



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2010-2014年中国广告行业市场 深度调研与战略前景分析报告

# 一、调研说明

《2010-2014年中国广告行业市场深度调研与战略前景分析报告》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/153456.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](mailto: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

### 【 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 |
| <br>                    |     |
| 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主体实力矩阵 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&mdash;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：<https://www.icandata.com/view/153456.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。