



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008-2009年中国广告业市场分析及发展趋势研究报告

## 一、调研说明

《2008-2009年中国广告业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/49383.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

北京奥运会将使2008年全球广告市场增长6.7%，达到4856亿美元；还将使中国广告市场增长24%，达到420亿美元；而欧洲和美国将分别下降3.7%和3.5%；其它地区将会增长11.8%；受信贷危机的冲击，欧美市场经济放缓，也影响了广告市场的增长。而中国由于北京奥运会的召开，2010年将成为推动全球广告市场增长的第二大贡献者，13亿人口的亚洲巨人，在其家庭消费和近2.75亿网民的支持下继续开拓着广告市场。信息数字化和新兴四国已成为该市场持久增长的动力。至2010年以中国为首的新兴国家，俄罗斯、巴西和印度将在全球广告市场份额的增长中占62%。

2008年中国广告经营总收入有望超过5000亿元。中国传媒经济的重要指标之一广告业已经成为一个成熟的行业，传媒产业已蔚为大观。2008年前三季度中国内地广告市场投放总额达到2604亿元人民币，较去年同期增长13%。但与2008年首季度17%的增幅相比，广告市场整体增长呈放缓趋势。全球金融风暴和经济潜在性衰退将稀释一部分广告增长前景。在各媒体投放方面，2008年前三季度电视媒体和平面媒体的广告投放均明显增加。电视媒体总投放达2063亿元人民币，较去年同期提升14个百分点。平面媒体的广告投放强力反弹，其中报纸广告(385亿元人民币)同比增幅达20%。电台媒体2008年的“吸金”能力大幅下降，广告投放仅增长3%。传统户外媒体则受到宏观面整治的影响而加速下滑，下滑幅度高达20%。

全球广告市场正面临着重大的挑战，消费开支显著下降，金融危机似乎击中了地球的每个角落，虽然近段时间的金融危机给全球广告行业带来了较大影响，但得益于中国经济的稳定发展，中国广告行业受到的影响并不大，350亿美元的广告市场成为全球的一个新亮点，2009年对于中国广告行业而言将是暖冬。CCTV11月18日举行2009年黄金资源广告招标会，招标总额达到92.5627亿元，这一数字较2008年的80.2861亿增长了12.2766亿，增幅为15.29%。在大家都在观望中国2009年广告市场的走势的时候，央视黄金招标结果无疑为中国经济以及消费市场带来了信心，对于一个品牌来说，如何在危机中把握机会，就成为了一项新的课题，而对于更多的传媒企业和广告代理公司来说，分析广告主的动向将更加有助于及时调整策略。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、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

、中国行业研究网、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 】

### 第一部分 行业发展现状

#### 第一章 媒体广告行业概述 1

##### 第一节 广告行业概述 1

###### 一、广告的定义 1

###### 二、广告的分类 2

###### 三、我国广告行业结构 4

###### 四、广告的发展历程 6

##### 第二节 广告的创作 7

###### 一、广告语言的创新手法 7

###### 二、意识形态广告的视觉美学 10

###### 三、现代广告与传统民族文化的融合 14

###### 四、广告的创意 18

#### 第二章 全球广告行业发展分析 23

##### 第一节 全球广告市场分析 23

###### 一、全球广告市场格局分析 23

###### 二、2008年戛纳广告节的开展情况 25

###### 三、2008年全球广告支出情况分析 26

###### 四、2008年全球互联网广告开支额 26

###### 五、2008年经济风暴对广告行业的冲击 27

###### 六、2008-2010年中国对全球广告市场的贡献 28

##### 第二节 美国广告市场分析 29

###### 一、2008年美国广告主营销方式的选择 29

###### 二、2008年经济对美国广告行业的影响 29

三、2008年美国广告行业开支情况分析	30
四、2008年全年美国广告行业开支预测	32
五、2008年广告主投放网络广告的情况	33
六、2012年美国广告市场份额情况预测	34
第三节 其他广告市场分析	35
一、2008年英国广告市场分析	35
二、2008年法国广告市场分析	36
三、2008年日本广告市场分析	37

### 第三章 我国广告行业发展分析 38

#### 第一节 我国广告市场发展分析 38

一、2007-2008年中国广告发展现状	38
二、2008年内地广告市场规模分析	38
三、2008年中国广告市场价值分析	39
四、2008年中国广告市场的投放额	40
五、2008年广告行业人才供求情况	41
六、2008-2009年广告市场面临的挑战	45

