

2009-2012年手机广告行业 竞争格局与投资战略研究咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2009-2012年手机广告行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》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/200904/17293.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

由于新媒体其特有的优势，能对前四大媒体进行有效整合与补充，所以第五媒体成为大家都看好的一座金矿。借助新媒体，广告主可以根据广告诉求、广告内容和目标受众的不同特征来选择合适的广告表现形式，以达到最佳的广告投放效果。所以，手机广告今后将成为企业营销利器。目前，国内的手机广告主要以直投和基于移动互联网两类广告为主。其中，直投类广告多是短信形式的广告，其中像彩信广告、小区广告、手机报广告都属于直投类广告。而基于移动互联网的广告，其表现形式大多数为图片连接和文字连接，以及借助移动互联网的流媒体广告也能规划到移动互联网广告。表现形式和现有的互联网广告异曲同工。目的就是不同的形式来吸引用户进行点击，从而引导在广告主的二级页面上。在2G时代，直投类的广告占很大一部分，而WAP广告由于受到网络带宽等原因，市场所占比例很少。但是目前来看，以短信为主体的广告已为数不多了，由于相关部门的监管，导致这种形式失去了原来可赢利性。再者就是运营商对短信类广告的投入也不是很积极，一些投资商也不是非常看好基于短信的广告业务。所以，在3G时代，直投类的广告将要基于移动互联网进行创新。所以，在3G时代，基于无线网站上的广告市场将占主导地位。由于这种模式的精准性强，根据用户的网络使用情况，在合适的情况下为合适的用户投放合适的广告内容。所以，有望实现WAP到短信的绿色营销方式。

手机广告业务刚刚开始起步，仍有着极其巨大的发展与想象空间。尤其是在当前低迷的市场环境下，尽管经济衰退迫使企业不得不大幅削减营销预算，从而导致全球广告市场总收入急剧下滑，但手机广告业务却仍保持了增长势头，仅仅增速有所降低。手机广告业务收入之所以能够维持增长势头，除了得益于这一领域尚处于起步阶段，有较大的发展空间之外，还与大部分企业的市场营销预算中，手机广告所占比重较小有很大关系。企业在削减市场营销预算时，首当其冲的往往是在预算总额中比重大的传统营销预算，因为这易于取得立竿见影的效果，而削减比重小的手机广告对于降低预算总额作用并不明显。而且，作为一种全新的市场营销模式，手机广告还存在着诸多传统营销模式难以企及的优势。首先，由于移动运营商能够掌握手机用户的居住地与消费习性等有价值的信息，因而可以为广告客户提供更有针对性的定位广告，取得更理想的营销效果。其次，手机广告能够让客户迅速获悉广告成效，使客户及时了解其广告投放能否能够推动产品与服务销售、以及对产品与服务销售的推动程度等重要信息，在这方面，在现有的市场营销手段中，唯有Internet广告可以勉强与之媲美。另外，手机广告的形式灵活多样，除了可以直接向手机用户发送独立的文本或多媒体广告信息外，还可以将广告内容插入短信、甚至语音呼叫信息中。更重要的是，手机已日益成为人们日常生活不可或缺的一部分。但尽管如此，截至目前，手机广告的优势似乎并未得到充分体现。在全球经济陷入衰退之前，有分析师曾预计，2009年，全球手机广告收入将有望

自2008年的1.2亿美元飙升至10亿美元以上，但随着总体经济的持续低迷，分析师不得不将其预测数据调低到了2亿美元。不过，这仍意味着手机广告收入的年增长率将高达60%以上。随着手机广告市场的发展，手机广告数量的增长将是确定无疑的，但鉴于当前总体经济的不确定性，每一手机广告究竟能够带来多少收入却难以衡量。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，依据了国家统计局、国家商务部、中国文化部、中国新闻出版总署、中国广告业协会、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国手机广告产业的基本概况、发展环境、重点手机广告企业以及国家相关产业政策等进行了分析。报告还重点研究了手机广告产业发展趋势、细分市场、竞争格局和投资前景等。本报告是广告公司、代理公司、投资机构等单位准确了解目前手机广告业发展动态，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 行业发展现状

