



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009-2012年中国广告行业市场 分析及投资前景报告最新版

# 一、调研说明

《2009-2012年中国广告行业市场分析及投资前景报告最新版》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/2945/>

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

### 内容简介

2001年到2007年期间，中国广告市场保持稳定快速的增长，年复合增长率达到13.96%。2003年~2007年广告市场增长速度放缓，进入了平稳增长期。中国经济的稳定健康发展、国内消费的强劲拉动均为广告市场的发展创造了良好的环境。

2007年中国广告市场规模在全球排名第五，但由于人口基数庞大，中国每年的人均广告费用仅为18美元。而全球平均水平是70.4美元，美国、日本等广告发达国家则分别高达921.4美元/年和485.0美元/年。从数值看来，2007年中国人均广告费用仅为美国的2%，为日本的4%。我认为和当前发达国家广告市场的差距，意味着中国广告市场离成熟阶段还有很长的路要走。

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信息中心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！

### 正文目录

#### 第一章 媒体广告行业概况 13

##### 第一节 广告行业概述 13

###### 一、广告的定义 13

###### 二、广告的分类 13

###### 三、我国广告行业结构 13

###### 四、广告的发展历程 13

##### 第二节 广告的创作 14

###### 一、广告语言的创新手法 14

###### 二、意识形态广告的视觉美学 16

###### 三、现代广告与传统民族文化的融合 20

###### 四、广告的创意 24

## 第二章 2008年国际广告行业发展状况解析 31

### 第一节 2008年国际广告行业发展现状 31

- 一、全球广告市场稳定持续增长，市场格局不断变化 31
- 二、主要广告国家维持市场增长，中国年复合增长率为两位数 32

### 第二节 2008年国际广告行业基本特点 33

- 一、四大媒体仍然是广告市场主体，市场份额逐步下降 33
- 二、各国互联网广告在所有媒体广告市场中的份额不断攀升 34
- 三、互联网广告市场保持高速增长，发展潜力巨大 34

