



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国广告业市场分析及发展趋势预测报告

一、调研说明

《2008年中国广告业市场分析及发展趋势预测报告》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/70352.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

2008年中国广告业市场分析及发展趋势市场分析及发展趋势研究报告

目 录

第一部分 行业发展概况

第一章 媒体广告行业概况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

第二部分 行业发展现状

第二章 全球广告行业发展现状23

第一节 全球市场分析23

一、2007年全球广告市场格局分析23

二、2008年广告市场主要推动力分析25

三、2008年全球网络广告市场发展分析26

四、2008年经济衰退对广告行业影响分析30

五、2008年奥运对全球广告市场影响分析31

第二节 美国市场分析34

一、2007年美国网络广告市场发展分析34

二、2008年消费低迷对美国广告市场影响分析35

三、2008-2011年美国网络广告发展趋势分析37

四、2008-2011年美国电邮广告发展趋势分析38

五、2008-2011年美国分类广告发展趋势分析39

第三节 其他国家广告行业发展分析39

一、英国广告市场发展分析39

二、日本广告市场发展分析40

三、德国广告市场发展分析41

四、法国广告市场发展分析41

五、瑞典广告市场发展分析42

第三章 媒体广告行业投资特性分析45

第一节 媒体广告行业投资特性45

一、中国广告行业经营环境分析45

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54

一、广告投资的重要性分析54

二、广告投资预算量的确定55

三、广告投资预算理论的应用57

第四章 媒体广告行业现状分析59

第一节 2007年我国广告市场分析及发展趋势研究报告59

一、中国广告业发展概况59

二、2007年我国广告行业发展分析71

三、2007年我国广告子行业发展分析72

第二节 2008年我国广告市场分析及发展趋势研究报告73

一、2008年中国广告市场发展分析73

二、2008年我国广告市场格局分析74

三、2008年我国广告市场发展预测76

第三节 2008年我国广告市场监管分析78

一、2008年我国广告市场秩序整顿力度分析78

二、2008年中国广告行业形成新的自律规则79

三、2008年我国电视广告市场秩序监管分析80

四、2008年我国网络广告市场秩序监管分析82

五、2008年我国无线广告市场秩序监管分析85

第三部分 细分市场分析

第五章 报刊杂志广告市场分析87

第一节 2007年度中国报刊杂志广告市场分析87

一、2007年我国报刊广告市场发展分析87

二、2007年报刊杂志广告市场份额分析87

三、2007年报刊杂志广告细分市场分析88

四、2007年各行业报刊广告的投放分析89

第二节 制约报纸广告发展的因素分析91

一、收益与研发分析91

二、印刷的质量分析92

三、经营与业务分析94

第三节 杂志广告市场分析96

一、杂志广告的投放优势分析96

二、不同类型杂志广告投放分析97

三、我国杂志广告市场发展分析97

第四节 新形势下报纸广告的发展分析101

一、新媒体冲击下的发展趋势101

二、电子报纸的发展趋势分析106

三、与网络广告互动经营分析107

第五节 地市报纸广告经营策略分析111

一、办报质量是广告增长的基础111

二、完善激励机制和规范化管理111

三、服务及营销策略分析112

四、市场竞争策略分析112

第六节 基层报纸广告营销策略分析113

一、战役营销分析113

二、红色营销分析114

三、主题营销分析114

四、创意营销分析115

五、加盟营销分析115

