



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年广告行业竞争格局 与投资战略研究咨询报告

一、调研说明

《2009-2012年广告行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/134836.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

2009年上半年传统四大媒体广告总花费额为3651亿，较上年同期增长16%。电视媒体仍是独占鳌头，占了近87%份额，比08年同期增涨2%；其次是电台，上涨14%；杂志上涨4%，而报纸则出现3%的下滑。此外，作为新型主流媒体的互联网广告在危机中也表现出不俗成就，2009年上半年，中国网络广告营销总规模为83.5亿元，同比微增2.9个百分点。2009年上半年，四大传统媒体加互联网，国内的广告市场总体达到3734亿元。而从各省的广告花费来看，一线城市的广告花费与08年上半年同期相比，均出现下滑，北京、上海、特区的广告花费分别较上年下降4%、5%和10%；而二三类市场，如湖南、福建、广西、新疆、宁夏等则出现不同程度的提升。从主要行业的媒体投放分析来看，衣着、个人用品、电脑自动化、饮料、活动类、酒精类饮品、清洁用品、农业、食品、娱乐休闲、商业服务、家居用品及药品等行业的广告表现出稳步增长态势；而房地产建筑、家用电器、工业用品和交通等行业出现下滑。此外，化妆品浴室、邮电通讯、烟草类及金融业行业广告投放相对稳定。这种行业投放格局也与当前的经济环境一脉相承。在国家拉动内需政策和金融危机环境下与民生相关的产品或行业，在广告投放上并没有太多变化。其中，饮品、娱乐休闲等行业广告投放甚至比以往还要多。而房产、工业用品等行业在上半年受金融危机影响严重，在广告投放上自然会有所收缩。

2009年上半年中国网络广告营销总规模达到83.5亿元，同比微增2.9%。2009年一季度显著下跌，二季度复苏，综合起来网络广告上半年几乎没有增长，中国网络广告营销市场已经着实受到经济增长放缓的影响。2008年第四季度中国网络广告营销市场规模达到42.6亿元，环比下降7.7%，2009年第一季度规模进一步减至34.8亿元，2009第二季度恢复增长至48.7亿元。中国搜索引擎的市场表现较好，2009年上半年中国搜索引擎的广告营收规模达到29.3亿元，高于2008年上半年22.6亿元的水平，同比增长29.9%。说明在经济疲软时期，客户更倾向于按效果付费，关键字广告受到追捧，搜索引擎这一成本更低、效果更加精准的媒体得到广告主的青睐。截止2009年6月30日，中国互联网有效受众规模达3.51亿，比2008年的3.03亿增长15.8%。互联网在中国步入高速发展阶段，互联网的使用率和接触度迅速提升。与巨大的人口基数相比，中国互联网普及率依然处于较低水平，仅北京、上海、广州、深圳等发达城市互联网普及率超过60%，中国互联网有效受众规模拥有巨大增长潜力。综合门户与综合搜索依然是对互联网用户影响力最大的两个细分领域，在访问时长、到达率和页面浏览数三个指标上均呈领先优势。同时，社区、网络视频和C2C电子商务各指标表现突出，潜力无限，金融、体育、汽车等互联网垂直媒体领域成为互联网热图的重要组成部分。总体来看，互联网用户网络访问热图格局"长尾效应"显著。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、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分析。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。

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 广告行业发展概述

第一节 广告行业概述

一、广告的定义

二、广告的分类

三、我国广告行业结构

四、广告的发展历程

第二节 广告的创作

一、广告语言的创新手法

二、意识形态广告的视觉美学

三、现代广告与传统民族文化的融合

四、广告的创意

第二章 全球广告行业发展分析

第一节 2008年国际广告行业发展现状

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

第二节 2008年国际广告行业基本特点

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

第三节 全球广告市场分析

一、全球广告市场格局分析

二、2008年戛纳广告节的开展情况

- 三、2008年全球广告支出情况分析
- 四、2008年全球互联网广告开支额
- 五、2008年经济风暴对广告行业的冲击
- 六、2008-2010年中国对全球广告市场的贡献

