



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009年中国广告行业分析与市场 市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2009年中国广告行业分析与市场分析及发展趋势研究报告》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/49377.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

自从中国广告业市场重开以来，广告业显示出强劲的活力，广告业占GDP的比重及从业人员人均经营额均呈现出持续增长态势。调查显示，中国已经超越日本跃居全球广告业第二位，在广告收入的媒体结构方面，中国的电视广告以81%的比例占绝对统治地位，而报纸广告只占了17%。剩余的2%由户外广告、海报广告、大众刊物广告和互联网广告瓜分。2007年中国广告市场的增长放缓，整体投放同比增幅仅9%，低于中国GDP11.4%的同比增长，为近年来最低增幅；2007年，因受奥运蓄势、主要行业广告投放疲态以及新媒体广告分流等诸多影响，传统媒体广告市场刊例花费增长幅度进一步收缩，广告花费总量达3120亿元人民币（不含互联网和新媒体）。2008年新媒体力量的异军突起以及中国消费市场的快速升级，这让我们完全有理由相信2008年中国广告市场会更加精彩。

2008年中国广告业在奥运经济的推动下，将出现剧烈的变局，受奥运收视特点的影响，电视广告市场份额快速上升，平面媒体的广告空间进一步被压缩，以互联网和各种形式的液晶电视煤代表的新兴媒体，将进一步分割传统媒体的蛋糕，传统媒体将打响真正意义上的市场保卫战。

中国网络广告市场2007年的增长率为50%，占整个广告市场份额的6.7%左右。受北京奥运会的影响，中国网络广告市场将继续发展，2008年的增长率仍将达到50%，尽管互联网迅速膨胀，但就2008年全球广告支出增长的贡献因素来看，互联网还只能居于第二位。相比之下，电视拥有更加庞大的受众，特别在发展中国家其增长更为明显，因此预测2008年全球广告支出的一半将投向电视。

本研究报告依据了国家统计局、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、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国广告产业的基本概况、发展环境、重点广告企业以及国家相关产业政策等进行了分析。报告还重点研究了广告产业发展趋势、细分市场和投资前景等。本报告是广告公司、影视企业、代理公司、投资机构等单位准确了解目前广告业发展动态，把握企业定位和发展战略不可多得的决策参考。

【 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	14
四、广告的发展历程	15
第二节 广告的创作	17
一、广告语言的创新手法	17
二、意识形态广告的视觉美学	20
三、现代广告与传统民族文化的融合	23
四、广告的创意	27
第二章 全球广告行业发展现状	30
第一节 全球市场分析	30
一、2007年全球广告市场格局分析	30
二、2008年广告市场主要推动力分析	31
三、2008年全球网络广告市场发展分析	32
四、2008年金融危机对广告行业影响分析	33
第二节 美国市场分析	37
一、2007年美国网络广告市场发展分析	37
二、2008年消费低迷对美国广告市场影响分析	38
三、2008-2012年美国网络广告发展预测	38
四、2006年美国电邮广告发展分析	40
五、2008-2011年美国分类广告发展趋势分析	41
第三节 其他国家广告行业发展分析	42
一、英国广告市场发展分析	42
二、日本广告市场发展分析	43
三、德国广告市场发展分析	46
四、法国广告市场发展分析	47
第三章 媒体广告行业投资特性分析	49
第一节 媒体广告行业投资特性	49

