

2011-2015年中国广告行业 深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011-2015年中国广告行业深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1101/J043802VHM.html>

【报告价格】纸介版6500元 电子版6800元 纸介+电子7000元

【出版日期】2011-01-04

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国广告行业深度调研与投资前景研究报告》共十五章。首先介绍了广告行业相关概述、中国广告产业运行环境等，接着分析了中国广告行业的现状，然后介绍了中国广告行业竞争格局。随后，报告对中国广告行业做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国广告产业发展前景与投资预测。您若想对广告产业有个系统的了解或者想投资广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

第一章 广告行业相关概述

1.1 广告业定义、分类及原则

1.1.1 广告的定义

1.1.2 广告的功能

1.1.3 广告的种类

1.1.4 广告的原则

1.2 广告的实质与作用分析

1.2.1 广告的实质与构成分析

1.2.2 广告策划的程序制定

1.2.3 广告的市场定价作用探析

1.2.4 广告对消费流行的影响作用分析

1.2.5 广告对公共领域的影响分析

1.3 广告与品牌、营销关系概述

1.3.1 广告影响力与品牌传播的关联作用分析

1.3.2 广告创造品牌的过程策略分析

1.3.3 广告的定位与品牌的塑造解析

1.3.4 企业的品牌定位与广告策略探析

1.3.5 广告与营销战略的关系解析

1.3.6 广告创作在营销传播中要注意的问题

第二章 2010年世界广告业发展综合形势分析

2.1 2010年世界广告业发展态势分析

- 2.1.1 世界广告发展历程
- 2.1.2 世界广告媒体发展历史
- 2.1.3 世界广告业的逻辑发展轨迹解析
- 2.2 美国
 - 2.2.1 美国现代广告的发展
 - 2.2.2 汽车业衰败影响美国广告业
 - 2.2.4 美国广告支出概述
- 2.3 日本
 - 2.3.1 日本现代广告的发展分析
 - 2.3.2 日本广告市场发展格局分析
 - 2.3.3 日本广告市场收入情况
- 2.4 英国
 - 2.4.1 英国互联网广告支出分析
 - 2.4.2 英国移动广告市场行情分析
 - 2.4.3 英国电视广告的政策与规定解析
 - 2.4.4 英国电视广告市场日趋稳定
- 2.5 俄罗斯
 - 2.5.1 俄罗斯的部分广告种类浅析
 - 2.5.2 俄罗斯成为全球发展速度最快的广告市场
 - 2.5.3 俄罗斯广告市场稳步发展
- 2.6 2011-2015年世界广告业发展趋势分析
 - 2.6.1 全球经济一体化下广告业的趋势变革
 - 2.6.2 世界广告发展新趋势变化
 - 2.6.3 虚拟世界广告发展前景分析

第三章 2010年中国广告行业运行态势分析

- 3.1 2010年中国广告业发展整体情况概述
 - 3.1.1 中国现代广告的发展历程
 - 3.1.2 中国广告业发展的市场环境分析
 - 3.1.3 中国广告业的产业组织结构解析
 - 3.1.4 我国广告业发展变化概述
 - 3.1.5 我国广告业步入营销策划时代

- 3.2 2010年中国广告市场存在问题分析
 - 3.2.1 中国广告行业的“多米诺效应”分析
 - 3.2.2 广告业的市场壁垒效应分析
 - 3.2.3 阻碍中国广告行业发展的四大问题解析
 - 3.2.4 新兴媒体侵占传统媒体广告空间
 - 3.2.5 中国广告业的生存瓶颈问题解析
 - 3.2.6 中国广告市场洗牌在即
- 3.3 2010年中国广告市场发展对策分析
 - 3.3.1 中国广告行业要实行集团化发展
 - 3.3.2 中国广告教育需要新思维
 - 3.3.3 要牢记广告的“根本”;
 - 3.3.4 广告目标受众问题对策解析
 - 3.3.5 有效广告投放途径分析
- 3.4 2010年中国广告市场上的外资发展分析
 - 3.4.1 国外广告公司加速进军中国
 - 3.4.2 外资加速在华新媒体广告业布局
 - 3.4.3 全球广告巨头中国市场竞争动态分析
 - 3.4.4 中国广告产业外资影响分析
- 3.5 2010年中国广告行业创意发展分析
 - 3.5.1 现代广告传播中的创意理论简析
 - 3.5.2 世界多元文化对广告创意的影响分析
 - 3.5.3 中国广告作品创意趋势分析