第四节 美国广告市场分析

- 一、2008年美国广告主营销方式的选择
- 二、2008年经济对美国广告行业的影响
- 三、2008年美国广告行业开支情况分析
- 四、2009年全年美国广告行业开支预测
- 五、2009年广告主投放网络广告的情况
- 六、2012年美国广告市场份额情况预测

第五节 其他广告市场分析

- 一、2008-2009年英国广告市场分析
- 二、2008-2009年法国广告市场分析
- 三、2008-2009年日本广告市场分析

第三章 我国广告行业发展分析

第一节 我国广告市场发展分析

- 一、2008-2009年中国广告发展现状
- 二、2009年内地广告市场规模分析
- 三、2009年中国广告市场价值分析
- 四、2008年中国广告市场的投放额
- 五、2009年广告行业人才供求情况
- 六、2008-2009年广告市场面临的挑战

第二节 我国广告市场规范情况

- 一、2008年中国查处广告违法案件情况
- 二、2008年广告业存在的主要问题探讨
- 三、2008年中国广告行业新的自律规则
- 四、2008年广告行业结盟维护创意版权

第四章 中国广告行业市场运行形势分析

第一节 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

第二节 2009年中国广告市场供需状况分析

- 一、2009年中国广告市场供给状况分析
- 二、2009年中国广告市场需求分析
- 三、2009年中国广告市场供需平衡分析

第三节 2009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 中国广告媒体结构分析

第一节 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

第二节 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

第三节 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 中国广告主要投放行业市场运行态势分析

第一节 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、全国各地区广告经营额的同比变化分析

第二节 2009年中国广告投放主要集中在行业分析

- 一、房地产
- 二、药品
- 三、食品
- 四、汽车
- 五、IT
- 六、化妆品

第七章 报刊杂志广告市场分析

第一节 报刊杂志广告市场分析

- 一、2008年中国报刊杂志广告市场分析
- 二、2008年大陆报刊杂志广告市场分析
- 三、2009年上半年报纸广告的发展分析

第二节 制约报纸广告发展的因素分析

- 一、收益与研发分析
- 二、印刷的质量分析
- 三、经营与业务分析

第三节 报刊杂志广告发展策略分析

- 一、2008-2009年影响报业广告走势的变量
- 二、国内报纸广告的创新策略分析
- 三、提高杂志发行量的策略分析
- 四、报业广告经营模式和增长方式研究
- 五、e时代都市报广告的经营策略分析

