

2007-2008年中国广告业研究 发展分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2007-2008年中国广告业研究发展分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/200806/1020.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

报告目录

第一章、广告行业相关概述

第一节、广告业定义、分类及原则

一、广告的定义

二、广告的功能

三、广告的种类

四、广告的原则

第二节、广告的实质与作用分析

一、广告的实质与构成分析

二、广告策划的程序制定

三、广告的市场定价作用探析

四、广告对消费流行的影响作用分析

五、广告对公共领域的影响分析

第三节、广告与品牌、营销关系概述

一、广告影响力与品牌传播的关联作用分析

二、广告创造品牌的过程策略分析

三、广告的定位与品牌的塑造解析

四、企业的品牌定位与广告策略探析

五、广告与营销战略的关系解析

六、广告创作在营销传播中要注意的问题

第二章、世界广告业发展综合分析

第一节、世界广告业发展分析

一、世界广告发展历程

二、世界广告媒体发展历史

三、世界广告业的逻辑发展轨迹解析

四、世界广告业发展新态势统计数据分析

第二节、美国广告业发展分析

一、美国现代广告的发展

二、美国七种网络广告的发展现状分析

三、美国报纸广告分类及运作探析

第三节、日本广告行业发展状况分析

- 一、日本现代广告的发展分析
- 二、日本广告市场发展格局分析
- 三、日本互联网广告发展状况及问题分析

第四节、英国广告行业发展分析

- 一、英国网络广告业发展势头强劲
- 二、2006年英国互联网广告超越报纸广告
- 三、英国电视广告的政策与规定解析

第五节、俄罗斯广告行业发展分析

- 一、俄罗斯的部分广告种类浅析
- 二、俄罗斯广告业发展迅猛
- 三、俄罗斯2006年互联网广告发展势头良好
- 四、俄罗斯成为全球发展速度最快的广告市场

第六节、世界广告业发展趋势分析

- 一、全球经济一体化下中国广告业的趋势变革
- 二、2007-2009年全球广告业发展趋势预测
- 三、世界广告发展新趋势变化
- 四、虚拟世界广告发展前景分析

第三章、中国广告行业发展分析

第一节、中国广告市场发展概述

- 一、中国现代广告的发展历程
- 二、中国广告业发展的市场环境分析
- 三、中国广告业的产业组织结构解析

第二节、2004-2006年中国广告行业发展回顾

- 一、2004年1-12月中国广告业统计数据分析
- 二、2005年中国广告业发展分析
- 三、2006中国广告市场发展特点分析

第三节、中国广告市场上的外资发展分析

- 一、国外广告公司加速进军中国
- 二、外资加速在华新媒体广告业布局
- 三、全球广告巨头中国市场竞争动态分析
- 四、中国广告产业外资影响分析

第四节、中国广告行业创意发展分析

- 一、现代广告传播中的创意理论简析
- 二、世界多元文化对广告创意的影响分析
- 三、中国广告作品创意趋势分析

第五节、广告市场存在问题分析

- 一、中国广告产业格局存在问题透析
- 二、中国广告行业的“多米诺效应”分析
- 三、广告业的市场壁垒效应分析
- 四、阻碍中国广告行业发展的四大问题解析
- 五、新兴媒体侵占传统媒体广告空间
- 六、中国广告业的生存瓶颈问题解析

第六节、广告市场发展对策分析

- 一、中国广告行业要实行集团化发展
- 二、中国广告教育需要新思维
- 三、要牢记广告的“根本”
- 四、广告目标受众问题对策解析
- 五、有效广告投放途径分析

第四章、中国电视广告发展分析

第一节、电视媒体发展状况

- 一、电视媒体在传统四大媒体中的地位
- 二、电视媒体的核心竞争力分析
- 三、中国电视媒体迈入影响力竞争时代
- 四、电视媒体在网络时代环境中的生存与发展分析
- 五、中国电视媒体进入全面营销阶段

