



艾凯咨询
ICAN Consulting

2011-2015年中国广告市场深度 评估与投资可行性分析报告

一、调研说明

《2011-2015年中国广告市场深度评估与投资可行性分析报告》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/170952.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

艾凯数据研究中心是专业和专注的产业研究机构，拥有多年的产业研究、市场研究、市场调研、行业研究及项目咨询的专业经验，是中国市场领先的研究报告和竞争情报提供商。网站每天更新大量行业分析报告、图表资料、投资情报、竞争情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利。我们与国内各大数据源，（包括国家统计局、国家信息中心、国家海关总署、地方政府机构、行业协会等权威机构）建立战略合作关系，保障准确、权威、可靠的数据信息服务。本报告为艾凯数据研究中心原创，近期我公司发现一些不良公司及个人将本公司的报告目录原样或改头换面后挂在其网站或一些博客网站进行宣传销售，对不明情况的客户进行欺诈。本产业研究中心郑重声明：本报告为我单位原创,为确保您所购买报告的准确、真实、权威，请直接从本中心购买，我单位没有开展其它代理销售渠道，敬请识别，谨防上当受骗！

第一章 广告行业相关概述

1.1 广告业定义、分类及原则

1.1.1 广告的定义

1.1.2 广告的功能

1.1.3 广告的种类

1.1.4 广告的原则

1.2 广告的实质与作用分析

1.2.1 广告的实质与构成分析

1.2.2 广告策划的程序制定

1.2.3 广告的市场定价作用探析

1.2.4 广告对消费流行的影响作用分析

1.2.5 广告对公共领域的影响分析

1.3 广告与品牌、营销关系概述

1.3.1 广告影响力与品牌传播的关联作用分析

1.3.2 广告创造品牌的过程策略分析

1.3.3 广告的定位与品牌的塑造解析

1.3.4 企业的品牌定位与广告策略探析

1.3.5 广告与营销战略的关系解析

1.3.6 广告创作在营销传播中要注意的问题

第二章 2010年世界广告业发展综合形势分析

2.1 2010年世界广告业发展态势分析

2.1.1 世界广告发展历程

2.1.2 世界广告媒体发展历史

2.1.3 世界广告业的逻辑发展轨迹解析

2.2 美国

2.2.1 美国现代广告的发展

2.2.2 汽车业衰败影响美国广告业

2.2.4 美国广告支出概述

2.3 日本

2.3.1 日本现代广告的发展分析

2.3.2 日本广告市场发展格局分析

2.3.3 日本广告市场收入情况

2.4 英国

2.4.1 英国互联网广告支出分析

2.4.2 英国移动广告市场行情分析

2.4.3 英国电视广告的政策与规定解析

2.4.4 英国电视广告市场日趋稳定

2.5 俄罗斯

2.5.1 俄罗斯的部分广告种类浅析

2.5.2 俄罗斯成为全球发展速度最快的广告市场

2.5.3 俄罗斯广告市场稳步发展

2.6 2011-2015年世界广告业发展趋势分析

2.6.1 全球经济一体化下广告业的趋势变革

2.6.2 世界广告发展新趋势变化

2.6.3 虚拟世界广告发展前景分析

第三章 2010年中国广告行业运行态势分析

3.1 2010年中国广告业发展整体情况概述

3.1.1 中国现代广告的发展历程

3.1.2 中国广告业发展的市场环境分析

3.1.3 中国广告业的产业组织结构解析

- 3.1.4 我国广告业发展变化概述
- 3.1.5 我国广告业步入营销策划时代
- 3.2 2010年中国广告市场存在问题分析
 - 3.2.1 中国广告行业的"多米诺效应"分析
 - 3.2.2 广告业的市场壁垒效应分析
 - 3.2.3 阻碍中国广告行业发展的四大问题解析
