



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国广告行业投资 策略分析及竞争战略研究咨询报 告

一、调研说明

《2009-2012年中国广告行业投资策略分析及竞争战略研究咨询报告》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/138877.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

→内容简介

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。

→报告目录

第一部分 行业发展现状

第一章 广告行业发展概述 1

第一节 广告行业概述 1

一、广告的定义 1

二、广告的分类 2

三、我国广告行业结构 4

四、广告的发展历程 6

第二节 广告的创作 7

一、广告语言的创新手法 7

二、意识形态广告的视觉美学 10

三、现代广告与传统民族文化的融合 14

四、广告的创意 18

第二章 全球广告行业发展分析 23

第一节 全球广告市场分析 23

一、全球广告市场格局分析 23

二、2008年戛纳广告节的开展情况 24

三、2008年全球互联网广告开支额 25

四、2008年经济风暴对广告行业的冲击 26

五、2008-2010年中国对全球广告市场的贡献 26

第二节 美国广告市场分析 27

一、2008年美国广告主营销方式的选择 27

- 二、2008年经济对美国广告行业的影响 28
- 三、2009年美国广告行业开支情况分析 29
- 四、2009年全年美国广告行业收入预测 29
- 五、2009年广告主投放网络广告的情况 31
- 六、2012年美国广告市场份额情况预测 32
- 第三节 其他广告市场分析 32
 - 一、2009年英国广告市场分析 32
 - 二、2009年法国广告市场分析 35
 - 三、2009年日本广告市场分析 36

第三章 我国广告行业发展分析 37

第一节 我国广告市场发展分析 37

- 一、2008-2009年中国广告发展现状 37
- 二、2008年内地广告市场规模分析 39
- 三、2008年中国广告市场价值分析 40
- 四、2008年中国广告市场的投放额 41
- 五、2008年广告行业人才供求情况 42
- 六、2008-2009年广告市场面临的挑战 43

第二节 我国广告市场规范情况 44

- 一、2008年中国查处广告违法案件情况 44
- 二、2008年广告业存在的主要问题探讨 44
- 三、2008年中国广告行业新的自律规则 46
- 四、2008年广告行业结盟维护创意版权 46

第四章 中国广告媒体结构分析 48

第一节 中国广告媒体结构分析 48

- 一、媒体整体保持高增长，新媒体市场份额加大 48
- 二、传统四大媒体增长放缓 48
- 三、新媒体增势喜人，受到商家追捧 48

第二节 新媒体产业发展五大优势 49

- 一、对传统媒体冲击加强，替代趋势加速 49
- 二、营销价值凸显，营销属性加强 49

- 三、产业投资价值看好，合作、收购力度加强 49
- 四、产业创新速度加快，新的产品，新的服务不断涌现 50
- 五、数字阅读热度持续攀升，移动新媒体初露端倪 50

第五章 中国广告主要投放行业市场运行态势分析 51

第一节 中国广告主结构分析 51

- 一、广告投放主要集中在行业 51
- 二、地区广告经营热点纷呈 51

第二节 2009年广告主媒体投放新趋势 52

- 一、经济形势好转带动投放热情 52
- 二、媒体选择更加注重投放效益 53
- 三、营销传播手段向终端和公关倾斜 53
- 四、媒体组合策略强调精准化 54
- 五、行业广告投放与消费格局紧密联动 55
- 六、生活必需品行业投放平稳上升 55
- 七、高生活品质行业投放在低段位小幅爬升 55
- 八、广告投放更需敏锐且理性 55

第六章 报刊杂志广告市场分析 57

第一节 报刊杂志广告市场分析 57

- 一、2008中国报刊广告市场回顾与展望 57
- 二、2009年第一季度报刊广告市场分析 63
- 三、2009年上半年奢侈品报刊广告分析 65
- 四、透视金融危机下的报刊广告发展 67