#### 第二节 我国广告市场规范情况 45

一、2008年中国查处广告违法案件情况	45
二、2008年广告业存在的主要问题探讨	46
三、2008年中国广告行业新的自律规则	47
四、2008年广告行业结盟维护创意版权	48

### 第二部分 细分市场分析

#### 第四章 报刊杂志广告市场分析 51

##### 第一节 报刊杂志广告市场分析 51

一、2007年中国报刊杂志广告市场分析	51
二、2008年大陆报刊杂志广告市场分析	56
三、2008年下半年报纸广告的发展分析	58

##### 第二节 制约报纸广告发展的因素分析 59

一、收益与研发分析	59
二、印刷的质量分析	61

### 三、经营与业务分析 62

#### 第三节 报刊杂志广告发展策略分析 64

##### 一、2008-2009年影响报业广告走势的变量 64

##### 二、国内报纸广告的创新策略分析 72

##### 三、提高杂志发行量的策略分析 74

##### 四、报业广告经营模式和增长方式研究 78

##### 五、e时代都市报广告的经营策略分析 82

### 第五章 电视广告市场分析 87

#### 第一节 电视广告市场发展分析 87

##### 一、2008年中国电视广告市场规模分析 87

##### 二、2008年公交移动电视广告投放比例 87

##### 三、2008-2009年中国电视广告市场投放额 90

##### 四、2008-2009年地铁移动电视广告市场分析 92

#### 第二节 CCTV2009年广告招标分析 94

##### 一、CCTV2009年广告招标总额增长情况 94

##### 二、从CCTV黄金资源招标看2009年中国广告市场 94

##### 三、CCTV招标与2009年网络广告市场预测 96

### 第六章 广播广告市场分析 99

#### 第一节 广播广告市场发展分析 99

##### 一、广播广告的优劣势分析 99

##### 二、我国广播广告市场发展概况 103

##### 三、我国交通广播广告市场创收情况 105

##### 四、乡村广播广告市场的发展前景 106

#### 第二节 广播广告的经营特征分析 110

##### 一、广播广告发展现状 110

##### 二、多元化的经营格局 110

##### 三、频率制的发展分析 115

##### 四、新语境下发展分析 115

### 第七章 户外广告市场分析 119

第一节 户外广告市场现状分析	119
一、2008年户外广告市场格局分析	119
二、2008年户外液晶广告行业分析	120
三、2008年户外电子屏广告的收入	121
第二节 户外广告市场空间分析	122
一、2008年中国户外广告市场规模	122
二、2008年高校户外广告市场规模	123
三、户外广告位使用权拍卖趋势分析	126

## 第八章 网络广告市场分析 129

第一节 网络广告发展现状分析	129
一、当今互联网广告现状分析	129
二、2007年中国网络广告发展情况	131
第二节 2008年10月中国网络广告市场回顾	135
一、整体花费情况分析	135
二、各业广告投放情况	138
三、广告主的竞争情况	138
四、奥运广告主的花费	139
第三节 2008-2009年中国网络广告市场分析	143
一、2008年四大门户网站广告收入情况	143
二、2008年首届中国网络广告行业大会	144
三、2008年中国网络广告市场规模情况	145
四、2008年中国网络展示广告市场价值	146
五、2008年奥运赞助商网络广告的投放	146
六、2008年房地产行业网络广告的投放	148
七、2008年汽车行业网络广告投放情况	150
八、2008-2009年视频新媒体广告市场空间	151

## 第九章 无线广告市场分析 153

第一节 移动广告发展概述	153
一、移动广告定义及特点	153
二、移动广告的优劣势分析	156

三、全球市场发展情况分析	157
四、移动广告市场需求分析	161
五、市场发展前景及规模	162
第二节 2008年无线广告市场分析	164
一、无线广告的准入营销法则	164
二、2008年无线广告市场空间及竞争	166
三、2008年无线广告市场发展及规模	169
四、2009年无线广告市场的前景分析	170
五、2008年短信广告发展现状及趋势	171
六、2008年移动互联网催热手机广告	174

### 第三部分 行业竞争分析

#### 第十章 广告行业竞争分析 177

##### 第一节 广告行业竞争格局分析 177

一、2008年互联网与传统广告行业竞合分析	177
二、2008年谷歌微软对传统广告公司的压力	182
三、2008年中国广告业界软硬广告竞争分析	184
四、2008-2009年央视重点时段广告竞争分析	186
五、2008-2009年移动广告行业竞争形势分析	186