 - 3.2.4 新兴媒体侵占传统媒体广告空间
 - 3.2.5 中国广告业的生存瓶颈问题解析
 - 3.2.6 中国广告市场洗牌在即
- 3.3 2010年中国广告市场发展对策分析
 - 3.3.1 中国广告行业要实行集团化发展
 - 3.3.2 中国广告教育需要新思维
 - 3.3.3 要牢记广告的"根本"
 - 3.3.4 广告目标受众问题对策解析
 - 3.3.5 有效广告投放途径分析
- 3.4 2010年中国广告市场上的外资发展分析
 - 3.4.1 国外广告公司加速进军中国
 - 3.4.2 外资加速在华新媒体广告业布局
 - 3.4.3 全球广告巨头中国市场竞争动态分析
 - 3.4.4 中国广告产业外资影响分析
- 3.5 2010年中国广告行业创意发展分析
 - 3.5.1 现代广告传播中的创意理论简析
 - 3.5.2 世界多元文化对广告创意的影响分析
 - 3.5.3 中国广告作品创意趋势分析

第四章 2010年中国广告业细分市场发展分析--电视广告

- 4.1 2010年中国电视媒体市场发展状况分析
 - 4.1.1 电视媒体在传统四大媒体中的地位
 - 4.1.2 网络时代电视媒体的生存态势
 - 4.1.3 中国电视媒体在转型中创新
 - 4.1.4 电视媒体在中华文化崛起中的定位与选择
 - 4.1.5 2009年中国电视媒体的改革创新展

4.2 2010年中国电视广告产业发展特征分析

4.2.1 中国电视广告产业发展历程分析

4.2.2 电视广告的分类及优缺点

4.2.3 电视广告的语言特点分析

4.2.4 电视广告语境中的消费者身份认同

4.2.5 视觉文化环境下电视广告的发展

4.2.6 电视广告的审美特性分析

4.3 2010年中国电视广告市场发展格局分析

4.3.1 中国电视广告市场发展的特点解析

4.3.2 中国电视媒体广告显示出强劲活力

4.3.3 中国移动电视广告市场规模分析

4.4 2010年中国省、地市级电视媒体广告市场分析

4.4.1 中国省、地市级电视媒体广告市场发展现状

4.4.2 中国省、地市级电视媒体广告市场发展特点

4.4.3 促进省、地市级电视媒体广告市场发展的主要因素

4.4.4 中国省地市级电视媒体广告市场未来发展趋势

4.5 2010年中国电视广告市场存在的问题及对策分析

4.5.1 电视广告面临的危机

4.5.2 电视广告市场恶俗广告泛滥

4.5.3 恶俗商业广告形成及发展的原因

4.5.4 从恶俗商业广告分析电视广告行业的发展对策

4.5.5 数字电视广告的未来出路

第五章 2010年中国广告业细分市场发展分析--报纸广告

5.1 2010年中国报纸媒体发展概况分析

5.1.1 解析中国报业经营改革中的边缘突破

5.1.2 多媒体时代报纸的定位和运营解析

5.1.3 浅析报纸的多元化经营

5.1.4 数字化时代下报纸媒体发展形态探析

5.2 2010年中国报纸广告市场营运状况分析

5.2.1 中国近代报纸广告发展简析

5.2.2 报纸仍然是刊登广告的最佳媒体

- 5.2.3 报纸广告的优势和策略解析
- 5.2.4 2010年中国报纸广告将实现平稳增长
- 5.3 2010年中国报纸广告的挑战及发展分析
 - 5.3.1 报纸广告迎来发展短周期
 - 5.3.2 国内报纸广告收入增长减缓亟须创新
 - 5.3.3 报纸版面广告盈利极限及破解方法解析
 - 5.3.4 报纸与网络的广告经营整合策略解析
 - 5.3.5 报纸广告创新经营途径探析
 - 5.3.6 报纸广告营销问题策略探析
- 5.4 2010年中国报纸分类广告发展状况分析
 - 5.4.1 报纸分类广告的概念特点
 - 5.4.2 报纸分类广告的特点与针对经营策略
 - 5.4.3 报纸分类广告市场综合分析
 - 5.4.4 报纸分类广告的市场化运作策略探析
 - 5.4.5 报纸分类广告的机遇及发展对策分析
 - 5.4.6 报纸分类广告的发展与展望

