



艾凯咨询
ICAN Consulting

2013-2017年广告业市场运营态势及战略咨询研究报告

一、调研说明

《2013-2017年广告业市场运营态势及战略咨询研究报告》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/220107.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

第一章、广告行业相关概述

第一节、广告业定义、分类及原则

- 一、广告的定义
- 二、广告的功能
- 三、广告的种类
- 四、广告的原则

第二节、广告的实质与作用分析

- 一、广告的实质与构成分析
- 二、广告策划的程序制定
- 三、广告的市场定价作用探析
- 四、广告对消费流行的影响作用分析
- 五、广告对公共领域的影响分析

第三节、广告与品牌、营销关系概述

- 一、广告影响力与品牌传播的关联作用分析
- 二、广告创造品牌的过程策略分析
- 三、广告的定位与品牌的塑造解析
- 四、企业的品牌定位与广告策略探析
- 五、广告与营销战略的关系解析
- 六、广告创作在营销传播中要注意的问题

第二章、世界广告业发展综合分析

第一节、世界广告业发展分析

- 一、世界广告发展历程
- 二、世界广告媒体发展历史
- 三、世界广告业的逻辑发展轨迹解析
- 四、2010年全球广告费用下降
- 五、中东局势及日本地震影响全球广告支出
- 六、2011年世界广告支出概况

第二节、美国广告业发展分析

- 一、美国现代广告的发展

- 二、2011年美国上半年广告支出情况
- 三、2011年上半年美国传统媒体广告收入可观
- 四、2011年美国互联网广告营收大涨
- 五、2015年美国美网络广告支出预测

第三节、日本广告行业发展状况分析

- 一、日本广告的发展历程及特色解析
- 二、日本现代广告的发展分析
- 三、2009年日本广告市场收入情况
- 四、2010年日本主要广告主费用支出状况
- 五、日本地震影响国内数码相机户外广告
- 六、2011上半财年日本两大广告商上收入减半
- 七、2011年日本媒体广告总收入情况

第四节、英国广告行业发展分析

- 一、英国电视广告的政策与规定解析
- 二、经济复苏刺激英国广告业恢复增长
- 三、英国监管机构开始允许电视植入广告
- 四、2010年英国网络广告大幅增长
- 五、2011年第二季度英国广告支出下降
- 六、2011年上半年英国网络广告支出情况
- 七、2014年英国网络广告发展预测

第五节、俄罗斯广告行业发展分析

- 一、俄罗斯的部分广告种类浅析
- 二、2009年俄罗斯广告市场发展特点
- 三、2010年俄罗斯广告市场发展
- 四、俄罗斯互联网广告发展迅猛
- 五、俄罗斯平面广告发展情况

第六节、世界广告业发展趋势分析

- 一、全球经济一体化下广告业的趋势变革
- 二、全球广告市场发展预测
- 三、2012年全球广告支出预测
- 四、2012年全球移动广告行业趋势分析
- 五、新兴市场将带动全球广告业发展

六、2016年全球在线广告支出预测

第三章、中国广告行业发展分析

第一节、中国广告业综述

- 一、中国现代广告的发展历程
- 二、中国广告业发展的市场环境分析
- 三、我国广告行业呈良好发展态势
- 四、我国广告业的发展变化
- 五、我国广告业步入营销策划时代
- 六、广告成为文化传播的重要载体

第二节、2004-2008年中国广告行业发展回顾

- 一、2004年中国广告业统计分析
- 二、2005年中国广告业发展分析
- 三、2006中国广告市场发展特点分析
- 四、2007年中国广告业发展状况
- 五、2008年中国广告市场总体分析

第三节、2009-2011年中国广告行业的发展

- 一、2009年我国广告业发展分析
- 二、2009年我国广告市场总体规模进入世界前列
- 三、2009年我国广告市场监管整治成效显著
- 四、2010年中国广告业呈现复苏迹象
- 五、2010年中国广告业经营总体状况
- 六、2010年中国广告业细分领域投放状况
- 七、2011年上半年中国广告市场稳定发展
- 八、2011年前三季度中国广告市场透析

第四节、中国广告市场上的外资发展分析

- 一、中国广告产业外资影响分析
- 二、国外广告公司加速进军中国
- 三、外资加速在华新媒体广告业布局
- 四、全球广告巨头中国市场竞争动态分析
- 五、2009年外资广告公司强势崛起
- 六、全球广告巨头抢占中国网络广告市场