### 第三节 主要国家和地区发展概要 35

- 一、美国 35
- 二、英国 36
- 三、日本 36

## 第三章 国际重点广告企业概述 38

### 第一节 Omnicom Group Inc. 38

- 一、企业介绍 38
- 二、经营情况分析 39

### 第二节 WPP Group plc 40

- 一、企业介绍 40
- 二、经营情况分析 41

### 第三节 Interpublic Group of Cos 43

- 一、企业介绍 43
- 二、经营情况分析 44

### 第四节 Publicis Groupe S.A. 46

- 一、企业介绍 46
- 二、经营情况分析 47

### 第五节 Dentsu Inc. 49

- 一、企业介绍 49
- 二、经营情况分析 50

### 第六节 HAVAS集团 52

- 一、企业介绍 52
- 二、经营情况分析 53

## 第四章 2008年中国广告业发展环境分析 56

### 第一节 2008年中国广告行业环境分析 56

#### 一、中国GDP分析 56

#### 二、物价水平与居民收支分析 59

#### 三、进出口贸易变化分析 60

### 第二节 2008年中国广告行业政策环境分析 62

#### 一、行业政策 62

#### 二、相关行业政策 63

#### 三、法律法规 64

### 第三节 2008年中国广告行业社会环境分析 66

#### 一、居民消费 66

#### 二、消费观念 68

## 第五章 2008年中国广告行业市场运行形势分析 69

### 第一节 2008年中国广告市场整体情况 69

#### 一、2008年中国广告市场花费总额同比分析 69

#### 二、与2007年同比中国广告市场的增幅 69

#### 三、受惠于奥运会的带动效应广告市场出现增长高峰 69

#### 四、中国广告业属于高增长国家 71

### 第二节 2008年中国广告市场供需状况分析 71

#### 一、2008年中国广告市场供给状况分析 71

#### 二、2008年中国广告市场需求分析 72

#### 三、2008年中国广告市场供需平衡分析 73

### 第三节 2008年影响广告行业发展的因素分析 73

## 第六章 2008年中国广告媒体结构分析 74

### 第一节 传统四大媒体增长放缓 74

### 第二节 新媒体增势喜人，受到商家追捧 74

### 第三节 2008年新媒体五大发展优势 75

#### 一、对传统媒体冲击加强，替代趋势加速； 75

#### 二、营销价值凸显，营销属性加强； 75

#### 三、产业投资价值看好，合作、收购力度加强； 75

四、产业创新速度加快，新的产品，新的服务不断涌现； 76

五、数字阅读热度持续攀升，移动新媒体初露端倪 76

## 第七章 2008年中国广告主要投放行业市场运行态势分析 77

### 第一节 2008年中国广告投放区域分析 77

### 第二节 2008年中国广告投放主要集中行业分析 77

一、房地产 77

二、药品 77

三、食品 79

四、汽车 79

五、IT 80

## 第八章 2008年中国广告行业市场营销态势分析 83

### 第一节 2008年中国广告行业营销现状分析 83

### 第二节 2008年中国广告行业营销特点分析 86

### 第三节 2008年中国广告行业营销渠道分析 86

### 第四节 2008年中国广告行业营销策略分析 86

### 第五节 2008年中国广告行业营销趋势分析 88

一、从传统媒体向新媒体的迁移 88

二、互动营销出现井喷 88

三、线下和线上的营销融为一体 88

## 第九章 2008中国主要媒体广告市场运行情况 89

### 第一节 电视广告 89

一、中国电视广告发展的特点解析 89

二、电视广告行业格局解析 90

三、电视广告市场占有率分析 91

### 第二节 报纸广告 92

一、报纸广告市场状况分析 92

二、报纸分类广告发展状况 93

三、报纸广告市场占有率分析 95

### 第三节 期刊杂志广告 96

一、期刊杂志广告市场状况分析	96
二、期刊杂志广告营销策略分析	97
三、期刊杂志广告市场占有率分析	99
第四节 广播广告	99
一、广播广告发展概述	100
二、交通广播广告的市场机会分析	101
三、广播的媒体价值更为凸显	103
四、我国广播收听市场具体表现	104
五、广播广告经营现状与趋势	105
六、市场占有率分析	107
第五节 户外广告	108
一、户外广告的投放特点	108
二、户外广告市场问题分析	109
三、市场占有率分析	109
第六节 手机广告	110
一、手机广告发展状况分析	110
二、手机广告发展存在问题透析	111
三、手机广告市场发展障碍分析	112
四、市场占有率分析	113
第十章 2008年中国广告业重点省市运行走势分析	114
第一节 北京	114
一、北京奥运广告市场发展全面分析	114
二、北京重点行业广告市场发展状况分析	123
三、周边电台蚕食北京广播广告市场	124
四、北京报业广告市场问题对策分析	126
第二节 上海	128
一、2007年~2008年上海市广告业发展特点分析	128
二、上海广告业的效益优势分析	131
三、上海广告公司经营状况及策略分析	133
第三节 广东	134
一、广东传媒广告业报纸仍占主流地位	134

- 二、广东广告业兴起4A新代理模式 134
- 三、广州广告业发展阶段分析 135
- 四、深圳广告业发展状况综合分析 136
- 五、深圳广告业竞争状况分析 140

## 第十一章2008年中国商业广告行业竞争格局与竞争行为分析 142

### 第一节 2008年中国广告行业竞争格局分析 142

- 一、四大传统媒体占据广告市场半壁江山 142
- 二、2008年4-7月房地产行业网络广告下滑 144
- 三、外资广告公司增速迅猛 146
- 四、区域格局地区特点鲜明 148

### 第二节2008年中国广告行业竞争行为分析 149

- 一、分众传媒统一楼宇广告市场 149
- 二、网络广告公司各有竞争妙招 149
- 三、新旧媒体在竞争中融合 151

### 第三节 2008年中国广告市场竞争对策及建议 152

- 一、媒体广告经营的竞争需要改革和创新 152
- 二、媒体品牌战略竞争成为竞争焦点 152
- 三、媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准 153