一、中国广告行业的市场环境分析	49
二、各类广告媒体的优势及特性	50
第二节 广告投资预算的数量分析	53
一、广告投资的重要性分析	53
二、广告投资预算量的确定	54
三、广告投资预算理论的应用	55
第四章 媒体广告行业现状分析	57
第一节 2007年我国广告行业分析	57
一、中国广告业发展概况	57
二、2007年我国广告行业发展分析	61
三、2007年我国广告子行业发展分析	62
第二节 2008年我国广告行业分析	64
一、2008年中国广告市场发展分析	64
二、2008年我国广告市场格局分析	64
三、2008年我国广告市场发展预测	64
第三节 2008年我国广告市场监管分析	64
一、2008年我国广告市场秩序整顿力度分析	64
二、2008年中国广告行业形成新的自律规则	65
三、2008年我国网络广告市场秩序监管分析	66
第五章 报刊杂志广告市场分析	67
第一节 2007年度中国报刊杂志广告市场分析	67
一、2007年我国报刊广告市场发展分析	67
二、2007年报刊杂志广告市场份额分析	68
三、2007年报刊杂志广告细分市场分析	68
四、2007年各行业报刊广告的投放分析	69
第二节 制约报纸广告发展的因素分析	71
一、收益与研发分析	71
二、印刷的质量分析	72
三、经营与业务分析	74
第三节 杂志广告市场分析	75

- 一、杂志作为广告媒体的优劣分析 75
- 二、不同类型杂志广告投放分析 76
- 三、我国杂志广告市场发展分析 80

第六章 电视广告市场分析 82

第一节 电视广告市场发展概况 82

- 一、我国电视广告市场现状 82
- 二、金融危机对我国电视广告的影响 85
- 三、电视广告的审美特质分析 87

第二节 电视广告市场分析 92

- 一、2008年央视电视广告分析 92
- 二、2007年地方电视广告分析 93

第三节 数字化对电视广告发展的影响分析 94

- 一、生存发展空间改变分析 95
- 二、带来的发展新机遇分析 97
- 三、电视广告资源利用分析 98

第七章 其它媒体广告市场分析 100

第一节 广播广告市场分析 100

- 一、2006年广播广告市场盘点 100
- 二、广播广告的经营特征分析 104

第二节 户外广告市场分析 109

- 一、户外广告的优势分析 109
- 二、2008年户外电子屏广告市场分析 111
- 三、户外广告市场前景分析 112

第三节 网络广告市场分析 115

- 一、2007年我国网络广告发展回顾 115
- 二、2008年我国网络广告发展分析 116
- 三、2007年网游广告市场分析 119

第四节 无线广告市场 122

- 一、无线广告行业概述 122
- 二、2007年中国无线广告市场分析 123

三、2008年无线广告发展新趋势	127
第五节 电梯广告市场分析	131
一、电梯广告媒体与其他媒体的分析比较	131
二、投放电梯广告的有效性分析	132
三、度身定做的电梯广告投放策略	132
四、电梯广告的投放所产生的效果	132
第六节 广告发展的新模式	133
一、来电付费广告分析	133
二、洗手间广告分析	135
三、桌面广告分析	137
四、博客广告分析	141
五、电子书广告分析	141
第八章 我国广告行业竞争分析	143
第一节 2007年行业竞争格局分析	143
一、2007年本土与外资广告公司竞争分析	144
二、2007年中国网络广告市场的竞争分析	144
三、2007年新旧媒体的广告市场竞争分析	150
第二节 2008年我国广告行业竞争分析	151
一、2008年新旧媒体的广告市场竞争分析	151
二、2008年我国无线广告市场的竞争分析	151
三、2008年户外液晶广告市场的竞争分析	152
四、2008年中国网络广告市场的竞争分析	154
第三节 2008年网游广告市场竞争分析	158
一、网游内置广告市场潜力分析	158
二、网游广告发展瓶颈	158
三、网游广告商业模式竞争分析	159
四、网游广告市场企业竞争分析	160
第四节 2008年移动广告行业竞争分析	160
一、运营商态度暧昧	160
二、潜在的残酷竞争	161
三、移动新技术带来新机遇	162