第五节、中国广告行业创意发展分析

- 一、现代广告传播中的创意理论简析
- 二、世界多元文化对广告创意的影响分析
- 三、后现代主义影响下中国特色广告创意理念探索
- 四、中国广告作品创意趋势分析

第六节、广告市场存在问题分析

- 一、广告行业存在的复杂因素解析
- 二、中国广告行业的"多米诺效应"分析
- 三、广告业的市场壁垒效应分析
- 四、阻碍中国广告行业发展的四大问题解析
- 五、中国广告行业面临的困境分析
- 六、中国广告市场洗牌在即

第七节、广告市场发展对策分析

- 一、中国广告行业要实行集团化发展
- 二、中国广告教育需要新思维
- 三、要牢记广告的"根本"
- 四、有效广告投放途径分析

第四章、中国电视广告发展分析

第一节、电视媒体发展状况

- 一、电视媒体在传统四大媒体中的地位
- 二、2009年中国电视媒体的改革创新展
- 三、我国电视媒体国际化道路剖析
- 四、我国高端电视媒体的建设
- 五、互联网助推电视广告社会化

第二节、电视广告发展历程及特征分析

- 一、中国电视广告产业发展历程概况
- 二、电视广告的分类及优缺点
- 三、电视广告的语言特点解析
- 四、消费者身份认同应用于电视广告语境的综析
- 五、视觉文化环境下电视广告的发展
- 六、电视广告的审美特性分析

第三节、中国电视广告市场发展分析

- 一、我国电视广告市场发展格局
- 二、2011年上半年我国电视广告市场运行状况
- 三、中国移动电视市场规模分析
- 四、数字电视广告业的发展概况
- 五、数字电视广告市场发展空间大
- 六、网游挺进电视广告之门

第四节、中国省、地市级电视媒体广告市场分析

- 一、中国省、地市级电视媒体广告市场发展概况
- 二、中国省、地市级电视媒体广告市场发展特点
- 三、促进省、地市级电视媒体广告市场发展的主要因素
- 四、中国省地市级电视媒体广告业发展前景好

第五节、限娱令、限广令对电视广告的影响

- 一、限娱令及限广令助推网络视频抢占电视广告份额
- 二、“限娱令”对电视广告业带来的影响
- 三、电视广告价格受限娱令影响上升幅度大
- 四、限广政策规范电视广告业的发展分析

第六节、电视广告市场存在的问题及对策分析

- 一、中国电视广告营销面临的挑战
- 二、电视广告市场恶俗广告问题及策略解析
- 三、电视广告价值的提升之路
- 四、“分众时代”下电视广告营销策略探析

第五章、中国报纸广告发展分析

第一节、报纸媒体发展概况

- 一、解析中国报业经营改革中的边缘突破
- 二、报纸业在网络媒体冲击下的发展分析
- 三、解析报纸的多元化经营
- 四、数字化时代下对报纸业发展的思考
- 五、中国报业仍有发展机会

第二节、报纸广告市场状况分析

- 一、iPad渐成报纸广告市场的潮流载体

- 二、2010年中国报纸广告市场特点分析
- 三、2010年我国报纸广告增长概况
- 四、2011年1-11月我国报纸广告的发展状况
- 五、2011年6-11月报纸广告投放排名浅析

第三节、北、上、广三地报纸广告分析

- 一、北、上、广三大城市报纸广告竞争格局分析
- 二、苏宁电器位居北上广报纸广告主排名第一
- 三、北京地产类主要报纸的广告价值概况

第四节、报纸广告的挑战及发展

- 一、国内报纸广告收入增长减缓亟须创新
- 二、高费用导致报纸广告向网络媒体转变
- 三、网络时代亦存报纸广告的增长空间
- 四、报纸与网络的广告经营整合策略解析
- 五、报纸广告创新经营途径探析
- 六、我国报纸广告的经营策略分析

第五节、报纸分类广告发展状况

- 一、报纸分类广告的概念特点
- 二、报纸分类广告的特点与针对经营策略
- 三、报纸分类广告市场综合分析
- 四、报纸分类广告的市场化运作对策及前景展望
- 五、报纸分类广告的机遇及发展对策分析
- 六、报纸分类广告的发展与展望