第二节、电视广告发展历程及特征分析

- 一、电视广告发展简史
- 二、中国电视广告产业发展历程分析
- 三、视觉文化环境下电视广告的发展
- 四、电视广告的审美特性分析

第三节、中国电视广告市场发展分析

- 一、中国电视广告发展背景概况
- 二、中国电视广告发展的特点解析

三、电视广告面临的问题分析

四、电视广告发展的思考与对策分析

第四节、国内电视广告行业格局解析

一、中国电视广告行业发展格局综述

二、央视稳坐龙头宝座

三、凤凰卫视直面挑战央视

四、省级卫视在夹缝中的生存与发展

五、省级地面台城市台发展状况

第五节、电视广告业面临的压力及对策分析

一、电视广告面临的危机

二、数字电视广告的未来出路

第五章、中国报纸广告发展分析

第一节、报纸媒体发展概况

一、中国报纸产业发展及其重要推动力分析

二、解析中国报业经营改革中的边缘突破

三、多媒体时代报纸的定位和运营解析

四、浅析报纸的多元化经营

五、数字化时代下报纸媒体发展形态探析

第二节、报纸广告市场状况分析

一、中国近代报纸广告发展简析

二、报纸仍然是刊登广告的最佳媒体

三、报纸广告的优势和策略解析

四、国内报业广告下跌危机来临

五、报纸广告遭遇寒流

第三节、报纸广告经营策略分析

一、报业广告经营模式分析

二、报业广告经营状况分析

三、报纸广告创新经营途径探析

四、报纸广告营销问题策略探析

第四节、报纸分类广告发展状况

一、报纸分类广告的概念特点

二、报纸分类广告市场综合分析

- 三、报纸分类广告的市场化运作策略探析
- 四、报纸分类广告与网络分类广告对比分析
- 五、报纸分类广告的机遇及发展对策分析
- 六、报纸分类广告的发展预测

第六章、中国期刊杂志广告市场分析

- 第一节、中国期刊行业状况分析
 - 一、中国期刊业发展现状
 - 二、中国期刊业理性进入发展新阶段
 - 三、中国期刊业发展问题及对策
 - 四、中国期刊面临的国际环境及发展对策
 - 五、中国期刊业将迎来快速发展期
- 第二节、期刊杂志广告市场状况分析
 - 一、期刊广告优势分析
 - 二、杂志广告经营十大形态
 - 三、中国期刊广告进入高速发展时期
 - 四、中国期刊经营由发行主导型向广告主导
 - 五、中国杂志广告迈入整合行销时代
- 第三节、期刊杂志广告营销策略分析
 - 一、期刊广告运作策略浅析
 - 二、杂志的广告经营形态与策略分析
 - 三、期刊广告实行营销创新的必要性分析
 - 四、期刊广告营销创新途径解析
- 第四节、期刊广告机遇前景分析
 - 一、期刊业广告前景广阔
 - 二、期刊广告市场发展前景看好

第七章、中国广播广告发展分析

- 第一节、中国广播媒体发展分析
 - 一、中国广播媒体的发展与机遇分析
 - 二、广播业在媒介融合环境下的发展分析
 - 三、广播媒介产业化的问题与对策探析
 - 四、传统广播模式的转变
 - 五、新媒体对广播的促进作用分析