第二节 制约报纸广告发展的因素分析 70

- 一、收益与研发分析 70
- 二、印刷的质量分析 72
- 三、经营与业务分析 73

第三节 报刊杂志广告发展策略分析 75

- 一、2008-2009年影响报业广告走势的变量 75
- 二、国内报纸广告的创新策略分析 81
- 三、提高杂志发行量的策略分析 83

四、报业广告经营模式和增长方式研究 87

五、e时代都市报广告的经营策略分析 91

第七章 电视广告市场分析 96

第一节 电视广告市场发展分析 96

一、2009年中国电视广告市场规模分析 96

二、2008年公交移动电视广告投放比例 98

三、2008-2009年中国电视广告市场投放额 99

四、2008-2009年地铁移动电视广告市场分析 101

第二节 CCTV2009年广告招标分析 103

一、CCTV2009年广告招标总额增长情况 103

二、从CCTV黄金资源招标看2009年中国广告市场 103

三、CCTV招标与2009年网络广告市场预测 105

第八章 广播广告市场分析 108

第一节 广播广告市场发展分析 108

一、广播广告的优劣势分析 108

二、我国广播广告市场发展概况 112

三、我国交通广播广告市场创收情况 114

四、乡村广播广告市场的发展前景 115

五、2009年广播广告收入分析预测 119

第二节 广播广告的经营特征分析 119

一、广播广告发展现状 120

二、多元化的经营格局 120

三、频率制的发展分析 124

四、新语境下发展分析 125

第三节 新时代下广播广告多元化发展 127

一、投放由碎片化到多元类型化发展 128

二、广播广告多元化特性的根源 130

第九章 户外广告市场分析 133

第一节 户外广告市场现状分析 133

- 一、2008年户外广告市场格局分析 133
- 二、2009年户外电子屏广告的收入 134
- 三、2009年经济震荡下的户外广告市场 135

第二节 户外广告市场空间分析 141

- 一、2008年中国户外广告市场规模 141
- 二、2008年高校户外广告市场规模 141
- 三、户外广告位使用权拍卖趋势分析 142

第十章 网络广告市场分析 144

第一节 网络广告发展现状分析 144

- 一、当今互联网广告现状分析 144
- 二、2009年互联网广告市场发展分析 149
- 三、2009年上半年互联网广告市场规模 150
- 四、2009年三季度中国网络广告市场分析 151

第二节 2009年上半年中国网络广告市场回顾 152

- 一、2009年上半年互联网广告市场总体状况 153
- 二、2009年上半年互联网广告市场各行业状况 153
- 三、2009年上半年互联网广告市场TOP50广告主状况 155

第三节 2008-2009年中国网络广告市场分析 157

- 一、2008年四大门户网站广告收入情况 157
- 二、2008年首届中国网络广告行业大会 158
- 三、2008年中国网络广告市场规模情况 159
- 四、2008年中国网络展示广告市场价值 160
- 五、2008年奥运赞助商网络广告的投放 160
- 六、2008年房地产行业网络广告的投放 162
- 七、2008年汽车行业网络广告投放情况 164
- 八、2008-2009年视频新媒体广告市场空间 165

第十一章 无线广告市场分析 166

第一节 移动广告发展概述 166

- 一、移动广告定义及特点 166
- 二、移动广告的优劣势分析 169

- 三、全球市场发展情况分析 170
- 四、移动广告市场需求分析 174
- 五、市场发展前景及规模 175
- 第二节 2008年无线广告市场分析 177
 - 一、无线广告的准入营销法则 177
 - 二、2008年无线广告市场空间及竞争 179
 - 三、2008年无线广告市场发展及规模 182
 - 四、2009年无线广告市场的前景分析 182
 - 五、2008年短信广告发展现状及趋势 183
 - 六、2008年移动互联网催热手机广告 185
 - 七、2009年中国无线广告的市场规模 187

第二部分 行业竞争格局

第十二章 广告行业竞争分析 191

第一节 广告行业竞争格局分析 191

- 一、2008年互联网与传统广告行业竞合分析 191
- 二、2008年谷歌微软对传统广告公司的压力 196
- 三、2008年中国广告业界软硬广告竞争分析 198
- 四、2008-2009年央视重点时段广告竞争分析 200
- 五、2008-2009年移动广告行业竞争形势分析 200