第一章 手机广告行业发展概述

第一节 广告简介

一、广告的概念

二、广告的本质特点和要素

三、广告的分类和主要形式

四、广告媒体简介

第二节 手机广告

一、手机广告的概念

二、手机广告的划分

三、手机广告的主要功能

四、手机广告媒体

五、手机广告的特征

第二章 国外广告行业发展分析

第一节 世界广告行业发展概况

- 一、2008-2009年全球广告经营状况
- 二、2008年世界广告业排名状况分析
- 三、2009年1季度世界广告业发展状况
- 第二节 2008年世界广告业发展状况分析
 - 一、2008年世界广告业发展规模分析
 - 二、2008年世界广告业发展特点分析
 - 三、2008年世界广告发展存在的问题
 - 四、2008年世界广告企业竞争分析
- 第三节 全球广告市场分析
 - 一、全球广告市场格局分析
 - 二、2008年戛纳广告节的开展情况
 - 三、2008年全球广告支出情况分析
 - 四、2008年全球互联网广告开支额
 - 五、2008年经济风暴对广告行业的冲击
 - 六、2008-2010年中国对全球广告市场的贡献
- 第四节 2009-2012年世界广告业发展趋势分析
 - 一、世界广告发展新趋势变化
 - 二、虚拟世界广告发展前景分析
 - 三、2009年全球广告支出增长预测
 - 四、2009-2010年全球广告预算情况
 - 五、2009-2012年广告行业发展前景

第三章 世界手机广告业发展分析

- 第一节 2008年世界手机广告业发展分析
 - 一、2008年美国手机广告业发展分析
 - 二、2008年日本手机广告业发展分析
 - 三、2008年俄罗斯手机广告业发展分析
- 第二节 2009年世界手机广告市场需求分析
 - 一、2009年世界手机广告市场需求量分析
 - 二、2009年世界手机广告策划分析
 - 三、2008年国外企业进军中国市场情况
 - 四、2009年世界手机广告业竞争分析