第四章 2010年中国广告业细分市场发展分析--电视广告

- 4.1 2010年中国电视媒体市场发展状况分析
 - 4.1.1 电视媒体在传统四大媒体中的地位
 - 4.1.2 网络时代电视媒体的生存态势
 - 4.1.3 中国电视媒体在转型中创新
 - 4.1.4 电视媒体在中华文化崛起中的定位与选择
 - 4.1.5 2009年中国电视媒体的改革创新展
- 4.2 2010年中国电视广告产业发展特征分析
 - 4.2.1 中国电视广告产业发展历程分析

- 4.2.2 电视广告的分类及优缺点
- 4.2.3 电视广告的语言特点分析
- 4.2.4 电视广告语境中的消费者身份认同
- 4.2.5 视觉文化环境下电视广告的发展
- 4.2.6 电视广告的审美特性分析
- 4.3 2010年中国电视广告市场发展格局分析
 - 4.3.1 中国电视广告市场发展的特点解析
 - 4.3.2 中国电视媒体广告显示出强劲活力
 - 4.3.3 中国移动电视广告市场规模分析
- 4.4 2010年中国省、地市级电视媒体广告市场分析
 - 4.4.1 中国省、地市级电视媒体广告市场发展现状
 - 4.4.2 中国省、地市级电视媒体广告市场发展特点
 - 4.4.3 促进省、地市级电视媒体广告市场发展的主要因素
 - 4.4.4 中国省地市级电视媒体广告市场未来发展趋势
- 4.5 2010年中国电视广告市场存在的问题及对策分析
 - 4.5.1 电视广告面临的危机
 - 4.5.2 电视广告市场恶俗广告泛滥
 - 4.5.3 恶俗商业广告形成及发展的原因
 - 4.5.4 从恶俗商业广告分析电视广告行业的发展对策
 - 4.5.5 数字电视广告的未来出路

第五章 2010年中国广告业细分市场发展分析--报纸广告

- 5.1 2010年中国报纸媒体发展概况分析
 - 5.1.1 解析中国报业经营改革中的边缘突破
 - 5.1.2 多媒体时代报纸的定位和运营解析
 - 5.1.3 浅析报纸的多元化经营
 - 5.1.4 数字化时代下报纸媒体发展形态探析
- 5.2 2010年中国报纸广告市场营运状况分析
 - 5.2.1 中国近代报纸广告发展简析
 - 5.2.2 报纸仍然是刊登广告的最佳媒体
 - 5.2.3 报纸广告的优势和策略解析
 - 5.2.4 2010年中国报纸广告将实现平稳增长

- 5.3 2010年中国报纸广告的挑战及发展分析
 - 5.3.1 报纸广告迎来发展短周期
 - 5.3.2 国内报纸广告收入增长减缓亟须创新
 - 5.3.3 报纸版面广告盈利极限及破解方法解析
 - 5.3.4 报纸与网络的广告经营整合策略解析
 - 5.3.5 报纸广告创新经营途径探析
 - 5.3.6 报纸广告营销问题策略探析
- 5.4 2010年中国报纸分类广告发展状况分析
 - 5.4.1 报纸分类广告的概念特点
 - 5.4.2 报纸分类广告的特点与针对经营策略
 - 5.4.3 报纸分类广告市场综合分析
 - 5.4.4 报纸分类广告的市场化运作策略探析
 - 5.4.5 报纸分类广告的机遇及发展对策分析
 - 5.4.6 报纸分类广告的发展与展望