第六章、中国期刊杂志广告市场分析

第一节、中国期刊行业发展概述

- 一、我国期刊业的总体状况及运行趋势
- 二、“十一五”期间我国期刊业的改革发展成就
- 三、2010年我国期刊发行业发展整体回顾
- 四、2010年期刊数字化大事记盘点
- 五、阻碍我国期刊行业良好发展的三大因素分析
- 六、我国网络期刊的优劣势及发展对策
- 七、我国期刊行业发展的策略探析

第二节、期刊杂志广告市场状况

- 一、期刊广告的优势分析
- 二、2009年我国期刊广告市场运行分析
- 三、2010-2011年杂志广告主的排名状况
- 四、新媒体时代下期刊广告的发展探析

第三节、电子杂志广告市场分析

- 一、电子杂志广告的基本概述
- 二、电子杂志广告的种类及特点
- 三、促进电子杂志广告良好发展的对策
- 四、电子杂志助推广告营销模式的转型

第四节、期刊杂志广告的营销分析

- 一、中国杂志广告迈入整合行销时代
- 二、杂志广告经营形态与营销路径解析
- 三、期刊广告实行营销创新的必要性分析
- 四、期刊广告营销创新途径解析

第五节、期刊广告行业发展前景分析

- 一、未来杂志广告市场发展形势预测
- 二、中国期刊业广告发展前景广阔
- 三、期刊广告市场未来发展前景可期

第七章、中国广播广告发展分析

第一节、中国广播媒体发展分析

- 一、中国广播发展的总体概况
- 二、2009年中国广播媒体市场发展分析
- 三、2010年我国广播媒体实现快速发展
- 四、3G时代我国广播行业的发展分析
- 五、广播在新媒体时代下面临的挑战与机遇
- 六、广播媒介产业化问题与对策探析

第二节、广播广告发展概述

- 一、广播媒体独特的广告价值简析
- 二、广播广告的发展进程简析
- 三、2009年中国广播广告投放状况分析

- 四、2009年中国广播广告业发展态势
- 五、2010年我国广播广告市场运行良好
- 六、2011年1-9月中国广播广告市场发展简况

第三节、广播广告的经营发展分析

- 一、中国广播广告呈现多元化经营形态
- 二、广播媒体广告的经营优势剖析
- 三、中国广播广告的主要经营模式分析
- 四、我国广播广告市场经营存在的问题
- 五、我国广播广告经营思路和对策探讨

第四节、中国广播广告的品牌竞争与营销

- 一、地方广播媒体广告营销的三种基本模式
- 二、提升品牌打造广播广告经营的核心竞争力
- 三、广播媒体的广告价格营销及剩余时间营销
- 四、广播品牌营销时代的广播广告经营策略
- 五、广播广告营销的三阶段论及其特点
- 六、广播广告的数据化营销详解

第八章、户外广告市场分析

第一节、户外广告发展概述

- 一、世界户外广告发展历史
- 二、户外广告的投放特点
- 三、户外广告投放的影响因素浅析
- 四、户外广告对城市文化的影响分析
- 五、户外广告发展形式分析

第二节、户外广告市场发展分析

- 一、2009年户外电子屏广告市场发展情况
- 二、2009年地方政府掀起户外广告业整顿浪潮
- 三、2010年户外广告市场的竞争分析
- 四、户外广告行业的经营与利润分析

第三节、2011年中国户外广告市场投放状况

- 一、2011年1-3月国际腕表品牌成户外广告主力
- 二、2011年1-3月中国啤酒类户外广告增速放缓

- 三、2011年1-4月电子商务网站进军户外广告业
- 四、2011年1-5月美容瘦身类户外广告发展势头猛
- 五、2011年上半年我国洗发护发类户外广告发展状况
- 六、2011年1-7月冰雪食品类户外广告进入高峰期
- 七、2011年1-10月楼市户外广告投放呈上扬趋势

第四节、户外广告市场存在的问题及对策

- 一、我国户外广告发展中存在的问题
- 二、浅析户外广告发展中的法律问题
- 三、LED户外广告监管面临的困扰及发展策略
- 四、促进户外广告发展的对策分析
- 五、户外广告应当积极融入城市
- 六、规范户外广告市场发展的措施

第五节、户外广告市场趋势前景分析

- 一、户外广告业未来发展趋势展望
- 二、未来我国户外广告发展方向分析
- 三、未来中国户外广告市场发展机会探析
- 四、户外广告互联网化转变方式发展展望

第九章、网络广告市场发展分析

第一节、互联网产业发展状况分析

- 一、2009年中国互联网行业发展分析
- 二、2010年中国互联网行业热点透析
- 三、2011年三大互联网平台的发展分析
- 四、2011年中国移动互联网市场增长强劲
- 五、未来移动网络的九大趋势预测