##### 第二节 网络广告竞争格局分析 188

一、国内网络广告市场竞争分析	188
二、2008年网络广告行业新进情况分析	198
三、2008年三线城市网络广告竞争分析	200
四、2008年游戏内置广告市场竞争分析	201
五、2008-2009年网络广告市场竞争形势	201

#### 第十一章 行业重点品牌企业分析 204

##### 第一节 奥美整合行销传播集团 204

一、企业概况	204
二、产品与服务	205
三、2008年中国市场策略	209

##### 第二节 中视金桥国际传播集团 214



一、企业概况	214
二、2007-2008年财务分析	217
三、2008年经营状况	224
第三节 中视传媒股份有限公司	224
一、企业概况	224
二、2007-2008年财务分析	225
三、2008年经营状况	229
第四节 北京巴士传媒股份有限公司	232
一、企业概况	232
二、2007-2008年财务分析	233
三、2008年经营状况	237
第五节 TOM户外传媒集团	238
一、企业概况	238
二、产品与服务	240
三、2008年经营状况	241
第六节 湖南电广传媒股份有限公司	244
一、企业概况	244
二、2007-2008年财务分析	244
三、2008年经营状况	249
第七节 广东九州阳光传媒股份有限公司	254
一、企业概况	254
二、2007-2008年财务分析	255
三、2008年经营状况	259
第八节 陕西广电网络传媒股份有限公司	260
一、企业概况	260
二、2007-2008年财务分析	261
三、2008年经营状况	265
第九节 成都博瑞传播股份有限公司	268
一、企业概况	268
二、2007-2008年财务分析	269
三、2008年经营状况	273
第十节 分众传媒(中国)控股有限公司	274

- 一、企业概况 274
- 二、产品与服务 275
- 三、2008年经营状况 277

#### 第四部分 行业发展趋势及投资

#### 第十二章 行业发展趋势及预测 279

##### 第一节 全球广告行业发展及预测 279

- 一、2008年全球广告支出增长预测 279
- 二、2008-2010年全球广告预算情况 279
- 三、2008-2009年广告行业发展前景 281

##### 第二节 中国广告行业发展趋势及预测 283

- 一、2009年中国广告市场趋势解析 283
- 二、2008-2009年中国广告行业发展前景 286
- 三、2008-2010年中国对全球广告市场的推动 287
- 四、2009年中国广告市场发展与新媒体趋势 288

##### 第三节 互动广告的发展趋势及预测 291

- 一、2009年互动广告在广告市场的份额预测 291
- 二、2008-2012年全球主要网络广告市场发展预测 292
- 三、2008-2012年亚太手机付费搜索广告市场预测 295
- 四、2008年我国主要形式网络广告市场分析预测 296
- 五、2008-2010年中国网络广告发展趋势预测 300
- 六、2008-2011年中国网络广告市场规模预测 302
- 七、2008-2009年游戏内置广告发展趋势分析 303
- 八、2008-2009年我国网盟广告市场发展预测 306

#### 第十三章 2008-2009年行业发展影响因素 308

##### 第一节 宏观经济环境分析 308

- 一、2008年上半年宏观经济运行分析 308
- 二、2008年3季度宏观经济运行分析 312
- 三、2008年全国工业利润的增长情况 317
- 四、2008年居民消费价格的分类指数 320
- 五、2009年社会经济形势发展的预测 324

第二节 奥运对广告行业的影响分析	326
一、2008年北京奥运催热全球广告业	326
二、2008年奥运促进全球广告市场增长情况	328
三、2008年全球广告商为奥运竞争投入情况	329
四、2008年奥运拉动中国网络广告市场情况	330
五、2008年奥运对广告市场格局的深远影响	334
第三节 金融危机对行业的影响分析	335
一、2008-2010年美国网络广告损失预测	335
二、2009年亚洲广告预算受金融危机影响情况	337
三、2008年金融危机对中国广告行业影响分析	338
四、2008年金融危机对新媒体广告市场的影响	339
五、2008年金融危机对中国广告增长前景的稀释	340