第三节 2009-2012年世界手机广告市场发展趋势分析

第四章 我国广告行业发展现状

第一节 中国广告行业综合状况分析

- 一、中国本土广告业发展现状
- 二、中国广告产业在外资重压下发展
- 三、中国本土广告公司的SWOT分析
- 四、国家政策促进广告业发展

第二节 我国广告市场发展分析

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

第三节 我国广告市场规范情况

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

第五章 我国手机广告行业发展分析

第一节 中国手机广告行业概况

- 一、中国手机广告发展历程
- 二、中国手机广告的产品类别
- 三、中国的手机广告产业的整合分析
- 四、跨行业合作形势下手机广告的优势

第二节 中国手机广告市场发展现状

- 一、手机广告的投放特点
- 二、手机广告对用户消费的影响
- 三、手机广告发展形式分析
- 四、手机广告规范情况分析

第三节 手机广告市场空间分析

一、2008年中国手机广告市场规模

二、2008年高校手机广告市场规模

三、2009年手机广告市场规模预测

第四节 中国手机广告的相关政策分析

一、法律因素在手机广告发展中的作用

二、手机广告在高速发展中趋于健全规范

三、手机广告规范与发展的法律策略分析

第六章 中国手机广告受众及投放分析

第一节 手机广告的投放原因及特点

一、投放手机广告的原因

二、手机广告在广告媒体中的地位

三、手机广告接受度情况分析

四、制约手机广告发展的瓶颈

第二节 手机广告受众分析

一、受众接触手机广告的黄金时间

二、受众最感兴趣的广告形式

三、受众最感兴趣的广告内容

第三节 影响手机广告投放的要素分析

一、影响手机广告投放宏观因素分析

二、吸引受众的最重要的要素

三、消费热点决定记忆程度

第七章 手机广告主要形式发展分析

第一节 PUSH类广告

一、PUSH类广告的介绍

二、PUSH类广告的优势

三、PUSH类广告的关注度

四、2008-2009年PUSH类广告发展分析

第二节 WAP类广告

一、WAP类广告的介绍

二、WAP类广告的优势

三、WAP类广告的关注度

四、2008-2009年WAP类广告发展分析

第三节 业务嵌入类广告发展分析

一、业务嵌入类广告的介绍

二、业务嵌入类广告的优势

三、业务嵌入类广告的关注度

四、2008-2009年业务嵌入类广告发展分析

第四节 语音类广告发展分析

一、语音类广告的介绍

二、语音类广告的优势

三、语音类广告的关注度

四、2008-2009年语音类广告发展分析

第五节 小区广播类广告发展分析

一、小区广播类广告的介绍

二、小区广播类广告的优势

三、小区广播类广告的关注度

四、2008-2009年小区广播类广告发展分析

第六节 终端内置类广告发展分析

一、终端内置类广告的介绍

二、终端内置类广告的优势

三、终端内置类广告的关注度

四、2008-2009年终端内置类广告发展分析

第七节 搜索类广告发展分析

一、搜索类广告的介绍

二、搜索类广告的优势

三、搜索类广告的关注度

四、2008-2009年搜索类广告发展分析

第二部分 行业竞争格局

第八章 手机广告区域市场竞争力比较

第一节 北京

- 一、2007年北京奥运手机广告全面启动
- 二、2008年北京各大重要行业手机广告发展分析
- 三、2008年北京手机广告业发展存在的问题分析
- 四、2009年北京手机广告业发展情况分析

第二节 上海

- 一、2008上海市手机广告业发展特点分析
- 二、2008年上海手机广告业的效益优势分析
- 三、2008年手机广告公司经营状况及策略分析
- 四、2009年上海手机广告业发展情况分析

第三节 广东

- 一、2008年手机广告业发展阶段分析
- 二、2008年手机广告业发展状况综合分析
- 三、2008年手机广告业竞争状况分析
- 四、2009年广东手机广告业发展分析

第九章 中国手机广告市场竞争分析

第一节 2008年中国各种广告形式市场竞争综合分析

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

第二节 2008年中国手机广告业竞争状况分析

- 一、2008年中国手机广告品牌竞争分析
- 二、2008年中国手机广告价格竞争分析
- 三、2008年中国手机广告竞争战略分析

第九章 手机广告企业竞争策略分析

第一节 手机广告市场竞争策略分析

- 一、2009年手机广告市场增长潜力分析
- 二、2009年手机广告主要潜力品种分析
- 三、现有手机广告产品竞争策略分析

四、潜力手机广告品种竞争策略选择

五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 手机广告企业竞争策略分析

一、金融危机对手机广告行业竞争格局的影响

二、金融危机后手机广告行业竞争格局的变化

三、2009-2012年我国手机广告市场竞争趋势

四、2009-2012年手机广告行业竞争格局展望

五、2009-2012年手机广告行业竞争策略分析

六、2009-2012年手机广告企业竞争策略分析

第十章 手机广告重点企业竞争分析

第一节 分众无线

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第二节 飞拓无限

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三节 亿动传媒

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第四节 上海聚君

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第五节 魅媒网

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第六节 移动运营商

一、2008-2009年中国电信手机广告业务发展分析

二、2008-2009年中国移动手机广告业务发展分析

三、2008-2009年中国联通手机广告业务发展分析

第三部分 行业前景预测

第十一章 手机广告行业发展趋势分析

第一节 中国广告行业发展趋势分析

一、中国广告业发展新动向

二、2009年中国广告市场趋势解析

三、2009-2012年中国广告行业发展前景

四、2009-2010年中国对全球广告市场的推动

五、2009年中国广告市场发展与新媒体趋势

第二节 中国手机广告市场趋势前景分析

一、中国手机广告市场发展前景

二、中国手机广告市场潜力分析

三、中国手机广告发展趋势分析

第十二章 未来手机广告行业发展预测

第一节 2009-2012年国际手机广告市场预测

一、2009-2012年全球手机广告行业供给预测

二、2009-2012年全球手机广告市场需求前景

三、2009-2012年全球手机广告市场价格预测

第二节 2009-2012年国内手机广告市场预测

一、2009-2012年国内手机广告行业供给预测

二、2009-2012年国内手机广告行业规模预测

三、2009-2012年国内手机广告市场需求前景

四、2009-2012年国内手机广告市场价格预测

五、2009-2012年国内手机广告行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十三章 手机广告行业投资现状分析

第一节 2008年手机广告行业投资情况分析

一、2008年总体投资及结构

二、2008年投资规模情况

三、2008年投资增速情况

四、2008年分行业投资分析

五、2008年分地区投资分析

六、2008年外商投资情况

第二节 2009年1季度手机广告行业投资情况分析

一、2009年1季度总体投资及结构

二、2009年1季度投资规模情况

三、2009年1季度投资增速情况

四、2009年1季度分行业投资分析

五、2009年1季度分地区投资分析

六、2009年1季度外商投资情况

第十四章 手机广告行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

一、2008-2009年我国宏观经济运行情况

二、2009-2012年我国宏观经济形势分析

三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2009年手机广告行业政策环境

二、2009年国内宏观政策对其影响

三、2009年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2009年社会环境发展分析

三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

第十五章 手机广告行业投资机会与风险

第一节 手机广告行业投资效益分析

- 一、2008-2009年手机广告行业投资状况分析
- 二、2009-2012年手机广告行业投资效益分析
- 三、2009-2012年手机广告行业投资趋势预测
- 四、2009-2012年手机广告行业的投资方向
- 五、2009-2012年手机广告行业投资的建议
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响手机广告行业发展的主要因素

