



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2010-2015年中国平面媒体广告 市场调研与投资前景分析报告

# 一、调研说明

《2010-2015年中国平面媒体广告市场调研与投资前景分析报告》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/150987.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

### 摘要

报纸、杂志等传统媒体通过单一的视觉、单一的维度传递信息，相对于电视、互联网等媒体通过视觉、听觉等多维度的传递信息，而称作平面媒体，电视、网络等称作立体媒体。平面媒体和立体媒体没有严格的定义，只是从信息传递、传播的维度和方式上区分的。

当网络媒体逐渐兴起以后，更是对于艺术传播产生了颠覆性的影响。一方面，网络平台以其公共性、及时性、互动性的特点为艺术传播提供了更快捷的平台，从理论上讲，这个平台无论是信息量、传播范围还是受众群体都是传统媒体所无法比拟的。另一方面，网络平台、尤其是基于web2.0技术为基础，以博客为代表的网络交互平台更是将后现代的边缘化、去中心化色彩展现的淋漓尽致，伴随着丹·吉尔默提出的"我们即媒体"的口号日益成为现实，一个真正意义上的个人时代逐渐展开，而信息传播的途径也由过去的自上而下的"广播"发展成为互相传递式的"互播"。

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、国家海关总署、国家经济信息中心、全国商业信息中心、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国平面媒体广告行业的供给与需求状况、市场格局与分布、部分地区平面媒体广告市场的发展状况、平面媒体广告消费态势等进行了分析。报告重点分析了我国平面媒体广告市场的竞争状况、行业发展形势与企业的发展对策，还对平面媒体广告未来发展趋势进行了研判，是平面媒体广告生产企业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前平面媒体广告行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的决策参考依据。

### 目录

#### 第一章 2009-2010年中国平面媒体广告业运行环境分析

##### 第一节 国内宏观经济环境分析

###### 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、2010年中国宏观经济发展预测分析

##### 第二节 2009-2010年中国平面媒体广告业政策环境分析

###### 一、中华人民共和国广告法

###### 二、互联网信息服务管理办法

- 三、北京市网络广告管理暂行办法
- 四、浙江省网络广告登记管理暂行办法
- 五、广告管理条例实施细则
- 六、广告经营许可证管理办法
- 七、广告语言文字管理暂行规定
- 八、户外广告登记管理规定
- 九、临时性广告经营管理办法

### 第三节 其它细分行业平面媒体广告监管政策

- 一、《保健食品广告审查暂行规定》
- 二、农药广告审查办法
- 三、兽药广告审查办法
- 四、房地产广告发布暂行规定

### 第四节 2009-2010年中国平面媒体广告业社会环境分析

## 第二章 平面媒体广告相关概述

### 第一节 广告业综述

- 一、广告的分类
- 二、广告行业结构

### 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

### 第三节 平面媒体广告简述

- 一、平面媒体广告分类
- 二、平面广告的性质、形式、内容
- 三、平面广告设计

## 第三章 2009-2010年国内外广告业整体运行形势透析

### 第一节 2009-2010年国际广告业运行状况

- 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

四、全球商业广告行业规模增速放缓

五、商业广告行业收益分析

六、2009-2010年全球广告支出情况分析

七、经济风暴对国际广告行业的冲击

第二节 2009-2010年中国广告行业运行总况

一、中国广告业规模跃居世界第二

二、三大主流媒体广告收入状况

三、我国广告公司数量增速放缓

四、外资加速在华新媒体广告业布局

五、2009-2010年中国广告行业创意发展分析

六、中国广告业属于高增长国家

七、中国广告市场的投放额

八、近几年中国广告市场花费总额同比分析

九、中国广告业面临的机遇与挑战分析

第四章 2009-2010年中国平面媒体广告运行新态势剖析

第一节 中国平面媒体广告发展历程

一、恢复和发展时期

二、高速发展时期

三、稳定发展阶段

第二节 2009-2010年中国平面媒体广告新形势分析

一、平面媒体广告市场特点分析

二、电视、报纸、杂志、电台和户外媒体广告投放增长率分析

三、广告经营生态环境研究

四、2009-2010年上半年平面媒体广告总量颓势持续

五、报纸与杂志的位置"此消彼长"

六、报纸的局势："几家欢喜几家愁"

第三节 2009-2010年中国媒体广告发展中存在的问题分析

一、广告价格混乱

二、媒体与广告公司间的矛盾

三、监测数据不可信

#### 四、服务上的缺陷

#### 第四节 2009-2010年中国平面媒体广告发展战略分析

- 一、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

#### 第五章 2009-2010年中国平面媒体广告主要投放行业市场运行态势分析

##### 第一节 2009-2010年中国平面媒体广告投放区域分析

- 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 2009-2010年中国平面媒体广告投放主要集中行业分析

- 一、房地产
- 二、药品
- 三、食品
- 四、汽车
- 五、IT
- 六、化妆品
- 七、地板平面媒体广告投放量

#### 第六章 2009-2010年中国重点广告企业分析

##### 第一节 广东九州阳光传媒股份有限公司（002181）

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 五、企业偿债能力分析
- 四、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