四、移动广告市场竞争分析 162

第九章 行业著名品牌企业介绍 163

第一节 分众传媒(中国)控股有限公司 163

一、企业概况 163

二、产品与服务 164

三、2007-2008年经营发展状况 173

第二节 上海新华传媒股份有限公司 175

一、企业概况 175

二、2007年经营发展状况 176

三、2008年上半年经营发展状况 180

第三节 中视金桥国际传播集团 182

一、企业概况 182

二、广告资源 183

第四节 中视传媒股份有限公司 183

一、企业概况 183

二、2007年经营发展状况 184

三、2008年上半年经营发展状况 187

第五节 北京巴士传媒股份有限公司 190

一、企业概况 190

二、2007年经营发展状况 191

三、2008年上半年经营发展状况 193

第六节 SOHU公司 196

一、企业概况 196

二、产品与服务 196

第七节 湖南电广传媒股份有限公司 199

一、企业概况 199

二、2007年经营发展状况 200

三、2008年上半年经营发展状况 204

第八节 广东九州阳光传媒股份有限公司 207

一、企业概况 207

二、2007年经营发展状况 207

三、2008年上半年经营发展状况	210
第九节 陕西广电网络传媒股份有限公司	212
一、企业概况	212
二、2007年经营发展状况	213
三、2008年上半年经营发展状况	215

第十章 行业发展趋势及预测 218

第一节 全球广告行业发展及预测	218
一、2008年全球广告支出增长预测	218
二、2008年全球电视广告发展预测	218
三、2008-2012年全球网络广告市场发展预测	219
第二节 中国广告行业发展趋势及预测	219
一、2008年我国报刊广告市场发展预测	219
二、2008-2011年我国网络广告市场发展预测	220
三、2008年我国车载移动电视广告市场预测	220
四、2008-2038年中国广告市场预测	221

图表目录

图表 1：2002年-2006年我国广告公司的绝对集中度	14
图表 2：网络广告在全球广告市场份额大幅提高	32
图表 3：2006-2012年美国网络广告及广告市场规模	38
图表 4：2006-2012年美国网络广告市场规模增长率	39
图表 5：2007-2012年美国网络广告市场构成	40
图表 6：2005-2006年美国TOP3网站的在线广告市场份额	40
图表 7：2005-2011年美国分类广告市场收入规模及增长率	41
图表 8：2007-2012年英国网络广告市场规模	42
图表 9：日本广告收入增长率与GDP增长率的关系	43
图表 10：2006年德国细分传统广告市场规模及增长率	46
图表 11：2006-2011年法国网络广告市场规模	47
图表 12：中国广告支出增速与GDP增速相关度高	49
图表 13：中国广告行业受宏观经济波动影响显著	50
图表 14：各类媒体特性比较表	53

图表 15 : 企业不做广告与做广告时的利润差别	53
图表 16 : 1979-1998年中国广告业发展概况统计	57
图表 17 : 1990-2006年中国广告业发展概况统计	57
图表 18 : 1990-2005年广告经营单位数及增长率	58
图表 19 : 1990-2005年广告从业人员数及增长率	58
图表 20 : 1990-2006年中国广告经营总额增长曲线图	59
图表 21 : 1994-2005年传统四大媒体广告市场收入情况	60
图表 22 : 全国广告与广播广告年增长率对比	60
图表 23 : 1990-2007年广告经营额及增长率	61
图表 24 : 美国广告支出10年复合增长率仅4.7%	61
图表 25 : 2003-2007年广告主要子行业收入增长率	62
图表 26 : 2004-2007年我国报刊广告市场总额增长率	67
图表 27 : 2007年中国大陆主要报刊广告经营额及增长 (亿元、%)	68
图表 28 : 2007年各类报纸广告经营额同比增长率	69
图表 29 : 2007年中国报刊主要行业广告经营额及同比增长	70
图表 30 : 房地产、零售和汽车业占中国报纸广告投放40%	71
图表 31 : 2007年各类杂志广告经营额同比增长率	77
图表 32 : 08年09月平面媒体广告总量杂志前10	77
图表 33 : 08年10月时事新闻类杂志广告前10强	77
图表 34 : 08年10月IT类杂志广告前10强	78
图表 35 : 08年10月服饰美容类杂志广告前10强	78
图表 36 : 08年10月财经类杂志广告前10强	79
图表 37 : 08年9月城市生活类杂志广告前10强	79
图表 38 : 1986-2006年我国杂志广告和同比增长情况	80
图表 39 : 1986-2006年我国电视广告和同比增长情况 (百万元)	82
图表 40 : 2000-2007年全国广播电视广告收入及增长率一览表	82
图表 41 : 2000-2007年全国广播电视广告收入及增长率趋势图	82
图表 42 : 2007年全国广播电视广告收入分级构成图	83
图表 43 : 2007年全国广播电视广告收入分级构成一览表	83
图表 44 : 2007年全国广播电视广告收入按地区分布图	84
图表 45 : 2007年全国广播电视广告收入按地区分布一览表	84
图表 46 : 快消品和药品行业占中国电视广告投放的55%	84

