



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2010-2015年广告行业发展前景 分析及投资风险市场价值评估报 告

## 一、调研说明

《2010-2015年广告行业发展前景分析及投资风险市场价值评估报告》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/157924.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年中国的广告总开支近400亿美元，列全球第4，预计2010年将超过德国，未来5年，中国娱乐及媒体行业将快速增长，年均增长率达到12%，远超全球5%的增长速度。预计2014年中国的广告开支总额将超过日本，成为仅次于美国的第二大国。2009年，全球娱乐和媒体行业收入中，美国以4280亿美元居首位，日本以1640亿美元位居第二，紧随其后的是德国、中国和英国。未来中国娱乐与媒体行业12%的增速将远高于全球平均增速，仅次于沙特阿拉伯、泛阿拉伯地区的16.5%；增速次于中国的是印度11.8%，美国、英国、德国等发达国家增速都将在5%以下。由于政策支持，中国的互联网等行业发展位居全球前列。分行业来看，中国的视频游戏、互联网广告和付费电视的发展速度，将位居中国娱乐与媒体行业的前三，增速在20%以上。中国的视频游戏将以33.5%的速度快速增长，目前中国已取代韩国，成为亚太地区第二大、全球第三大视频游戏市场，尤其是网络游戏市场，占全球收入总量的1/3，亚太地区的56%。

2010年5月电视广告投放同比增长4%，广告投放有所回升。受广电总局61号令的影响，电视台在晚间时段大幅调高刊例价，导致黄金时段的电视广告监测投放同比增速明显高于全天的平均水平。化妆品和饮料领跑电视的广告投放，食品和药品的投放有所明显下降。玉兰油是5月电视广告投放最大的品牌。2010年5月报纸广告投放有所下降，同比增长11.1%。商业及服务行业，汽车行业报纸广告投放继续增加，房地产和邮电通讯的广告投放比同期有明显的下降。5月中国移动通信在报纸广告的投放量重回榜首。2010年5月杂志广告投放同比增长24.5%，是2010年增长幅度最大的一个月。化妆品、汽车和衣着行业对杂志广告投放增长的贡献最大。兰蔻成为5月杂志广告投放量最大的品牌，欧莱雅集团是杂志广告中投放量最大的广告主。2010年5月电台广告投放同比增长30.9%。汽车、金融业、商业服务类和娱乐休闲等行业的电台在5月广告投放增长最为突出。中国移动通信是电台广告投放最大的品牌。2010年5月户外广告投放增长明显幅度明显下降，同比增长14.1%。房地产、休闲和娱乐、邮电通讯、化妆品等行业5月份户外广告投放有所下降。中国电信首次超过中国移动成为户外量投放最大的品牌。2010年5月互联网广告投放同比增长56.7%，5月份，汽车行业首度成为网络广告投放量最大的行业。凡客诚品是互联网广告投放中最大的品牌。

2010年一季度，中国的互联网广告市场规模增速超过广告业传统老大电视广告。然而，尽管发展迅猛，中国的互联网广告业还存在一些短板。传统广告业的困惑加上三网融合带来的机会，将迫使整个行业重新思考智能广告网这一互联网广告业的发展趋势。尽管遭遇了全球金融危机的影响，中国2009年全国电视广告收入仍然达到675.82亿元，增幅为10.94%。然而，电

视广告面临互联网等新兴媒体的激烈竞争。2009年中国网络广告营销市场营收规模达到193.3亿元，同比增长13.8%，预计2010年网络广告营收规模可以达到235.9亿元，增长率约为22%。网络视频整合了网络媒体和电视媒体的双重优势，蕴含的营销潜力十分巨大。在受众覆盖方面，电视受众都是其潜在用户；在营销形式方面，网络视频也有很多深挖的空间，如引入新的广告形式甚至是双向互动的营销手段。网络视频广告市场已经成为资本争相逐鹿之所。鞋服、饮料、化妆品、IT、通信、汽车、快消等众多行业领导品牌已经纷纷加入到视频广告阵营，争夺广告资源。视频网站运用背景广告、旗帜广告、按钮广告、贴片广告、植入式广告等广告型式，已渐渐展露出极大的主流营销价值。

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、国内外相关刊物杂志的基础信息以及广告研究单位等公布和提供的大量资料，结合对广告相关企业的实地调查，对我国广告行业发展现状与前景、市场竞争格局与形势、赢利水平与企业发展、投资策略与风险预警、发展趋势与规划建议等进行深入研究，并重点分析了广告行业的前景与风险。报告揭示了广告市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