第二节、互联网广告市场形势分析

- 一、我国互联网广告商机逐渐显现
- 二、2009年中国网络广告业发展盘点
- 三、2010年我国网络广告市场规模分析
- 四、2010年我国网络广告行业焦点事件盘查
- 五、2011年我国网络广告市场全面解析
- 六、网络游戏广告营销手段升级

第三节、网络视频广告市场面临发展机遇

- 一、网络视频广告传播优势明显
- 二、网络视频广告发展迅速的原因分析
- 三、2011年4-6月我国网络视频广告涨势强劲
- 四、2011年7-9月我国网络视频广告市场发展回顾
- 五、视频网络广告市场发展潜力大
- 六、网络视频广告应避免走数量过多之路

第四节、互联网广告趋势前景分析

- 一、网络广告市场发展空间大
- 二、未来网络广告发展展望剖析
- 三、我国网络广告市场发展趋向预测
- 四、网络广告的智能化趋势浅析
- 五、互联网广告媒体营销将发生变革

第十章、其它形式广告市场分析

第一节、移动广告业务发展分析

- 一、移动广告的优势与价值链分析
- 二、我国移动广告平台化发展更具优势
- 三、移动广告市场进入群雄竞争格局
- 四、3.0时代下移动广告市场发展局势或将转变
- 五、移动广告业务开发的关键因素分析
- 六、中国移动广告产业链的两种基本模式评析
- 七、移动广告业务的发展策略

第二节、手机广告市场综合分析

- 一、手机广告的基本概念及特征解析
- 二、我国手机广告发展态势解析
- 三、移动网络的发展激发手机广告激烈竞争
- 四、3G时代手机广告成为国内企业重要营销渠道
- 五、手机广告市场发展的趋向透析

第三节、手机广告存在的问题与对策分析

- 一、手机广告的主要制约因素分析
- 二、我国手机广告发展存在的阻碍及对策

三、3G时代手机广告发展要重视标准化建设

四、企业开展手机广告业务的相关建议

第四节、隐性广告发展分析

一、隐性广告的产生及发展状况

二、隐性广告的传播推广综述

三、植入式广告市场规模庞大趋向多样性发展

四、我国植入式广告在质疑声中发展

五、植入式广告的优势与缺点

六、植入式广告营销面临的挑战及对策

七、植入式广告应注意的问题

第五节、其它形式广告

一、邮政商函广告业务发展的趋势和对策

二、发展邮送广告业务的策略分析

三、国内直邮广告发展空间分析

四、动漫广告发展势头强劲

五、地铁广告的投放策略

六、洗手间广告市场发展潜力探析

第十一章、中国广告业重点区域市场分析

第一节、北京

一、北京广告市场发展历程

二、北京广告业持续平稳健康发展

三、北京广告业发展全国居首

四、2011年北京广播广告发展

五、北京出台政策支持广告业发展

六、北京广告业发展目标解析

七、2015年北京广告业发展前景分析

第二节、上海

一、上海广告业发展现状分析

二、上海广告公司经营状况及策略分析

三、上海户外广告设施管理办法施行

四、上海报纸广告业的困境和发展对策

五、上海广告业发展扶持政策出台

第三节、浙江

- 一、浙江出台广告产业提升发展意见
- 二、浙江广告产业发展指导意见的导向性解读
- 三、浙江出台的广告业扶持政策解读
- 四、浙江互联网广告市场具有发展潜力

第四节、湖北

- 一、湖北省广告业发展状况及其特点
- 二、湖北省出台多项政策扶持广告业发展
- 三、湖北省广告业发展对策和建议
- 四、湖北完善广告业政策确保实现2015年发展目标