## 第十四章 2008-2009年广告行业投资分析 342

第一节 媒体广告行业投资特性	342
一、中国广告行业经营环境分析	342
二、各类广告媒体的优势及特性	347
第二节 广告投资预算的数量分析	351
一、广告投资的重要性分析	351
二、广告投资预算量的确定	352
三、广告投资预算理论的应用	354
第三节 中国广告行业投资分析	355
一、2008年外商投资广告企业新规施行	355
二、2008年媒体和广告行业的投资情况	355
三、2008年中国无线广告成风投新热点	357
四、2008-2010年中国广告市场投资机会	357

## 图表目录

图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征	4
图表：中国广告业结构关系	5
图表：中国广告业活动过程	5
图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用	20

图表：2004-2008年全球主要地区广告市场规模	25
图表：2008年美国广告主及广告代理投放网络广告的主要原因	34
图表：2006-2012年美国网络广告及广告市场规模	35
图表：2008年9月主要行业人才需求占总需求比例图	42
图表：2007年中国大陆主要报刊广告经营额及增长	52
图表：2007年各类报纸广告经营额同比增长率	52
图表：2007年各类杂志广告经营额同比增长率	53
图表：2007年中国报刊主要行业广告经营额同比增长	55
图表：2003-2007年全国报刊广告刊登额及增长率	56
图表：2008年1季度报纸杂志广告总量同比变化	56
图表：2008年1季度主要报刊、杂志广告份额	57
图表：2008年1季度主要类别报刊广告份额	57
图表：2008年1季度重点行业广告活跃度	58
图表：2007-2008年2季度中国地铁移动电视市场规模	93
图表：广播广告与其他广告的优劣势比较	99
图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较	100
图表：中国广播媒体的现状	104
图表：1994-2004年中国广播广告收入增长情况	104
图表：2007年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)	105
图表：2007/2008年同期网络广告市场状况比较	136
图表：2007/2008年同期网络广告价值估算	137
图表：2008年各月TOP100广告主市场价值估算	137
图表：2008年各月TOP100网络媒体市场价值估算	137
图表：2008年10月TOP10广告行业类型	138
图表：2008年10月广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数	139
图表：2008年10月奥运会三个级别广告主网络投放状况	140
图表：2008年1-10月中国品牌网络广告投放费用及增长率	141
图表：2008年1-10月主要网站品牌广告投放费用	142
图表：2008年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额	145
图表：2008年1-6月奥运会赞助商网络广告投放费用比例	147
图表：2007年7月-2008年6月奥运赞助商网络广告投放费用分布	148
图表：2006-2008年房地产行业网络广告投放情况	149

图表：2006-2008年汽车行业网络广告投放情况	150
图表：2000-2006年韩国移动广告的发展	159
图表：2006年我国移动广告不同类型收入比例	160
图表：用户对被动接受移动广告的态度	161
图表：用户对接受wap广告的态度	162
图表：2006年和2011年全球移动广告收入构成比较	163
图表：2011年全球移动广告收入发展预测	163
图表：搜索广告市场竞争	178
图表：2003-2007年google部分 财务数据	179
图表：wpp在2008年前两个月收购情况	180
图表：2006-2011年互联网广告与传统通广告增长对比	181
图表：2002-2006年wpp部分 财务数据	182
图表：中视金桥国际传播集团组织架构	215
图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司财务摘要	217
图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司按频道划分之收入	217
图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司简明合并损益表	218
图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司简明合并资产负债表	219
图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司简明合并现金流量表	220
图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司其他收入	220
图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司所得税前溢利	221
图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司所得税开支	221
图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司股息	221
图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司应收账款及其它应收款	222
图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司应收关联人士款项	222
图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司现金及现金等价物	223
图表：2007-2008年中视金桥国际传媒控股有限公司应付帐款及其他应付款	223
图表：2008年上半年中视传媒股份有限公司主营构成	225
图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司每股指标	226
图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司获利能力	226
图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司经营能力	226
图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司偿债能力	226
图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司资本结构	227

图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司发展能力	227
图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司现金流量	227
图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司主营业务收入	227
图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司主营业务利润	228
图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司营业利润	228
图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司利润总额	228
图表：2007-2008年中视传媒股份有限公司净利润	229
图表：2008年上半年北京巴士传媒股份有限公司主营构成	233
图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司每股指标	233
图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司获利能力	234
图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司经营能力	234
图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司偿债能力	234
图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司资本结构	234
图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司发展能力	234
图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司现金流量	235
图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司主营业务收入	235
图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司主营业务利润	235
图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司营业利润	236
图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司利润总额	236
图表：2007-2008年北京巴士传媒股份有限公司净利润	236
图表：TOM户外传媒集团组织架构	238
图表：TOM户外传媒集团户外媒体资源	241
图表：2008年上半年湖南电广传媒股份有限公司主营构成	244
图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司每股指标	245
图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司获利能力	245
图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司经营能力	246
图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司偿债能力	246
图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司资本结构	246
图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司发展能力	246
图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司现金流量	246
图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司主营业务收入	247
图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司主营业务利润	247

