年中国广告市场供需状况分析 71

一、2009年中国广告市场供给状况分析 71

二、2009年中国广告市场需求分析 72

三、2009年中国广告市场供需平衡分析 73

第三节 2009年影响广告行业发展的因素分析 73

第六章 2009年中国广告媒体结构分析 74

第一节 传统四大媒体增长放缓 74

第二节 新媒体增势喜人，受到商家追捧 74

第三节 2009年新媒体五大发展优势 75

一、对传统媒体冲击加强，替代趋势加速； 75

二、营销价值凸显，营销属性加强； 75

三、产业投资价值看好，合作、收购力度加强； 75

四、产业创新速度加快，新的产品，新的服务不断涌现； 76

五、数字阅读热度持续攀升，移动新媒体初露端倪 76

第七章 2009年中国广告主要投放行业市场运行态势分析 77

第一节 2009年中国广告投放区域分析 77

第二节 2009年中国广告投放主要集中行业分析 77

一、房地产 77

二、药品 77

三、食品 79

四、汽车 79

五、IT 80

第八章 2009年中国广告行业市场营销态势分析 83

第一节 2009年中国广告行业营销现状分析 83

第二节 2009年中国广告行业营销特点分析 86

第三节 2009年中国广告行业营销渠道分析 86

第四节 2009年中国广告行业营销策略分析 86

第五节 2009年中国广告行业营销趋势分析 88

一、从传统媒体向新媒体的迁移 88

二、互动营销出现井喷 88

三、线下和线上的营销融为一体 88

第九章 2008中国主要媒体广告市场运行情况 89

第一节 电视广告 89

一、中国电视广告发展的特点解析 89

二、电视广告行业格局解析 90

三、电视广告市场占有率分析 91

第二节 报纸广告 92

一、报纸广告市场状况分析 92

二、报纸分类广告发展状况 93

三、报纸广告市场占有率分析 95

第三节 期刊杂志广告 96

一、期刊杂志广告市场状况分析 96

二、期刊杂志广告营销策略分析 97

三、期刊杂志广告市场占有率分析 99

第四节 广播广告 99

一、广播广告发展概述 100

二、交通广播广告的市场机会分析 101

三、广播的媒体价值更为凸显 103

四、我国广播收听市场具体表现 104

五、广播广告经营现状与趋势 105

六、市场占有率分析 107

第五节 户外广告 108

一、户外广告的投放特点 108

二、户外广告市场问题分析 109

三、市场占有率分析 109

第六节 手机广告 110

一、手机广告发展状况分析 110

二、手机广告发展存在问题透析 111

三、手机广告市场发展障碍分析 112

四、市场占有率分析 113

第十章 2009年中国广告业重点省市运行走势分析 114

第一节 北京 114

一、北京奥运广告市场发展全面分析 114

二、北京重点行业广告市场发展状况分析 123

三、周边电台蚕食北京广播广告市场 124

四、北京报业广告市场问题对策分析 126

第二节 上海 128

一、2009年~2009年上海市广告业发展特点分析 128

二、上海广告业的效益优势分析 131

三、上海广告公司经营状况及策略分析 133

第三节 广东 134

一、广东传媒广告业报纸仍占主流地位 134

二、广东广告业兴起4A新代理模式 134

三、广州广告业发展阶段分析 135

四、深圳广告业发展状况综合分析 136

五、深圳广告业竞争状况分析 140

第十一章 2009年中国商业广告行业竞争格局与竞争行为分析 142

第一节 2009年中国广告行业竞争格局分析 142

一、四大传统媒体占据广告市场半壁江山 142

二、2009年4-7月房地产行业网络广告下滑 144

三、外资广告公司增速迅猛 146

四、区域格局地区特点鲜明 148

第二节2009年中国广告行业竞争行为分析 149

一、分众传媒统一楼宇广告市场 149

二、网络广告公司各有竞争妙招 149

三、新旧媒体在竞争中融合 151

第三节 2009年中国广告市场竞争对策及建议 152

一、媒体广告经营的竞争需要改革和创新 152

二、媒体品牌战略竞争成为竞争焦点 152

三、媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准 153

第十二章 2009年中国广告行业重点企业竞争力评价 155