第五节、山东

- 一、山东省广告业发展迅猛
- 二、山东省广告业发展获政策支持
- 三、山东广告业发展面临挑战和机遇

第六节、广东

- 一、广东降低文化产业门槛支持广告业
- 二、广州出台户外广告管理新政策
- 三、深圳市为加快广告业发展创造良好政策环境

第十二章、世界五大广告集团分析

第一节、国际广告集团发展概况

- 一、世界五大广告集团发展回顾
- 二、国际广告集团加速在华扩张步伐
- 三、国际广告集团的经营模式解析

第二节、OMNICOM集团

- 一、OMNICOM集团简介
- 二、2009财年OMNICOM经营状况分析
- 三、2010年度宏盟集团经营状况
- 四、2011年前三季度宏盟集团经营状况

第三节、WPP集团

- 一、集团简介

- 二、WPP集团的成长战略轨迹分析
- 三、WPP集团对外并购战略剖析
- 四、2009年WPP集团经营状况
- 五、2010年WPP集团经营状况
- 六、2011年前三季度WPP集团经营状况

第四节、INTERPUBLIC GROUP

- 一、INTERPUBLIC简介
- 二、2009年财年INTERPUBLIC经营状况分析
- 三、2010年INTERPUBLIC集团经营状况
- 四、2011年前三季度INTERPUBLIC集团经营状况

第五节、阳狮集团

- 一、集团简介
- 二、实力传播公司发展状况
- 三、2009年阳狮集团集团经营状况
- 四、2010年阳狮集团集团经营状况
- 五、2011年前三季度阳狮集团集团经营状况

第六节、日本电通集团

- 一、电通集团简介
- 二、2010财年日本电通集团经营状况
- 三、2011财年日本电通集团经营状况
- 四、2012财年上半年日本电通集团经营状况

第十三章、中国本土广告公司发展分析

第一节、广东省广告有限公司

- 一、公司简介
- 二、2010年1-12月省广股份经营状况分析
- 三、2011年1-9月省广股份经营状况分析

第二节、昌荣传播

- 一、公司简介
- 二、2010年昌荣传播经营状况分析
- 三、2011年前三季度昌荣传播经营状况分析

第三节、其他本土广告企业简介

- 一、上海广告有限公司
- 二、三人行广告有限公司
- 三、京维传凯普广告传播有限公司

第四节、中国广告公司发展状况概述

- 一、本土广告公司的发展优势
- 二、中国网络广告代理公司竞争格局
- 三、本土广告公司开辟新业务应对国际竞争
- 四、金融危机下本土广告公司平稳发展
- 五、本土广告公司发展的方向透析

第五节、广告公司面临的问题

- 一、广告公司内忧与外患
- 二、传统型广告代理公司的生存现状堪忧
- 三、国内广告公司自身存在的主要问题
- 四、新媒体给传统广告公司带来强势挑战

第六节、广告公司发展的策略措施

- 一、本土广告公司的转型战略
- 二、本土广告公司持续发展的对策
- 三、塑造本土广告公司核心竞争力的对策
- 四、中国本土广告公司的出路解析
- 五、本土广告公司应该与品牌共同发展

第十四章、广告业竞争状况分析

第一节、中国媒体竞争状况

- 一、媒体行业市场竞争环境
- 二、"全媒体时代"下传统媒体核心竞争力分析
- 三、传统媒体应对新媒体挑战的策略分析
- 四、提高媒体竞争力要着重把握四大基点
- 五、未来传媒业竞争将逐步走向融合

第二节、中国媒体广告经营的竞争态势分析

- 一、创意成为富媒体广告主要竞争手段
- 二、新形势下我国媒体广告的竞争业态浅析
- 三、媒体广告经营的焦点在于品牌竞争

四、媒体广告经营竞争的关键要素

第三节、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、我国互联网广告新竞争模式剖析
- 三、技术成为网络广告业竞争的核心
- 四、我国应完善立法规范网络广告竞争行为
- 五、邮送广告的市场竞争策略分析

第四节、中国广告市场竞争对策

- 一、提升中国广告行业竞争力的建议
- 二、媒体广告经营的竞争需要改革和创新
- 三、媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准
- 四、媒体广告市场的份额竞争策略

第十五章、中国广告业投资及发展趋势分析

第一节、投资政策环境分析

- 一、发改委提指导意见促广告业发展
- 二、港澳在粤投资广告业不再需要北京审批
- 三、福州出台措施扶持广告业发展

第二节、中国广告业投资机会分析

- 一、“第五媒体”广告市场孕育巨大商机
- 二、海峡两岸广告业合作迎来三大契机
- 三、移动电视媒体广告价值受肯定
- 四、国际广告公司积极开发二线城市
- 五、国内多层资本市场优势为广告行业提供机遇
- 六、中国广告业面临新的发展环境