六、组合营销分析116

七、造势营销分析117

八、责任营销分析117

第六章 电视广告市场分析119

第一节 电视广告市场发展概况119

一、我国电视广告市场现状119

二、电视业发展的国内外环境123

三、电视广告的审美特质分析128

第二节 2008年电视广告市场分析135

一、2008年央视电视广告分析135

二、2008年地方电视广告分析136

三、2008年广电政策影响分析137

第三节 数字化对电视广告发展的影响分析138

一、生存发展空间改变分析138

二、带来的发展新机遇分析141

三、电视广告资源利用分析143

第七章 广播广告市场分析145

第一节 广播广告市场发展概况145

一、广播广告的优劣势分析145

二、我国广播广告市场发展概况149

三、2007年我国交通广播广告市场分析151

四、乡村广播广告市场的发展前景展望152

第二节 广播广告的经营特征分析156

一、广播广告发展现状156

二、多元化的经营格局156

三、频率制的发展分析161

四、新语境下发展分析161

第八章 户外广告市场分析165

第一节 户外媒体的优势分析165

第二节 2007年户外广告市场分析166

- 一、2007年户外广告发展的状况166
- 二、2007年户外广告面临的挑战168
- 三、2007年户外视频广告的发展170
- 第三节 2008年户外广告市场分析173
- 一、2008年户外广告市场发展分析173
- 二、2008年户外广告控制计划分析175
- 三、2008年户外广告行业格局分析176
- 四、2008年户外液晶广告市场分析及发展趋势研究报告180
- 五、户外广告位使用权拍卖趋势分析182

第九章 网络广告市场分析185

- 第一节 1997-2007年网络广告的发展185
- 第二节 2007年我国网络广告发展回顾193
- 一、2007年中国网络广告市场发展状况193
- 二、2007年付费搜索广告市场发展状况199
- 三、2007年网络广告市场重组状况分析199
- 四、2007年网络视频广告市场发展状况200
- 五、2007年网络广告长尾市场模式创新状况201
- 六、2007年第三方网络媒体及广告营销监测市场状况201
- 第三节 2008年我国网络广告发展分析202
- 一、2008年网络广告市场发展分析202
- 二、2008年奥运网络广告发展分析205
- 三、2008年网络广告市场竞争分析207
- 四、2008年网络广告规模情况分析208
- 五、2008年网络广告市场价格分析210
- 六、微软洽购雅虎事件对行业影响分析211
- 第四节 2008年网游广告市场分析216
- 一、2007年中国网络游戏市场发展分析216
- 二、2007年中国网游广告市场发展分析218
- 三、2008年中国网游广告市场发展分析219
- 四、网络游戏内置广告市场前景分析221
- 第五节 2008年其他网络广告市场分析223

- 一、视频广告市场发展分析223
- 二、网络社区广告市场分析225
- 三、分类与黄页网络广告市场分析225
- 四、新形态网络广告市场发展分析226

第十章 无线广告市场227

第一节 无线广告行业概述227

- 一、无线广告的价值与应用227
- 二、无线广告发展优势分析228
- 三、无线广告生命周期分析229
- 四、无线广告市场前景分析231

第二节 2007年中国无线广告市场分析235

- 一、2007年中国无线广告市场发展状况235
- 二、2007年中国无线广告市场规模分析237
- 三、2007年手机广告对网民吸引力分析240
- 四、2007年移动广告市场发展趋势分析240

第三节 2008年中国无线广告市场分析242

- 一、2008年奥运对无线广告市场影响分析242
- 二、2008年中国无线广告潜在的爆发因素243
- 三、2008年中国无线广告市场规模的预测244
- 四、2008年无线广告的效果计费趋势分析245
- 五、2008年无线广告第三方监测趋势分析246
- 六、2008年无线广告发展新趋势247
- 七、2008年手机广告的发展建议251