图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司营业利润	247
图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司利润总额	248
图表：2007-2008年湖南电广传媒股份有限公司净利润	248
图表：2008年上半年广东九州阳光传媒股份有限公司主营构成	255
图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司每股指标	255
图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司获利能力	256
图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司经营能力	256
图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司偿债能力	256
图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司资本结构	256
图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司发展能力	257
图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司现金流量	257
图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司主营业务收入	257
图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司主营业务利润	257
图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司营业利润	258
图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司利润总额	258
图表：2007-2008年广东九州阳光传媒股份有限公司净利润	259
图表：2008年上半年陕西广电网络传媒股份有限公司主营构成	261
图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司每股指标	261
图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司获利能力	261
图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司经营能力	262
图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司偿债能力	262
图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司资本结构	262
图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司发展能力	262
图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司现金流量	263
图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司主营业务收入	263
图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司主营业务利润	263
图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司营业利润	264
图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司利润总额	264
图表：2007-2008年陕西广电网络传媒股份有限公司净利润	264
图表：2008年上半年成都博瑞传播股份有限公司主营构成	269
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司每股指标	270
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司获利能力	270

图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司经营能力	270
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司偿债能力	270
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司资本结构	271
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司发展能力	271
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司现金流量	271
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司主营业务收入	271
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司主营业务利润	272
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司营业利润	272
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司利润总额	273
图表：2007-2008年成都博瑞传播股份有限公司净利润	273
图表：楼宇液晶电视媒体效果	276
图表：传统家庭电视与商务楼宇液晶电视广告效果比较	277
图表：2006-2011年全球社会化网络广告支出及增长率	293
图表：2006-2011年全球社交网站网络广告市场规模	294
图表：2007-2011年全球手机付费搜索广告市场收入规模及增长率	295
图表：2007-2012年亚太手机付费搜索广告市场收入规模及增长率	296
图表：2008年上半年宏观经济形势	308
图表：2008年1-6月国民生产总值	309
图表：2008年1-6月农业生产总值	309
图表：2008年1-6月工业生产总值	309
图表：2008年1-6月固定资产投资总值	310
图表：2008年1-6月社会消费品零售总额	310
图表：2008年1-6月居民消费价格总水平	310
图表：2008年1-6月进出口总额	311
图表：2008年1-6月城镇就业情况	311
图表：2008年1-6月城乡居民收入情况	311
图表：2003-2007年国内生产总值及其增长速度	312
图表：2004-2008年6月国内生产总值增长趋势图	315
图表：2000-2008年6月城镇固定资产投资名义增速及实际增速	315
图表：2006-2008年5月我国出口累计同比增速对比	316
图表：2006-2008年5月社会消费品零售总额实际累计同比增速对比	316
图表：1993-2007年各国GDP增速	316



图表：2008年1-7月规模以上工业增加值分月增速	318
图表：2008年1-7月轻重工业增加值增速	318
图表：2008年1-7月我国工业品出口交货分月增速	318
图表：2008年1-7月流通环节 生产资料价格月涨幅	319
图表：2008年1-7月工业品和原燃料价格月同比	319
图表：2008年1月居民消费价格分类指数分析	320
图表：2008年2月居民消费价格分类指数分析	320
图表：2008年3月居民消费价格分类指数分析	321
图表：2008年4月居民消费价格分类指数分析	321
图表：2008年5月居民消费价格分类指数分析	322
图表：2008年6月居民消费价格分类指数分析	322
图表：2008年7月居民消费价格分类指数分析	323
图表：2008年8月居民消费价格分类指数分析	323
图表：2008年9月居民消费价格分类指数分析	324
图表：2007-2008年3季度中国网络广告市场规模	331
图表：2007-2008年3季度中国主要形式网络广告市场份额比较	332
图表：企业是否做广告的利润差别分析	351
图表：企业理论上一般会选择利润公式	353
图表：企业投资最合适的利润计算公式	353

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/49383.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](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。