第八章 电视广告市场分析

第一节 电视广告市场发展分析

- 一、2008年中国电视广告市场规模分析

- 二、2008年公交移动电视广告投放比例
- 三、2008-2009年中国电视广告市场投放额
- 四、2008-2009年地铁移动电视广告市场分析

第二节 CCTV2009年广告招标分析

- 一、CCTV2009年广告招标总额增长情况
- 二、从CCTV黄金资源招标看2009年中国广告市场
- 三、CCTV招标与2009年网络广告市场预测

第九章 广播广告市场分析

第一节 广播广告市场发展分析

- 一、广播广告的优劣势分析
- 二、我国广播广告市场发展概况
- 三、我国交通广播广告市场创收情况
- 四、乡村广播广告市场的发展前景

第二节 广播广告的经营特征分析

- 一、广播广告发展现状
- 二、多元化的经营格局
- 三、频率制的发展分析
- 四、新语境下发展分析

第十章 户外广告市场分析

第一节 户外广告市场现状分析

- 一、2009年户外广告市场格局分析
- 二、2009年户外液晶广告行业分析
- 三、2009年户外电子屏广告的收入

第二节 户外广告市场空间分析

- 一、2009年中国户外广告市场规模
- 二、2009年高校户外广告市场规模
- 三、户外广告位使用权拍卖趋势分析

第十一章 网络广告市场分析

第一节 网络广告发展现状分析

一、当今互联网广告现状分析

二、2008年中国网络广告发展情况

第二节 2009年上半年中国网络广告市场回顾

一、整体花费情况分析

二、各业广告投放情况

三、广告主的竞争情况

四、奥运广告主的花费

第三节 2008-2009年中国网络广告市场分析

一、2008年四大门户网站广告收入情况

二、2008年首届中国网络广告行业大会

三、2008年中国网络广告市场规模情况

四、2008年中国网络展示广告市场价值

五、2008年奥运赞助商网络广告的投放

六、2008年房地产行业网络广告的投放

七、2008年汽车行业网络广告投放情况

八、2008-2009年视频新媒体广告市场空间

第十二章 无线广告市场分析

第一节 移动广告发展概述

一、移动广告定义及特点

二、移动广告的优劣势分析

三、全球市场发展情况分析

四、移动广告市场需求分析

五、市场发展前景及规模

第二节 2008-2009年无线广告市场分析

一、无线广告的准入营销法则

二、2009年无线广告市场空间及竞争

三、2009年无线广告市场发展及规模

四、2009年无线广告市场的前景分析

五、2009年短信广告发展现状及趋势

六、2008年移动互联网催热手机广告

第二部分 行业竞争格局

第十三章 广告行业竞争分析

第一节 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

第二节 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

第三节 2008-2009年中国广告行业竞争分析及预测

- 一、2008年广告市场竞争情况分析
- 二、2009年广告市场竞争形势分析
- 三、2008-2009年集中度分析及预测
- 四、2008-2009年SWOT分析及预测
- 五、2008-2009年进入退出状况分析及预测
- 六、2008-2009年生命周期分析及预测

第四节 网络广告竞争格局分析

- 一、国内网络广告市场竞争分析
- 二、2009年网络广告行业新进情况分析
- 三、2009年三线城市网络广告竞争分析
- 四、2009年游戏内置广告市场竞争分析
- 五、2008-2009年网络广告市场竞争形势

第十四章 广告企业竞争策略分析

第一节 广告市场竞争策略分析

- 一、2009年广告市场增长潜力分析
- 二、2009年广告主要潜力项目分析
- 三、现有广告竞争策略分析
- 四、广告潜力项目竞争策略选择
- 五、典型企业项目竞争策略分析

第二节 广告企业竞争策略分析

- 一、金融危机对广告行业竞争格局的影响
- 二、金融危机后广告行业竞争格局的变化
- 三、2009-2012年我国广告市场竞争趋势
- 四、2009-2012年广告行业竞争格局展望
- 五、2009-2012年广告行业竞争策略分析
- 六、2009-2012年广告企业竞争策略分析

第十五章 广告重点企业分析

第一节 奥美整合行销传播集团

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第二节 中视金桥国际传播集团

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第三节 中视传媒股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第四节 北京巴士传媒股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第五节 TOM户外传媒集团

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第六节 湖南电广传媒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第七节 广东九州阳光传媒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第八节 陕西广电网络传媒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第九节 成都博瑞传播股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第十节 分众传媒(中国)控股有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三部分 行业前景预测

第十六章 广告行业发展趋势预测

第一节 广告行业前景分析

一、未来广告的发展趋势展望

- 二、中国广告未来发展前景广阔
- 三、2009年我国广告产业发展趋势
- 四、2009年中国广告市场发展预测
- 五、2009-2012年广告发展方向探讨
- 六、2008-2011年广告市场规模预测
- 第二节 2009-2012年广告市场趋势分析
 - 一、2008-2009年广告市场趋势总结
 - 二、2009-2012年广告发展趋势分析
 - 三、2009-2012年广告市场发展空间
 - 四、2009-2012年广告产业政策趋向
 - 五、2009-2012年广告价格走势分析
- 第三节 2009-2012年广告市场预测
 - 一、2009-2012年广告市场结构预测
 - 二、2009-2012年广告市场需求前景
 - 三、2009-2012年广告市场价格预测
 - 四、2009-2012年广告行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十七章 广告行业投资现状分析

第一节 2008年广告行业投资情况分析

- 一、2008年总体投资及结构
- 二、2008年投资规模情况
- 三、2008年投资增速情况
- 四、2008年分行业投资分析
- 五、2008年分地区投资分析
- 六、2008年外商投资情况