第三节、中国广告行业发展趋势分析

- 一、中国广告业发展展望
- 二、中国广告业发展的下一个市场潮流
- 三、中国广告行业未来趋势分析
- 四、我国广告业的发展方向
- 五、二十一世纪广告业发展总体趋势展望
- 六、2013-2017年中国广告业预测分析

附录

附录一：中华人民共和国广告法

附录二：广告管理条例

附录三：广告管理条例施行细则

附录四：广告基本准则

附录五：广播电视广告播出管理办法

附录六：广电总局关于进一步加强广播电视广告播出管理的通知

附录七：广告业税收政策

附录八：外商投资广告企业管理规定

图表目录：

图表1 广告概念的类别

图表2 2001-2011美国互联网广告营收情况

图表3 日本广告费市场份额

图表4 2011年上半年数码相机户外广告月投放趋势同期对比

图表5 2011年上半年数码相机品牌前5位广告投放同期对比

图表6 部分世界级大广告主及其主要广告代理集团

图表7 欧洲前10位的媒介公司

图表8 各地区的广告支出

图表9 各地区的广告支出份额

图表10 各种类型的互联网广告支出

图表11 各种媒介的广告支出

图表12 各种媒介的广告支出份额

图表13 2006-2008年我国广告投放额

图表14 2006-2008年我国广告经营额

图表15 1981-2008年中国广告经营额与国内生产总值

图表16 1981-2008年中国广告收入增长率

图表17 2005-2008年中各地区广告业发展情况

图表18 2008年中国各类广告经营单位发展情况

图表19 2007-2008年各行业广告投放额

图表20 2007年中国广告业发展基本情况

图表21 2007年中国广告经营单位发展情况

图表22 2007年四大媒体广告经营状况

图表23 2007年中国媒介单位广告营业额前10位

图表24 2007年经营广告的网站情况

图表25 2007年广告投放行业分布

图表26 2007年中国广告公司营业额前10位

图表27 中国GDP增长率

图表28 中国广告量增长趋势

图表29 2009中国广告量类别及广告主增长状态

图表30 2009全国各地区广告经营状况

图表31 2009年查处违法广告最多的十个行业

图表32 2011年1-9月中国广告花费

图表33 2010-2011年9月中国各媒体广告刊例花费同比增幅对比

图表34 2011年1-9月中国广告花费行业TOP5

图表35 2011年前三季度TOP5行业广告刊例花费占比

图表36 2011年1-9月中国广告花费品牌TOP10

图表37 2009年广告公司经营情况

图表38 2010年中国公交地铁电子屏广告市场规模

图表39 我国广告行业分类图

图表40 我国电视台市场份额变化对比

图表41 省、地市级电视媒体广告投放增长率与GDP增长的关系

图表42 1981-2008年我国广告经营额与国内生产总值

图表43 2009年我国各地区广告业发展状况

图表44 2009年我国各类广告经营单位发展情况

图表45 2011年1-11月报纸媒体投放价值曲线图

图表46 2011年1-11月我国报纸广告状况

图表47 2011年1-11月包括广告刊登及同步增长率

图表48 2011年1-11月我国房地产广告规模

图表49 2011年广告投放前10行业构成

图表50 2011年6月报纸广告排名前20的媒体

图表51 2011年7月报纸广告排名前20的媒体

图表52 2011年8月报纸广告排名前20的媒体

图表53 2011年9月报纸广告排名前20的媒体

图表54 2011年10月报纸广告排名前20的媒体

图表55 2011年1-11月报纸媒体累计前20名状况

图表56 2011年7月北京报纸广告主前五名情况