第六章 2010年中国广告业细分市场发展分析--期刊杂志广告

- 6.1 2010年中国期刊行业运行状况分析
 - 6.1.1 中国期刊业理性进入发展新阶段
 - 6.1.2 我国期刊业发展状况良好
 - 6.1.3 中国期刊市场存在的几大问题
 - 6.1.4 中国期刊业发展问题及对策
 - 6.1.5 全力推进期刊业改革创新科学发展
 - 6.1.6 中国期刊业将迎来快速发展期
- 6.2 2010年中国期刊杂志广告市场运行局势分析
 - 6.2.1 期刊广告优势分析
 - 6.2.2 中国杂志广告迈入整合行销时代
 - 6.2.3 我国期刊广告经营态势分析
 - 6.2.4 中国女性时尚杂志广告发展分析
- 6.3 2010年中国期刊杂志广告经营及发展分析
 - 6.3.1 杂志的广告经营形态与策略分析
 - 6.3.2 期刊广告实行营销创新的必要性分析
 - 6.3.3 期刊广告营销创新途径解析

第七章 2010年中国广告业细分市场发展分析--广播广告

7.1 2010年中国广播媒体市场综合运行分析

7.1.1 中国广播媒体发展综述

7.1.2 我国广播媒体价值分析

7.1.3 广播市场的竞争局势

7.1.4 广播业在媒介融合环境下的发展分析

7.1.5 广播媒介产业化的问题与对策探析

7.2 2010年中国广播广告市场发展概述

7.2.1 广播的独特广告价值优势

7.2.2 我国交通广播广告创收情况

7.2.3 我国广播广告的多元化发展分析

7.2.4 广播广告的营销价值及技术趋势

7.2.5 农村广播广告市场发展潜力分析

7.3 2010年中国广播广告的经营模式分析

7.3.1 广播广告经营状况

7.3.2 广播广告经营模式分析

7.3.3 广播广告多元化的经营格局

7.3.4 广播广告市场经营存在问题分析

7.3.5 中国广播广告经营策略浅析

7.3.6 广播广告经营发展思路和对策解析

7.4 2010年中国广播广告的品牌竞争与营销分析

7.4.1 品牌营销时代的广播广告竞争现状

7.4.2 提升广播品牌打造广播广告经营的核心竞争力

7.4.3 广播媒体的广告价格营销及剩余时间营销

7.4.4 广播品牌营销时代的广播广告经营策略

7.4.5 广播广告营销的三阶段论及其特点

7.4.6 广播广告的数据化营销详解

第八章 2010年中国广告业细分市场发展分析--户外广告

8.1 户外广告概述

8.1.1 国际户外广告发展历史

- 8.1.2 户外广告的重新认知
- 8.1.3 户外广告的投放特点
- 8.1.4 户外广告对城市文化的影响分析
- 8.1.5 户外广告发展形式分析
- 8.1.6 户外广告受宠的市场因素解析
- 8.2 2010年中国户外广告市场运营格局分析
 - 8.2.1 户外广告在飞速发展中日趋健全规范
 - 8.2.2 我国主要城市户外广告市场分析
 - 8.2.3 我国户外电子屏广告市场发展简况
 - 8.2.4 地铁广告牵手BlueAiring打造新型户外广告模式
 - 8.2.5 特大型城市户外广告发展逐渐低迷
 - 8.2.6 户外广告行业的经营与利润分析
 - 8.2.7 户外广告商的发展环境及出路分析
- 8.3 2010年中国户外广告市场中的外资进入状况分析
 - 8.3.1 国际媒体抢滩中国户外广告市场
 - 8.3.2 维亚康姆强势进入中国户外广告市场
 - 8.3.3 郁金香传媒重资征战中国户外广告市场
 - 8.3.4 德高圈地地铁资源抢夺地铁广告定价权
- 8.4 2010年中国户外广告市场存在的问题及对策分析
 - 8.4.1 我国户外广告发展中存在的问题
 - 8.4.2 山区户外广告存在的不足与发展建议
 - 8.4.3 浅析户外广告发展中的法律问题
 - 8.4.4 我国户外广告发展建议
 - 8.4.5 促进户外广告发展的对策分析
 - 8.4.6 户外广告应当积极融入城市
- 8.5 2011-2015年中国户外广告市场趋势前景分析
 - 8.5.1 我国户外广告的发展形势分析
 - 8.5.2 户外广告行业的发展趋势
 - 8.5.3 未来我国户外广告发展方向分析
 - 8.5.4 LED户外广告面临政策机遇