第十一章 其他媒体广告市场分析253

第一节 广告发展的新模式253

- 一、来电付费广告分析253
- 二、洗手间广告分析256
- 三、桌面广告分析259
- 四、“几秒广告”分析262
- 五、博客广告分析266

六、电子书广告分析267

第二节 电梯广告市场分析269

一、电梯广告媒体与其他媒体的分析比较269

二、投放电梯广告的有效性分析269

三、度身定做的电梯广告投放策略270

四、电梯广告的投放所产生的效果270

第四部分 竞争格局分析

第十二章 我国广告行业竞争分析273

第一节 2007年行业竞争格局分析273

一、2007年本土与外资广告公司竞争分析273

二、2007年中国网络广告市场的竞争分析273

三、2007年新旧媒体的广告市场竞争分析275

第二节 2008年我国广告行业竞争分析278

一、2008年新旧媒体的广告市场竞争分析278

二、2008年医药保健品广告市场竞争分析281

三、2008年户外液晶广告市场的竞争分析281

四、2008年中国网络广告市场的竞争分析284

五、2008年我国无线广告市场的竞争分析285

第三节 2008年网游广告市场竞争分析288

一、网游内置广告市场潜力分析288

二、网游广告对网游经济链影响289

三、网游广告市场企业竞争分析289

四、网游广告商业模式竞争分析290

第四节 2008年移动广告行业竞争分析295

一、运营商态度分析295

二、潜在的残酷竞争296

三、移动新技术带来新机遇296

四、移动广告市场竞争分析297

第十三章 行业著名品牌企业介绍299

第一节 奥美整合行销传播集团299

一、企业概况	299
二、产品与服务	300
三、2007-2008年经营发展状况	304
第二节 北京电通广告有限公司	307
一、企业概况	307
二、电通传媒	309
三、发展目标	309
第三节 中视金桥国际传播集团	310
一、企业概况	310
二、广告资源	312
三、新增媒体资源	313
第四节 中视传媒股份有限公司	313
一、企业概况	313
二、2007-2008年经营发展状况	314
三、2007年财务分析	316
第五节 北京巴士股份有限公司	320
一、企业概况	320
二、2007-2008年经营发展状况	321
三、2007年财务分析	321
第六节 TOM户外传媒集团	325
一、企业概况	325
二、产品与服务	326
三、公司竞争优势	327
第七节 湖南电广传媒股份有限公司	329
一、企业概况	329
二、2007-2008年经营发展状况	329
三、2007年财务分析	330
第八节 广东九州阳光传媒股份有限公司	334
一、企业概况	334
二、2007-2008年经营发展状况	335
三、2007年财务分析	341
第九节 陕西广电网络传媒股份有限公司	345

- 一、企业概况345
- 二、2007-2008年经营发展状况345
- 三、2007年财务分析348
- 第十节 分众传媒（中国）控股有限公司352
- 一、企业概况352
- 二、产品与服务353
- 三、2007-2008年经营发展状况355

第五部分 发展趋势预测

第十四章 行业发展趋势及预测361

第一节 全球广告行业发展及预测361

- 一、2008年全球广告支出增长预测361
- 二、2008年全球电视广告发展预测361
- 三、2008-2011年全球社会化网络广告支出预测362
- 四、2008-2011年全球社交网站网络广告市场预测362
- 五、2008-2012年全球网络广告市场发展预测363
- 六、2008-2012年全球手机付费搜索广告市场预测364
- 七、2008-2012年亚太手机付费搜索广告市场预测365

第二节 中国广告行业发展趋势及预测366

- 一、2008年我国报刊广告市场发展预测366
- 二、2008年我国电影广告市场发展预测366
- 三、2008年我国网络广告市场发展预测369
- 四、2008年我国搜索广告市场发展预测372
- 五、2008年我国视频网站广告市场预测373
- 六、2009年我国网盟广告市场发展预测373
- 七、2008-2011年中国网络广告市场规模预测374
- 八、2007-2012年我国车载移动电视广告市场预测375

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：2006、2010年美国各类型网络广告市场规模及份额34

