



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007年中国广告业市场分析及发展趋势预测研究报告（2007年第二版）

# 一、调研说明

《2007年中国广告业市场分析及发展趋势预测报告（2007年第二版）》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/70390.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

### 第一部分 行业发展概况分析

#### 第一章 媒体广告行业概况1

##### 第一节 广告的分类及概况1

###### 一、广告的定义1

###### 二、广告的分类2

###### 三、我国广告行业的结构4

###### 四、广告发展历程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、广告的创意14

###### 四、现代广告与传统民族文化的融合18

##### 第三节 广告市场现状分析22

###### 一、中国广告业发展概况22

###### 二、2006年中国广告市场状况29

### 第二部分 行业发展现状分析

#### 第二章 全球广告行业发展现状31

##### 第一节 全球市场分析31

###### 一、全球广告市场格局31

###### 二、2007年全球广告市场发展现状33

###### 三、2007-2009年全球广告市场预测34

##### 第二节 美国广告市场现状分析36

###### 一、美国广告市场发展概况36

###### 二、2006年美国广告市场发展状况38

###### 三、2007年美国广告市场发展状况38

###### 四、美国广告市场发展趋势及预测40

###### 五、美国广告业最新政策法规41

##### 第三节 欧洲广告市场现状分析44

###### 一、2007年英国广告业发展状况44

###### 二、2007年法国广告业发展状况48

三、2007年德国广告业发展状况	50
四、2007年欧洲广告业发展动向	54
第四节 亚太地区广告市场现状分析	56
一、日本广告业发展概况	56
二、韩国广告业发展概况	59
三、台湾广告业发展概况	66
四、香港广告业发展概况	70
第三章 媒体广告行业投资特性分析	73
第一节 媒体广告行业投资特性	73
一、中国广告行业经营环境分析	73
二、各类广告媒体的优势及特性	78
第二节 广告投资预算的数量分析	81
一、广告投资的重要性分析	82
二、广告投资预算量的确定	83
三、广告投资预算理论的应用	84
第三节 行业相关政策分析	86
一、报刊广告管理分析	86
二、2007年最新政策法规	94
第四章 媒体广告行业现状分析	95
第一节 媒体广告市场现状	95
一、中国广告业发展现状	95
二、快餐式广告分析	100
三、指向广告的态度及其成因分析	104
四、2007年中国广告市场定位分析	109
第二节 2007年行业竞争形势分析	110
一、2007年本土与外资广告公司竞争分析	110
二、2007年中国网络广告市场竞争形势	111
三、新旧媒体的广告市场份额竞争分析	112
第三节 广告传播的体验营销分析	115
一、体验营销思想在广告业初露端倪	116
二、体验营销策略在广告传播中的运用	116
三、体验营销的发展趋势及预测	117