- 一、2009-2012年影响手机广告行业运行的有利因素分析
- 二、2009-2012年影响手机广告行业运行的稳定因素分析
- 三、2009-2012年影响手机广告行业运行的不利因素分析
- 四、2009-2012年我国手机广告行业发展面临的挑战分析
- 五、2009-2012年我国手机广告行业发展面临的机遇分析

第三节 手机广告行业投资风险及控制策略分析

- 一、2009-2012年手机广告行业市场风险及控制策略
- 二、2009-2012年手机广告行业政策风险及控制策略
- 三、2009-2012年手机广告行业经营风险及控制策略
- 四、2009-2012年手机广告行业技术风险及控制策略
- 五、2009-2012年手机广告同业竞争风险及控制策略
- 六、2009-2012年手机广告行业其他风险及控制策略

第十六章 手机广告行业投资战略研究

第一节 手机广告行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第二节 对我国手机广告品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
 - 二、手机广告实施品牌战略的意义
 - 三、手机广告企业品牌的现状分析
 - 四、我国手机广告企业的品牌战略
 - 五、手机广告品牌战略管理的策略
- 第三节 手机广告行业投资战略研究
- 一、2009年广告行业投资战略
 - 二、2009年我国手机广告行业投资战略
 - 三、2009-2012年手机广告行业投资战略
 - 四、2009-2012年细分行业投资战略

图表目录

- 图表：2008年全球四大广告集团市场份额
- 图表：全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网）
- 图表：2005-2008年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度
- 图表：2008年美国各类互联网广告收入比例
- 图表：中国历年主要行业网络广告支出
- 图表：2008年全球广告公司收入排名
- 图表：MOTO手机广告演变过程
- 图表：消费者手机品牌选择的敏感度演变过程
- 图表：2006-2011年全球手机信息收入规模及增长情况
- 图表：2004-2011年全球GPS手机出货量统计和预测
- 图表：2007-2012年西欧地区手机付费广告市场收入
- 图表：2007-2010年美国手机银行用户规模及增长率
- 图表：2001-2008年中国手机市场规模变化
- 图表：2008-2012年中国手机市场销量及增长预测
- 图表：2008年手机渠道变化趋势
- 图表：2008年中国市场最受用户关注的15大手机品牌分布
- 图表：2008年主流品牌关注比例波动幅度对比
- 图表：2008年中国七大区域手机市场关注比例分布
- 图表：2008年Q1-Q4七大区域手机市场关注比例走势对比