第二节 网络广告竞争格局分析 202

- 一、国内网络广告市场竞争分析 202
- 二、2008年网络广告行业新进情况分析 208
- 三、2008年三线城市网络广告竞争分析 209
- 四、2008年游戏内置广告市场竞争分析 211
- 五、2008-2009年网络广告市场竞争形势 211
- 六、2009年网络广告运营商竞争的焦点 213

第十三章 广告企业竞争策略分析 216

第一节 全球广告巨头中国市场竞争策略 216

- 一、中国广告市场的地位 216
- 二、全球广告巨头中国市场竞争策略 216

- 三、广告竞争策略的思考 218
- 第二节 基于客户价值的报纸广告竞争策略 219
 - 一、报纸广告竞争 219
 - 二、实施客户价值管理的竞争策略 220
- 第三节 媒介广告竞争策略分析 222
 - 一、把握媒介定位与媒介广告的关联度 222
 - 二、媒介品牌效应的彰显与广告效益的提升 223
 - 三、服务是媒介广告经营的内涵 224
- 第四节 提高广告竞争力的策略 225
 - 一、形象策略 225
 - 二、价值策略 226
 - 三、情感策略 227
 - 四、记忆聚焦策略 228
 - 五、三点组合的传播通道策略 229
 - 六、广告生命周期管理策略 230