## 第十二章 2008年中国广告行业重点企业竞争力评价 155

### 第一节 奥美整合行销传播集团 155

- 一、企业概况 155
- 二、2008年企业运营情况分析 155
- 三、2008年企业竞争力分析 155
- 四、企业未来发展动态分析 156

### 第二节 北京电通广告有限公司 157

- 一、企业概况 157
- 二、2008年企业运营情况分析 157
- 三、2008年企业竞争力分析 162
- 四、企业未来发展动态分析 163

### 第三节 中视金桥国际传播集团 163



- 一、企业概况 163
- 二、2008年企业运营情况分析 164
- 三、2008年企业竞争力分析 164
- 四、企业未来发展动态分析 167
- 第四节 中视传媒股份有限公司 168
  - 一、企业概况 168
  - 二、2008年企业运营情况分析 169
  - 三、2008年企业竞争力分析 173
  - 四、企业未来发展动态分析 174
- 第五节 北京巴士股份有限公司 175
  - 一、企业概况 175
  - 二、2008年企业运营情况分析 175
  - 三、2008年企业竞争力分析 179
  - 四、企业未来发展动态分析 179
- 第六节 TOM户外传媒集团 180
  - 一、企业概况 180
  - 二、2008年企业运营情况分析 180
  - 三、2008年企业竞争力分析 180
  - 四、企业未来发展动态分析 181
- 第七节 湖南电广传媒股份有限公司 181
  - 一、企业概况 181
  - 二、2008年企业运营情况分析 182
  - 三、2008年企业竞争力分析 186
  - 四、企业未来发展动态分析 188
- 第八节 广东九州阳光传媒股份有限公司 188
  - 一、企业概况 188
  - 二、2008年企业运营情况分析 189
  - 三、2008年企业竞争力分析 192
  - 四、企业未来发展动态分析 193
- 第九节 陕西广电网络传媒股份有限公司 193
  - 一、企业概况 193
  - 二、2008年企业运营情况分析 195

三、2008年企业竞争力分析	198
四、企业未来发展动态分析	199
第十节 分众传媒(中国)控股有限公司	199
一、企业概况	199
二、2008年企业运营情况分析	200
三、2008年企业竞争力分析	201
四、企业未来发展动态分析	202
第十三章 2009-2012年中国各行业广告投放前景预测分析	204
第一节 中国数码科技产业广告投放分析	204
一、3G发展凸显手机广告市场价值	204
二、2010年中国网络广告将增40%	204
第二节 生活用品	205
一、2009-2012年医药行业将可能继续领军广告市场	205
二、2009-2012年保健品广告还会继续攀升	206
三、2009-2012年日化行业广告市场将稳中有升	206
四、食品饮料行业将继续增加广告投放来稳住行业地位	206
五、2009-2012年服装纺织行业将用广告提升品牌的符号价值	207
六、2009-2012年婴幼儿相关产品的广告市场会随之迎来一次高峰	207
第三节 2009-2012年地产商打造品牌运动,广告投放更趋精准和理智	207
第四节 2009-2012年汽车行业在增加营销费用的同时,广告费用却没有明显增加	208
第十四章 2009-2012年中国广告行业发展趋势预测分析	210
第一节 2009-2012年中国广告行业发展前景预测分析	210
一、代理媒体广告将进一步发展壮大	210
二、新兴分众媒体将异军突起	210
三、广告企业数量将进一步提高	210
四、广告业在国民经济中的比重应进一步提高	210
第二节 2009-2012年中国广告行业发展趋势分析	210
一、中国广告业发展新动向分析	211
二、二十一世纪广告业发展总体趋势展望	212
三、广告业的娱乐发展趋势	213