第六章 2010年中国广告业细分市场发展分析--期刊杂志广告

- 6.1 2010年中国期刊行业运行状况分析
 - 6.1.1 中国期刊业理性进入发展新阶段
 - 6.1.2 我国期刊业发展状况良好
 - 6.1.3 中国期刊市场存在的几大问题
 - 6.1.4 中国期刊业发展问题及对策
 - 6.1.5 全力推进期刊业改革创新科学发展
 - 6.1.6 中国期刊业将迎来快速发展期
- 6.2 2010年中国期刊杂志广告市场运行局势分析
 - 6.2.1 期刊广告优势分析
 - 6.2.2 中国杂志广告迈入整合行销时代
 - 6.2.3 我国期刊广告经营态势分析
 - 6.2.4 中国女性时尚杂志广告发展分析
- 6.3 2010年中国期刊杂志广告经营及发展分析
 - 6.3.1 杂志的广告经营形态与策略分析

6.3.2 期刊广告实行营销创新的必要性分析

6.3.3 期刊广告营销创新途径解析

第七章 2010年中国广告业细分市场发展分析--广播广告

7.1 2010年中国广播媒体市场综合运行分析

7.1.1 中国广播媒体发展综述

7.1.2 我国广播媒体价值分析

7.1.3 广播市场的竞争局势

7.1.4 广播业在媒介融合环境下的发展分析

7.1.5 广播媒介产业化的问题与对策探析

7.2 2010年中国广播广告市场发展概述

7.2.1 广播的独特广告价值优势

7.2.2 我国交通广播广告创收情况

7.2.3 我国广播广告的多元化发展分析

7.2.4 广播广告的营销价值及技术趋势

7.2.5 农村广播广告市场发展潜力分析

7.3 2010年中国广播广告的经营模式分析

7.3.1 广播广告经营状况

7.3.2 广播广告经营模式分析

7.3.3 广播广告多元化的经营格局

7.3.4 广播广告市场经营存在问题分析

7.3.5 中国广播广告经营策略浅析

7.3.6 广播广告经营发展思路和对策解析

7.4 2010年中国广播广告的品牌竞争与营销分析

7.4.1 品牌营销时代的广播广告竞争现状

7.4.2 提升广播品牌打造广播广告经营的核心竞争力

7.4.3 广播媒体的广告价格营销及剩余时间营销

7.4.4 广播品牌营销时代的广播广告经营策略

7.4.5 广播广告营销的三阶段论及其特点

7.4.6 广播广告的数据化营销详解

第八章 2010年中国广告业细分市场发展分析--户外广告

- 8.1 户外广告概述
 - 8.1.1 国际户外广告发展历史
 - 8.1.2 户外广告的重新认知
 - 8.1.3 户外广告的投放特点
 - 8.1.4 户外广告对城市文化的影响分析
 - 8.1.5 户外广告发展形式分析
 - 8.1.6 户外广告受宠的市场因素解析
- 8.2 2010年中国户外广告市场运营格局分析
 - 8.2.1 户外广告在飞速发展中日趋健全规范
 - 8.2.2 我国主要城市户外广告市场分析
 - 8.2.3 我国户外电子屏广告市场发展简况
 - 8.2.4 地铁广告牵手BlueAiring打造新型户外广告模式
 - 8.2.5 特大型城市户外广告发展逐渐低迷
 - 8.2.6 户外广告行业的经营与利润分析
 - 8.2.7 户外广告商的发展环境及出路分析
- 8.3 2010年中国户外广告市场中的外资进入状况分析
 - 8.3.1 国际媒体抢滩中国户外广告市场
 - 8.3.2 维亚康姆强势进入中国户外广告市场
 - 8.3.3 郁金香传媒重资征战中国户外广告市场
 - 8.3.4 德高圈地地铁资源抢夺地铁广告定价权
- 8.4 2010年中国户外广告市场存在的问题及对策分析
 - 8.4.1 我国户外广告发展中存在的问题
 - 8.4.2 山区户外广告存在的不足与发展建议
 - 8.4.3 浅析户外广告发展中的法律问题
 - 8.4.4 我国户外广告发展建议
 - 8.4.5 促进户外广告发展的对策分析
 - 8.4.6 户外广告应当积极融入城市
- 8.5 2011-2015年中国户外广告市场趋势前景分析
 - 8.5.1 我国户外广告的发展形势分析
 - 8.5.2 户外广告行业的发展趋势
 - 8.5.3 未来我国户外广告发展方向分析
 - 8.5.4 LED户外广告面临政策机遇