- 9.1 2010年中国互联网产业发展状况分析
 - 9.1.1 世界互联网发展在于创新
 - 9.1.2 我国互联网市场发展回顾
 - 9.1.3 互联网行业未来的发展趋势
- 9.2 2010年中国互联网广告市场形势分析
 - 9.2.1 网络广告的发展研究综述
 - 9.2.2 我国互联网广告商机逐渐显现
 - 9.2.3 网络广告市场新媒体主流化不可阻挡
 - 9.2.4 互联网广告有待规范发展
- 9.3 2010年中国网络广告的创新与发展分析
 - 9.3.1 新型网络广告纷纷登场
 - 9.3.2 新型网络广告模式的发展
 - 9.3.3 网络视频广告模式发展势头强劲
 - 9.3.4 网络游戏广告营销手段升级
- 9.4 2010年中国窄告市场发展走势分析
 - 9.4.1 窄告的发展状况分析
 - 9.4.2 “窄告”发展必然性分析
 - 9.4.3 窄告发展及展望
 - 9.4.4 窄告发展的优势及前景
- 9.5 2011-2015年中国互联网广告趋势前景分析
 - 9.5.1 中国网络广告市场预测
 - 9.5.2 网络广告智能化趋势浅析
 - 9.5.3 互联网广告媒体营销将发生变革

第十章 2010年中国广告业细分市场发展分析--其它形式广告

- 10.1 移动广告
 - 10.1.1 移动广告的优势与价值链分析
 - 10.1.2 全球移动广告业发展近况分析
 - 10.1.3 我国移动广告市场发展分析
 - 10.1.4 移动广告业务开发的关键因素分析
 - 10.1.5 中国移动广告产业链的两种基本模式评析
 - 10.1.6 移动广告业务的发展策略

- 10.1.7 中国移动广告市场前景分析
- 10.2 手机广告
 - 10.2.1 手机广告的基本概念及特征解析
 - 10.2.2 世界手机广告的发展状况
 - 10.2.3 中国手机广告市场渐趋火热
 - 10.2.4 3G时代中国手机广告迅猛发展
 - 10.2.5 3G时代手机广告成为国内企业重要营销渠道
 - 10.2.6 搜索广告将成手机广告市场主流
 - 10.2.7 全球手机广告市场发展预测
 - 10.2.8 手机广告市场发展的趋向透析
- 10.3 2010年中国手机广告市场问题对策分析
 - 10.3.1 手机广告的主要制约因素分析
 - 10.3.2 中国手机广告发展中面临的主要瓶颈
 - 10.3.3 我国手机广告发展存在的阻碍及对策
 - 10.3.4 3G时代手机广告发展要重视标准化建设
 - 10.3.5 企业开展手机广告业务的相关建议
- 10.4 隐性广告
 - 10.4.1 隐性广告的产生及发展状况
 - 10.4.2 隐性广告的传播推广综述
 - 10.4.3 植入式广告的主要形式
 - 10.4.4 植入式广告市场规模庞大趋向多样性发展
 - 10.4.5 我国植入式广告在质疑声中发展
 - 10.4.6 植入式广告的优势与缺点
 - 10.4.7 植入式广告营销面临的挑战及对策
 - 10.4.8 植入式广告应注意的问题
- 10.5 其它形式广告
 - 10.5.1 邮政商函广告业务发展的趋势和对策
 - 10.5.2 发展邮送广告业务的策略分析
 - 10.5.3 国内直邮广告发展空间分析
 - 10.5.4 动漫广告发展势头强劲
 - 10.5.5 地铁广告的投放策略
 - 10.5.6 洗手间广告市场发展潜力探析