##### 第二节 中国经营报

- 一、中国经营报概况

二、广告结构

三、广告价格表

四、经营状况

第三节 经济观察报

一、经济观察报概况

二、目标读者

三、广告价格表

四、广告营业额状况

第四节 中视传媒股份有限公司（600088）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

四、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 北京巴士传媒股份有限公司（600386）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

四、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第六节 湖南电广传媒股份有限公司（000917）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

四、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第七节 陕西广电网络传媒股份有限公司（600831）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

四、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第八节 成都博瑞传播股份有限公司（600880）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

四、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第九节 略&hellip;&hellip;

第七章 2010-2015年中国平面媒体广告行业投资战略分析

第一节 2009-2010年中国平面媒体广告行业投资特性

一、平面媒体广告经营的生态环境

1、平面媒体广告经营的生态链

2、两个市场、两类消费者

3、平面媒体广告经营的宏观环境

二、广告理念

第二节 2009-2010年中国平面媒体广告行业投资政策解析

一、我国广告代理制的特点

二、烟草广告的相关政策

三、平面媒体广告投资政策利好

第三节 2010-2015年中国平面媒体广告行业投资机会分析

第四节 2010-2015年中国平面媒体广告行业投资风险预警

一、宏观调控政策风险

二、市场竞争风险

三、市场运营机制风险

第八章 2010-2015年中国平面媒体广告行业前景展望

第一节 2010-2015年中国广告行业前景分析



一、中国广告未来发展前景广阔

二、2010-2015年广告发展方向探讨

三、2010-2015年广告市场规模预测

四、2010-2015年广告市场趋势分析

第二节 2010-2015年中国平面媒体广告趋势预测

一、平面媒体广告前景展望

二、平面媒体广告盈利预测分析

图表目录：（部分）

图表：2005-2009年国内生产总值

图表：2005-2009年居民消费价格涨跌幅度

图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2009年年末国家外汇储备

图表：2005-2009年财政收入

图表：2005-2009年全社会固定资产投资

图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2009年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：2008年1-12月地板平面媒体广告月度投放量同比分析