## 第一部分 发展现状与前景分析

### KKK第一章 全球广告行业发展分析

#### 第一节 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

#### 第二节 2009年全球广告市场分析

- 一、2009年全球广告市场回顾
- 二、2009年全球广告市场环境
- 三、2009年全球广告市场分析
- 四、2009年全球广告市场规模

#### 第三节 2010年全球广告市场分析

- 一、2010年全球广告需求分析
- 二、2010年全球广告市场规模
- 三、2010年全球广告品牌分析

#### 四、2010年中外广告市场对比

#### 第四节 部分国家地区广告行业发展状况

##### 一、2009-2010年美国广告行业发展分析

##### 00000二、2009-2010年欧洲广告行业发展分析

##### 三、2009-2010年日本广告行业发展分析

##### 00000四、2009-2010年韩国广告行业发展分析

#### KKK第二章 我国广告行业发展现状

##### 第一节 我国广告行业发展现状

##### 一、广告行业品牌发展现状

##### 二、广告行业消费市场现状

##### 三、广告市场消费层次分析

##### 四、我国广告市场走向分析

##### 第二节 我国广告行业发展状况

##### 一、2009年中国广告行业发展回顾

##### 二、2009年广告行业发展情况分析

##### 三、2009年我国广告市场特点分析

##### 四、2010年我国广告市场发展分析

##### 第三节 中国广告行业供需分析

##### 一、2009年中国广告市场供给总量分析

##### 二、2009年中国广告市场供给结构分析

##### 三、2010年中国广告市场需求总量分析

##### 四、2010年中国广告市场需求结构分析

##### 五、2010年中国广告市场供需平衡分析

#### KKK第三章 中国广告行业市场运行分析

##### 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

#### 第四章 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

##### 第三节 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

##### 第四节 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

#### 第五章 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

## 第六章 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、2009年大陆报刊杂志广告市场分析
- 三、2010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、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、期刊杂志广告营销策略分析

## 第七章 电视广告市场分析

### 第一节 电视广告市场发展分析

- 一、2009年中国电视广告市场规模分析
- 二、2009年公交移动电视广告投放比例
- 三、2009年中国电视广告市场投放额
- 四、2009年地铁移动电视广告市场分析

### 第二节 CCTV2010年广告招标分析

- 一、CCTV2010年广告招标总额增长情况
- 二、从CCTV黄金资源招标看2010年中国广告市场
- 三、CCTV招标与2011年网络广告市场预测

## 第八章 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

## 第九章 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、2010年中国户外广告市场规模

二、2010-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、2009年中国网络广告发展情况

### 第二节 2010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

## 第十一章 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 2009-2010年无线广告市场分析

一、无线广告的准入营销法则

二、2010年无线广告市场空间及竞争



三、2010年无线广告市场发展及规模

四、2010年无线广告市场的前景分析

五、2010年短信广告发展现状及趋势

## 第十二章 广告行业投资与发展前景分析

### 第一节 2009年广告行业投资情况分析

一、2009年广告行业总体投资结构

二、2009年广告行业投资规模情况

三、2009年广告行业投资增速情况

四、2009年广告分行业投资分析

五、2009年广告分地区投资分析

### 第二节 广告行业投资机会分析

一、中国广告市场的投资机遇分析

二、“第五媒体”广告市场孕育巨大商机

三、网络游戏市场受青睐

四、移动电视媒体广告价值受肯定

五、国际广告公司积极开发二线城市

### 第三节 广告行业发展前景分析

一、广告市场发展前景分析

二、我国广告市场蕴藏的商机

三、后危机时代广告市场的发展前景

四、2010-2015年中国广告行业发展趋势分析

## 第二部分 市场竞争格局与形势

## 第十三章 广告行业竞争格局分析

### 第一节 广告行业集中度分析

一、广告市场集中度分析

二、广告企业集中度分析

三、广告区域集中度分析

### 第二节 中国各媒体广告市场竞争综合分析

一、互联网与传统广告的竞争形势透析

二、中国互联网广告市场竞争激烈

三、中国电视广告市场竞争状况透析

四、邮送广告的市场竞争策略分析

### 第三节 广告行业竞争格局分析

- 一、2009年广告行业竞争分析
- 二、2009年中外广告产品竞争分析
- 三、2009-2010年国内外广告竞争分析
- 四、2009-2010年我国广告市场竞争分析
- 五、2009-2010年我国广告市场集中度分析
- 六、2010-2015年国内主要广告企业动向

## 第十四章 2010-2015年中国广告行业发展形势分析

### 第一节 广告行业发展概况

- 一、广告行业发展特点分析
  - 二、广告行业投资现状分析
  - 三、广告行业总产值分析
  - 四、广告行业技术发展分析
- ### 第二节 2009-2010年广告行业市场情况分析

