



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国广告业市场分析及发展趋势研究报告

# 一、调研说明

《2008年中国广告业市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/49793.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

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。

### 【 目录 】

## 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劣势比较	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：<https://www.icandata.com/view/49793.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；  
各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；  
行业资深专家公开发表的观点；  
对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；  
中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>  
中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>  
中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>  
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>  
中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>  
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>  
世界贸易组织 <https://www.wto.org>  
联合国统计司 <http://unstats.un.org>  
联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。