



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国广告业市场深度调查及发展预测咨询报告

一、调研说明

《2009-2012年中国广告业市场深度调查及发展预测咨询报告》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/49274.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

广告是为了实现传播者的目标而带有较强自我展现特征的说服力信息传播活动，通过改变或强化人们的观念和行为，来达到其特定的传播效果。现代广告是与信息社会紧密相联的一个历史范畴，它是维持与促进现代社会生存与发展的一种大众性的信息传播工具和手段。

世界广告业的初始阶段是作为媒体的附庸而出现的。其基本方式是替报社招揽广告，从报社所收广告主的广告费中获取佣金。新的广告时代开始于20世纪80年代中期。购并、全球化、新媒体的诞生与旧媒体的消逝，以及对整合行销传播的需求，已经彻底颠覆了我们以往所知的广告活动企划及执行方式。全球广告市场发展极不平衡，美国一个国家即占到41.9%；其次是欧洲，占全球广告市场份额的26.6%。今天，在全球广告市场普遍呈下滑趋势的情况下，中国、俄罗斯、等广告市场依然呈现勃勃生机。2007年到2009年间，全球互联网广告的增长速度将比传统媒体快6倍。所有增长最快的广告市场将位于中东地区及欧洲中部和东部地区。

从1990年开始，中国广告开始飞速发展，广告经营总额年度增长二位数以上，截止2007年，中国广告经营额为1741亿元，广告从业人数111.3万人，相比2006年增长7%；，经营单位达到17.3万户，相比2006年增长21.2%。

机构发布的《2009-2012年中国广告业市场深度调查及发展预测咨询报告》共十四章。首先介绍了广告的定义、功能、分类及原则等，接着分析了国际国内广告业的发展概况，然后分别介绍了国内电视广告、报纸广告、期刊杂志广告、广播广告、户外广告、互联网广告和其他形式广告的发展。随后，报告对广告业做了区域发展分析、世界五大广告集团运营状况分析、本土广告公司发展分析和行业竞争分析，最后分析了广告业的投资潜力及未来发展趋势。您若想对广告业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

【 目录 】

第一章 广告行业相关概述 16

1.1 广告的定义、分类及原则 16

1.1.1 广告的定义	16
1.1.2 广告的功能	18
1.1.3 广告的种类	19
1.1.4 广告的原则	22
1.2 广告的内涵与作用分析	23
1.2.1 广告的内涵与构成	23
1.2.2 广告的策划流程的制定	24
1.2.3 广告市场定价作用探析	26
1.2.4 广告对消费行为影响分析	28
1.2.5 广告对公共领域影响分析	30
1.3 广告与品牌、营销的关联关系	31
1.3.1 广告的影响力与品牌传播的关联作用	31
1.3.2 广告创造品牌的过程策略分析	35
1.3.3 企业的品牌定位与广告策略	39
1.3.4 广告与营销战略的关系解析	44

第二章 2007-2008年世界广告业发展分析 47

2.1 世界广告业发展分析	47
2.1.1 世界广告的发展历程	47
2.1.2 世界广告业的逻辑发展轨迹分析	51
2.1.3 2007-2008年全球总体广告市场规模	59
2.1.4 2007-2008年全球各地区广告市场规模	61
2.1.5 2007-2008年全球主要国家广告市场规模	64
2.1.6 2007-2008年全球媒体广告市场分析	67
2.2 2008年全球广告业发展新动态	69
2.2.1 2008年北京奥运会刺激全球广告市场	69
2.2.2 2008年华尔街金融风暴对广告业影响	71
2.3 美国广告业发展分析	72
2.3.1 2007年美国广告市场规模	72
2.3.2 2007年美国不同媒体广告市场规模	73
2.3.3 2007-2008年美国主要广告投放行业	75
2.4 日本广告行发展状况	76

2.4.1 2007年日本广告市场规模	76
2.4.2 2007年日本不同媒体广告市场规模	78
2.4.3 2007年日本不同行业广告投放情况	81
2.5 俄罗斯广告业发展分析	83
2.5.1 俄罗斯广告市场正处充实发展阶段	83
2.5.2 金融危机导致俄罗斯广告量萎缩	84
2.5.3 2008年俄罗斯网络广告行业市场规模	84
2.5.4 俄罗斯成为发展速度最快的广告市场	85