第二节 2009年上半年广告行业投资情况分析

- 一、2009年上半年总体投资及结构
- 二、2009年上半年投资规模情况
- 三、2009年上半年投资增速情况
- 四、2009年上半年分行业投资分析
- 五、2009年上半年分地区投资分析

六、2009年上半年外商投资情况

第十八章 广告行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

- 一、2008-2009年我国宏观经济运行情况
- 二、2009-2012年我国宏观经济形势分析
- 三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

- 一、2009年广告行业政策环境
- 二、2009年国内宏观政策对其影响
- 三、2009年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

- 一、国内社会环境发展现状
- 二、2009年社会环境发展分析
- 三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

第十九章 广告行业投资机会与风险

第一节 广告行业投资效益分析

- 一、2008-2009年广告行业投资状况分析
- 二、2009-2012年广告行业投资效益分析
- 三、2009-2012年广告行业投资趋势预测
- 四、2009-2012年广告行业的投资方向
- 五、2009-2012年广告行业投资的建议
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响广告行业发展的主要因素

- 一、2009-2012年影响广告行业运行的有利因素分析
- 二、2009-2012年影响广告行业运行的稳定因素分析
- 三、2009-2012年影响广告行业运行的不利因素分析
- 四、2009-2012年我国广告行业发展面临的挑战分析
- 五、2009-2012年我国广告行业发展面临的机遇分析

第三节 广告行业投资风险及控制策略分析

- 一、2009-2012年广告行业市场风险及控制策略

- 二、2009-2012年广告行业政策风险及控制策略
- 三、2009-2012年广告行业经营风险及控制策略
- 四、2009-2012年广告同业竞争风险及控制策略
- 五、2009-2012年广告行业其他风险及控制策略

第二十章 广告行业投资战略研究

第一节 广告行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、业务组合战略
- 三、区域战略规划
- 四、产业战略规划
- 五、营销品牌战略
- 六、竞争战略规划

第二节 对广告品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、广告实施品牌战略的意义
- 三、广告企业品牌的现状分析
- 四、广告企业的品牌战略
- 五、广告品牌战略管理的策略

第三节 广告行业投资战略研究

- 一、2008年广告行业投资战略
- 二、2009年广告行业投资战略
- 三、2009-2012年广告行业投资战略
- 四、2009-2012年细分行业投资战略

图表目录

图表：2008年全球四大广告集团市场份额

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

图表：2005-2008年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2008年美国各类互联网广告收入比例

图表：中国历年主要行业网络广告支出

图表：2008年全球广告公司收入排名

图表：2002-2008年美国广告市场规模增长趋势图

图表：2005-2011年美国互联网广告市场规模及预测

图表：2001-2008年日本主要媒体广告市场规模

图表：2000-2008年日本主要媒体广告市场规模变动情况

图表：2001-2008年日本互联网广告市场规模及预测

图表：户外媒体广告投放前五行业

图表：户外广告传播效果分析

图表：人们对户外广告的总体看法

图表：户外广告管理中存在的问题比重分析

图表：2000-2008年央视广告收入增长情况

图表：2008年户外广告花费TOP10品牌

图表：北京各种广告形式营业额比重

图表：1979-2007年广东省广告公司广告营业额情况

图表：2007年上海世博(集团)有限公司经营情况

图表：2002-2008年上海世博(集团)有限公司主营业务收入变化趋势

图表：2004年-2008年全球各地区广告经营额

图表：2004年-2008年全球广告市场规模及增速

图表：2008年中国广告媒体结构

图表：中国本土广告公司的SWOT分析

图表：2003-2008年各类型被访媒体实际广告收入增幅变化情况

图表：主要户外广告关注度结构对比分析

图表：户外广告关注度排名

图表：灯箱广告材料类型

图表：灯箱广告网屏与观察距离的关系

图表：某液体油墨的性能指标

图表：2008年中国楼宇/户外液晶广告市场终端数量市场细分份额

图表：中国户外电视广告经营者宣传策略列表

图表：2003-2008年TOM集团主要财务指标数据

图表：2008年TOM集团分部营业额（按业务划分）

图表：2008年TOM集团经营（亏损）/溢利（按国家划分）

图表：2008年TOM集团收入组合表（按事业集团划分）

图表：2008年TOM集团收入组合表（按地区划分）

图表：2008年TOM集团简明综合损益表)