第二节、广播广告发展概述

一、新语境下的广播广告

二、广播的独特广告价值优势

三、广播广告的营销价值及技术趋势

四、中国广播广告市场价值期待深挖

第三节、广播广告的经营与发展

一、广播广告经营现状

二、广播广告经营模式分析

三、广播广告多元化的经营格局

四、广播广告市场经营存在问题分析

五、中国广播广告经营策略浅析

六、广播广告经营发展思路和对策解析

第四节、中国广播广告的品牌竞争与营销

一、品牌营销时代的广播广告竞争现状

二、提升广播品牌打造广播广告经营的核心竞争力

三、广播品牌营销时代的广播广告经营策略

四、广播广告营销的三阶段论及其特点

五、广播广告的数据化营销详解

第八章、户外广告市场分析

第一节、户外广告特征影响分析

一、户外广告的投放特点

二、户外广告对城市文化的影响分析

三、户外广告发展形式分析

四、户外广告受宠的市场因素解析

第二节、户外广告市场发展分析

一、中国户外媒体发展趋势及创新思路探析

二、2005年中国户外广告市场发展回顾

三、2006年中国户外广告市场发展分析

四、户外广告在飞速发展中日趋健全规范

第三节、户外广告市场中的外资进入状况

一、国际媒体抢滩中国户外广告市场

二、维亚康姆强势进入中国户外广告市场

三、郁金香传媒重资征战中国户外广告市场

四、户外广告大佬德高实施大手笔并购

第四节、户外广告市场问题分析

一、外资企业与本土户外广告公司争夺市场

二、中国户外广告企业经营举步维艰

第五节、户外广告市场趋势前景分析

一、中国户外广告市场发展将日渐明朗

二、户外广告市场潜力巨大

三、中国户外广告一枝独秀

第九章、网络广告市场发展分析

第一节、互联网产业发展状况分析

一、世界互联网发展在于创新

二、2005年中国互联网产业发展概况

三、2006年中国互联网发展及问题解析

四、中国互联网产业发展五大趋势

第二节、互联网广告市场形势分析

一、网络广告的发展研究综述

二、中国互联网广告规模分析

三、2006年中国网络广告市场全面透析

四、中国互联网广告面临的机遇与挑战分析

第三节、网络广告的创新与发展

一、新型网络广告纷纷登场

二、新型网络广告模式的发展

三、网络视频广告模式发展势头强劲

四、网络游戏广告营销手段升级

第四节、窄告发展分析

一、窄告的发展状况分析

二、“窄告”发展必然性分析

三、窄告发展及展望

四、窄告发展的优势及前景

第五节、互联网广告趋势前景分析

一、互联网广告与传统广告融合的趋势分析

- 二、中国IT广告发展趋势浅析
- 三、互联网广告发展前景分析
- 四、中国互联网广告市场发展潜力分析
- 第十章、其它形式广告市场分析
- 第一节、手机广告市场综合分析
- 一、手机广告发展状况分析
- 二、手机广告市场竞争态势分析
- 三、手机广告商机无限
- 四、2006年手机广告市场分析
- 五、手机广告发展及前景对策分析
- 第二节、手机广告问题对策分析
- 一、手机广告发展存在问题透析
- 二、手机广告市场发展障碍分析
- 三、移动广告的问题对策解析
- 四、推广手机广告可向西方借鉴经验
- 第三节、移动广告业务发展分析
- 一、移动广告业务特点分析
- 二、移动广告业务的发展现状
- 三、移动广告业务的商业模式
- 四、发展移动广告业务需要注意的问题
- 五、移动广告业务的发展策略
- 六、移动广告业务发展前景展望
- 第四节、隐性广告发展分析
- 一、隐性广告现状分析
- 二、隐性广告运作过程中存在的问题
- 三、植入广告在品牌建构中的价值作用分析
- 四、融入式广告的特点及发展形式
- 五、植入式广告发展建议解析
- 第五节、其它形式广告
- 一、邮政商函广告业务发展的趋势和对策
- 二、发展邮送广告业务的策略分析
- 三、国内直邮广告发展空间分析

四、动漫广告发展分析

五、洗手间广告发展空间分析

第十一章、中国广告业重点区域市场分析

第一节、北京

一、北京奥运广告市场发展全面分析

二、北京重点行业广告市场发展状况分析

三、周边电台蚕食北京广播广告市场

四、北京报业广告市场问题对策分析

第二节、上海

一、2006年上海市广告业发展特点分析

二、上海广告业的效益优势分析

三、上海广告公司经营状况及策略分析

第三节、广东

一、广东传媒广告业报纸仍占主流地位

二、广东广告业兴起4A新代理模式

三、广州广告业发展阶段分析

四、深圳广告业发展状况综合分析

五、深圳广告业竞争状况分析

第四节、其它省市

一、2006年江苏省广告业经营状况

二、浙江广告市场遭遇外资抢滩

三、山东省广告业发展迅猛

四、湖北省广告业发展及展望

五、厦门广告业的发展优势浅析

六、重庆广告业发展机会前景分析

第十二章、世界五大广告集团分析

第一节、全球五大广告集团发展状况及战略解析

一、世界五大广告集团发展状况

二、世界广告集团全球发展战略解析

三、世界五大广告集团在中国市场的发展状况

第二节、Omnicom集团

一、Omnicom集团简介

二、奥姆尼康集团发展经营状况

三、天联广告有限公司经营状况

四、TBWA经营状况

第三节、WPP集团

一、集团简介

二、智威汤逊广告公司发展状况

三、奥美广告公司经营状况

四、电扬广告发展状况

第四节、Interpublic Group

一、IPG简介

二、麦肯世界集团简介

三、灵狮广告在中国市场的经营状况

第五节、阳狮集团

一、集团简介

二、李奥贝纳广告有限公司发展状况

三、实力传播公司发展状况

第六节、日本电通集团

一、电通集团简介

二、日本电通：基因图谱

三、不按常理出牌

四、电通基因的跨国复制

第十三章、中国本土广告公司发展分析

第一节、中国本土广告企业简介

一、广东省广告有限公司

二、上海广告有限公司

三、昌荣传播机构

四、三人行广告有限公司

五、京维传凯普广告传播有限公司

第二节、中国广告公司发展状况概述

一、中国广告公司发展现状及未来趋势分析

二、中国本土广告公司发展状况分析

三、广告公司核心竞争力解析

第三节、中国广告公司面临的问题对策解析

- 一、中国广告公司遭遇严峻的挑战
- 二、中国本土广告公司的发展途径分析
- 三、中国广告公司经营的问题与对策解析
- 四、本土广告公司核心竞争力的提升策略分析
- 五、中国广告公司当走向集团化