第九章 2010年中国广告业细分市场发展分析--网络广告

9.1 2010年中国互联网产业发展状况分析

9.1.1 世界互联网发展在于创新

9.1.2 我国互联网市场发展回顾

9.1.3 互联网行业未来的发展趋势

9.2 2010年中国互联网广告市场形势分析

9.2.1 网络广告的发展研究综述

9.2.2 我国互联网广告商机逐渐显现

9.2.3 网络广告市场新媒体主流化不可阻挡

9.2.4 互联网广告有待规范发展

9.3 2010年中国网络广告的创新与发展分析

9.3.1 新型网络广告纷纷登场

9.3.2 新型网络广告模式的发展

9.3.3 网络视频广告模式发展势头强劲

9.3.4 网络游戏广告营销手段升级

9.4 2010年中国窄告市场发展走势分析

9.4.1 窄告的发展状况分析

9.4.2 "窄告"发展必然性分析

9.4.3 窄告发展及展望

9.4.4 窄告发展的优势及前景

9.5 2011-2015年中国互联网广告趋势前景分析

9.5.1 中国网络广告市场预测

9.5.2 网络广告的智能化趋势浅析

9.5.3 互联网广告媒体营销将发生变革

第十章 2010年中国广告业细分市场发展分析--其它形式广告

10.1 移动广告

10.1.1 移动广告的优势与价值链分析

10.1.2 全球移动广告业发展近况分析

10.1.3 我国移动广告市场发展分析

10.1.4 移动广告业务开发的关键因素分析

10.1.5 中国移动广告产业链的两种基本模式评析

- 10.1.6 移动广告业务的发展策略
- 10.1.7 中国移动广告市场前景分析
- 10.2 手机广告
 - 10.2.1 手机广告的基本概念及特征解析
 - 10.2.2 世界手机广告的发展状况
 - 10.2.3 中国手机广告市场渐趋火热
 - 10.2.4 3G时代中国手机广告迅猛发展
 - 10.2.5 3G时代手机广告成为国内企业重要营销渠道
 - 10.2.6 搜索广告将成手机广告市场主流
 - 10.2.7 全球手机广告市场发展预测
 - 10.2.8 手机广告市场发展的趋向透析
- 10.3 2010年中国手机广告市场问题对策分析
 - 10.3.1 手机广告的主要制约因素分析
 - 10.3.2 中国手机广告发展中面临的主要瓶颈
 - 10.3.3 我国手机广告发展存在的阻碍及对策
 - 10.3.4 3G时代手机广告发展要重视标准化建设
 - 10.3.5 企业开展手机广告业务的相关建议
- 10.4 隐性广告
 - 10.4.1 隐性广告的产生及发展状况
 - 10.4.2 隐性广告的传播推广综述
 - 10.4.3 植入式广告的主要形式
 - 10.4.4 植入式广告市场规模庞大趋向多样性发展
 - 10.4.5 我国植入式广告在质疑声中发展
 - 10.4.6 植入式广告的优势与缺点
 - 10.4.7 植入式广告营销面临的挑战及对策
 - 10.4.8 植入式广告应注意的问题
- 10.5 其它形式广告
 - 10.5.1 邮政商函广告业务发展的趋势和对策
 - 10.5.2 发展邮送广告业务的策略分析
 - 10.5.3 国内直邮广告发展空间分析
 - 10.5.4 动漫广告发展势头强劲
 - 10.5.5 地铁广告的投放策略