图表：2006年、2010年美国视频分享行业市场规模及访问量34

图表：2004-2007年美国汽车网络广告占总广告收入比例趋势35

图表：2006-2011年美国保险业网络广告投放分析预测38

图表：2005-2011年美国电邮广告市场收入规模及增长率38

图表：2005-2011年美国分类广告市场收入规模及增长率39

图表：2006-2011年英国网络广告市场收入规模及增长情况40

图表：2005-2008年法国网络广告支出趋势及预测42

图表：企业是否做广告的利润差别分析54

图表：企业理论上一般会选择的利润公式56

图表：企业投资最合适的利润计算公式56

图表：2007年中国大陆主要报刊广告经营额及增长88

图表：2007年各类报纸广告经营额同比增长88

图表：2007年各类杂志广告经营额同比增长89

图表：2007年中国报刊主要行业广告经营额及同比增长91

图表：2007年12月城市生活类杂志广告状况前10名98

图表：2007年12月社会新闻类杂志广告状况前10名99

图表：2007年12月财经类杂志广告状况前10名99

图表：2007年12月机动车行业杂志广告状况前10名100

图表：2007年12月服饰美容类杂志广告状况前10名100

图表：2006.4.9-2006.4.15商业及服务性行业电视媒体前十位品牌投放排名及花费情况119

图表：2006.4.2-2006.4.8衣着行业电视媒体前十位品牌投放排名及花费情况120

图表：2006年9月电视媒体前十位品牌的投放排名及花费情况120

图表：2006年9月电视媒体前十位行业的投放排名及花费情况121

图表：2006.10.15-2006.10.21烟草行业电视媒体前十位品牌投放排名及花费情况121

图表：2006.10.8-2006.10.14农业行业电视媒体前十位品牌投放排名及花费情况122

图表：2006.10.1-2006.10.7工业用品行业电视媒体前十位品牌投放排名及花费情况122

图表：广播广告与其他广告的优劣势比较145

图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较146

图表：中国广播媒体的现状150

图表：1994-2004年中国广播广告收入增长情况150

图表：2007年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)151

图表：2005-2006年户外广告投放前十名的公司169

图表：2001-2010年中国网络广告投放规模及增长率190

图表：2006-2010年中国P2P流媒体广告收入规模预测191

图表：2001-2006年中国网络广告主数量191

图表：2005年网络广告投放费用占公司全部广告比例192

图表：网络广告主投放网络广告是最主要考虑的因素192

图表：2006年第二季搜索引擎广告市场规模193

图表：2001-2011年中国网络广告市场规模194

图表：2007年四季度网络广告市场规模主要指标195

图表：2007年四季度门户广告与网络广告整体行业分布对比196

图表：2007年四季度四大门户广告主投放费用排行197

图表：2007年四季度中文网络广告主排名表197

图表：2007年四季度新浪二级频道广告收入月度变化198

图表：2007年中国网络广告市场各细分领域市场份额统计198

图表：2007年10-12月中国奥运相关网络广告投放费用205

图表：2007年10-12月中国奥运主题、品牌广告投放费用206

图表：2007年10-12月中国奥运相关网络广告投放费用分布207

图表：2008年奥运对广告市场的影响208

图表：2004-2011年中国网络广告市场规模预测211

图表：2001-2010年中国搜索引擎市场规模212

图表：2007年中国搜索引擎市场营收份额213

图表：2004-2011年中国网络广告细分市场结构趋势预测214

图表：2004-2011年中国网络广告市场结构趋势预测215

图表：2007年四季度中国网络游戏市场规模前十名216

图表：2007年网络游戏运营商收入市场份额217

图表：2007-2008年中国网络游戏内置社区广告市场规模及预测218

图表：2007-2008年中国网络社区广告市场规模及预测225

图表：2007-2008年中国分类与黄页网络广告市场规模及预测226

图表：无线广告用户对各类手机广告的接触情况230

图表：2005-2011年中国无线广告市场规模及增长率232

图表：2007年四季度网民最关注的手机产品信息240

图表：无线广告受众平时看到或收到无线广告后感受250

图表：北京电通广告有限公司组织架构308

图表：电通传媒服务数据库309

图表：中视金桥国际传播集团组织架构311

图表：2007年1-2季度中视传媒股份有限公司主营构成316

图表：2007年1-3季度中视传媒股份有限公司每股指标分析317

图表：2007年1-3季度中视传媒股份有限公司获利能力分析317

图表：2007年1-3季度中视传媒股份有限公司经营能力分析317

图表：2007年1-3季度中视传媒股份有限公司偿债能力分析317

图表：2007年1-3季度中视传媒股份有限公司资本结构分析318

图表：2007年1-3季度中视传媒股份有限公司发展能力分析318

图表：2007年1-3季度中视传媒股份有限公司现金流量分析318

图表：2007年1-3季度中视传媒股份有限公司主营业务收入318