图表 47 : 2009年央视广告主比例图	85
图表 48 : 2007年全国各地区电视行政事业单位和企业单位广告收入情况 (万元)	93
图表 49 : 1986-2006年我国广播广告和同比增长情况	100
图表 50 : 1990-2006年全国广播广告额一览	101
图表 51 : 2006年中国广播广告收入超过亿元的电台	101
图表 52 : 2006年各行业广播广告的到达率	102
图表 53 : 2001-2006年广播广告收入及市场占有率	103
图表 54 : 南京广播2007年度行业代理一级分类	104
图表 55 : 2000-2005年户外广告媒体经营情况及分类	109
图表 56 : 2007Q3-2008Q3户外电子屏市场规模	111
图表 57 : 2008年第3季度户外电子屏广告市场份额	111
图表 58 : 2001-2007年中国网络广告市场规模	116
图表 59 : 2007Q3-2008Q3中国网络广告市场规模	116
图表 60 : 2007Q3-2008Q3中国主要形式网络广告市场份额比较	117
图表 61 : 2007-2011年中国IGA市场规模	119
图表 62 : 2007年中国主要游戏运营商IGA收入	120
图表 63 : 2007年美国游戏内置广告价值提升度	122
图表 64 : 中国无线广告市场发展阶段	123
图表 65 : 2006-2011年中国WAP广告市场规模及增长率	124
图表 66 : 无线广告的基本产业链结构	125
图表 67 : 无线营销SWOT分析	125
图表 68 : 无线广告SWOT 分析	126
图表 69 : 2005-2011年无线广告市场规模及增长率	127
图表 70 : 无线广告受众平时看到或收到无线后的感受	129
图表 71 : 电梯广告媒体与其他媒体比较一览表	131
图表 72 : 洗手间广告与其他广告形式的比较	136
图表 73 : 互联网用户年龄分布	138
图表 74 : 互联网用户个人月收入分布	139
图表 75 : 互联网用户网上行为	139
图表 76 : 互联网用户受教育程度分布	140
图表 77 : 2007年度中国广告公司营业额前10名排序	143
图表 78 : 2007年度中国广告公司营业收入前10名排序	143

图表 79 : 2007年中国网络广告市场细分广告类型比重	144
图表 80 : 2004-2011年中国网络广告市场结构趋势预测	145
图表 81 : 2004-2011年中国网络广告细分市场结构趋势预测	146
图表 82 : 2001-2007年中国主要行业网络广告投放费用	147
图表 83 : 2006-2007年各行业网络广告主数量变化	148
图表 84 : 2006-2007年网络广告各地区支出情况	149
图表 85 : 中国户外电子屏广告市场实力矩阵	152
图表 86 : 楼宇液晶电视媒体效果 CPM	164
图表 87 : 近八成的目标受众是FMCG的有效受众	165
图表 88 : 大卖场联播网的CPM成本仅为当地电视台的1/5以下	166
图表 89 : 消费者在卖场中61%的采购是临时决定的	166
图表 90 : 分众卖场电视广告是计划外购买主要影响因素之一	167
图表 91 : 电梯广告目标受众的日常接触状况已经跻身前3大广告媒体	168
图表 92 : 电梯广告有效到达率高达84%	168
图表 93 : 电梯广告50%机会促成购买	169
图表 94 : 乘坐机场巴士打发时间的方法	170
图表 95 : 2005-2007年新华传媒主要会计数据和财务指标	176
图表 96 : 2007年新华传媒主营业务分行业或分产品情况	178
图表 97 : 2007年新华传媒主营业务分地区情况	179
图表 98 : 2007年新华传媒占主营业务收入或主营业务利润总额10%以上的主要产品	179
图表 99 : 2007年新华传媒主要供应商、客户情况	179
图表 100 : 2007年新华传媒财务状况经营成果分析	179
图表 101 : 2007-2008年上半年新华传媒主要会计数据和财务指标	180
图表 102 : 2008年上半年新华传媒主营业务分行业、产品情况	181
图表 103 : 2008年上半年新华传媒主营业务分地区情况	182
图表 104 : 2005-2007年中视传媒主要会计数据和财务指标	184
图表 105 : 2007年中视传媒主营业务按行业划分的构成情况	186
图表 106 : 2007年中视传媒主营业务按地区划分的构成情况	186
图表 107 : 2007年中视传媒主营业务分行业的情况	186
图表 108 : 2007年中视传媒主营业务分地区的情况	187
图表 109 : 2007-2008年上半年中视传媒主要会计数据和财务指标	187
图表 110 : 2008年上半年中视传媒主营业务分行业、产品情况	189