10.5.6 洗手间广告市场发展潜力探析

第十一章 2010年中国广告业重点区域市场分析

11.1 北京

11.1.1 北京广告市场发展历程

11.1.2 北京广告业发展总体状况回顾

11.1.3 北京重点行业广告市场发展状况分析

11.1.4 周边电台蚕食北京广播广告市场

11.1.5 北京报业广告市场问题对策分析

11.1.6 北京户外广告行业需重视法规建设和统一规划

11.2 上海

11.2.1 上海市广告业发展特点分析

11.2.2 上海广告公司经营状况及策略分析

11.2.3 上海报纸广告业的困境和发展对策

11.3 湖北

11.3.1 湖北省广告业发展状况及其特点

11.3.2 湖北广告业存在的不足和制约因素

11.3.3 湖北省广告业发展对策和建议

11.3.4 武汉广告设计企业亟需培育市场认同度

11.3.5 湖北完善广告业政策确保实现2015年发展目标

11.4 其它省市

11.4.1 浙江广告市场遭遇外资抢滩

11.4.2 山东省广告业发展迅猛

11.4.3 厦门广告业的发展优势浅析

11.4.4 重庆广告业发展现状

11.4.5 深圳市为加快广告业发展创造良好政策环境

第十二章 2010年世界广告集团经营动态分析

12.1 国际广告集团发展概况

12.1.1 世界五大广告集团发展回顾

12.1.2 国际广告集团加速在华扩张步伐

12.1.3 国际广告集团的经营模式解析

12.2 OMNICOM集团

12.2.1 OMNICOM集团简介

12.2.2 OMNICOM经营状况分析

12.2.3 OMNICOM经营模式分析

12.3 WPP集团

12.3.1 集团简介

12.3.2 WPP集团的成长战略轨迹分析

12.3.3 WPP集团对外并购战略剖析

12.3.4 WPP与谷歌启动研究新媒体广告消费动向

12.4 INTERPUBLIC GROUP

12.4.1 INTERPUBLIC简介

12.4.2 INTERPUBLIC经营状况分析

12.4.3 INTERPUBLIC市场最新动态分析

12.5 阳狮集团

12.5.1 集团简介

12.5.2 实力传播公司发展状况

12.5.3 阳狮集团在美收购PBJs公司扩展营销业务

12.5.4 阳狮集团进一步扩大在华份额

12.5.5 阳狮集团斥资收购微软Razorfish

12.6 日本电通集团

12.6.1 电通集团简介

12.6.2 日本电通广告优秀著作进入中国书市

12.6.3 电通携手日本雅虎抢滩新型广告市场

12.6.4 电通集团经营状况分析

第十三章 2010年中国本土广告公司发展态势分析

13.1 中国本土广告企业简介

13.1.1 广东省广告有限公司

13.1.2 上海广告有限公司

13.1.3 昌荣传播机构

13.1.4 三人行广告有限公司

13.1.5 京维传凯普广告传播有限公司

- 13.2 2010年中国广告公司发展状况概述
 - 13.2.1 本土广告公司的发展优势
 - 13.2.2 中国网络广告代理公司竞争格局
 - 13.2.3 本土广告公司开辟新业务应对国际竞争
 - 13.2.4 4A广告公司发展的经营业态分析
 - 13.2.5 本土广告公司发展的方向透析
- 13.3 2010年中国广告公司面临的问题分析
 - 13.3.1 广告公司内忧与外患
 - 13.3.2 传统型广告代理公司的生存现状堪忧
 - 13.3.3 国内广告公司自身存在的主要问题
 - 13.3.4 新媒体给传统广告公司带来强势挑战
- 13.4 2010年中国广告公司发展的策略措施分析
 - 13.4.1 本土广告公司的转型战略
 - 13.4.2 本土广告公司持续发展的对策
 - 13.4.3 塑造本土广告公司核心竞争力的对策
 - 13.4.4 广告公司应对"新法"之道