第一节 奥美整合行销传播集团 155

一、企业概况 155

二、2009年企业运营情况分析 155

三、2009年企业竞争力分析 155

四、企业未来发展动态分析 156

第二节 北京电通广告有限公司 157

一、企业概况 157

二、2009年企业运营情况分析 157

三、2009年企业竞争力分析 162

四、企业未来发展动态分析 163

第三节 中视金桥国际传播集团 163

一、企业概况 163

二、2009年企业运营情况分析 164

三、2009年企业竞争力分析 164

四、企业未来发展动态分析 167

第四节 中视传媒股份有限公司 168

一、企业概况 168

二、2009年企业运营情况分析 169

三、2009年企业竞争力分析 173

四、企业未来发展动态分析 174

第五节 北京巴士股份有限公司 175

一、企业概况 175

二、2009年企业运营情况分析	175
三、2009年企业竞争力分析	179
四、企业未来发展动态分析	179
第六节 TOM户外传媒集团	180
一、企业概况	180
二、2009年企业运营情况分析	180
三、2009年企业竞争力分析	180
四、企业未来发展动态分析	181
第七节 湖南电广传媒股份有限公司	181
一、企业概况	181
二、2009年企业运营情况分析	182
三、2009年企业竞争力分析	186
四、企业未来发展动态分析	188
第八节 广东九州阳光传媒股份有限公司	188
一、企业概况	188
二、2009年企业运营情况分析	189
三、2009年企业竞争力分析	192
四、企业未来发展动态分析	193
第九节 陕西广电网络传媒股份有限公司	193
一、企业概况	193
二、2009年企业运营情况分析	195
三、2009年企业竞争力分析	198
四、企业未来发展动态分析	199
第十节 分众传媒(中国)控股有限公司	199
一、企业概况	199
二、2009年企业运营情况分析	200
三、2009年企业竞争力分析	201
四、企业未来发展动态分析	202
第十三章 2010-2015年中国各行业广告投放前景预测分析	204
第一节 中国数码科技产业广告投放分析	204
一、3G发展凸显手机广告市场价值	204
二、2010年中国网络广告将增40%	204
第二节 生活用品	205
一、2010-2015年医药行业将可能继续领军广告市场	205
二、2010-2015年保健品广告还会继续攀升	206

三、2010-2015年日化行业广告市场将稳中有升	206
四、食品饮料行业将继续增加广告投放来稳住行业地位	206
五、2010-2015年服装纺织行业将用广告提升品牌的符号价值	207
六、2010-2015年婴幼儿相关产品的广告市场会随之迎来一次高峰	207
第三节2010-2015年地产商打造品牌运动，广告投放更趋精准和理智	207
第四节2010-2015年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	208
第十四章 2010-2015年中国广告行业发展趋势预测分析	210
第一节2010-2015年中国广告行业发展前景预测分析	210
一、代理媒体广告将进一步发展壮大	210
二、新兴分众媒体将异军突起	210
三、广告企业数量将进一步提高	210
四、广告业在国民经济中的比重应进一步提高	210
第二节 2010-2015年中国广告行业发展趋势分析	210
一、中国广告业发展新动向分析	211
二、二十一世纪广告业发展总体趋势展望	212
三、广告业的娱乐发展趋势	213
第三节 2010-2015年中国广告行业市场盈利预测分析	214
第十五章 2010-2015年中国广告行业投资机会与投资规划指引	216
第一节2010-2015年中国广告行业投资机会分析	216
一、奥运品牌营销为广告业创造发展新机遇	216
二、“第五媒体”广告市场孕育巨大商机	217
三、网络游戏市场受青睐	217
四、移动电视媒体广告价值受肯定	218
五、国际广告公司积极开发二线城市	218
第二节2010-2015年中国广告行业投资风险预警	219
一、政策风险	219
二、经营风险	220
三、法律风险	221
四、进入退出风险	223
五、外资进入风险	223
第三节2010-2015年中国广告行业投资策略与建议	224
一、广告定位策略	224
二、广告发布频率策略	225
三、广告创意策略	226
四、广告发布时机策略	227