第三章 2007-2008年中国广告业发展分析 87

3.1 中国广告产业政策分析	87
3.1.1 中国广告产业政策的定位	87
3.1.2 中国广告产业政策的特征	88
3.1.3 中国广告产业政策的调整	90
3.2 中国广告业发展状况	91
3.2.1 中国广告业的发展简史	91
3.2.2 2007年中国广告市场整体情况	93
3.2.3 2007年中国广告媒体结构分析	95
3.2.4 2007年中国广告主结构分析	97
3.2.5 2007年中国广告经营单位分析	98
3.2.6 中国广告业的区域结构分析	99
3.2.7 中国广告企业结构分析	100
3.3 2006-2008年中国广告市场发展分析	102
3.3.1 2006年中国广告市场发展状况	102
3.3.2 2007年中国广告市场发展态势	115
3.3.3 2008年中国广告业的发展分析	123
3.4 中国广告市场上的外资发展分析	124
3.4.1 国外广告公司加速进军中国	124
3.4.2 外资加速在华新媒体广告业布局	126
3.4.3 全球广告巨头中国市场竞争动态	127
3.4.4 中国广告产业外资影响分析	129
3.5 中国广告行业创意发展分析	132

3.5.1 现代广告创意理论在中国传播	132
3.5.2 多元文化对广告创意的影响	135
3.5.3 中国广告创意设计水平现状	137
3.5.4 中国广告文化创意设计的发展趋势	142
3.6 2008年北京奥运会对中国广告业影响分析	143
3.6.1 2008年北京奥运会造就中国广告业	143
3.6.2 2008年奥运会对中国广告产业影响	144
3.6.2 后奥运时代中国广告业潜在市场开发	147
3.6.3 后奥运中国广告市场态势及面临的问题	148
3.6.4 后奥运中国新媒体产业格局	151
3.7 中国广告市场存在问题与发展对策分析	154
3.7.1 当前中国广告业存在的问题分析	154
3.7.2 中国广告大发展必须解决核心问题	155
3.7.3 中国广告产业集群存在的问题	155
3.7.4 中国广告产业集群的发展对策	156
3.7.5 中国广告产业发展对策分析	158
3.7.6 促进广告业发展的指导意见	160

第四章 中国电视广告发展分析 168

4.1 电视媒体发展状况	168
4.1.1 电视媒体在传统四大媒体中的地位	168
4.1.2 电视媒体的传播特性	169
4.1.3 电视媒体的核心竞争力分析	171
4.1.4 中国电视媒体迈入影响力竞争时代	174
4.1.5 电视媒体在网络时代环境中的生存与发展分析	179
4.1.6 中国电视媒体进入全面营销阶段	186
4.2 电视广告发展历程及特征分析	188
4.2.1 中国电视广告产业发展历程分析	188
4.2.2 视觉文化语境下电视广告的发展	192
4.2.3 电视广告的审美特质分析	196
4.3 中国电视广告市场发展分析	201
4.3.1 中国电视广告发展背景	201

4.3.2	中国电视广告发展现状	213
4.3.3	2008年中国电视广告投放情况	214
4.3.4	中国电视广告面临的问题分析	215
4.3.5	电视广告面临新媒体的挑战及对策	217
4.4	中国电视广告行业格局解析	221
4.4.1	中国电视广告行业发展格局综述	221
4.4.2	央视稳坐龙头宝座	223
4.4.3	凤凰卫视直面挑战央视	228
4.4.4	省级卫视在夹缝中的生存与发展	229
4.4.5	省级地面台城市台发展状况	231
4.5	电视广告业面临的压力及对策分析	235
4.5.1	电视广告面临的危机	235
4.5.2	数字电视广告的未来出路	238
4.5.3	电视广告营销战略	241
4.5.4	2010年中国电视广告业发展前景	243
第五章 中国报纸广告发展分析 245		
5.1	报纸媒体发展概况	245
5.1.1	中国报纸产业发展分析	245
5.1.2	解析中国报业经营改革中的边缘突破	247
5.1.3	多媒体时代报纸的定位和运营解析	249
5.1.4	数字化时代下报纸媒体发展形态探析	256
5.1.5	报纸与网络的广告经营整合策略	257
5.1.6	报纸广告在报纸品牌形象塑造中的作用	260
5.1.7	中国报业发展的新趋势	264
5.2	报纸广告市场状况分析	266
5.2.1	中国近代报纸广告发展简析	266
5.2.2	2008年中国报纸广告发展情况	271
5.2.3	报纸仍然是刊登广告的最佳媒体	276
5.2.4	报纸广告的优势和策略解析	277
5.2.5	国内报业广告下跌危机来临	285
5.3	报纸广告经营策略分析	286

5.3.1	报业广告创新经营模式分析	286
5.3.2	报纸广告创新经营途径探析	288
5.3.3	报纸广告营销问题策略探析	290
5.4	报纸分类广告发展状况	295
5.4.1	报纸分类广告的概念特点	295
5.4.2	报纸分类广告市场综合分析	296
5.4.3	报纸分类广告的市场化运作策略探析	297
5.4.4	报纸分类广告与网络分类广告对比分析	300
5.4.5	报纸分类广告的机遇及发展对策分析	300
5.4.6	报纸分类广告的发展预测	301