图表 111 : 2008年上半年中视传媒主营业务分地区情况	189
图表 112 : 2005-2007年北巴传媒主要会计数据和财务指标	191
图表 113 : 2007年北巴传媒主营业务分行业、产品情况	192
图表 114 : 2007年北巴传媒主营业务分地区情况	193
图表 115 : 2007-2008年上半年北巴传媒主要会计数据和财务指标	193
图表 116 : 2008年上半年北巴传媒主营业务分行业、产品情况	195
图表 117 : 2008年上半年北巴传媒主营业务分地区情况	195
图表 118 : 2005-2007年电广传媒主要会计数据(单位:人民币元)	200
图表 119 : 2005-2007年电广传媒主要财务指标(单位:人民币元)	201
图表 120 : 2007年电广传媒主营业务分行业或分产品情况	204
图表 121 : 2007年电广传媒主营业务分地区情况	204
图表 122 : 2007-2008年上半年电广传媒主要会计数据和财务指标	204
图表 123 : 2007-2008年上半年电广传媒主要财务数据指标变化情况	206
图表 124 : 2008年上半年电广传媒主营业务分行业、分产品情况	206
图表 125 : 2008年上半年电广传媒主营业务分地区情况	206
图表 126 : 2005-2007年粤传媒主要会计数据(元)	207
图表 127 : 2005-2007年粤传媒主要财务指标(元)	207
图表 128 : 2007年粤传媒主营业务分行业或分产品情况	209
图表 129 : 2007年粤传媒主营业务分地区情况	209
图表 130 : 2007-2008年粤传媒主要会计数据和财务指标(元)	210
图表 131 : 2008年上半年粤传媒主营业务分情况	211
图表 132 : 2008年上半年粤传媒主营业务分地区情况	212
图表 133 : 2005-2007年广电网络主要会计数据	213
图表 134 : 2005-2007年广电网络主要财务指标	214
图表 135 : 2007年广电网络主营业务分行业、产品情况	215
图表 136 : 2007年广电网络主营业务分地区情况	215
图表 137 : 2007年广电网络主要供应商、客户情况	215
图表 138 : 2007-2008年上半年广电网络主要会计数据和财务指标	215
图表 139 : 2008年上半年广电网络主营业务分行业、产品情况	217
图表 140 : 2007-2012年全球网络广告市场规模预测	219
图表 141 : 2007-2011年中国网络广告市场规模	220
图表 142 : 中国广告支出占GDP比重显著低于美国	221

- 图表 143：中国广告支出/GDP依然有上升空间 221
- 图表 144：中国处于供过于求状态的产品比例超过70% 222
- 图表 145：品牌产生价值 222
- 图表 146：2009-2038年中国广告支出增速持续高于GDP增速 222
- 图表 147：30年后中国广告支出规模超过10万亿元 223

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/49377.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。