第十四章 广告重点企业分析 232

第一节 奥美整合行销传播集团 232

- 一、企业概况 232
- 二、产品与服务 233
- 三、2009年发展策略 237

第二节 中视金桥国际传播集团 239

- 一、企业概况 239
- 二、2008年经营状况 241
- 三、2009年经营状况 241

第三节 中视传媒股份有限公司 242

- 一、企业概况 242
- 二、2008-2009年财务分析 243
- 三、2009年经营状况 247

第四节 北京巴士传媒股份有限公司 247

- 一、企业概况 247
- 二、2009-2009年财务分析 248

三、2009年经营状况 253

第五节 TOM户外传媒集团 253

一、企业概况 253

二、公司竞争优势 254

三、2009年经营状况 256

第六节 湖南电广传媒股份有限公司 258

一、企业概况 258

二、2008-2009年财务分析 258

三、2009年经营状况 262

第七节 广东九州阳光传媒股份有限公司 263

一、企业概况 263

二、2009-2009年财务分析 264

三、2009年经营状况 268

第八节 陕西广电网络传媒股份有限公司 269

一、企业概况 269

二、2008-2009年财务分析 269

三、2009年经营状况 273

第九节 成都博瑞传播股份有限公司 274

一、企业概况 274

二、2008-2009年财务分析 275

三、2009年经营状况 279

第十节 分众传媒(中国)控股有限公司 279

一、企业概况 279

二、产品与服务 280

三、2009年经营状况 282

第三部分 行业趋势预测

第十五章 广告行业发展趋势分析 283

第一节 广告行业前景分析 283

一、经济危机下互联网广告前景 283

二、视频植入广告营销前景分析 283

三、移动广告市场发展前景分析 285

四、手机广告市场发展前景分析 286

第二节 2009年中国广告市场前景 287

一、广告市场格局分析 287

二、电视媒体发展分析 288

三、广告市场增长隐患 289

四、户外视频经营转型 290

第三节 未来广告行业发展趋势分析 291

一、户外数字标牌广告发展趋势 291

二、中国网络广告联盟发展趋势 293

三、报业广告经营的新趋势分析 296

四、手机媒体广告发展趋势探析 299

第十六章 广告行业发展分析预测 303

第一节 全球广告行业发展及预测 303

一、2009-2010年全球广告市场分析 303

二、2008-2010年全球广告预算情况 304

第二节 中国广告行业发展趋势及预测 305

一、2009年中国广告市场趋势解析 305

二、2008-2009年中国广告行业发展前景 308

三、2008-2010年中国对全球广告市场的推动 309

四、2009年中国广告市场广告量成长幅度预测 310

第三节 互动广告的发展趋势及预测 311

一、2009年互动广告在广告市场的份额预测 311

二、2008-2013年全球主要网络广告市场发展预测 312

三、2008-2012年亚太手机付费搜索广告市场预测 316

四、2008-2010年中国网络广告发展趋势预测 316

五、2008-2011年中国网络广告市场规模预测 318

六、2009年游戏内置广告发展趋势分析 319

七、2009年我国网盟广告市场发展预测 323

第四部分 投资战略研究

第十七章 广告行业投资现状分析 325

- 第一节 媒体广告行业投资特性 325
 - 一、中国广告行业经营环境分析 325
 - 二、各类广告媒体的优势及特性 330
- 第二节 广告投资预算的数量分析 334
 - 一、广告投资的重要性分析 334
 - 二、广告投资预算量的确定 335
 - 三、广告投资预算理论的应用 337
- 第三节 中国广告行业投资分析 338
 - 一、2008年外商投资广告企业新规施行 338
 - 二、2008年媒体和广告行业的投资情况 338
 - 三、2008年中国无线广告成风投新热点 340

第十八章 广告行业投资环境分析 341

- 第一节 经济发展环境分析 341
 - 一、2008-2009年我国宏观经济景气指数分析 341
 - 二、2009年上半年我国经济运行分析 348
 - 三、2009年8月我国工业产业发展分析 363
 - 四、2009-2012年我国经济趋势分析 365
- 第二节 政策法规环境分析 366
 - 一、中华人民共和国广告法 366
 - 二、中国广告行业自律规则 373
 - 三、2009年广电总局新规对电视广告的影响 377
 - 四、2009年部分行业广告费税前扣除政策 378
- 第三节 社会发展环境分析 379
 - 一、2008-2009年我国居民收入水平 379
 - 二、2008-2009年消费者信心指数分析 382
 - 三、2009年居民生活水平分析 385
 - 四、2009年8月我国居民消费情况分析 402

