

2007-2008年中国商业广告 行业分析及市场分析预测报告

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年中国商业广告行业分析及市场分析预测报告》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/200806/1951.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

第一章 2007年全球商业广告行业发展概述

一、发展现状

- (一) 全球商业广告行业规模增速放缓
- (二) 商业广告行业收益突破600亿美元

二、基本特点

- (一) 行业呈现多寡头垄断的竞争格局
- (二) 拉丁美洲和亚太地区成为广告市场增长最快的地区
- (三) 互联网成为增长最快的广告媒体

三、主要国家和地区发展概要

- (一) 美国
- (二) 英国
- (三) 日本

第二章 2007年中国商业广告行业发展概况

一、发展环境

(一) 政策环境

- 1、我国广告代理制的特点
- 2、烟草广告的相关政策

(二) 经济环境

二、发展现状

(一) 行业规模及增长

- 1、我国已成为全球第五大广告市场
- 2、广告支出逐年增长

(二) 主要问题

- 1、媒体广告被信任程度偏低
- 2、广告公信力状况不容乐观

第三章 中国电视广播市场研究

一、电视广告市场

- (一) 电视广告的特点
- (二) 2007年电视广告市场综述

(三) 2006年十大受欢迎电视广告

(四) 楼宇电视广告市场竞争格局

二、广播广告市场

(一) 广播广告的特性

- 1、交流感与意境性
- 2、流动感与兼作性
- 3、无限性与全面性
- 4、低投入与高回报

(二) 广播传播公司的作用

- 1、传播公司与产品品牌
- 2、广播传播的特殊性
- 3、专业广播的飞跃
- 4、定向移动传播

(三) 广播广告的艺术性

(四) 广播广告之间的竞争

- 1、广播广告的新发展
- 2、北京广播电台
- 3、广播电台的独特性
- 4、竞争的焦点

(五) 广播广告发展中的问题

- 1、广播广告存在的问题
- 2、应对措施

(六) 广播发展的影响因素

- 1、影响因素概况
- 2、互联网技术对广播业的影响
- 3、DAB技术对广播业的影响
- 4、计算机网络技术对电台整体运作模式的影响

第四章 中国报刊广告市场研究

一、全国报刊广告形势分析

(一) 2007年上半年报刊广告总量分析

(二) 报纸与杂志的位置“此消彼长”