### 第三节 2009-2012年中国广告行业市场盈利预测分析 214

## 第十五章 2009-2012年中国广告行业投资机会与投资规划指引 216

### 第一节 2009-2012年中国广告行业投资机会分析 216

一、奥运品牌营销为广告业创造发展新机遇 216

二、“第五媒体”广告市场孕育巨大商机 217

三、网络游戏市场受青睐 217

四、移动电视媒体广告价值受肯定 218

五、国际广告公司积极开发二线城市 218

### 第二节 2009-2012年中国广告行业投资风险预警 219

一、政策风险 219

二、经营风险 220

三、法律风险 221

四、进入退出风险 223

五、外资进入风险 223

### 第三节 2009-2012年中国广告行业投资策略与建议 224

一、广告定位策略 224

二、广告发布频率策略 225

三、广告创意策略 226

四、广告发布时机策略 227

### 第四节 专家建议 228

## 图表目录

图表 1 全球主流媒体广告支出（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网） 31

图表 2 全球10大广告支出国2005-2008年间的市场份额增长速度 31

图表 3 全球四大广告集团市场份额比例情况 32

图表 4 2007年世界前10大广告传媒集团发展情况 32

图表 5 全球广告市场各部分比例情况 34

图表 6 美国广告向目标客户进行营销的广告类型 35

图表 7 美国各类互联网广告收入比例情况 35

图表 8 日本媒体广告收入额比例图 37

- 图表 9 2004年~2008年三季度宏盟集团主要财务指标 39
- 图表 10 2008年前三季度宏盟集团主要业务领域全球收入比重 39
- 图表 11 2004年~2008年9月WPP集团主营业务增长趋势 41
- 图表 12 2008年三季度WPP集团全球各地区收入比较 41
- 图表 13 2008年前三季度WPP集团不同模块业务收入比较 42
- 图表 14 2003年~2008年9月IPG集团主营业务额趋势 44
- 图表 15 2008年前三季度IPG集团全球各区域主营收入比重 45
- 图表 16 2008年前三季度IPG集团各领域主营收入比重 45
- 图表 17 2005年~2008年6月PUBLICIS集团收入状况 47
- 图表 18 2007年PUBLICIS集团主营业务收入全球各地区比重 48
- 图表 19 2007年PUBLICIS集团收入业务构成 48
- 图表 20 DENTSU集团收入状况 50
- 图表 21 2008年4~9月份日本电通集团各项业务销售净额比重 50
- 图表 22 2008年4~9月份日本电通集团在全球不同国家和地区销售净额比重 51
- 图表 23 2002年~2008年9月Havas集团广告净收入额趋势 53
- 图表 24 2008年1~9月HAVAS集团收入地域分布 54
- 图表 25 2007年HAVAS集团收入业务构成 54
- 图表 26 2007年~2008年三季度我国GDP季度增幅比较 56
- 图表 27 2008年三季度我国三个产业GDP增加值比较 56
- 图表 28 2004年~2008年三季度我国GDP增长趋势图 57
- 图表 29 我国GDP与广告产业增长率对比图 58
- 图表 30 2003年~2007年我国城乡居民的恩格尔系数变化图 59
- 图表 31 2008年1~10月我国不同形式与不同类型企业进出口贸易额分析 61
- 图表 32 2008年1~10月我国进出口贸易额（单月）分析 61
- 图表 33 2003-2008年我国农村人均纯收入增长趋势图 66
- 图表 34 2003-2008年我国城镇居民可支配收入增长趋势图 66
- 图表 35 2003-2007年我国人均GDP增长趋势图 67
- 图表 36 奥运期间网络广告形式选择 70
- 图表 37 奥运期间网络广告投放企业行业分布 70
- 图表 38 2001~2007年中国广告市场规模增长趋势 72
- 图表 39 2008年上半年中国主要城市报纸广告投放情况 74
- 图表 40 中国主要城市房地产广告投放情况 77

- 图表 41 2003年~2007年我国电视广告收入增长趋势 90
- 图表 42 我国电视广告市场规模 92
- 图表 43 我国报纸广告收入及其增长率 93
- 图表 44 2007年中国报纸广告市场份额 95
- 图表 45 2004年~2008年上半年我国期刊广告收入增长趋势 96
- 图表 46 2007年我国期刊市场份额 99
- 图表 47 2002年~2007年我国广播广告收入增长趋势 100
- 图表 48 交通广播在城市广播市场中的市场份额 101
- 图表 49 交通广播在各地区的市场份额 101
- 图表 50 2007年我国广播广告收入市场占有率 107
- 图表 51 2007年我国户外广告市场占有率 109
- 图表 52 2006-2010年中国手机广告市场规模预测 112
- 图表 53 2003年~2006年9月北京重点行业广告市场规模 124
- 图表 54 2001年~2007年上海市不同企业性质广告经营单位数量统计 128
- 图表 55 2001年~2007年上海市不同企业性质广告经营额统计 129
- 图表 56 广告经营额行业分类年度排序 130
- 图表 57 2001年~2007年上海市广告经营单位及经营额统计 133
- 图表 58 2008年4-7月房地产行业网络广告投放情况 144
- 图表 59 2008年4-7月房地产行业广告主数 144
- 图表 60 2008年4-7月房地产行业广告费用 144
- 图表 61 2008年4-7月广告主数数量变化趋势 145
- 图表 62 广告产业集群生态构成图 148
- 图表 63 2000-2007年北京电通业绩情况 157
- 图表 64 2007年度中国广告公司营业额前10名排序 158
- 图表 65 2007年度中国广告公司营业收入前10名排序 158
- 图表 66 北京电通广告有限公司品牌沟通策略 159
- 图表 67 北京电通广告有限公司品牌管理咨询 160
- 图表 68 中视金桥国际传播集团简介 164
- 图表 69 中视金桥国际传播集团的媒介服务 165
- 图表 70 中视金桥国际传播集团的客户情况 165
- 图表 71 2006-2008年中视金桥国际传播集团运营情况 166
- 图表 72 中视金桥国际传播集团媒介研究及策划情况 166