第十九章 广告行业投资机会与风险 406

- 第一节 广告投资风险与防范 406
 - 一、解读广告风险 406

二、广告投资价值及风险评估标准 406

三、风险的化解 406

第二节 广告行业投资风险分析 407

一、2009年广告行业面临硬着陆风险 407

二、盗版站视频广告投放的风险分析 407

三、户外广告产权逐利法律风险分析 409

四、广告行业涉税风险分析 411

第三节 广告行业投资机会分析 413

一、2008-2010年中国广告市场投资机会 413

二、地方电视台广告经营劣势及发展机会 416

三、经济衰退为移动广告业带来发展机会 419

四、经济危机中西部媒体博弈与广告机会 420

五、后奥运时代广告公司的投资机会分析 422

六、金融危机成游戏内置广告机会 423

七、小型企业的巨大广告机会 427

第二十章 广告行业投资战略研究 430

第一节 广告行业发展战略研究 430

一、技术开发战略 430

二、产业战略规划 432

三、业务组合战略 434

四、营销战略规划 436

五、区域战略规划 437

六、企业信息化战略规划 440

第二节 对我国广告品牌的战略思考 442

一、品牌的基本含义 442

二、品牌战略在企业发展中的重要性 442

三、广告品牌的特性和作用 443

四、广告品牌的价值战略 444

五、我国广告品牌竞争趋势 444

六、广告企业品牌发展战略 445

七、广告行业品牌竞争策略 446

图表目录

- 图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征 4
- 图表：中国广告业结构关系 5
- 图表：中国广告业活动过程 5
- 图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用 20
- 图表：2004-2008年全球主要地区广告市场规模 24
- 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 31
- 图表：2006-2012年美国网络广告及广告市场规模 32
- 图表：2008年9月主要行业人才需求占总需求比例图 42
- 图表：2007-2008年国内报刊广告刊例额及变化 58
- 图表：2008年上半年重点行业报刊广告投放情况 59
- 图表：2008年1季度报纸杂志广告总量同比变化 60
- 图表：2008年1季度主要报刊、杂志广告份额 60
- 图表：2008年1季度主要类别报刊广告份额 61
- 图表：2008年1季度重点行业广告活跃度 61
- 图表：2007年中国大陆主要报刊广告经营额及增长 61
- 图表：2007年各类报纸广告经营额同比增长率 62
- 图表：2007年各类杂志广告经营额同比增长率 62
- 图表：2007年中国报刊主要行业广告经营额同比增长 63
- 图表：2003-2007年全国报刊广告刊登额及增长率 63
- 图表：2009年1-3月报刊广告 64
- 图表：2009年1季度广告涨跌前10城市 65
- 图表：2006-2009年奢侈品广告刊登额及年度增减 66
- 图表：奢侈品广告投放总额及报、刊分布 66
- 图表：2009年上半年奢侈品广告收入前10位报纸 67
- 图表：2009年上半年奢侈品广告收入前10位杂志 67
- 图表：2008-2009年Q2中国户外电子屏广告市场规模 97
- 图表：2009年第2季度中国户外电子屏广告市场规模 98
- 图表：2007-2008年2季度中国地铁移动电视市场规模 102
- 图表：广播广告与其他广告的优劣势比较 108
- 图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较 109
- 图表：中国广播媒体的现状 113