- 一、广告行业市场发展分析
- 二、广告市场存在的问题
- 三、广告市场规模分析

### 第三节 中国广告市场发展对策

- 一、发展中国广告市场的思路
- 二、中国广告市场发展策略分析
- 三、中国广告市场发展的新思路

## 第三部分 赢利水平与企业分析

## 第十五章 中国广告业重点省市运行走势分析

### 第一节 北京

- 一、北京奥运广告市场发展全面分析
- 二、北京重点行业广告市场发展状况分析
- 三、周边电台蚕食北京广播广告市场
- 四、北京报业广告市场问题对策分析

### 第二节 上海

- 一、2004年~2009年上海市广告业发展特点分析
- 二、上海广告业的效益优势分析
- 三、上海广告公司经营现状及策略分析

### 第三节 广东

一、广东传媒广告业报纸仍占主流地位

二、广东广告业兴起4A新代理模式

三、广州广告业发展阶段分析

四、深圳广告业发展状况综合分析

五、深圳广告业竞争状况分析

### 第十六章 2010-2015年中国各行业广告投放前景预测分析

#### 第一节 中国数码科技产业广告投放分析

一、3G发展凸显手机广告市场价值

二、2010年中国网络广告将增40%

#### 第二节 生活用品

一、2010-2015年医药行业将可能继续领军广告市场

二、2010-2015年保健品广告还会继续攀升

三、2010-2015年日化行业广告市场将稳中有升

四、食品饮料行业将继续增加广告投放来稳住行业地位

五、2010-2015年服装纺织行业将用广告提升品牌的符号价值

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

#### 第三节 2010-2015年房地产广告投放：楼市热销广告投放下降

#### 第四节 2010-2015年汽车行业加大新产品上市数量及广告投入

### 第十七章 2010-2015年中国广告行业发展趋势预测分析

#### 第一节 2010-2015年中国广告行业发展前景预测分析

一、代理媒体广告将进一步发展壮大

二、新兴分众媒体将异军突起

三、广告企业数量将进一步提高

四、广告业在国民经济中的比重应进一步提高

#### 第二节 2010-2015年中国广告行业发展趋势分析

一、中国广告业发展新动向分析

二、二十一世纪广告业发展总体趋势展望

三、广告业的娱乐发展趋势

#### 第三节 2010-2015年中国广告行业市场盈利预测分析

### 第十八章 重点广告企业分析

#### 第一节 奥美整合行销传播集团

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2009-2010年盈利能力

四、企业未来发展动态分析

第二节 北京电通广告有限公司

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2009-2010年盈利能力

四、企业未来发展动态分析

第三节 中视金桥国际传播集团 00623

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2009-2010年盈利能力

四、企业未来发展动态分析

第四节 中视传媒股份有限公司 600088

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2009-2010年盈利能力

四、企业未来发展动态分析

第五节 北京巴士股份有限公司 600386

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2009-2010年盈利能力

四、企业未来发展动态分析

第六节 TOM户外传媒集团 02383

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2009-2010年盈利能力

四、企业未来发展动态分析

第七节 湖南电广传媒股份有限公司 000917

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2009-2010年盈利能力

四、企业未来发展动态分析

第八节 广东九州阳光传媒股份有限公司 002181

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2009-2010年盈利能力

四、企业未来发展动态分析

第九节 陕西广电网络传媒股份有限公司 600831

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2009-2010年盈利能力

四、企业未来发展动态分析

第十节 分众传媒（中国）控股有限公司 FMCN

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2009-2010年盈利能力

四、企业未来发展动态分析

第四部分 投资策略与风险预警

CCC第十九章 广告行业投资策略分析

第一节 行业发展特征

一、行业的周期性

二、行业的区域性

三、行业的上下游

四、行业经营模式

第二节 行业投资形势分析

一、行业发展格局

二、行业进入壁垒

三、行业SWOT分析

四、行业五力模型分析

第三节 广告行业投资效益分析

一、2009年广告行业投资状况分析

二、2009年广告行业投资效益分析

三、2010-2015年广告行业投资方向

四、2010-2015年广告行业投资建议

第四节 广告行业投资策略研究

一、2009年广告行业投资策略

二、2010年广告行业投资策略

三、2010-2015年广告行业投资策略

四、2010-2015年广告细分行业投资策略

CCC第二十章 广告行业投资风险预警

第一节 影响广告行业发展的主要因素

一、2010年影响广告行业运行的有利因素

二、2010年影响广告行业运行的稳定因素

三、2010年影响广告行业运行的不利因素

四、2010年我国广告行业发展面临的挑战

五、2010年我国广告行业发展面临的机遇

第二节 广告行业投资风险预警

一、2010-2015年广告行业市场风险预测

二、2010-2015年广告行业政策风险预测

三、2010-2015年广告行业经营风险预测

四、2010-2015年广告行业竞争风险预测

五、2010-2015年广告行业其他风险预测

第五部分 发展趋势与规划建议

CCC第二十一章 广告行业发展趋势分析

第一节 2010-2015年中国广告市场趋势分析

一、2009-2010年我国广告市场趋势总结

二、2010-2015年我国广告发展趋势分析

第二节 2010-2015年广告产品发展趋势分析

一、2010-2015年广告产品开发趋势分析

二、2010-2015年广告产品价格趋势分析

第三节 2010-2015年中国广告行业供需预测

一、2010-2015年中国广告供给预测

二、2010-2015年中国广告需求预测

三、2010-2015年中国广告价格预测