#### 第四节 主要地区广告市场分析118

##### 一、北京广告市场分析118

##### 二、上海广告市场分析119

##### 三、广州广告市场分析123

##### 四、江苏广告市场分析129

##### 五、重庆广告市场分析129

#### 第三部分 行业细分市场分析

#### 第五章 报刊杂志广告市场分析133

##### 第一节 报纸广告效益分析133

###### 一、报纸广告的优劣势分析133

###### 二、地方报纸对广告的重要性分析138

###### 三、报纸广告的吸引力分析139

###### 四、自然竞争向策划竞争转变的分析143

###### 五、都市报广告竞争力探析145

##### 第二节 报纸无形资产的广告拓展战略147

###### 一、品牌资源转让的广告分成147

###### 二、品牌报纸输出部分广告核心竞争力的广告分成149

###### 三、移植报纸品牌资源的报纸广告分成151

##### 第三节 2007年报纸广告发展状况153

###### 一、2007年世界报纸广告发展状况153

###### 二、2007年我国报纸广告发展状况154

##### 第四节 报纸广告行业发展趋势预测155

###### 一、新媒体冲击下的发展趋势155

###### 二、电子报纸的发展预测160

##### 第五节 杂志广告市场分析161

###### 一、世界各主要国家五类媒体广告投放现状162

###### 二、杂志广告的投放优势分析162

###### 三、不同类型杂志广告投放分析163

###### 四、我国杂志广告发展状况164

#### 第六章 电视广告市场165

##### 第一节 电视广告市场概况165

###### 一、我国电视广告市场现状165

二、电视业发展的国内外环境	169
三、电视广告的审美特质分析	174
第二节 移动电视广告市场状况	181
一、移动电视广告投放比分析	181
二、2007年移动电视广告投资分析及市场发展趋势研究报告	184
第三节 电视广告的发展趋势	186
一、与网络视频广告融合趋势的分析	186
二、电视广告形式内容的发展趋势	188
第七章 广播广告市场	195
第一节 广播广告市场发展概况	195
一、广播广告的优劣势分析	195
二、我国广播广告市场发展现状	199
第二节 移动听众调研方法与应用	201
一、移动听众的定义及调研方法	201
二、移动听众广播收听规律及传播价值	203
三、移动听众专项调研在广播媒体运营中的运用	206
第八章 户外广告市场	211
第一节 户外广告市场发展概况	211
一、户外广告的发展概况	211
二、户外广告的美学特征	212
第二节 2007年户外广告市场分析	214
一、2007年户外广告发展的状况	214
二、2007年户外广告面临的挑战	216
三、2007年户外视频广告发展分析	218
第三节 户外广告市场发展趋势预测	221
一、户外广告发展趋势	221
二、户外媒体创新思路	223
第九章 网络广告市场	229
第一节 网络广告市场发展概况	229
一、1997-2007年网络广告的发展	229
二、汽车产品网络广告投放分析	237
第二节 中国网络广告市场发展状况	242

一、中国网络营销市场现状	242
二、中国网络广告市场现状	245
三、中国网络广告细分市场分析	247
四、中国网络广告主及市场集中度分析	249
五、中国网络广告细分行业规模	250
第三节 2007年网络市场发展状况	252
一、2007年1-6月中国网络广告市场发展状况	252
二、2007年网络广告市场的发展与变化	253
三、2007年网络广告竞争分析	262
四、2007年网络广告的策略分析	265
第四节 电子游戏广告潜力分析	269
一、电子游戏广告的目标市场分析	270
二、电子游戏广告的投放特点	272
三、电子游戏广告的市场潜力	275
第五节 网络广告的发展趋势及预测	277
一、2007年我国网络广告规模预测	277
二、在线广告发展现状及预测	279
三、网络视频广告的发展预测	283
四、网络游戏广告的发展预测	285
五、2008年网络广告普及率预测	286
第十章 无线广告市场	287
第一节 手机广告发展状况分析	287
一、手机广告定义及应用	287
二、发达国家手机广告的发展状况	288
三、我国手机广告发展中存在的问题	290
四、2007年我国手机广告发展现状及预测	291
第二节 手机广告的挑战与机遇	302
一、我国手机广告的经营状况	303
二、我国手机广告面临的信任危机	304
三、我国手机广告发展的瓶颈	305
四、我国手机广告的发展前景	307
五、国外手机广告的成功经验	308