（三）报纸的局势分析

二、报刊分类广告情况

（一）时尚类杂志广告情况

（二）财经类报纸广告情况

（三）社会新闻类报纸广告情况

（四）计算机类杂志广告情况

（五）平面广告投放情况

（六）药品报刊广告

三、房地产行业广告投放情况

四、机动车行业广告投放情况

五、通讯行业投放广告情况

六、医疗机构行业投放广告情况

七、家电行业投放广告情况

第五章 中国网络广告市场研究

一、网络广告现状

二、网络广告的优势

（一）网络广告的特点

（二）网络广告的优势

三、网络媒体发展现状

（一）2007年中国网络媒体发展现状

（二）2007年网络媒体发展特点分析

第六章 中国户外广告与无线广告市场研究

一、户外广告市场

（一）2007年户外广告概况

（二）户外广告十大新趋势

（三）户外广告异军突起

（四）户外广告调查分析

二、无线广告

（一）无线广告介绍

（二）无线广告市场发展状况

第七章 2007年中国商业广告行业竞争格局与竞争行为分析

一、竞争格局

- (一) 四大传统媒体占据广告市场半壁江山
- (二) 农资、金融行业广告增幅最大
- (三) 外资广告公司增速迅猛
- (四) 区域格局地区特点鲜明

二、竞争行为

- (一) 收购合并频繁
- (二) 网络广告公司各有竞争妙招
- (三) 新旧媒体在竞争中融合

三、中国商业广告行业成长动因分析

- (一) 政策逐步放开
- (二) 经济环境良好
- (三) 技术创新带动新型广告发展

第八章 中国商业广告行业著名品牌企业运营介绍

一、广东省广告公司

- (一) 公司简介
- (二) 品牌优势
- (三) 专有的代理权限

二、中国广告联合总公司

- (一) 公司简介
- (二) 服务中心
- (三) 经营策略

三、中视彩虹广告

- (一) 公司简介
- (二) 公司业务范围
- (三) 公司合作伙伴

四、广州市星际艺术传播有限公司

- (一) 公司简介
- (二) 服务群
- (三) 最新动态

五、CCTV广告

（一）网络广告形式

（二）推荐频道

（三）CCTV.COM优势

六、歌华有线

（一）企业简介

（二）企业财务运营

（三）公司经营状况

（四）主要供应商情况

七、东方明珠

（一）企业简介

（二）下属公司

（三）公司经营状况

八、广东九州阳光传媒股份有限公司

（一）企业简介

（二）经营状况

（三）竞争优势

九、中国经营报

（一）中国经营报简介

（二）广告结构

（三）广告价格表

（四）经营状况

十、经济观察报

（一）经济观察报特点

（二）目标读者

（三）广告价格表

（四）广告营业额状况

第九章 2007-2010年中国商业广告行业发展前景预测

一、商业广告行业发展前景预测

（一）中国将成为全球第二大广告市场

（二）亚洲网络广告收益预测

（三）户外广告十大新趋势

二、WTO对商业广告市场的影响

（一）加入WTO给广告业带来的商机

（二）加入WTO可能对广告产生的冲击

（三）发展对策

三、2007-2010年中国商业广告行业趋势分析

（一）代理媒体广告将进一步发展壮大

（二）新兴分众媒体将异军突起

（三）广告企业数量将进一步提高

（四）广告业在国民经济中的比重应进一步提高

第十章 2007-2010年中国商业广告行业投资机会分析

一、2007-2010年中国商业广告行业投资价值评估

（一）广告创意设计

（二）代理传播

二、2007-2010年中国商业广告投资机会分析

（一）和谐的广告是消费者最爱

（二）从央视广告招标看投资机会

三、2007-2010年中国商业广告投资建议

图表目录：（部分）

图表 2007年4月电视媒体广告投放情况

图表 2007年4月电视媒体前十位品牌的投放排名及花费情况

图表 2007年十大受欢迎电视广告

图表 2006年度中国十大受欢迎电视广告作品

图表 2006VS 2007年1—6月房地产行业电视广告投放次数前十位城市

图表 2006VS 2007年1 - 6月房地产行业电视广告投放次数前十位城市增幅对比

图表 2006-2007年中国通讯服务行业网络广告投放对比

图表 2006-2007年中国通讯服务行业网络广告主投放TOP10

图表 2006-2007年中国医疗服务行业网络广告投放对比

图表 2006-2007年中国医疗服务行业网络广告主投放TOP10

图表 2007年4月家电行业广告品牌前10强监测

图表 2007年4月电视媒体广告投放监测

图表 2007年3月广播媒体前十位行业类别的投放排名及花费情况

图表 2007年3月广播媒体前十位品牌的投放排名及花费情况

图表 2006-2007年美国广告市场发展状况

图表 2006年美国电子媒体广告投放情况

图表 2006、2007年歌华有线主营业务收入、利润、净利润

图表 2007年歌华有线有线电视网络传输业务经营状况

图表 2007年歌华有线主营业务分地区情况表

图表 2007年歌华有线主营业务收入、利润、净利润

图表 2007年歌华有线资产负债变化情况

图表 2006、2007年歌华有线主要费用情况

图表 报告期公司的现金流量构成情况

图表 2007-2010年我国商业广告行业消费量预测

图表 2007-2010年我国商业广告行业市场前景预测

图表 2007-2010年我国商业广告行业市场价格走势预测

图表 2007-2010年我国商业广告行业发展前景预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200806/1951.html>