#### 第四节 2010-2015年广告行业规划建议

##### 一、广告行业"十一五"整体规划

##### 二、广告行业"十二五"规划预测

##### 三、2010-2015年广告行业规划建议

#### 888888第二十二章 广告企业管理策略建议

##### 第一节 市场策略分析

###### 一、广告定位策略

###### 二、广告发布频率策略

###### 三、广告创意策略

###### 四、广告发布时机策略

##### 第二节 销售策略分析

###### 一、媒介选择策略分析

###### 二、产品定位策略分析

###### 三、企业宣传策略分析

##### 第三节 提高广告企业竞争力的策略

###### 一、提高中国广告企业核心竞争力的对策

###### 二、广告企业提升竞争力的主要方向

###### 三、影响广告企业核心竞争力的因素及提升途径

###### 四、提高广告企业竞争力的策略

##### 第四节 对我国广告行业与实施品牌战略的思考

###### 一、广告实施品牌战略的意义

###### 二、广告企业品牌的现状分析

###### 三、我国广告企业的品牌战略

###### 四、广告品牌战略管理的策略

##### 图表目录

图表：广告产业链分析

图表：广告行业生命周期

图表：2009-2010年中国广告行业市场规模

图表：2009-2010年全球广告产业市场规模

图表：2009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：2005-2009年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2009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：2009年全球广告公司收入排名

图表：2002-2009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：2001-2009年日本主要媒体广告市场规模

图表：2000-2009年日本主要媒体广告市场规模变动情况

图表：2001-2009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：2000-2009年央视广告收入增长情况

图表：2009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：2002-2009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-2009年全球各地区广告经营额

图表：2004年-2009年全球广告市场规模及增速

图表：2009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：2003-2009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：2009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：2003-2009年TOM集团主要财务指标数据

图表：2009年TOM集团分部营业额（按业务划分）



图表：2009年TOM集团经营（亏损）/溢利（按国家划分）

图表：2009年TOM集团收入组合表（按事业集团划分）

图表：2009年TOM集团收入组合表（按地区划分）

图表：2009年TOM集团简明综合损益表）

图表：2009年TOM集团营业额

图表：2009年TOM集团经营亏损）

图表：2009年白马户外媒体综合损益表

图表：2009年白马户外媒体除税前盈利表

图表：2002-2009年白马户外媒体营业额数据

图表：2002-2009年白马户外媒体EBITDA数据

图表：2002-2009年白马户外媒体净利润数据

图表：2009年白马户外媒体不同产业客户构成

图表：2009年白马户外媒体营业额业务构成

图表：2009年白马户外媒体营业额地区构成

图表：2009年白马户外媒体主要财务指标

图表：2000-2009年白马户外媒体营业额数据

图表：2001-2009年白马户外媒体EBITDA数据

图表：2006-2009年大贺传媒综合损益表

图表：2006-2009年大贺传媒不同业务营业额数据

图表：2003-2009年大贺传媒综合业绩概要

图表：2003-2009年大贺传媒综合资产及负债项目

图表：2009年大贺传媒简明综合收益表

图表：2009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：2009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：2009年主要行业人才需求占总需求比例图

图表：2009年中国大陆主要报刊广告经营额及增长

图表：2009年各类报纸广告经营额同比增长率

图表：2009年各类杂志广告经营额同比增长率

图表：2009年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表：2003-2009年全国报刊广告刊登额及增长率

图表：2009年报纸杂志广告总量同比变化

图表：2009年主要报刊、杂志广告份额

图表：2009年主要类别报刊广告份额

图表：2009年重点行业广告活跃度

图表：2007-2009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：1994-2009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：2007/2009年同期网络广告市场状况比较

图表：2007/2009年同期网络广告价值估算

图表：2009年各月TOP100广告主市场价值估算

图表：2009年各月TOP100网络媒体市场价值估算

图表：2009年TOP10广告行业类型

图表：2009年广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数

图表：2009年奥运会三个级别广告主网络投放状况

图表：2009年中国品牌网络广告投放费用及增长率

图表：2009年主要网站品牌广告投放费用

图表：2009年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额

图表：2009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-2009年6月奥运赞助商网络广告投放费用分布

图表：2006-2009年房地产行业网络广告投放情况

图表：2006-2009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2009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/157924.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。