图表57 2011年7月上海报纸广告主前五名情况

图表58 2011年7月广州报纸广告主前五名情况

图表59 2011年8月北京报纸广告主前五名情况

图表60 2011年8月上海报纸广告主前五名情况

图表61 2011年8月广州报纸广告主前五名情况

图表62 2011年9月北京报纸广告主前五名情况

图表63 2011年9月上海报纸广告主前五名情况

图表64 2011年9月广州报纸广告主前五名情况

图表65 2011年11月北京报纸广告主前五名情况

图表66 2011年11月上海报纸广告主前五名情况

图表67 2011年11月广州报纸广告主前五名情况

图表68 2010年12类期刊全国40城市零售销量指数总排名

图表69 2010年全国女性高码洋时尚类期刊零售市场发展现状

图表70 2009-2010年女性高码洋时尚类期刊整体销量变化

图表71 2010年下半年女性高码洋时尚类期刊市场份额变化

图表72 2010年下半年女性中码洋期刊12城市市场份额对比

图表73 2010年男性时尚类期刊销量情况

图表74 2010年主要男性时尚类期刊销量变化情况

图表75 2010年下半年男性时尚类期刊市场份额对比

图表76 2010年汽车类期刊整体平均销量走势对比图

图表77 2010年全国五大区域汽车类期刊整体平均销量走势图

图表78 2001-2009年大陆杂志广告增长走势

图表79 2010年12月时尚类杂志广告主前五名情况

图表80 2010年12月经管类杂志广告主前五名情况

图表81 2010年12月汽车类杂志广告主前五名情况

图表82 2010年12月电子电脑类杂志广告主前五名情况

图表83 2011年1月时尚类杂志广告主前五名情况

图表84 2011年1月汽车类杂志广告主前五名情况

图表85 2011年4月杂志广告投放排名TOP20

图表86 2011年5月杂志广告投放排名TOP20

图表87 2011年6月杂志广告投放排名TOP20

图表88 2011年7月电子电脑类杂志广告主TOP5

图表89 2011年7月经管类杂志广告主前五名情况

图表90 2011年7月汽车类杂志广告主前五名情况

图表91 2011年7月时尚类杂志广告主前五名情况

图表92 2011年8月电子电脑类杂志广告主前五名情况

图表93 2011年8月经管类杂志广告主前五名情况

图表94 2011年8月汽车类杂志广告主前五名情况

图表95 2011年8月时尚类杂志广告主前五名情况

图表96 2011年9月电子电脑类杂志广告主前五名情况

图表97 2011年9月经管类杂志广告主前五名情况

图表98 2011年9月汽车类杂志广告主前五名情况

图表99 2011年9月时尚类杂志广告主前五名情况

图表100 2011年10月电子电脑类杂志广告主前五名情况

图表101 2011年10月经管类杂志广告主前五名情况

图表102 2011年10月汽车类杂志广告主前五名情况

图表103 2011年10月时尚类杂志广告主前五名情况

图表104 2011年11月汽车类杂志广告主前五名情况

图表105 2011年11月时尚类杂志广告主前五名情况

图表106 2008-2009年听众收听广播的频率

图表107 2009年全国各类频率的市场份额

图表108 2009年广播广告全天不同时段广告投放变化

图表109 2009年广播广告投放TOP5品牌

图表110 2009年广播广告月度投放变化趋势

图表111 广告价格-广告饱和度-广告收入关系模型

图表112 不同客户投放特征的频道年度饱和度分布

图表113 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114 2006-2009年中国户外电子屏广告市场收入增长情况