第十一章 2010年中国广告业重点区域市场分析

11.1 北京

11.1.1 北京广告市场发展历程

11.1.2 北京广告业发展总体状况回顾

11.1.3 北京重点行业广告市场发展状况分析

11.1.4 周边电台蚕食北京广播广告市场

11.1.5 北京报业广告市场问题对策分析

11.1.6 北京户外广告行业需重视法规建设和统一规划

11.2 上海

11.2.1 上海市广告业发展特点分析

11.2.2 上海广告公司经营状况及策略分析

11.2.3 上海报纸广告业的困境和发展对策

11.3 湖北

11.3.1 湖北省广告业发展状况及其特点

11.3.2 湖北广告业存在的不足和制约因素

11.3.3 湖北省广告业发展对策和建议

11.3.4 武汉广告设计企业亟需培育市场认同度

11.3.5 湖北完善广告业政策确保实现2015年发展目标

11.4 其它省市

11.4.1 浙江广告市场遭遇外资抢滩

11.4.2 山东省广告业发展迅猛

11.4.3 厦门广告业的发展优势浅析

11.4.4 重庆广告业发展现状

11.4.5 深圳市为加快广告业发展创造良好政策环境

第十二章 2010年世界广告集团经营动态分析

12.1 国际广告集团发展概况

12.1.1 世界五大广告集团发展回顾

12.1.2 国际广告集团加速在华扩张步伐

12.1.3 国际广告集团的经营模式解析

12.2 OMNICOM集团

- 12.2.1 OMNICOM集团简介
- 12.2.2 OMNICOM经营状况分析
- 12.2.3 OMNICOM经营模式分析
- 12.3 WPP集团
 - 12.3.1 集团简介
 - 12.3.2 WPP集团的成长战略轨迹分析
 - 12.3.3 WPP集团对外并购战略剖析
 - 12.3.4 WPP与谷歌启动研究新媒体广告消费动向
- 12.4 INTERPUBLIC GROUP
 - 12.4.1 INTERPUBLIC简介
 - 12.4.2 INTERPUBLIC经营状况分析
 - 12.4.3 INTERPUBLIC市场最新动态分析
- 12.5 阳狮集团
 - 12.5.1 集团简介
 - 12.5.2 实力传播公司发展状况
 - 12.5.3 阳狮集团在美收购PBJs公司扩展营销业务
 - 12.5.4 阳狮集团进一步扩大在华份额
 - 12.5.5 阳狮集团斥资收购微软Razorfish
- 12.6 日本电通集团
 - 12.6.1 电通集团简介
 - 12.6.2 日本电通广告优秀著作进入中国书市
 - 12.6.3 电通携手日本雅虎抢摊新型广告市场
 - 12.6.4 电通集团经营状况分析

第十三章 2010年中国本土广告公司发展态势分析

- 13.1 中国本土广告企业简介
 - 13.1.1 广东省广告有限公司
 - 13.1.2 上海广告有限公司
 - 13.1.3 昌荣传播机构
 - 13.1.4 三人行广告有限公司
 - 13.1.5 京维传凯普广告传播有限公司
- 13.2 2010年中国广告公司发展状况概述

- 13.2.1 本土广告公司的发展优势
- 13.2.2 中国网络广告代理公司竞争格局
- 13.2.3 本土广告公司开辟新业务应对国际竞争
- 13.2.4 4A广告公司发展的经营业态分析
- 13.2.5 本土广告公司发展的方向透析
- 13.3 2010年中国广告公司面临的问题分析
 - 13.3.1 广告公司内忧与外患
 - 13.3.2 传统型广告代理公司的生存现状堪忧
 - 13.3.3 国内广告公司自身存在的主要问题
 - 13.3.4 新媒体给传统广告公司带来强势挑战
- 13.4 2010年中国广告公司发展的策略措施分析
 - 13.4.1 本土广告公司的转型战略
 - 13.4.2 本土广告公司持续发展的对策
 - 13.4.3 塑造本土广告公司核心竞争力的对策
 - 13.4.4 广告公司应对“新法”之道