第十四章 2010年中国广告业竞争状况分析

- 14.1 2010年中国媒体市场竞争状况分析
 - 14.1.1 媒体行业市场竞争环境
 - 14.1.2 从2008年奥运会管窥国内网络媒体竞争态势
 - 14.1.3 传统媒体应对新媒体挑战的策略分析
 - 14.1.4 提高媒体竞争力要着重把握四大基点
 - 14.1.5 未来传媒业竞争将逐步走向融合
- 14.2 2010年中国媒体广告经营的竞争态势分析
 - 14.2.1 创意成为富媒体广告主要竞争手段
 - 14.2.2 新形势下我国媒体广告的竞争业态浅析
 - 14.2.3 媒体广告经营的焦点在于品牌竞争
 - 14.2.4 媒体广告经营竞争的关键要素
- 14.3 2010年中国各媒体广告市场竞争综合分析
 - 14.3.1 互联网与传统广告的竞争形势透析
 - 14.3.2 国内网络广告市场竞争形势分析

- 14.3.3 中国互联网广告市场竞争激烈
- 14.3.4 中国电视广告市场竞争状况透析
- 14.3.5 邮送广告的市场竞争策略分析
- 14.4 2010年中国广告市场竞争对策及建议分析
 - 14.4.1 媒体广告经营的竞争需要改革和创新
 - 14.4.2 媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准
 - 14.4.3 媒体广告市场的份额竞争策略

第十五章 2011-2015年中国广告业投资及发展趋势分析

- 15.1 2011-2015年中国广告业投资政策环境分析
 - 15.1.1 发改委提指导意见促广告业发展
 - 15.1.2 港澳在粤投资广告业不再需要北京审批
 - 15.1.3 深圳市出台政策大力扶持广告业
 - 15.1.4 福州出台措施扶持广告业发展
- 15.2 2011-2015年中国广告业投资机会分析
 - 15.2.1 "第五媒体"广告市场孕育巨大商机
 - 15.2.2 海峡两岸广告业合作迎来三大契机
 - 15.2.3 移动电视媒体广告价值受肯定
 - 15.2.4 国际广告公司积极开发二线城市
- 15.3 2011-2015年中国广告业发展趋势分析
 - 15.3.1 我国广告市场发展趋势预测
 - 15.3.2 中国广告业发展的下一个市场潮流
 - 15.3.3 中国广告行业未来趋势分析
 - 15.3.4 二十一世纪广告业发展总体趋势展望
 - 15.3.5 广告业的娱乐发展趋势
 - 15.3.6 2011-2015年中国广告行业预测分析