图表115 2009年中国户外电子屏广告细分市场规模占比情况

图表116 2011年1季度腕表广告前十品牌占比

图表117 2011年1季度前十名的腕表品牌状况

图表118 2011年一季度前五品牌腕表广告市场选择

图表119 2011年1季度前五品牌腕表广告媒体选择情况

图表120 2010年Q1和2011年Q1啤酒广告投放对比

图表121 2011年1季度啤酒广告区域分布

图表122 2010年Q1和2011年Q1TOP5啤酒品牌广告投放同期对比

图表123 2011年1-4月网站类户外广告月投放趋势

图表124 2011年1-4月TOP10品牌占网站类户外广告投放比例

图表125 2011年1-4月TOP2团购品牌户外广告月投放趋势

图表126 2011年1-4月TOP3电子商务品牌户外广告月投放趋势

图表127 2011年1-4月TOP3门户网站户外广告月投放趋势

图表128 2011年1-5月美容类户外广告月投放趋势同期对比

图表129 2011年1-5月美容类户外广告市场选择

图表130 2011年1-5月TOP5美容品牌户外广告投放对比

图表131 2011年上半年洗发护发用品户外广告月投放趋势

图表132 2011年上半年洗发护发用品户外广告媒体选择

图表133 2011年上半年洗发护发用品户外广告客户占比

图表134 2011年1-7月冰雪食品类户外广告月投放趋势

图表135 2011年1-7月冰雪食品类户外广告媒体选择

图表136 2011年1-7月冰雪食品类TOP5品牌户外广告投放对比

图表137 2011年1-10月一线城市住宅类户外广告月投放趋势

图表138 2011年1-10月一线城市住宅类户外广告媒体分析

图表139 2011年1-10月一线城市住宅类TOP5品牌户外广告月投放对比

图表140 2007-2010年新浪微博和开心网百度指数对比

图表141 2009-2010年新浪微博和开心网谷歌指数对比

图表142 2006-2011年中国移动互联网市场规模

图表143 2006-2011年中国移动互联网细分结构占比

图表144 2010年-2011年各季度中国移动互联网市场规模

图表145 2008年Q1-2010年Q4中国网络广告市场规模

图表146 北上两地区电视与视频广告的品牌投放对比

图表147 各主要媒介广告的品牌认知、喜好和预购的对比

图表148 2009年Q4-2011年Q2中国网络视频市场广告收入

图表149 2010年Q1-2011年Q3中国网络视频市场广告收入

图表150 1990-2007年湖北省广告业发展情况一览表

图表151 2007-2009年OMNICOM综合损益表

图表152 2009年OMNICOM不同地区市场收入情况

图表153 2008-2009年OMNICOM不同类别收入情况

图表154 2009-2010年宏盟集团综合损益表

图表155 2010年宏盟集团不同业务收入情况表

图表156 2009-2010年宏盟集团不同地区收入情况表

图表157 2010-2011年前三季度宏盟集团综合损益表

图表158 2007-2009年WPP集团综合损益表

图表159 2007-2009年WPP集团不同部门收入和利润情况

图表160 2007-2009年WPP集团分地区销售额情况

图表161 2007-2009年WPP集团分地区息税前利润情况

图表162 2008-2010年WPP集团综合损益表

图表163 2008-2010年WPP集团不同部门收入和利润情况

图表164 2008-2010年WPP集团分地区销售额情况

图表165 2008-2010年WPP集团分地区息税前利润情况

图表166 2010-2011年前三季度WPP集团分地区销售额情况

图表167 2010-2011年前三季度WPP集团分部门销售额情况

图表168 2007-2009年INTERPUBLIC综合损益表

图表169 2007-2009年INTERPUBLIC不同地区收入情况

图表170 2007-2009年INTERPUBLIC不同部门收入情况

图表171 2008-2010年INTERPUBLIC集团综合损益表

图表172 2008-2010年INTERPUBLIC集团不同部门经营状况

图表173 2009-2010年INTERPUBLIC集团不同地区收入情况表

图表174 2010-2011年前三季度INTERPUBLIC集团综合损益表

图表175 2008-2009年阳狮集团综合损益表

图表176 2008-2009年阳狮集团不同地区收入情况表

图表177 2009-2010年阳狮集团综合损益表

图表178 2009-2010年阳狮集团不同地区收入情况表

图表179 2011年前三季度阳狮集团收入情况表

图表180 2010-2011年前三季度阳狮集团不同地区收入情况表

图表181 2009-2010财年日本电通集团综合损益表

图表182 2006-2010财年日本电通集团不同业务收入和利润情况

图表183 2006-2010财年日本电通集团不同地区收入和利润情况

图表184 2009-2011财年日本电通集团综合损益表

图表185 2011财年日本电通集团不同部门销售额和利润情况

图表186 2011财年日本电通集团不同地区销售额和利润情况

图表187 2011-2012财年上半年日本电通集团综合损益表

图表188 2012财年上半年日本电通集团不同部门销售额和利润情况

图表189 2012财年上半年日本电通集团不同地区销售额和利润情况

图表190 2010年1-12月省广股份非经常性损益项目及金额

图表191 2008年-2010年省广股份主要会计数据

图表192 2008年-2010年省广股份主要财务指标

图表193 2010年1-12月省广股份主营业务分行业情况

图表194 2010年1-12月省广股份主营业务分产品情况

图表195 2010年1-12月省广股份主营业务分地区情况

图表196 2011年1-9月省广股份主要会计数据及财务指标

图表197 2011年1-9月省广股份非经常性损益项目及金额

图表198 2009-2010年昌荣传播损益表

图表199 2010年昌荣传播分部门经营情况

图表200 2011年前三季度昌荣公司损益表（未审核）

图表201 2011年第三季度昌荣公司分部门收入情况

图表202 2007年国内十大互联网广告代理公司排名

图表203 2005-2008年中国网络广告市场企业实力矩阵

图表204 互联网广告市场各运营商份额

图表205 Google部分财务数据

图表206 2008年1-2月WPP公司收购情况

图表207 WPP公司部分财务数据

图表208 2013-2017年全国广告经营额预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/220107.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。