第六章 中国期刊杂志广告市场分析 302

6.1	中国期刊行业状况分析	302
6.1.1	2007年中国期刊业发展现状	302
6.1.2	中国期刊业理性进入发展新阶段	306
6.1.3	中国期刊业发展问题及对策	309
6.1.4	期刊产业发展的基本趋势	312
6.2	期刊杂志广告市场状况分析	313
6.2.1	期刊广告优势分析	313
6.2.2	2008年中国期刊广告业发展势头良好	316
8.2.3	杂志广告经营十大形态	325
8.2.4	中国杂志广告迈入整合行销时代	327
6.3	期刊杂志广告营销策略分析	330
6.3.1	期刊广告运作策略浅析	330
6.3.2	杂志的广告经营策略分析	333
6.3.3	期刊广告经营现状及发展态势	337
6.3.4	期刊广告营销创新途径解析	340
6.4	期刊广告机遇前景分析	346
6.4.1	期刊业广告前景广阔	346
6.4.2	期刊广告市场发展前景看好	347

第七章 中国广播广告发展分析 349

7.1 中国广播媒体发展分析	349
7.1.1 中国广播媒体发展的基本情况	349
7.1.2 广播行业发展的五大亮点	351
7.1.3 中国广播媒体的发展与机遇分析	355
7.1.4 广播业在媒介融合环境下的发展分析	358
7.1.5 传统广播模式的转变	361
7.1.6 新媒体对广播的促进作用分析	363
7.2 广播广告发展概述	367
7.2.1 新语境下的广播广告	367
7.2.2 广播的独特广告价值优势	369
7.2.3 中国广播广告市场价值期待深挖	373
7.3 广播广告的经营与发展	379
7.3.1 广播广告经营现状	379
7.3.2 广播广告经营模式分析	381
7.3.3 广播广告多元化的经营格局	386
7.3.4 广播广告市场经营存在问题分析	389
7.3.5 中国广播广告的创意与经营分析	391
7.3.6 广播广告经营发展思路和对策解析	394
7.4 中国广播广告的品牌竞争与营销	400
7.4.1 品牌营销时代的广播广告竞争现状	400
7.4.2 提升广播品牌打造广播广告经营的核心竞争力	402
7.4.3 广播品牌营销时代的广播广告经营策略	404
7.4.4 广播广告的数据化营销详解	405

第八章 户外广告市场分析 410

8.1 户外广告特征影响分析	410
8.1.1 户外广告的投放特点	410
8.1.2 户外广告对城市文化的影响分析	411
8.1.3 户外广告发展形式分析	413
8.2 户外广告市场发展分析	414
8.2.1 中国户外新媒体发展趋势探析	414
8.2.2 2007年中国户外广告市场发展分析	416

8.2.3	2007年户外广告投放主分析	418
8.2.4	2007年中国主要城市户外广告花费	420
8.2.5	2007年中国户外电子屏广告市场分析	421
8.2.6	2008年中国户外广告发展态势	422
8.3	中国移动电视广告行业发展分析	425
8.3.1	2007-2008年中国移动电视广告市场规模	425
8.3.2	公交移动电视广告发展现状分析	426
8.3.3	公交移动电视广告市场前景分析	427
8.4	户外广告市场中的资本注入状况	429
8.4.1	国外户外广告公司加速进军中国	429
8.4.2	外资加速在华新媒体广告业布局	429
8.4.3	全球广告巨头中国市场竞争策略分析	430
8.4.4	2008年户外广告资本投入放缓因素分析	431
8.4.5	资本注入下的户外广告增长态势	432
8.5	户外广告市场问题及对策分析	433
8.5.1	中国户外广告企业经营举步维艰	433
8.5.2	户外广告媒体面临资本退潮挑战	435
8.5.3	户外广告发展新战略	436
8.5.4	助力城市营销	438
8.6	户外广告市场趋势前景分析	438
8.6.1	2008年中国户外广告市场规模预测	438
8.6.2	城市户外广告的发展趋势	439

第九章 网络广告市场发展分析 442

9.1	互联网产业发展状况分析	442
9.1.1	国际互联网对中国互联网产业的影响	442
9.1.2	2007年中国互联网产业发展概况	443
9.1.3	2008年上半年中国互联网发展分析	446
9.1.4	中国互联网产业发展的问题及对策	456
9.1.5	中国互联网产业发展五大趋势	460
9.2	互联网广告市场形势分析	462
9.2.1	2007年中国网络广告市场全面透析	462