#### 第四节 专家建议 228

#### 图表目录

图表 1 全球主流媒体广告支出（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网） 31

图表 2 全球10大广告支出国2005-2009年间的市场份额增长速度 31

图表 3 全球四大广告集团市场份额比例情况 32

图表 4 2009年世界前10大广告传媒集团发展情况 32

图表 5 全球广告市场各部分比例情况 34

图表 6 美国广告向目标客户进行营销的广告类型 35

图表 7 美国各类互联网广告收入比例情况 35

图表 8 日本媒体广告收入额比例图 37

图表 9 2004年~2009年三季度宏盟集团主要财务指标 39

图表 10 2009年前三季度宏盟集团主要业务领域全球收入比重 39

图表 11 2004年~2009年9月WPP集团主营业务增长趋势 41

图表 12 2009年三季度WPP集团全球各地区收入比较 41

图表 13 2009年前三季度WPP集团不同模块业务收入比较 42

图表 14 2003年~2009年9月IPG集团主营业务额趋势 44

图表 15 2009年前三季度IPG集团全球各区域主营收入比重 45

图表 16 2009年前三季度IPG集团各领域主营收入比重 45

图表 17 2005年~2009年6月PUBLICIS集团收入状况 47

图表 18 2009年PUBLICIS集团主营业务收入全球各地区比重 48

图表 19 2009年PUBLICIS集团收入业务构成 48

图表 20 DENTSU集团收入状况 50

图表 21 2009年4~9月份日本电通集团各项业务销售净额比重 50

图表 22 2009年4~9月份日本电通集团在全球不同国家和地区销售净额比重 51

图表 23 2002年~2009年9月Havas集团广告净收入额趋势 53

图表 24 2009年1~9月HAVAS集团收入地域分布 54

图表 25 2009年HAVAS集团收入业务构成 54

图表 26 2009年~2009年三季度我国GDP季度增幅比较 56

图表 27 2009年三季度我国三个产业GDP增加值比较 56

图表 28 2004年~2009年三季度我国GDP增长趋势图 57

图表 29 我国GDP与广告产业增长率对比图 58

图表 30 2003年~2009年我国城乡居民的恩格尔系数变化图 59

图表 31 2009年1~10月我国不同形式与不同类型企业进出口贸易额分析 61

图表 32 2009年1~10月我国进出口贸易额（单月）分析 61

图表 33 2003-2009年我国农村人均纯收入增长趋势图 66

图表 34 2003-2009年我国城镇居民可支配收入增长趋势图 66

图表 35 2003-2009年我国人均GDP增长趋势图 67

图表 36 奥运期间网络广告形式选择 70

图表 37 奥运期间网络广告投放企业行业分布 70

图表 38 2001~2009年中国广告市场规模增长趋势 72

图表 39 2009年上半年中国主要城市报纸广告投放情况 74

图表 40 中国主要城市房地产广告投放情况 77

图表 41 2003年~2009年我国电视广告收入增长趋势 90

图表 42 我国电视广告市场规模 92

图表 43 我国报纸广告收入及其增长率 93

图表 44 2009年中国报纸广告市场份额 95

图表 45 2004年~2009年上半年我国期刊广告收入增长趋势 96

图表 46 2009年我国期刊市场份额 99

图表 47 2002年~2009年我国广播广告收入增长趋势 100

图表 48 交通广播在城市广播市场中的市场份额 101

图表 49 交通广播在各地区的市场份额 101

图表 50 2009年我国广播广告收入市场占有率 107

图表 51 2009年我国户外广告市场占有率 109

图表 52 2006-2010年中国手机广告市场规模预测 112

图表 53 2003年~2006年9月北京重点行业广告市场规模 124

图表 54 2001年~2009年上海市不同企业性质广告经营单位数量统计 128

图表 55 2001年~2009年上海市不同企业性质广告经营额统计 129

图表 56 广告经营额行业分类年度排序 130

图表 57 2001年~2009年上海市广告经营单位及经营额统计 133

图表 58 2009年4-7月房地产行业网络广告投放情况 144

图表 59 2009年4-7月房地产行业广告主数 144

图表 60 2009年4-7月房地产行业广告费用 144

图表 61 2009年4-7月广告主数数量变化趋势 145

图表 62 广告产业集群生态构成图 148

图表 63 2000-2009年北京电通业绩情况 157

图表 64 2009年度中国广告公司营业额前10名排序 158