## 第十一章 其他媒体广告市场313

### 第一节 广告发展的新模式313

#### 一、来电付费广告分析313

#### 二、洗手间广告分析316

#### 三、桌面广告分析319

#### 四、“几秒广告”分析322

#### 五、博客广告分析326

#### 六、电子书广告分析328

### 第二节 电梯广告市场分析329

#### 一、电梯广告媒体与其他媒体的分析比较329

#### 二、投放电梯广告的有效性分析329

#### 三、度身定做的电梯广告投放策略330

#### 四、电梯广告的投放所产生的效果330

## 第四部分 行业企业发展分析

## 第十二章 行业著名品牌企业介绍333

### 第一节 奥美整合行销传播集团333

#### 一、公司简介333

#### 二、产品与服务334

#### 三、未来发展战略338

### 第二节 北京电通广告有限公司339

#### 一、企业简介339

#### 二、电通传媒341

#### 三、发展目标341

### 第三节 中视金桥国际传播集团342

#### 一、企业简介342

#### 二、广告资源344

#### 三、2007年新增媒体资源345

### 第四节 分众传媒（中国）控股有限公司345

#### 一、企业简介345

#### 二、产品与服务347

#### 三、2007年经营发展状况348

#### 四、发展战略350



## 第五节 北京未来广告公司356

### 一、企业简介356

### 二、产品与服务357

### 三、经营战略357

## 第六节 广东省广告（集团）有限公司360

### 一、企业简介360

### 二、产品与服务360

### 三、经营发展状况362

### 四、竞争优势362

### 五、人才战略363

## 第七节 巴蜀新形象广告传媒股份有限公司365

### 一、公司简介365

### 二、产品与服务366

### 三、竞争优势367

### 四、经营发展状况368

## 第八节 TOM户外传媒集团369

### 一、企业简介369

### 二、产品与服务370

### 三、户外媒体优势371

### 四、公司竞争优势373

## 第九节 海南白马广告媒体投资有限公司374

### 一、企业简介374

### 二、产品与服务375

### 三、机场媒体优势377

## 第十节 大禹伟业广告（集团）公司384

### 一、企业简介384

### 二、产品与服务385

### 三、媒体资源优势387

## 第五部分 行业发展趋势与对策

## 第十三章 行业发展趋势预测391

### 第一节 我国广告市场的发展趋势及预测391

#### 一、我国广告市场2008年的发展预测391

## 二、广告业在新农村市场发展预测392

### 第二节 奥运带给广告业的市场预测394

附录：《广电总局关于进一步加强广播电视广告播放管理工作的通知》397

#### 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15

图表：2006年食品类广告主费用排名30

图表：2006年饮料类广告主费用排名30

图表：2004-2008年全球主要地区广告市场规模31

图表：2004年世界主要国家广告市场占全球份额32

图表：2005年全球主要国家广告费用32

图表：1998 - 2005年各季度美国网络广告支出36

图表：2004—2005年美国广告市场发展状况37

图表：2001-2006年美国搜索引擎广告市场Google份额37

图表：2006、2010年美国各类型网络广告市场规模及份额38

图表：2006年、2010年美国视频分享行业市场规模及访问量40

图表：2004-2007年美国汽车网络广告占总广告收入比例趋势40

图表：2005-2008年法国网络广告支出趋势及预测50

图表：1985 - 2005年日本国广告经营额与GDP增长率57

图表：1999-2005年日本广告经营增长规模58

图表：1997 - 2005年日本主要媒体广告收入58

图表：1997-2005年日本五大媒体广告收入发展情况59

图表：1999-2005年韩国广告经营增长规模60

图表：1999 - 2005年韩国广告经营额占GDP中比重61

图表：2002-2004年台湾广告经营额及GDP增长率67

图表：2002—2005年台湾综合广告代理商排行榜68

图表：2002 - 2005年台湾媒体服务公司排行榜69

图表：国际广告公司进入台湾第略分析表69

图表：1985-1995年香港人均广告收入全球排名71

图表：1988 - 1994年香港广告经营额及占GDP的比重71

图表：1988 - 1994年香港广告经营额及年增长率71

图表：企业是否做广告的利润差别分析82

图表：企业理论上一般会选择利润公式83

图表：企业投资最合适的利润计算公式84

图表：2006年9月各媒体广告投放情况96

图表：2005-2006年全国主要城市网络广告占广告市场比重119

图表：2001-2006上半年报刊广告增长趋势135

图表：2005-2006年上半年各类报纸广告刊登额135

图表：2005-2006年上半年报纸与杂志广告刊登额136

图表：2005-2006年上半年各类杂志广告刊登额136

图表：2005-2006年上半年报纸广告额排名137

图表：2006上半年报刊广告前15行业137

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165

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166