9.2.2 中国互联网广告规模分析	475
9.2.3 2008年互联网广告的发展综述	482
9.2.4 中国网络广告竞争格局	484
9.2.5 网络广告发展强劲不受经济放缓影响	485
9.2.6 中国网络广告业竞争状况	486
9.2.7 中国互联网广告面临的机遇与挑战分析	489
9.3 网络广告的创新与发展	492
9.3.1 中国网络广告的模式创新浅论	492
9.3.2 新型网络视频广告模式发展分析	496
9.3.3 新型网络营销模式的探索	497
9.4 互联网广告趋势前景分析	498
9.4.1 互联网广告与传统广告融合的趋势分析	498
9.4.2 中国网络广告市场发展十大趋势	499
9.4.3 中国互联网广告市场发展潜力分析	502

第十章 其它形式广告市场分析 504

10.1 手机广告市场综合分析	504
10.1.1 手机广告发展状况分析	504
10.1.2 手机广告市场竞争态势分析	508
10.1.3 手机媒介广告的市场研究	511
10.1.4 手机广告商业模式分析	513
10.1.5 手机广告发展及前景对策分析	518
10.2 手机广告问题对策分析	521
10.2.1 手机广告发展存在问题透析	521
10.2.2 手机广告市场发展障碍分析	522
10.2.3 推广手机广告可向西方借鉴经验	523
10.3 移动广告业务发展分析	525
10.3.1 移动广告业务特点分析	525
10.3.2 移动广告业务的发展现状	527
10.3.3 移动广告业务的商业模式	528
10.3.4 发展移动广告业务需要注意的问题	531
10.3.5 移动广告业务的发展策略	533

- 10.3.6 移动广告业务发展前景展望 535
- 10.4 隐性广告发展分析 535
 - 10.4.1 隐性广告现状分析 535
 - 10.4.2 隐性广告运作过程中存在的问题 536
 - 10.4.3 植入广告在品牌建构中的价值作用分析 537
 - 10.4.4 融入式广告的特点及发展形式 543
 - 10.4.5 植入式广告发展建议解析 547
- 10.5 其它形式广告 550
 - 10.5.1 邮政商函广告业务发展的趋势和对策 550
 - 10.5.2 发展邮送广告业务的策略分析 553
 - 10.5.3 国内直邮广告发展空间分析 556
 - 10.5.4 动漫广告发展分析 558
 - 10.5.5 洗手间广告发展空间分析 561

第十一章 中国广告业重点区域市场分析 567

- 11.1 北京广告业发展情况 567
 - 11.1.1 2007年北京市广告行业规模统计 567
 - 11.1.2 2007年度北京市广告发布情况 567
 - 11.1.3 北京户外广告中小企业倒闭趋向寡头竞争 568
- 11.2 上海广告业发展情况 570
 - 11.2.1 2007年上海市广告业发展特点 570
 - 11.2.2 上海广告业的效益优势分析 575
 - 11.2.3 上海广告公司战略调整分析 576
- 11.3 广东广告业发展情况 584
 - 11.3.1 广州广告业发展阶段分析 584
 - 11.3.2 广东省广告业规模 586
 - 11.3.3 广东广告业兴起4A新代理模式 588
 - 11.3.4 深圳广告业发展特点分析 589
 - 11.3.5 深圳广告业竞争状况分析 593
 - 11.3.6 深圳市加快广告业发展的指导意见 594
- 11.4 其它省市广告业发展情况 597
 - 11.4.1 湖南省广告业经营状况分析 597

- 11.4.2 浙江广告市场跨国公司竞争 598
- 11.4.3 山东广告业的发展状况分析 600
- 11.4.4 湖北省广告业发展现状分析 601
- 11.4.5 厦门广告业的发展状况分析 606
- 11.4.6 重庆广告业发展概况 607