图表 65 2009年度中国广告公司营业收入前10名排序 158

图表 66 北京电通广告有限公司品牌沟通策略 159

图表 67 北京电通广告有限公司品牌管理咨询 160

图表 68 中视金桥国际传播集团简介 164

- 图表 69 中视金桥国际传播集团的媒介服务 165  
图表 70 中视金桥国际传播集团的客户情况 165  
图表 71 2009-2010年中视金桥国际传播集团运营情况 166  
图表 72 中视金桥国际传播集团媒介研究及策划情况 166  
图表 73 中视金桥国际传播集团发展目标 167  
图表 74 中视传媒股份有限公司机构设计情况 168  
图表 75 2009年前三季度中视传媒股份有限公司经营情况 169  
图表 76 2009年中视传媒股份有限公司主营业务分行业、产品情况 170  
图表 77 2009年中视传媒股份有限公司主营业务分地区情况 170  
图表 78 2005-2009年中视传媒股份有限公司营业收入变化趋势 170  
图表 79 2005-2009年中视传媒股份有限公司利润总额变化趋势 171  
图表 80 2005-2009年中视传媒股份有限公司净利润变化趋势 172  
图表 81 2009年前三季度北京巴士股份有限公司经营情况 175  
图表 82 2009年上半年北京巴士股份有限公司分行业经营情况 176  
图表 83 2009年上半年北京巴士股份有限公司主营业务经营情况 176  
图表 84 2005-2009年北京巴士股份有限公司营业收入变化趋势图 176  
图表 85 2005-2009年北京巴士股份有限公司利润总额变化趋势图 177  
图表 86 2005-2009年北京巴士股份有限公司净利润变化趋势图 178  
图表 87 湖南电广传媒股份有限公司组织架构 182  
图表 88 2009年前三季度湖南电广传媒股份有限公司经营情况 182  
图表 89 2009年上半年湖南电广传媒股份有限公司分行业经营情况 183  
图表 90 2009年上半年湖南电广传媒股份有限公司主营业务分地区经营情况 183  
图表 91 2005-2009年湖南电广传媒股份有限公司营业收入变化趋势图 183  
图表 92 2005-2009年湖南电广传媒股份有限公司利润总额变化趋势图 184  
图表 93 2005-2009年湖南电广传媒股份有限公司净利润变化趋势图 185  
图表 94 广东九州阳光传媒股份有限公司组织框架 189  
图表 95 2009年1-9月广东九州阳光传媒股份有限公司经营情况 189  
图表 96 2009年上半年广东九州阳光传媒股份有限公司主营业务分行业、产品情况 190  
图表 97 2009年上半年广东九州阳光传媒股份有限公司分地区经营情况 190  
图表 98 2005-2009年广东九州阳光传媒股份有限公司营业收入变化趋势图 190  
图表 99 2005-2009年广东九州阳光传媒股份有限公司净利润变化趋势图 191  
图表 100 九州阳光传媒业务构成 193  
图表 101 陕西广电网络传媒股份有限公司组织结构 193  
图表 102 2009年1-9月陕西广电网络传媒股份有限公司经营情况 195  
图表 103 2009年上半年陕西广电网络传媒股份有限公司分行业分产品经营情况 195

图表 104 2005-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司营业收入变化趋势图 195

图表 105 2005-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司利润总额变化趋势图 196

图表 106 2005-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司净利润变化趋势图 197

图表 107 分众传媒(中国)控股有限公司楼宇液晶电视媒体效果—CPM 202

图表 108 2005年~2010年我国汽车产量增长趋势 208

图表 109 2009-2010年分众传媒广告营收情况 214

图表 110 2009-2010年我国主要广告传媒盈利情况 214

图表 111 公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证 233

图表 112 公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书 235

图表 113 公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证 237

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/7890178901.html>