图表：2008年TOM集团营业额

图表：2008年TOM集团经营亏损)

图表：2008年白马户外媒体综合损益表

图表：2008年白马户外媒体除税前盈利表

图表：2002-2008年白马户外媒体营业额数据

图表：2002-2008年白马户外媒体EBITDA数据

图表：2002-2008年白马户外媒体净利润数据

图表：2008年白马户外媒体不同产业客户构成

图表：2008年白马户外媒体营业额业务构成

图表：2008年白马户外媒体营业额地区构成

图表：2008年白马户外媒体主要财务指标

图表：2000-2008年白马户外媒体营业额数据

图表：2001-2008年白马户外媒体EBITDA数据

图表：2006-2008年大贺传媒综合损益表

图表：2006-2008年大贺传媒不同业务营业额数据

图表：2003-2008年大贺传媒综合业绩概要

图表：2003-2008年大贺传媒综合资产及负债项目

图表：2008年大贺传媒简明综合收益表

图表：2008年大贺传媒营业额按业务划分情况

图表：海外上市户外媒体公司

图表：部分户外传媒公司融资一览表

图表：分众传媒所并购VC支持的户外媒体公司

图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征

图表：中国广告业结构关系

图表：中国广告业活动过程

图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用

图表：2008年美国广告主及广告代理投放网络广告的主要原因

图表：2006-2012年美国网络广告及广告市场规模

图表：2008年主要行业人才需求占总需求比例图

图表：2008年中国大陆主要报刊广告经营额及增长

图表：2008年各类报纸广告经营额同比增长率

图表：2008年各类杂志广告经营额同比增长率

图表：2008年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表：2003-2008年全国报刊广告刊登额及增长率

图表：2008年报纸杂志广告总量同比变化

图表：2008年主要报刊、杂志广告份额

图表：2008年主要类别报刊广告份额

图表：2008年重点行业广告活跃度

图表：2007-2008年中国地铁移动电视市场规模

图表：广播广告与其他广告的优劣势比较

图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较

图表：中国广播媒体的现状

图表：1994-2008年中国广播广告收入增长情况

图表：2007年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)

图表：2007/2008年同期网络广告市场状况比较

图表：2007/2008年同期网络广告价值估算

图表：2008年各月TOP100广告主市场价值估算

图表：2008年各月TOP100网络媒体市场价值估算

图表：2008年TOP10广告行业类型

图表：2008年广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数

图表：2008年奥运会三个级别广告主网络投放状况

图表：2008年中国品牌网络广告投放费用及增长率

图表：2008年主要网站品牌广告投放费用

图表：2008年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额

图表：2008年1-6月奥运会赞助商网络广告投放费用比例

图表：2007年7月-2008年6月奥运赞助商网络广告投放费用分布

图表：2006-2008年房地产行业网络广告投放情况

图表：2006-2008年汽车行业网络广告投放情况

图表：2000-2006年韩国移动广告的发展

图表：2006年我国移动广告不同类型收入比例

图表：用户对被动接受移动广告的态度

图表：用户对接受wap广告的态度

图表：2006年和2011年全球移动广告收入构成比较

图表：2011年全球移动广告收入发展预测

图表：搜索广告市场竞争

图表：2003-2007年google部分财务数据

图表：wpp在2008年前两个月收购情况

图表：2006-2011年互联网广告与传统通广告增长对比

图表：2002-2006年wpp部分财务数据

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/134836.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；
行业资深专家公开发表的观点；
对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；
中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>
中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>
中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
世界贸易组织 <https://www.wto.org>
联合国统计司 <http://unstats.un.org>
联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。