第十二章 2007-2008年广告集团经营状况分析 608

- 12.1 全球五大广告集团发展状况分析 608
 - 12.1.1 世界五大广告集团发展状况 608
 - 12.1.2 世界广告集团全球发展战略解析 611
 - 12.1.3 世界五大广告集团中国市场发展状况 614
- 12.2 Omnicom Groupe 617
 - 12.2.1 Omnicom Groupe简介 617
 - 12.2.2 2007年Omnicom Groupe经营状况 618
 - 12.2.2 2008年Omnicom Groupe经营状况 619
- 12.3 WPP Groupe 621
 - 12.3.1 WPP Groupe简介 621
 - 12.3.1 2007年WPP Groupe经营状况 622
 - 12.3.2 2008年WPP Groupe经营状况 623
- 12.4 Interpublic Group 624
 - 12.4.1 Interpublic Group简介 624
 - 12.4.1 2007年Interpublic Group经营状况 625
 - 12.4.2 2008年Interpublic Group经营状况 625
- 12.5 Publicis Groupe 626
 - 12.5.1 Publicis Groupe简介 626
 - 12.5.2 2007年Publicis Groupe经营状况 627
 - 12.5.2 2008年Publicis Groupe经营状况 628
- 12.6 Dentsu Inc 629
 - 12.6.1 Dentsu Inc简介 629
 - 12.6.2 2007年Dentsu Inc经营状况 630
 - 12.6.2 2008年Dentsu Inc经营状况 631
- 12.7 中国本土广告企业基本情况分析 633

- 12.7.1 广东省广告有限公司 633
- 12.7.2 上海广告有限公司 633
- 12.7.3 昌荣传播机构 634
- 12.7.4 三人行广告有限公司 634
- 12.7.5 京维传凯普广告传播有限公司 636
- 12.7.6 北京电通广告有限公司 637

第十三章 中国广告产业竞争状况分析 638

- 13.1 中国媒体竞争状况分析 638
 - 13.1.1 媒体行业市场竞争环境状况 638
 - 13.1.2 中国新旧媒体竞争格局分析 639
 - 13.1.3 媒体核心竞争力开发现状及对策 643
 - 13.1.4 中国媒体行业未来发展趋势分析 646
- 13.2 中国媒体广告经营的竞争态势分析 648
 - 13.2.1 中国媒体行业广告市场发展形势 648
 - 13.2.2 强势媒体与地方媒体的竞争与分工 649
 - 13.2.3 电视媒体与报纸媒体的竞争与合作 649
 - 13.2.4 媒体品牌战略竞争是广告经营焦点之争 650
- 13.3 各媒体广告市场竞争综合分析 651
 - 13.3.1 中国电视广告市场竞争状况透析 651
 - 13.3.2 报纸广告竞争是客户价值的竞争 656
 - 13.3.3 2008年中国网络广告博弈战升级 658
- 13.4 中国广告市场竞争对策及建议 662
 - 13.4.1 中国期刊提高核心竞争力的思考与对策 662
 - 13.4.2 媒体广告经营改革和创新是赢得竞争先决条件 667
 - 13.4.3 媒体广告价值的科学评价是竞争的道德标准 667

第十四章 2008-2012年中国广告业投资及发展趋势前景分析 669

- 14.1 全球广告行业发展及预测 669
 - 14.1.1 2008年全球广告支出增长预测 669
 - 14.1.2 2008-2012年全球网络广告支出预测 669
 - 14.1.3 2008-2011年全球社会化网络广告支出预测 670

14.1.4	2008-2011年全球社交网站网络广告支出预测	671
14.1.5	2008-2011年全球手机付费搜索广告市场预测	672
14.1.6	2008-2011年亚太地区手机付费搜索广告市场预测	672
14.1.7	2008-2011年西欧地区手机付费搜索广告市场预测	673
14.2	中国广告业投资机会分析	674
14.2.1	奥运品牌营销为广告业带来新机遇	674
14.2.2	中国手机广告市场孕育巨大商机	675
14.2.3	网络游戏市场广告逐渐受到青睐	682
14.2.5	移动电视媒体广告价值备受肯定	682
14.2.6	国际广告公司积极开发二线城市	685
14.3	中国广告行业发展趋势分析	686
14.3.1	未来中国广告业的发展目标	686
14.3.2	国家促进广告业发展的政策措施	687
14.3.3	2008年中国广告十大趋势分析	691
14.3.4	21世纪广告业发展总体趋势展望	694
14.3.5	广告业迈入娱乐广告时代是必然趋势	695

图表目录

图表 1	广告在品牌传播中对消费者的作用	33
图表 2	2005-2010 年全球广告市场规模及增长率	61
图表 3	2006 年全球广告投放前十大广告主	62
图表 4	2007年全球主要地区广告市场规模及其份额	63
图表 5	2007年全球主要地区广告市场份额图	63
图表 6	2005-2010年全球主要地区广告市场规模及增长情况	64
图表 7	2005-2010年全球主要地区广告市场份额	65
图表 8	2007-2010年全球广告市场增长速度国家排名	66
图表 9	2007-2010 年全球增幅TOP10 广告国家	67
图表 10	2007-2010年全球主要广告国家市场规模变化	68
图表 11	2007年全球主要媒体广告市场份额	68
图表 12	2005-2010年全球主要媒体广告市场规模及增长	69
图表 13	2006-2010年全球主要媒体广告市场份额变化情况	70
图表 14	2008年北京奥运会提升电视广告的比重	71