图表 73 中视金桥国际传播集团发展目标 167

图表 74 中视传媒股份有限公司机构设计情况 168

图表 75 2008年前三季度中视传媒股份有限公司经营情况 169

图表 76 2008年中视传媒股份有限公司主营业务分行业、产品情况 170

图表 77 2008年中视传媒股份有限公司主营业务分地区情况 170

图表 78 2005-2008年中视传媒股份有限公司营业收入变化趋势 170

图表 79 2005-2008年中视传媒股份有限公司利润总额变化趋势 171

图表 80 2005-2008年中视传媒股份有限公司净利润变化趋势 172

图表 81 2008年前三季度北京巴士股份有限公司经营情况 175

图表 82 2008年上半年北京巴士股份有限公司分行业经营情况 176

图表 83 2008年上半年北京巴士股份有限公司主营业务经营情况 176

图表 84 2005-2008年北京巴士股份有限公司营业收入变化趋势图 176

图表 85 2005-2008年北京巴士股份有限公司利润总额变化趋势图 177

图表 86 2005-2008年北京巴士股份有限公司净利润变化趋势图 178

图表 87 湖南电广传媒股份有限公司组织架构 182

图表 88 2008年前三季度湖南电广传媒股份有限公司经营情况 182

图表 89 2008年上半年湖南电广传媒股份有限公司分行业经营情况 183

图表 90 2008年上半年湖南电广传媒股份有限公司主营业务分地区经营情况 183

图表 91 2005-2008年湖南电广传媒股份有限公司营业收入变化趋势图 183

图表 92 2005-2008年湖南电广传媒股份有限公司利润总额变化趋势图 184

图表 93 2005-2008年湖南电广传媒股份有限公司净利润变化趋势图 185

图表 94 广东九州阳光传媒股份有限公司组织框架 189

图表 95 2008年1-9月广东九州阳光传媒股份有限公司经营情况 189

图表 96 2008年上半年广东九州阳光传媒股份有限公司主营业务分行业、产品情况 190

图表 97 2008年上半年广东九州阳光传媒股份有限公司分地区经营情况 190

图表 98 2005-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司营业收入变化趋势图 190

图表 99 2005-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司净利润变化趋势图 191

图表 100九州阳光传媒业务构成 193

图表 101 陕西广电网络传媒股份有限公司组织结构 193

图表 102 2008年1-9月陕西广电网络传媒股份有限公司经营情况 195

图表 103 2008年上半年陕西广电网络传媒股份有限公司分行业分产品经营情况 195

图表 104 2005-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司营业收入变化趋势图 195

图表 105 2005-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司利润总额变化趋势图 196

图表 106 2005-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司净利润变化趋势图 197

图表 107 分众传媒（中国）控股有限公司楼宇液晶电视媒体效果&mdash;CPM 202

图表 108 2005年~2010年我国汽车产量增长趋势 208

图表 109 2006-2008年分众传媒广告营收情况 214

图表 110 2007-2008年我国主要广告传媒盈利情况 214

图表 111 公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证 233

图表 112 公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书 235

图表 113 公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证 237

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/2945/>

### 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。