图表：2009年报刊广告及经济的增长率情况

图表：2009、2008年1 - 6月报纸与杂志广告刊登额

图表：2009、2008年1 - 6月各类报纸广告刊登额

图表：2009、2008年1 - 6月各类杂志广告刊登额

图表：2009、2008年1 - 6月报纸排名前 100 位

图表：2009、2008年1 - 6月报刊排名前 15 行业

图表：2009年2月时尚类杂志广告情况

图表 2009年3月时尚类杂志广告情况

图表：2009年5月时尚类杂志广告品牌前20强

图表：2009年5月时尚类杂志广告状况

图表：2009年6月时尚类杂志广告品牌前20强

图表：2009年6月时尚类杂志广告状况

图表：2009年4月时尚类杂志广告状况

图表：2009年5月时尚类杂志投放量前10名

图表：2009年2月财经类报纸广告行业分布情况

图表：2009年3月财经类报纸广告媒体前二十家

图表：2009年4月财经类报纸广告行业分布情况

图表：2009年4月财经类报纸广告媒体前二十家

图表：2009年4月财经类报纸广告品牌前二十名

图表：2009年5月财经类杂志广告品牌前20强

图表：2009年5月财经类报纸广告媒体前20强

图表：2009年5月财经类报纸广告行业分布

图表：2009年6月财经类报纸广告行业分布

图表：2009年6月财经类报纸广告品牌前20强

图表：2009年6月财经类报纸广告媒体前20强

图表：2009年6月财经类杂志广告品牌前20强

图表：2009年6月财经类杂志广告状况 62

图表：2009年12月财经类报纸广告媒体前10强

图表：2009年全国性财经类报纸广告媒体排名

图表：2009年1月财经类报纸广告媒体前10强

图表：2009全国性社会新闻类报纸广告媒体排名

图表：2009年2月IT类杂志广告情况

图表：2009年3月IT类杂志广告情况

图表：2009年3月杂志类广告品牌前二十名

图表：2009年5月IT类杂志广告品牌前20强

图表：2009年5月IT类杂志广告状况

图表：2009年6月IT类杂志广告品牌前20强

图表：2009年6月IT类杂志广告状况

图表：2009年5月计算机类报刊广告量前10

图表：2009年7月IT类杂志广告投放前十

图表：2009年10月IT类杂志广告状况前10 名情况

图表：2009年11月IT类杂志广告状况前十名

图表：2009年1-10月主要行业在报刊的广告刊登情况

图表：2009年6月平面媒体广告总量及累计对比

图表：2009年6月平面媒体广告版数总量及累计对比

图表：2009年6月平面媒体广告总量报纸区域分布

图表：2008年12月平面媒体广告总量品牌分布前20强

图表：2008年12月平面媒体广告总量报纸区域分布

图表：2008年12月平面媒体广告总量城市分布

图表：2009年5月平面媒体广告总量城市分布情况

图表：2009年2月平面媒体广告总量杂志前10强

图表：2006-2008年肝病用药报刊广告投放额走势

图表：2008、2009年肝病用药报刊广告投放城市对比

图表：2009年1-8月我国药品报刊广告投入额前十城市

图表：2009年一季度药品报刊广告投放重点品类与去年同期对比

图表：2009年一季度药品报刊广告品种排名情况

图表：2008 VS 2009年1-6月房地产行业平面广告投放面积前十位城市排行

图表：2008 VS 2009年1 - 6月房地产行业平面广告投放面积前十位城市对比

图表：2009 年 7 月机动车行业主要媒体分布

图表：2009年7月机动车行业主要产品广告投放

图表：2009 年 7 月机动车行业主要品牌报刊广告投放费用

图表：2009年8月全国医疗平面媒体广告投放排行榜

图表：2009年3月家电行业主要媒体分布监测

图表：2009年4月家电行业广告品牌前10强监测

图表：2009年5月全国家用电器平面媒体广告投放排行榜

图表：2006 - 2008年美国广告市场发展状况

图表：2009年美国广告投放情况（单位：亿美元）

图表：中国经营报历年广告营业额

图表：中国经营报历年发行量

图表：中国经营报联系方式

图表：2009年《中国经营报》广告价格表

图表：2009年《中国经营报&bull;第一招商》广告价格表

图表：2008年中国经营报广告营业总额状况

图表：2008年中国经营报商业广告、专项代理广告广告营业额状况

图表：中国经营报2008年度版数情况

图表：2008年度中国经营报广告行业结构及市场份额

图表：2009年度中国经营报报纸各规格广告刊登情况

图表：《经济观察报》2009年广告价格表

图表：2009年经济观察报广告营业总额

图表：2009年经济观察报商业广告、专项代理广告营业额状况

图表：经济观察报2009年度版数情况

图表：2009年度经济观察报广告行业结构及市场份额

图表：2009年度经济观察报各规格广告刊登情况

图表：广东九州阳光传媒股份有限公司主要经济指标走势图

图表：广东九州阳光传媒股份有限公司经营收入走势图

图表：广东九州阳光传媒股份有限公司盈利指标走势图

图表：广东九州阳光传媒股份有限公司负债情况图

图表：广东九州阳光传媒股份有限公司负债指标走势图

图表：广东九州阳光传媒股份有限公司运营能力指标走势图

图表：广东九州阳光传媒股份有限公司成长能力指标走势图

图表：中视传媒股份有限公司主要经济指标走势图

图表：中视传媒股份有限公司经营收入走势图

图表：中视传媒股份有限公司盈利指标走势图

图表：中视传媒股份有限公司负债情况图

图表：中视传媒股份有限公司负债指标走势图

图表：中视传媒股份有限公司运营能力指标走势图

图表：中视传媒股份有限公司成长能力指标走势图

图表：北京巴士传媒股份有限公司主要经济指标走势图

图表：北京巴士传媒股份有限公司经营收入走势图

图表：北京巴士传媒股份有限公司盈利指标走势图

图表：北京巴士传媒股份有限公司负债情况图

图表：北京巴士传媒股份有限公司负债指标走势图

图表：北京巴士传媒股份有限公司运营能力指标走势图

图表：北京巴士传媒股份有限公司成长能力指标走势图

图表：湖南电广传媒股份有限公司主要经济指标走势图

图表：湖南电广传媒股份有限公司经营收入走势图

图表：湖南电广传媒股份有限公司盈利指标走势图

图表：湖南电广传媒股份有限公司负债情况图

图表：湖南电广传媒股份有限公司负债指标走势图

图表：湖南电广传媒股份有限公司运营能力指标走势图  
图表：湖南电广传媒股份有限公司成长能力指标走势图  
图表：陕西广电网络传媒股份有限公司主要经济指标走势图  
图表：陕西广电网络传媒股份有限公司经营收入走势图  
图表：陕西广电网络传媒股份有限公司盈利指标走势图  
图表：陕西广电网络传媒股份有限公司负债情况图  
图表：陕西广电网络传媒股份有限公司负债指标走势图  
图表：陕西广电网络传媒股份有限公司运营能力指标走势图  
图表：陕西广电网络传媒股份有限公司成长能力指标走势图  
图表：成都博瑞传播股份有限公司主要经济指标走势图  
图表：成都博瑞传播股份有限公司经营收入走势图  
图表：成都博瑞传播股份有限公司盈利指标走势图  
图表：成都博瑞传播股份有限公司负债情况图  
图表：成都博瑞传播股份有限公司负债指标走势图  
图表：成都博瑞传播股份有限公司运营能力指标走势图  
图表：成都博瑞传播股份有限公司成长能力指标走势图  
图表：略&hellip;&hellip;  
更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/150987.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](http://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。