图表 15	2008年互联网广告细分市场增长率	72
图表 16	2007年美国主要金融企业广告支出	73
图表 17	2002-2007年美国广告市场规模及增长	73
图表 18	2001-2007年美国广告规模占GDP比例	74
图表 19	2004-2007年美国不同媒体广告市场规模	74
图表 20	2004-2007年美国不同媒体广告份额	75
图表 21	2004-2007年美国杂志广告市场规模及增长	75
图表 22	2004-2007年美国报纸广告市场规模及增长	75
图表 23	2004-2007年美国电视广告市场规模及增长	76
图表 24	2004-2007年美国广播广告市场规模及增长	76
图表 25	2006-2007年美国前十行业广告投放（亿美元）	77
图表 26	2001-2007年日本市场规模及增长率	78
图表 27	1997-2007年日本广告规模占GDP比例	78
图表 28	2005-2007年日本主要媒体广告市场规模统计	79
图表 29	2005-2007年日本主要媒体广告市场收入所占比例	79
图表 30	2005-2007年日本主要媒体广告市场收入所占比例图	79
图表 31	2001-2007年日本电视媒体广告市场规模及增长	80
图表 32	2001-2007年日本报纸媒体广告市场规模及增长	80
图表 33	2005-2007年日本杂志媒体广告市场规模及增长	81
图表 34	2001-2007年日本广播媒体广告市场规模及增长	81
图表 35	2001-2007年日本网络媒体广告市场规模及增长	82
图表 36	2007年日本各行业广告市场份额	82
图表 37	2005-2007年日本各行业投放于四大媒体的广告费用	83
图表 38	2005-2007年日本各行业投放于四大媒体的广告费用占比	84
图表 39	1990-2007年中国广告业经营数据统计	94
图表 40	2007年全球主要国家广告规模排名	95
图表 41	2007年主要媒体广告市场份额	96
图表 42	2007年中国媒体广告市场增长率	97
图表 43	2005-2006年主要行业广告投入	98
图表 44	2007年传统媒体广告花费前五行业	99
图表 45	2007互联网广告花费前五行业增长率	99
图表 46	2007年中国广告从业人员、户数、经营额增长率	100

图表 47 中国广告业营业额区域分布及所占份额	100
图表 48 2006年中国广告经营单位基本情况统计	101
图表 49 不同企业性质广告经营单位数量分布图 (volume)	102
图表 50 不同企业性质的广告经营企业收入所占份额	102
图表 51 中国广告经营单位结构比例图 (volume)	102
图表 52 中国广告经营单位结构比例图 (value)	103
图表 53 1990-2007年中国电视台数量统计及同比增长率	203
图表 54 2007年中国电视事业发展情况	203
图表 55 1995-2007年中国电视节目制作情况	204
图表 56 2007年中国电视节目播出情况	204
图表 57 中国电视发展示意图	205
图表 58 2004-2007年中国广播电视台数量统计及增长率	214
图表 59 中国各省广播电视广告收入排名	215
图表 60 2008年8月中国电视广告投放金额前十位品类	216
图表 61 2007年中国电视广告经营收入前十名	225
图表 62 1995-2007年央视广告标王统计	225
图表 63 1978-2007年中国报纸发行数据统计	246
图表 64 2007年中国晚报都市报竞争力20强	247
图表 65 2007年全国行业类报纸竞争力5强	247
图表 66 2007年全国生活服务类报纸竞争力10强	248
图表 67 2007年报纸广告费用前五行业同比增长率	268
图表 68 2007年报纸广告费用增幅最快的五大行业	268
图表 69 2007年报纸广告花费前十企业同比增长率	269
图表 70 2007年12月中国报纸广告排名前20	269
图表 71 2003-2007年中国报纸出版数据统计	270
图表 72 2007年读者市场变化情况	271
图表 73 2008年9月社会新闻类报纸广告分布前5媒体	272
图表 74 2008年9月IT类报纸广告媒体前8强	272
图表 75 2008年9月成都市报纸广告分布前5强	272
图表 76 2008年9月沈阳市报纸广告分布前5强	273
图表 77 2008年9月武汉市报纸广告分布前5强	273
图表 78 2008年9月长沙市报纸广告分布前5强	273