第十四章、广告业竞争状况分析

第一节、中国媒体竞争状况

- 一、媒体行业市场竞争环境
- 二、新旧媒体竞争格局分析
- 三、媒体核心竞争力开发的现状及对策
- 四、中国媒体行业未来发展趋势分析

第二节、中国媒体广告经营的竞争态势分析

- 一、媒体行业广告市场发展形势
- 二、六大媒体广告竞争回顾
- 三、强势媒体与地方媒体的竞争与分工
- 四、电视媒体与报纸媒体的竞争与合作

第三节、各媒体广告市场竞争综合分析

- 一、中国电视广告市场竞争状况透析
- 二、报纸广告实施整合经营竞争策略
- 三、提高中国期刊竞争力的思考
- 四、奥运网络广告上演竞争大战

第四节、中国广告市场竞争对策及建议

- 一、媒体广告经营的竞争需要改革和创新
- 二、媒体品牌战略竞争成为竞争焦点
- 三、媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准

第十五章、中国广告业投资及发展趋势分析

第一节、中国广告业投资机会分析

- 一、奥运品牌营销为广告业创造发展新机遇
- 二、“第五媒体”广告市场孕育巨大商机
- 三、网络游戏市场受青睐
- 四、移动电视媒体广告价值受肯定

五、国际广告公司积极开发二线城市

第二节、中国广告行业发展趋势分析

一、中国广告业发展新动向分析

二、中国广告行业未来趋势分析

三、二十一世纪广告业发展总体趋势展望

四、广告业的娱乐发展趋势

附录

附录一：中华人民共和国广告法

附录二：广告管理条例

附录三：广告管理条例施行细则

附录四：广告基本准则

附录五：广播电视管理条例

图表目录：

图表1 广告概念的类别

图表2 全球媒体广告费十年比较

图表3 各媒体广告费占总广告费的份额

图表4 各洲广告费及其占全球广告费比例

图表5 世界前二十大广告市场广告费及其占全球广告费比重

图表6 不同形式的互联网广告收入

图表7 日本广告费市场份额

图表8 日本互联网使用者职业调查表

图表9 日本互联网使用者年龄调查表

图表10 部分世界级大广告主及其主要广告代理集团

图表11 欧洲前10位的媒介公司

图表12 2007-2009全球各媒体支出预测

图表13 中国广告总营业额、各媒体营业额及其所占比例

图表14 三大媒体接触情况对比

图表15 2005年电视广告花费前十名的品类

图表16 2004年中国电视广告创收10强

图表17 中央电视台及省级电视台广告收入一览表

图表18 各地卫视频道广告收入一览表

- 图表19 全国省会电视台广告收入一览表
- 图表20 全国城市电视台广告收入一览表
- 图表21 广告收入前10家周刊排名
- 图表22 广告刊登额前10种半月刊依次如下
- 图表23 广告刊登额前10种月刊
- 图表24 2007年南京广播行业代理一级分类
- 图表25 2006年分媒体广告花费情况
- 图表26 2006年户外广告花费TOP品牌
- 图表27 2005与2006年内容类型户外广告面积比重
- 图表28 2006年户外广告花费TOP10形式
- 图表29 2006年户外广告花费TOP10国家
- 图表30 2001-2010年中国网络营销市场规模
- 图表31 2001-2006年中国网络营销细分市场规模
- 图表32 2006年中国网络营销市场细分广告类型比重
- 图表33 2006年主要运营商占网络营销市场比重
- 图表34 中国网络营销市场占整体广告市场比重
- 图表35 2006年中国网络广告不同载体比重
- 图表36 2006年中国网站媒体不同广告形式比重
- 图表37 2003-2006年中国网络媒体运营商收入情况
- 图表38 2001-2006中国品牌网络广告主数量
- 图表39 2001-2006中国品牌网络广告主平均投放金额
- 图表40 中国网络媒体TOP5、TOP20占市场比重
- 图表41 2006各行业网络广告支出情况
- 图表42 历年主要行业网络广告支出
- 图表43 广告公司与媒介公司比较
- 图表44 2004-2005各媒体广告营业额
- 图表45 2005年各媒体市场份额
- 图表46 六类媒体广告收入排序
- 图表47 三大媒体广告收入增长率对比
- 图表48 六类媒体广告增长率对比
- 图表49 电视广告增长率
- 图表50 报纸广告增长率

- 图表51 广播广告的增长率
- 图表52 期刊广告增长率
- 图表53 户外广告增长率
- 图表54 网络广告增长率
- 图表55 六类媒体广告五年平均增长率对比
- 图表56 2006年1-6月全国广播电视广告收入情况
- 图表57 1998-2005年央视广告收入增长情况
- 图表58 1998-2005年央视广告收入在全国广告收入中的比例
- 图表59 2005年全国省级电视台广告收入
- 图表60 2005年广告投放额排名前十位的省级卫视频道与省会城市电视台
- 图表61 2005年第三季度省级卫视收视率排名

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200806/1020.html>