第十四章 2010年中国广告业竞争状况分析

- 14.1 2010年中国媒体市场竞争状况分析
 - 14.1.1 媒体行业市场竞争环境
 - 14.1.2 从2008年奥运会管窥国内网络媒体竞争态势
 - 14.1.3 传统媒体应对新媒体挑战的策略分析
 - 14.1.4 提高媒体竞争力要着重把握四大基点
 - 14.1.5 未来传媒业竞争将逐步走向融合
- 14.2 2010年中国媒体广告经营的竞争态势分析
 - 14.2.1 创意成为富媒体广告主要竞争手段
 - 14.2.2 新形势下我国媒体广告的竞争业态浅析
 - 14.2.3 媒体广告经营的焦点在于品牌竞争
 - 14.2.4 媒体广告经营竞争的关键要素
- 14.3 2010年中国各媒体广告市场竞争综合分析
 - 14.3.1 互联网与传统广告的竞争形势透析
 - 14.3.2 国内网络广告市场竞争形势分析
 - 14.3.3 中国互联网广告市场竞争激烈

- 14.3.4 中国电视广告市场竞争状况透析
- 14.3.5 邮送广告的市场竞争策略分析
- 14.4 2010年中国广告市场竞争对策及建议分析
 - 14.4.1 媒体广告经营的竞争需要改革和创新
 - 14.4.2 媒体广告价值的科学评价是竞争的基本道德标准
 - 14.4.3 媒体广告市场的份额竞争策略

第十五章 2011-2015年中国广告业投资及发展趋势分析

- 15.1 2011-2015年中国广告业投资政策环境分析
 - 15.1.1 发改委提指导意见促广告业发展
 - 15.1.2 港澳在粤投资广告业不再需要北京审批
 - 15.1.3 深圳市出台政策大力扶持广告业
 - 15.1.4 福州出台措施扶持广告业发展
- 15.2 2011-2015年中国广告业投资机会分析
 - 15.2.1 “第五媒体”广告市场孕育巨大商机
 - 15.2.2 海峡两岸广告业合作迎来三大契机
 - 15.2.3 移动电视媒体广告价值受肯定
 - 15.2.4 国际广告公司积极开发二线城市
- 15.3 2011-2015年中国广告业发展趋势分析
 - 15.3.1 我国广告市场发展趋势预测
 - 15.3.2 中国广告业发展的下一个市场潮流
 - 15.3.3 中国广告行业未来趋势分析
 - 15.3.4 二十一世纪广告业发展总体趋势展望
 - 15.3.5 广告业的娱乐发展趋势
 - 15.3.6 2011-2015年中国广告行业预测分析