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166

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167

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167

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168

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168

图表：2005-2006年第一季度三大城市交通工具电视广告投放对比181

图表：2006年第一季度三大城市各类交通工具电视广告投放对比181

图表：2005-2006年第一季度三大城市交通工具平面广告投放对比182

图表：2006年第一季度三大城市各类交通工具平面广告投放对比183

图表：广播广告与其他广告的优劣势比较195

图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较196

图表：中国广播媒体的现状200

图表：1994-2004年中国广播广告收入增长情况200

图表：2004-2005年我国广告营业额及对比202

图表：2005年北京地区移动听众规模203

图表：2005年北京地区听众收听场所比例204

图表：2005年北京地区移动听众收听广播时间204

图表：2005年北京地区听众收听广播广告换台情况205

图表：2005年北京移动听众年龄构成及对比205

图表：2005年北京移动听众消费意向206

图表：被调查交通频率7：00-8：00的贡献率207

图表：产品生命周期示意图208

图表：2005-2006年户外广告投放前十名的公司217

图表：2001-2010年中国网络广告投放规模及增长率234

图表：2006-2010年中国P2P流媒体广告收入规模预测235

图表：2001-2006年中国网络广告主数量235

图表：2005年网络广告投放费用占公司全部广告比例236

图表：网络广告主投放网络广告是最主要考虑的因素236

图表：2006年第二季搜索引擎广告市场规模237

图表：2005-2006年中国交通行业网络广告投放对比238

图表：2005-2006年中国主要汽车品牌网络广告投放对比238

图表：2004-2006年汽车类网络广告投放费用对比239

图表：国产微型车2007年1月广告投放额240

图表：国产紧凑型车2007年1月广告投放额240

图表：国产中级车2007年1月广告投放额241

图表：国产中高级车2007年1月广告投放额241

图表：国产SUV车2007年1月广告投放额242

图表：国产MPV车2007年1月广告投放额242

图表：2001-2010年中国网络营销市场规模243

图表：2001-2006年中国网络营销细分市场规模243

图表：2006年中国网络营销市场细分广告类型比重244

图表：2006年主要运营商占网络营销市场比重245

图表：2001-2010年中国网络广告市场规模245

图表：1998-2006年传统广告与网络营销市场发展情况246

图表：2001-2006年中国网络营销市场占整体广告市场比重247

图表：2006年中国网络广告不同载体比重247

图表：2006年中国网站媒体不同广告形式比重248

图表：2003-2006年中国网络媒体运营商收入情况248

图表：2001-2006中国品牌网络广告主数量249

图表：2001-2006中国品牌网络广告主平均投放金额249

图表：中国网络媒体TOP5、TOP20占市场比重250

图表：2006年各行业网络广告支出情况251

图表：2001-2006年主要行业网络广告支出252

图表：手机媒体广告SWOT分析表292

图表：2006-2010年无线广告市场规模预测293

图表：2003-2008年无线市场营销及无线广告模式发展路径309

图表：英国沃达丰手机广告推广模式示意图311

图表：北京电通广告有限公司组织架构340

图表：电通传媒服务数据库341

图表：中视金桥国际传播集团组织架构343

图表：楼宇液晶电视媒体效果348

图表：传统家庭电视与商务楼宇液晶电视广告效果比较348

图表：北京未来广告公司主要服务项目357

图表：1979-2006年广东省广告（集团）有限公司业绩增长362

图表：巴蜀新形象广告传媒股份有限公司的创新性执行367

图表：TOM户外传媒集团组织架构370

图表：TOM户外传媒集团户外媒体资源371

图表：1986-2005年海南白马广告媒体投资有限公司发展历程375

图表：海南白马广告媒体投资有限公司封神榜分布376

图表：飞机乘客与大众人群收入水平对比378

图表：大众与首都机场乘客的学历对比379

图表：大众与首都机场受众的职业对比379

图表：首都机场受众信息空缺状态380

图表：首都机场受众停留时间380

图表：国内主要城市机场客流量比较381

图表：1993-2005年北京机场年旅客吞吐量（含国际）381

图表：北京机场辐射范围382

图表：首都机场1号楼航站楼广告媒体分布382

图表：首都机场1号楼航站楼广告媒体示意图（一层）383

图表：首都机场1号楼航站楼广告媒体示意图（二层）384

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/70390.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。