图表：1994-2004年中国广播广告收入增长情况 113

图表：2007年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位) 114

图表：2008-2009年1季度户外电子屏广告市场规模 134

图表：2009年1季度户外电子屏广告市场份额 135

图表：2008-2009年北京市场户外广告月投放对比 136

图表：2008-2009年上海市场户外广告月投放对比 136

图表：2008-2009年广州市场户外广告月投放对比 136

图表：2009年1-2月北京户外广告媒体类型同期对比 137

图表：2009年1-2月上海户外广告媒体类型同期对比 138

图表：2009年1-2月广州户外广告媒体类型同期对比 138

图表：2009年1-2月北京户外广告前十行业同期对比 139

图表：2009年1-2月上海户外广告前十行业同期对比 140

图表：2009年1-2月广州户外广告前十行业同期对比 140

图表：2007/2008年同期网络广告市场状况比较 145

图表：2007/2008年同期网络广告价值估算 145

图表：2008年各月TOP100广告主市场价值估算 146

图表：2008年各月TOP100网络媒体市场价值估算 146

图表：2008年10月TOP10广告行业类型 146

图表：2008年10月广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数 147

图表：2008年10月奥运会三个级别广告主网络投放状况 147

图表：2008年1-10月中国品牌网络广告投放费用及增长率 148

图表：2008年1-10月主要网站品牌广告投放费用 149

图表：2008-2009年各季度网络展示广告规模 152

图表：2008-2009年各季度网络展示广告价值估算变化 152

图表：2009年上半年互联网广告投放趋势 153

图表：2009年上半年互联网广告投放行业分布 154

图表：2009年上半年互联网广告价值年同比变化 155

图表：2009年上半年互联网广告主TOP50 156

图表：2008年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额 159

图表：2008年1-6月奥运会赞助商网络广告投放费用比例 161

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 162

图表：2006-2008年房地产行业网络广告投放情况 163

图表：2006-2008年汽车行业网络广告投放情况 164

图表：2000-2006年韩国移动广告的发展 172

图表：2006年我国移动广告不同类型收入比例 173

图表：用户对被动接受移动广告的态度 174

图表：用户对接受wap广告的态度 175

图表：2006年和2011年全球移动广告收入构成比较 176

图表：2011年全球移动广告收入发展预测 176

图表：搜索广告市场竞争 192

图表：2003-2007年google部分 财务数据 193

图表：wpp在2008年前两个月收购情况 194

图表：2006-2011年互联网广告与传统通广告增长对比 195

图表：2002-2006年wpp部分 财务数据 196

图表：2007-2009年中国网络广告市场实力矩阵 214

图表：中视金桥国际传播集团组织架构 240

图表：2009年上半年中视传媒股份有限公司主营构成 243

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司每股指标 243

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司获利能力 244

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司经营能力 244

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司偿债能力 244

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司资本结构 245

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司发展能力 245

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司现金流量 245

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司主营业务收入 245

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司主营业务利润 246

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司营业利润 246

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司利润总额 246

图表：2008-2009年中视传媒股份有限公司净利润 246

图表：2009年上半年北京巴士传媒股份有限公司主营构成 248

图表：2009-2009年北京巴士传媒股份有限公司每股指标 249

图表：2009-2009年北京巴士传媒股份有限公司获利能力 249

图表：2009-2009年北京巴士传媒股份有限公司经营能力 250

图表：2009-2009年北京巴士传媒股份有限公司偿债能力 250

图表：2009-2009年北京巴士传媒股份有限公司资本结构 250

图表：2009-2009年北京巴士传媒股份有限公司发展能力 250

图表：2009-2009年北京巴士传媒股份有限公司现金流量 251

图表：2009-2009年北京巴士传媒股份有限公司主营业务收入 251

图表：2009-2009年北京巴士传媒股份有限公司主营业务利润 251

图表：2009-2009年北京巴士传媒股份有限公司营业利润 251

图表：2009-2009年北京巴士传媒股份有限公司利润总额 252

图表：2009-2009年北京巴士传媒股份有限公司净利润 252

图表：TOM户外传媒集团组织架构 254

图表：TOM户外传媒集团户外媒体资源 256

图表：2009年上半年湖南电广传媒股份有限公司主营构成 258

图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司每股指标 259

图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司获利能力 259

图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司经营能力 259

图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司偿债能力 260

图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司资本结构 260

图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司发展能力 260

图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司现金流量 260

图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司主营业务收入 261

图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司主营业务利润 261

图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司营业利润 261

图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司利润总额 261