图表 79	2008年9月长春市报纸广告分布前5强	273
图表 80	2008年9月重庆市报纸广告分布前5强	274
图表 81	2008年9月合肥市报纸广告分布前5强	274
图表 82	2008年9月石家庄市报纸广告分布前8强	274
图表 83	2008年9月兰州市报纸广告分布前5强	275
图表 84	2008年9月郑州市报纸广告分布前10强	275
图表 85	2008年9月济南市报纸广告分布前8强	275
图表 86	2008年9月哈尔滨市报纸广告分布前8强	276
图表 87	2008年9月杭州市报纸广告分布前8强	276
图表 88	2008年9月太原市报纸广告分布前8强	276
图表 89	1978-2007年中国期刊发行数据统计	303
图表 90	2008年8月机动车业杂志广告分布前10名	317
图表 91	2008年8月城市生活类杂志广告分布前10名	317
图表 92	2008年8月时事新闻类杂志广告分布前8名	318
图表 93	2008年8月IT类杂志广告分布前10名	318
图表 94	2008年8月服饰美容类杂志广告分布前10名	319
图表 95	2008年8月财经类杂志广告分布前10名	319
图表 96	2008年6月中国期刊杂志广告前20名	320
图表 97	2008年6月中国期刊杂志金融业广告投放前10名	321
图表 98	2008年6月中国期刊杂志计算机行业广告投放前10名	321
图表 99	2008年6月中国期刊杂志服饰行业广告投放前10名	322
图表 100	2008年6月中国期刊杂志食品饮料业广告投放前10名	322
图表 101	2008年6月中国期刊杂志家用电器业广告投放前10名	323
图表 102	2008年6月中国期刊杂志家居用品业广告投放前10名	323
图表 103	2008年6月中国期刊杂志医药保健业广告投放前10名	324
图表 104	2008年6月中国期刊杂志房地产业广告投放前10名	324
图表 105	2008年6月中国期刊杂志零售及服务业广告投放前10名	324
图表 106	2008年6月中国期刊杂志化妆品/浴室用品业广告投放前10名	325
图表 107	2008年6月中国期刊杂志个人用品业广告投放前10名	325
图表 108	2008年6月中国期刊杂志教育电信等公共事业广告投放前10名	325
图表 109	2008年6月中国期刊杂志工业办公用品及工商服务广告投放前10名	326
图表 110	1990-2007年中国广播电台数量及增长率	350

图表 111 2007年中国广播事业发展情况	351
图表 112 1995-2007年中国广播节目制作情况	351
图表 113 2007年中国电视节目播出情况	351
图表 114 中国广播广告市场竞争价值关键	374
图表 115 部分国家的广播接触率比较	375
图表 116 部分国家平均每天收听广播的时间比较	376
图表 117 中国广播听众规模	377
图表 118 2003-2007年广播广告增长速度与广告总体增长速度对比	380
图表 119 2006年广播电视广告收入排名前10名地区	381
图表 120 2007年度中国广播广告收入10强	382
图表 121 2007年度南京广播行业代理一级分类	387
图表 122 2004-2007年中国户外广告经营单位规模及增长率	418
图表 123 2004-2007年中国户外广告经营额及增长率	418
图表 124 2004-2007年中国户外广告媒体数量及增长率	419
图表 125 2004-2007年中国户外广告媒体细分材料及增长率	419
图表 126 2007年户外广告花费增长最快的五个行业	420
图表 127 2008年Q2中国户外广告投放金额(百万元)前十位品类	420
图表 128 2008年Q2中国户外广告投放金额(百万元)前十位品牌	421
图表 129 2007年中国主要城市户外广告投放	421
图表 130 2007年中国电子屏广告细分市场规模	422
图表 131 2007年中国户外电子屏广告细分市场份额	422
图表 132 2008年8月中国户外广告投放金额前十位品类	423
图表 133 2007年Q3-2008年Q3中国户外电子屏市场规模	423
图表 134 2007-2008年Q2中国移动电视终端数量	424
图表 135 2008年Q3户外电子屏细分广告市场份额	425
图表 136 中国户外电子屏广告市场实力矩阵	425
图表 137 2007-2008年中国移动电视广告市场规模	426
图表 138 2008年上半年中国公交移动电视广告投放行业分布	427
图表 139 2005-2008年中国网民人数增长情况	447
图表 140 2005-2008年中国互联网普及率	448
图表 141 2008年上半年中国网络应用使用率和用户规模	449
图表 142 2008年6月和2007年12月网络应用使用率排名变化	449