图表目录：

图表：广告概念的分类

图表：2008年全球主要地区广告市场份额

图表：日本广告费市场份额

图表：部分世界级大广告主及其主要广告代理集团

图表：欧洲前10位的媒介公司

图表：1981-2008年中国广告经营额与国内生产总值

图表：1981-2008年中国广告收入增长率

图表：2005-2008年中各地区广告业发展情况

图表：2008年中国各类广告经营单位发展情况

图表：2007-2008年各行业广告投放额

图表：2007年中国广告业发展基本情况

图表：2007年中国广告经营单位发展情况

图表：2007年四大媒体广告经营状况

图表：2007年中国媒介单位广告营业额前10位

图表：2007年经营广告的网站情况

图表：2007年广告投放行业分布

图表：2007年中国广告公司营业额前10位

图表：中国GDP增长率

图表：中国广告量增长趋势

图表：2009中国广告量类别及广告主增长状态

图表：2008年开通地铁移动电视业务的城市

图表：2007-2008年第二季度中国地铁移动电视市场规模

图表：2000-2008年电视媒体广告经营额占四大传统媒体总额变化图

图表：2008年全国各类频率市场竞争格局

图表：全国各级电台在2008年的市场份额及比较

图表：2008-2009年听众收听广播的频率

图表：2009年全国各类频率的市场份额

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年南京广播行业代理一级分类

图表：广告价格-广告饱和度-广告收入关系模型

图表：不同客户投放特征的频道年度饱和度分布

图表：中央人民广播电台中国之声2009年广告年度价格营销方案

图表：2008与2009年1-2月北京市场户外广告月投放对比

图表：2008与2009年1-2月上海市场户外广告月投放对比

图表：2008与2009年1-2月广州市场户外广告月投放对比

图表：2009年1-2月北京各类型户外广告媒体投放同期对比

图表：2009年1-2月上海各类型户外广告媒体投放同期对比

图表：2009年1-2月广州各类型户外广告媒体投放同期对比

图表：2009年1-2月北京户外广告前十行业同期对比

图表：2009年1-2月上海户外广告前十行业同期对比

图表：2009年1-2月广州户外广告前十行业同期对比

图表：2007年中国互联网用户接入方式构成图

图表：2004-2008年中国互联网市场规模

图表：2008年中国互联网市场结构

图表：2008年中国互联网基础服务市场结构

图表：2008年中国互联网应用服务市场结构

图表：2005-2013年中国网络广告市场规模及预测

图表：2009Q1-Q4GDP企业景气指数及品牌网络广告主数量变化趋势

图表：2005-2013年中国品牌网络广告细分形式结构趋势预测

图表：北京市各种广告形式营业额比重

图表：2001-2007年上海市广告经营状况

图表：2001-2007年上海市不同所有制广告企业经营户数

图表：2001-2007年上海不同所有制广告企业经营状况

图表：2001-2007年上海市广告经营额行业分类年度排序

图表：1990-2007年湖北省广告业发展情况一览表

图表：2007年湖北省各地区广告发展情况一览表

图表：2004-2007年湖北省广告公司营业收入一览表

图表：2007年湖北广告媒体监测情况

图表：2006-2008年OMNICOM损益表

图表：2008年OMNICOM销售收入分地区情况

图表：2008年OMNICOM销售收入分产品情况

图表：2007-2009年OMNICOM综合损益表

图表：2009年OMNICOM不同地区市场收入情况

图表：2008-2009年OMNICOM不同类别收入情况

图表：2006-2008年WPP综合损益表

图表：2008年WPP不同部门主要财务数据

图表：2006-2008年WPP不同地区收入情况

图表：2008-2009年前三季度WPP不同地区收入情况

图表：2008-2009年前三季度WPP不同通讯服务部门收入情况

图表：2006-2008年INTERPUBLIC损益表

图表：2008年INTERPUBLIC收入和长期资产分地区情况

图表：2007-2009年INTERPUBLIC综合损益表

图表：2007-2009年INTERPUBLIC不同地区收入情况

图表：2007-2009年INTERPUBLIC不同部门收入情况

图表：2007-2009财年电通集团损益表

图表：2007-2009财年电通集团不同业务净销售额和营业利润情况

图表：2007-2009财年电通集团不同地区净销售额和营业利润情况

图表：2007年国内十大互联网广告代理公司排名

图表：2005-2008年中国网络广告市场企业实力矩阵

图表：互联网广告市场各运营商份额

图表：Google部分财务数据

图表：2008年1-2月WPP公司收购情况

图表：WPP公司部分财务数据

图表：全国广播电视广告收入情况

图表：央视广告收入增长情况

图表：央视广告收入在全国广告收入中的比例

图表：全国省级电视台广告收入

图表：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

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国广告行业深度调研与投资前景研究报告》，内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1101/J043802VHM.html>