图表目录：

图表：广告概念的类别

图表：2008年全球主要地区广告市场份额

图表：日本广告费市场份额

图表：部分世界级大广告主及其主要广告代理集团

图表：欧洲前10位的媒介公司

图表：1981-2008年中国广告经营额与国内生产总值

图表：1981-2008年中国广告收入增长率

图表：2005-2008年中各地区广告业发展情况

图表：2008年中国各类广告经营单位发展情况

图表：2007-2008年各行业广告投放额

图表：2007年中国广告业发展基本情况

图表：2007年中国广告经营单位发展情况

图表：2007年四大媒体广告经营状况

图表：2007年中国媒介单位广告营业额前10位

图表：2007年经营广告的网站情况

图表：2007年广告投放行业分布

图表：2007年中国广告公司营业额前10位

图表：中国GDP增长率

图表：中国广告量增长趋势

图表：2009中国广告量类别及广告主增长状态

图表：2008年开通地铁移动电视业务的城市

图表：2007-2008年第二季度中国地铁移动电视市场规模

图表：2000-2008年电视媒体广告经营额占四大传统媒体总额变化图

图表：2008年全国各类频率市场竞争格局

图表：全国各级电台在2008年的市场份额及比较

图表：2008-2009年听众收听广播的频率

图表：2009年全国各类频率的市场份额

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年南京广播行业代理一级分类

图表：广告价格-广告饱和度-广告收入关系模型

图表：不同客户投放特征的频道年度饱和度分布

图表：中央人民广播电台中国之声2009年广告年度价格营销方案

图表：2008与2009年1-2月北京市场户外广告月投放对比

图表：2008与2009年1-2月上海市场户外广告月投放对比

图表：2008与2009年1-2月广州市场户外广告月投放对比

图表：2009年1-2月北京各类型户外广告媒体投放同期对比

图表：2009年1-2月上海各类型户外广告媒体投放同期对比

图表：2009年1-2月广州各类型户外广告媒体投放同期对比

图表：2009年1-2月北京户外广告前十行业同期对比

图表：2009年1-2月上海户外广告前十行业同期对比

图表：2009年1-2月广州户外广告前十行业同期对比

图表：2007年中国互联网用户接入方式构成图

图表：2004-2008年中国互联网市场规模

图表：2008年中国互联网市场结构

图表：2008年中国互联网基础服务市场结构

图表：2008年中国互联网应用服务市场结构

图表：2005-2013年中国网络广告市场规模及预测

图表：2009Q1-Q4GDP企业景气指数及品牌网络广告主数量变化趋势

图表：2005-2013年中国品牌网络广告细分形式结构趋势预测

图表：北京市各种广告形式营业额比重

图表：2001-2007年上海市广告经营状况

图表：2001-2007年上海市不同所有制广告企业经营户数

图表：2001-2007年上海不同所有制广告企业经营状况

图表：2001-2007年上海市广告经营额行业分类年度排序

图表：1990-2007年湖北省广告业发展情况一览表

图表：2007年湖北省各地区广告发展情况一览表

图表：2004-2007年湖北省广告公司营业收入一览表

图表：2007年湖北广告媒体监测情况

图表：2006-2008年OMNICOM损益表

图表：2008年OMNICOM销售收入分地区情况

图表：2008年OMNICOM销售收入分产品情况

图表：2007-2009年OMNICOM综合损益表

图表：2009年OMNICOM不同地区市场收入情况

图表：2008-2009年OMNICOM不同类别收入情况

图表：2006-2008年WPP综合损益表

图表：2008年WPP不同部门主要财务数据

图表：2006-2008年WPP不同地区收入情况

图表：2008-2009年前三季度WPP不同地区收入情况

图表：2008-2009年前三季度WPP不同通讯服务部门收入情况

图表：2006-2008年INTERPUBLIC损益表

图表：2008年INTERPUBLIC收入和长期资产分地区情况

图表：2007-2009年INTERPUBLIC综合损益表

图表：2007-2009年INTERPUBLIC不同地区收入情况

图表：2007-2009年INTERPUBLIC不同部门收入情况

艾凯数据研究中心发布的《2011-2015年中国广告市场深度评估与投资可行性分析报告》，内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业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、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

图表：2007-2009财年电通集团损益表

图表：2007-2009财年电通集团不同业务净销售额和营业利润情况

图表：2007-2009财年电通集团不同地区净销售额和营业利润情况

图表：2007年国内十大互联网广告代理公司排名

图表：2005-2008年中国网络广告市场企业实力矩阵

图表：互联网广告市场各运营商份额

图表：Google部分财务数据

图表：2008年1-2月WPP公司收购情况

图表：WPP公司部分财务数据

图表：全国广播电视广告收入情况

图表：央视广告收入增长情况

图表：央视广告收入在全国广告收入中的比例

图表：全国省级电视台广告收入

图表：广告投放额排名前十位的省级卫视频道与省会城市电视台

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/170952.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。