图表 143	2008年H中国搜索引擎使用率和变化情况	450
图表 144	2008年H中国电子邮件使用率和变化情况	451
图表 145	2008年H中国即时通信使用率和变化情况	451
图表 146	2008年H中国网络新闻阅读率和变化情况	452
图表 147	2008年H中国博客/个人空间更新率变化情况	452
图表 148	2008年H中国网络音乐使用率和变化情况	453
图表 149	2008年H中国网络游戏使用率和变化情况	453
图表 150	玩家每周花在角色扮演类网络游戏上的时间	453
图表 151	玩家每周花在角色扮演类网络游戏上的平均时长	454
图表 152	2008年H中国网络购物使用率和变化情况	454
图表 153	2008年H中国网上支付使用率变化情况	455
图表 154	2008年H中国网络社区相关网络应用使用情况	456
图表 155	2008年H中国网上金融/网上求职/网上教育使用率	456
图表 156	2004-2011年中国网络广告市场规模	464
图表 157	2004-2011年中国网络广告市场结构趋势	466
图表 158	2005-2007年中国网络广告市场份额变化	467
图表 159	2004-2011年中国网络广告细分市场规模	469
图表 160	2004-2011年中国网络广告细分市场结构趋势	470
图表 161	2001-2007年中国品牌广告主数量	471
图表 162	2006-2007年各行业广告主数量变化	472
图表 163	2001-2007年中国品牌网络广告主投放费用	473
图表 164	2006-2007年网络广告地区支出情况	474
图表 165	2001-2007年中国主要行业网络广告投放费用	475
图表 166	2005-2009年中国网络广告市场规模	476
图表 167	2007年中国网络广告市场各细分领域市场份额	477
图表 168	2005-2009年中国搜索引擎广告整体市场规模及预测	478
图表 169	2007年中国搜索引擎广告市场规模构成	478
图表 170	2007年中国综合门户广告市场规模	479
图表 171	2007年中国垂直&专业网站广告市场规模	479
图表 172	2007年中国联盟广告&广告交易平台市场规模	480
图表 173	2007年中国网络社区广告市场规模	480
图表 174	2007年中国视频网站广告市场规模	481

图表 175 2007 年中国网络游戏内置广告市场规模	482
图表 176 2007年中国分类与黄页网络广告市场规模	482
图表 177 2008年3季度中国网络广告市场销售价值	483
图表 178 2007年中国网络广告各细分领域竞争格局	486
图表 179 2006-2010年全球手机广告细分市场规模及增长率	505
图表 180 中国移动和中国联通的移动广告业务发展特点	529
图表 181 2001-2007年上海市广告行业市场经营规模	572
图表 182 2001-2007年上海市不同性质广告经营单位统计	573
图表 183 2001-2007年上海市不同性质广告经营额统计	573
图表 184 2001-2007年上海市广告经营额行业分类排序	575
图表 185 2003-2007年广东省广告业营业额趋势图	588
图表 186 2007年度广东省广告创作实力前10强	588
图表 187 2006-2007年Omnicom集团收入分行业情况统计	619
图表 188 2007年Omnicom集团收入分行业份额图	619
图表 189 2007年Omnicom集团收入分地区情况统计	620
图表 190 2007年Omnicom集团收入分地区份额图	620
图表 191 2003-2007年Omnicom集团主要财务指标情况	620
图表 192 2008年Omnicom集团收入分地区情况	621
图表 193 2008年Omnicom集团主要财务指标情况	621
图表 194 2008年Omnicom集团收入分行业情况	621
图表 195 2006-2007年WPP Groupe分部门经营情况统计	624
图表 196 2006-2007年WPP集团收入分地区情况统计	624
图表 197 2008年前三季度WPP集团收入分地区情况统计	625
图表 198 2008年前三季度WPP集团收入分行业情况统计	625
图表 199 2006-2007年Interpublic Group收入分地区情况	626
图表 200 2008年前三季度Interpublic Group收入分地区情况	627
图表 201 2008年前三季度Interpublic Group业务部门收入比例	627
图表 202 2006-2007年Publicis Groupe收入分地区情况	629
图表 203 2006-2007年Publicis Groupe业务部门收入比例情况	629
图表 204 2007年Publicis Groupe业务部门收入比例图	629
图表 205 2008年前三季度Publicis Groupe收入分地区情况	630
图表 206 2007年Dentsu Inc业务部门收入情况	632

图表 207 2007年Dentsu Inc收入分地区情况	632
图表 208 2008年Dentsu Inc收入分地区情况	632
图表 209 2008年Dentsu Inc业务部门收入情况	633
图表 210 2008年一季度Dentsu Inc主要财务指标情况	633
图表 211 2007-2012年全球网络广告市场规模预测	671
图表 212 2006-2011年全球社会化网络广告支出及增长率	671
图表 213 2006-2011年全球社交网站网络广告市场规模	672
图表 214 2007-2011年全球手机付费搜索广告市场规模	673
图表 215 2007-2011年亚太地区手机付费搜索广告市场规模	674
图表 216 2007-2011年西欧地区手机付费搜索广告市场规模	674

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/49274.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。