

# 2008年中国广告业研究咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2008年中国广告业研究咨询报告》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/200807/4206.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

&rarr;内容简介

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年奥运会导致诸多企业减缩2007年广告预算以备战奥运，奥运新经济，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。

奥运经济带来的不仅是企业市场销售的大幅攀升，同时被带动的还有与企业营销密切相关的广告行业。北京奥运会将在2008年更加集中地为广告业注入新的活力。当人们担忧美国经济的波动会导致2008年广告市场大幅萎缩的时候，奥运会有望让2008年广告市场增长成为现实。奥运会的举办将使中国的媒体资源，在特定阶段成为相对稀缺的资源。媒体的这种相对稀缺状态，在目前和未来的一段时间内将很难再出现，所以媒体绝不会放过这个千载难逢的涨价机会，2008年中国的广告价格上涨幅度会在25-30%。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。

本研究咨询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

### CONTENTS

#### 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年我国广告行业分析 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年我国广告行业分析 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年户外液晶广告行业分析 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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200807/4206.html>