图表：2008-2009年湖南电广传媒股份有限公司净利润 262

图表：2009年上半年广东九州阳光传媒股份有限公司主营构成 264

图表：2009-2009年广东九州阳光传媒股份有限公司每股指标 264

图表：2009-2009年广东九州阳光传媒股份有限公司获利能力 265

图表：2009-2009年广东九州阳光传媒股份有限公司经营能力 265

图表：2009-2009年广东九州阳光传媒股份有限公司偿债能力 265

图表：2009-2009年广东九州阳光传媒股份有限公司资本结构 265

图表：2009-2009年广东九州阳光传媒股份有限公司发展能力 265

图表：2009-2009年广东九州阳光传媒股份有限公司现金流量 266

图表：2009-2009年广东九州阳光传媒股份有限公司主营业务收入 266

图表：2009-2009年广东九州阳光传媒股份有限公司主营业务利润 266

图表：2009-2009年广东九州阳光传媒股份有限公司营业利润 267

图表：2009-2009年广东九州阳光传媒股份有限公司利润总额 267

图表：2009-2009年广东九州阳光传媒股份有限公司净利润 267

图表：2009年上半年陕西广电网络传媒股份有限公司主营构成 269

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司每股指标 270

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司获利能力 270

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司经营能力 270

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司偿债能力 271

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司资本结构 271

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司发展能力 271

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司现金流量 271

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司主营业务收入 272

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司主营业务利润 272

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司营业利润 272

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司利润总额 273

图表：2008-2009年陕西广电网络传媒股份有限公司净利润 273

图表：2009年上半年成都博瑞传播股份有限公司主营构成 275

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司每股指标 275

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司获利能力 276

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司经营能力 276

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司偿债能力 276

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司资本结构 276

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司发展能力 277

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司现金流量 277

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司主营业务收入 277

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司主营业务利润 277

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司营业利润 278

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司利润总额 278

图表：2008-2009年成都博瑞传播股份有限公司净利润 278

图表：楼宇液晶电视媒体效果 281

图表：传统家庭电视与商务楼宇液晶电视广告效果比较 281

图表：2009年各媒体广告刊例价预计变化情况 287

图表：2008年电视媒体广告投放季度环比增长率变化 288

图表：2008年房地产/建筑行业全媒体季度投放趋势 289

图表：2006-2011年全球社会化网络广告支出及增长率 312

图表：2006-2011年全球社交网站网络广告市场规模 313

图表：2007-2011年全球手机付费搜索广告市场收入规模及增长率 314

图表：2007-2012年亚太手机付费搜索广告市场收入规模及增长率 316

图表：企业是否做广告的利润差别分析 334

图表：企业理论上一般会选择的利润公式 336

图表：企业投资最合适的利润计算公式 336

图表：2008年1月国家宏观经济景气指数 341

图表：2008年2月国家宏观经济景气指数 341

图表：2008年3月国家宏观经济景气指数 341

图表：2008年4月国家宏观经济景气指数 341

图表：2008年5月国家宏观经济景气指数 342

图表：2008年6月国家宏观经济景气指数 342

图表：2008年7月国家宏观经济景气指数 342

图表：2008年8月国家宏观经济景气指数 342

图表：2008年9月国家宏观经济景气指数 342

图表：2008年10月国家宏观经济景气指数 343

图表：2008年10月国家宏观经济景气指数 343

图表：2008年11月国家宏观经济景气指数 343

图表：2008年12月国家宏观经济景气指数 343

图表：2008年1季度我国企业景气指数 343

图表：2008年2季度我国企业景气指数 344

图表：2008年3季度我国企业景气指数 344

图表：2008年4季度我国企业景气指数 344

图表：2009年2月我国宏观经济景气指数 346

图表：2009年3月我国宏观经济景气指数 346

图表：2009年4月我国宏观经济景气指数 346

图表：2009年5月我国宏观经济景气指数 347

图表：2009年6月我国宏观经济景气指数 347

图表：2009年7月我国宏观经济景气指数 348

图表：2008-2009年5月CPI、PPI涨幅走势图 351

图表：2008-2009年5月全国70大中城市房价涨幅走势图 351

图表：2008-2009年5月进出口总值 352

图表：2009年上半年GDP累计增速 352

图表：2009年6月CPI增速情况 352

图表：2009年上半年货币供应量情况 353

图表：2009年上半年投资、消费及出口增长情况 353

图表：2009年上半年工业增加值增速情况 353

图表：2009年上半年经济数据分析 354

图表：2009年上半年宏观经济价格指数 354

图表：2009年上半年宏观经济增长指标 354

图表：2009年上半年宏观经济外贸指标 355

图表：2009年上半年宏观经济金融指标 355

图表：1995-2009年6月我国CPI走势图 355

图表：1995-2009年6月我国PPI走势图 355

图表：1991-2009年上半年GDP增长趋势 356

图表：2008-2009年6月CPI&PPI走势图 356

图表：2008-2009年上半年银行新增信贷走势 357