图表：2007年1-3季度中视传媒股份有限公司主营业务利润318

图表：2007年1-3季度中视传媒股份有限公司营业利润319

图表：2007年1-3季度中视传媒股份有限公司利润总额319

图表：2007年1-3季度中视传媒股份有限公司净利润319

图表：2007年1-4季度北京巴士股份有限公司主营构成321

图表：2007年1-4季度北京巴士股份有限公司每股指标分析322

图表：2007年1-4季度北京巴士股份有限公司获利能力分析322

图表：2007年1-4季度北京巴士股份有限公司经营能力分析322

图表：2007年1-4季度北京巴士股份有限公司偿债能力分析322

图表：2007年1-4季度北京巴士股份有限公司资本结构分析323

图表：2007年1-4季度北京巴士股份有限公司发展能力分析323

图表：2007年1-4季度北京巴士股份有限公司现金流量分析323

图表：2007年1-4季度北京巴士股份有限公司主营业务收入323

图表：2007年1-4季度北京巴士股份有限公司主营业务利润324

图表：2007年1-4季度北京巴士股份有限公司营业利润324

图表：2007年1-4季度北京巴士股份有限公司利润总额324

图表：2007年1-4季度北京巴士股份有限公司净利润324

图表：TOM户外传媒集团组织架构325

图表：TOM户外传媒集团户外媒体资源327

图表：2007年1-2季度湖南电广传媒股份有限公司主营构成330

图表：2007年1-3季度湖南电广传媒股份有限公司每股指标分析331

图表：2007年1-3季度湖南电广传媒股份有限公司获利能力分析331

图表：2007年1-3季度湖南电广传媒股份有限公司经营能力分析331

图表：2007年1-3季度湖南电广传媒股份有限公司偿债能力分析332

图表：2007年1-3季度湖南电广传媒股份有限公司资本结构分析332

图表：2007年1-3季度湖南电广传媒股份有限公司发展能力分析332

图表：2007年1-3季度湖南电广传媒股份有限公司现金流量分析332

图表：2007年1-3季度湖南电广传媒股份有限公司主营业务收入332

图表：2007年1-3季度湖南电广传媒股份有限公司主营业务利润333

图表：2007年1-3季度湖南电广传媒股份有限公司营业利润333

图表：2007年1-3季度湖南电广传媒股份有限公司利润总额333

图表：2007年1-3季度湖南电广传媒股份有限公司净利润333

图表：2007年1-2季度广东九州阳光传媒股份有限公司主营构成341

图表：2007年1-3季度广东九州阳光传媒股份有限公司每股指标分析341

图表：2007年1-3季度广东九州阳光传媒股份有限公司获利能力分析342

图表：2007年1-3季度广东九州阳光传媒股份有限公司经营能力分析342

图表：2007年1-3季度广东九州阳光传媒股份有限公司偿债能力分析342

图表：2007年1-3季度广东九州阳光传媒股份有限公司资本结构分析342

图表：2007年1-3季度广东九州阳光传媒股份有限公司发展能力分析343

图表：2007年1-3季度广东九州阳光传媒股份有限公司现金流量分析343

图表：2007年1-3季度广东九州阳光传媒股份有限公司主营业务收入343

图表：2007年1-3季度广东九州阳光传媒股份有限公司主营业务利润343

图表：2007年1-3季度广东九州阳光传媒股份有限公司营业利润344

图表：2007年1-3季度广东九州阳光传媒股份有限公司利润总额344

图表：2007年1-3季度广东九州阳光传媒股份有限公司净利润344

图表：2007年1-2季度陕西广电网络传媒股份有限公司主营构成348

图表：2007年1-3季度陕西广电网络传媒股份有限公司每股指标分析348

图表：2007年1-3季度陕西广电网络传媒股份有限公司获利能力分析349

图表：2007年1-3季度陕西广电网络传媒股份有限公司经营能力分析349

图表：2007年1-3季度陕西广电网络传媒股份有限公司偿债能力分析349

图表：2007年1-3季度陕西广电网络传媒股份有限公司资本结构分析349
图表：2007年1-3季度陕西广电网络传媒股份有限公司发展能力分析350
图表：2007年1-3季度陕西广电网络传媒股份有限公司现金流量分析350
图表：2007年1-3季度陕西广电网络传媒股份有限公司主营业务收入350
图表：2007年1-3季度陕西广电网络传媒股份有限公司主营业务利润350
图表：2007年1-3季度陕西广电网络传媒股份有限公司营业利润351
图表：2007年1-3季度陕西广电网络传媒股份有限公司利润总额351
图表：2007年1-3季度陕西广电网络传媒股份有限公司净利润351
图表：楼宇液晶电视媒体效果354
图表：传统家庭电视与商务楼宇液晶电视广告效果比较355
图表：2006-2011年全球社会化网络广告支出及增长率362
图表：2006-2011年全球社交网站网络广告市场规模363
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364
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365

B001

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/70352.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。