图表：2007-2008年手机品牌区域格局

图表：2008年Q1-Q4音乐手机市场关注比例走势

图表：2008年中国市场不同价位音乐手机关注比例分布

图表：2008年Q1-Q4智能手机市场关注比例走势

图表：2008年中国市场不同价位智能手机关注比例分布

图表：2008年中国市场不同像素拍照手机关注比例分布

图表；2008年中国市场不同价位手机关注比例分布

图表：2008年不同价位区间手机关注比例波动幅度对比

图表：2008年中国手机市场价格指数走势

图表：2008年中国音乐手机与智能手机市场价格指数走势

图表：2008年1月至12月中国手机市场产品均价走势

图表：2008年1-12月中国市场音乐手机与智能手机均价走势对比

图表：2008年音乐手机与智能手机产品均价对比

图表：2008年主流像素手机产品均价对比

图表：2008年中国市场十大手机品牌产品均价对比

图表：2008年诺基亚最受关注产品线及产品数量分布

图表：2008年诺基亚不同像素产品分布对比

图表：2008年诺基亚不同价位区间产品分布对比

图表：2008年索尼爱立信最受关注产品线及产品数量分布

图表：2008年索尼爱立信不同像素手机数量分布

图表：2008年索尼爱立信不同价位手机数量分布

图表：2008年摩托罗拉不同像素产品数量分布

图表：2008年摩托罗拉不同价位产品数量分布

图表：2008年三星不同像素产品数量分布

图表：2008年三星不同价位手机数量分布

图表：2008年Q1-Q4四大手机厂商关注比例走势对比

图表：2008年Q1-Q4六大手机厂商关注比例走势对比

图表：2008年Q1-Q4音乐手机与智能手机关注比例走势对比

图表：2008年Q1-Q4不同像素拍照手机关注走势对比

图表：2008年Q1-Q4不同价位区间产品关注比例走势

图表：图表：手机TFT-LCD显示屏产业链示意

图表：手机显示屏企业业务流程

图表：STN-LCDCELL段生产工艺流程

图表：CSTN-LCD生产工艺流程

图表：COB型LCM工艺流程

图表：COG型LCM工艺流程

图表：TAB型LCM工艺流程

图表：2005-2011年全球手机出货量统计及预测

图表：2007年手机地区出货量比例统计

图表：2008年上半年中国手机主要品牌市场占有率

图表：2007年全球四大广告集团市场份额

图表：全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、手机、互联网）

图表：2005-2008年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2008年美国各类互联网广告收入比例

图表：中国历年主要行业网络广告支出

图表：2007年全球广告公司收入排名

图表：2002-2008年美国广告市场规模增长趋势图

图表：2005-2011年美国互联网广告市场规模及预测

图表：2001-2008年日本主要媒体广告市场规模

图表：2000-2008年日本主要媒体广告市场规模变动情况

图表：2001-2008年日本互联网广告市场规模及预测

图表：手机广告管理中存在的问题比重分析

图表：2000-2007年央视广告收入增长情况

图表：2007年手机广告花费TOP10品牌

图表：北京各种广告形式营业额比重

图表：1979-2007年广东省广告公司广告营业额情况

图表：2007年上海世博(集团)有限公司经营情况

图表：2002-2008年上海世博(集团)有限公司主营业务收入变化趋势

图表：2004年-2007年全球各地区广告经营额

图表：2004年-2008年全球广告市场规模及增速

图表：2008年中国广告媒体结构

图表：中国本土广告公司的SWOT分析

图表：2003-2008年各类型被访媒体实际广告收入增幅变化情况

图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征

图表：中国广告业结构关系

图表：中国广告业活动过程

图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用

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

图表：2006-2012年美国网络广告及广告市场规模

图表：2008年9月主要行业人才需求占总需求比例图

图表：2007年中国大陆主要报刊广告经营额及增长

图表：2007年各类报纸广告经营额同比增长率

图表：2007年各类杂志广告经营额同比增长率

图表：2007年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表：2003-2007年全国报刊广告刊登额及增长率

图表：2008年1季度报纸杂志广告总量同比变化

图表：2008年1季度主要报刊、杂志广告份额

图表：2008年1季度主要类别报刊广告份额

图表：2008年1季度重点行业广告活跃度

图表：2007-2008年2季度中国地铁移动电视市场规模

图表：广播广告与其他广告的优劣势比较

图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较

图表：中国广播媒体的现状

图表：1994-2004年中国广播广告收入增长情况

图表：2007年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)

图表：2007/2008年同期网络广告市场状况比较

图表：2007/2008年同期网络广告价值估算

图表：2008年各月TOP100广告主市场价值估算

图表：2008年各月TOP100网络媒体市场价值估算

图表：2008年10月TOP10广告行业类型

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

图表：2008年10月奥运会三个级别广告主网络投放状况

图表：2008年1-10月中国品牌网络广告投放费用及增长率

图表：2008年1-10月主要网站品牌广告投放费用

图表：2008年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额

图表：2008年1-6月奥运会赞助商网络广告投放费用比例

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

图表：2006-2008年房地产行业网络广告投放情况

图表：2006-2008年汽车行业网络广告投放情况

图表：2000-2006年韩国移动广告的发展

图表：2006年我国移动广告不同类型收入比例

图表：用户对被动接受移动广告的态度

图表：用户对接受wap广告的态度

图表：2006年和2011年全球移动广告收入构成比较

图表：2011年全球移动广告收入发展预测

图表：搜索广告市场竞争

图表：2003-2007年google部分财务数据

图表：wpp在2008年前两个月收购情况

图表：2006-2011年互联网广告与传统通广告增长对比

图表：2002-2006年wpp部分财务数据

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200904/17293.html>