图表：2008-2009年上半年我国进出口增幅走势图 357

图表：2008-2009年上半年外储余额走势图 358

图表：2008-2009年上半年FDI趋势图 358

图表：2008-2009年上半年工业增加值增幅走势 359

图表：2008-2009年上半年我国主要税种同比增幅 359

图表：2008-2009年7月我国财政收入同比、环比增长速度走势图 360

图表：2008-2009年7月进出口总值 360

图表：2008-2009年7月CPI、PPI涨幅走势图 361

图表：2009年7月工业增加值增幅走势 361

图表：2008-2009年7月房价走势图 362

图表：2008-2009年7月银行新增信贷走势 362

图表：1993年7月-2009年7月我国宏观经济预警指数走势图 362

图表：2004年7月-2009年7月我国利率差走势图 363

图表：2004年7月-2009年7月我国物流指数走势图 363

图表：2004-2008年我国农村居民人均纯收入及其增长速度 379

图表：2004-2008年我国城镇居民人均可支配收入及其增长速度 380

图表：1993年7月-2009年7月我国社会需求与社会收入指数 382

图表：2008年1月我国消费者信心指数 382

图表：2008年2月我国消费者信心指数 382

图表：2008年3月我国消费者信心指数 382

图表：2008年4月我国消费者信心指数 383

图表：2008年5月我国消费者信心指数 383

图表：2008年6月我国消费者信心指数 383

图表：2008年7月我国消费者信心指数 383

图表：2008年8月我国消费者信心指数 383

图表：2008年9月我国消费者信心指数 383

图表：2008年10月我国消费者信心指数 384

图表：2008年11月我国消费者信心指数 384

图表：2008年12月我国消费者信心指数 384

图表：2009年1月我国消费者信心指数 384

图表：2009年2月我国消费者信心指数 384

图表：2009年3月我国消费者信心指数 384

图表：2009年4月我国消费者信心指数 384

图表：2009年5月我国消费者信心指数 385

图表：2009年6月我国消费者信心指数 385

图表：2009年7月我国消费者信心指数 385

图表：2009年1月我国居民消费价格分类指数 385

图表：2009年2月我国居民消费价格分类指数 386

图表：2009年3月我国居民消费价格分类指数 386

图表：2009年4月我国居民消费价格分类指数 386

图表：2009年5月我国居民消费价格分类指数 387

图表：2009年6月我国居民消费价格分类指数 387

图表：2009年7月我国居民消费价格分类指数 388

图表：2009年8月我国居民消费价格分类指数 388

图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（一） 388

图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（二） 389
图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（三） 389
图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（四） 389
图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（五） 389
图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（一） 390
图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（二） 390
图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（三） 390
图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（四） 390
图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（五） 391
图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（一） 391
图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（二） 391
图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（三） 391
图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（四） 392
图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（五） 392
图表：2009年4月我国各地居民消费价格指数（一） 392
图表：2009年4月我国各地居民消费价格指数（二） 392
图表：2009年4月我国各地居民消费价格指数（三） 393
图表：2009年4月我国各地居民消费价格指数（四） 393
图表：2009年4月我国各地居民消费价格指数（五） 393
图表：2009年5月我国各地居民消费价格指数（一） 393
图表：2009年5月我国各地居民消费价格指数（二） 394
图表：2009年5月我国各地居民消费价格指数（三） 394
图表：2009年5月我国各地居民消费价格指数（四） 394
图表：2009年5月我国各地居民消费价格指数（五） 395
图表：2009年6月我国各地居民消费价格指数（一） 395
图表：2009年6月我国各地居民消费价格指数（二） 395
图表：2009年6月我国各地居民消费价格指数（三） 395
图表：2009年6月我国各地居民消费价格指数（四） 396
图表：2009年6月我国各地居民消费价格指数（五） 396
图表：2009年7月我国各地居民消费价格指数（一） 396
图表：2009年7月我国各地居民消费价格指数（二） 396
图表：2009年7月我国各地居民消费价格指数（三） 397

图表：2009年7月我国各地居民消费价格指数（四） 397
图表：2009年7月我国各地居民消费价格指数（五） 397
图表：2009年8月我国各地居民消费价格指数（一） 397
图表：2009年8月我国各地居民消费价格指数（二） 398
图表：2009年8月我国各地居民消费价格指数（三） 398
图表：2009年8月我国各地居民消费价格指数（四） 398
图表：2009年8月我国各地居民消费价格指数（五） 398
图表：2009年1月我国社会消费品零售总额情况 399
图表：2009年2月我国社会消费品零售总额情况 399
图表：2009年3月我国社会消费品零售总额情况 400
图表：2009年4月我国社会消费品零售总额情况 400
图表：2009年5月我国社会消费品零售总额情况 401
图表：2009年6月我国社会消费品零售总额情况 401
图表：2009年7月我国社会消费品零售总额情况 402
图表：2009年8月我国社会消费品零售总额情况 402
图表：2009年6月我国商品零售价格分类指数 404
图表：2009年7月我国商品零售价格分类指数 404
图表：2009年8月我国商品零售价格分类指数 405
图表：2008年中国互联网用户点击/参与量最多广告形式统计 426
图表：2008年中国互联网用户影响购买行为广告形式统计 427
图表：区域发展战略咨询流程图 439
图表：区域SWOT战略分析图 439

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/138877.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提供专业投资咨询报告、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。