

# 2011年-2015年中国平面媒体广告行业“十二五”规划发展指导报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

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

# 报告报价

《2011年-2015年中国平面媒体广告行业“十二五”规划发展指导报告》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/chuanmei1011/N419847PGJ.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2010-11-11

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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年-2015年中国平面媒体广告行业“十二五”规划发展指导报告》共十二章。首先介绍了中国平面媒体广告行业相关概述，接着分析了中国平面媒体广告行业全球市场发展状况，然后对中国平面媒体广告行业市场运行环境及运行现状进行了重点分析，最后分析了中国平面媒体广告行业的发展趋势及投资前景，并提出相应投资策略。您若想对中国平面媒体广告行业有个系统的了解，透视行业发展现状、锚定未来、战略前瞻、科学规划，寻求技术突破、产业创新、经济发展，为引领下一轮发展打下坚实的基础，本报告是您不可或缺的重要工具。

平面广告就其形式而言，它只是传递信息的一种方式，是广告主与受众间的媒介，其结果是为了达到一定的商业目的或政治目的。广告在经济高速发达的国家是不可或缺的。当然，广告作为现代人类生活的一种特殊产物，仁者见仁，智者见智，褒贬不一，但我们要正视一个事实，就是在人们的日常生活中随时都有可能接受到广告信息，翻开报纸、打开电视、网上冲浪，处处都会看到广告。可以说它已经渗透到我们的方方面面。现代都市里的人已习惯于这样的生活。

## 第一章 平面媒体广告行业相关概述

### 第一节 广告业综述

#### 一、广告的分类

#### 二、广告行业结构

### 第二节 广告的创作

#### 一、广告语言的创新手法

#### 二、意识形态广告的视觉美学

#### 三、现代广告与传统民族文化的融合

#### 四、广告的创意

### 第三节 平面媒体广告简述

#### 一、平面媒体广告分类

#### 二、平面广告的性质、形式、内容

#### 三、平面广告设计

## 第二章 “十一五”期间平面媒体广告行业国内外发展状况分析

### 第一节 2009年国际广告业运行状况

- 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
- 四、全球商业广告行业规模增速放缓
- 五、商业广告行业收益分析
- 六、2009年全球广告支出情况分析
- 七、经济风暴对国际广告行业的冲击

### 第二节 2009年中国广告行业运行总况

- 一、中国广告业规模跃居世界第二
- 二、三大主流媒体广告收入状况
- 三、我国广告公司数量增速放缓
- 四、外资加速在华新媒体广告业布局
- 五、2009年中国广告行业创意发展分析
- 六、中国广告业属于高增长国家
- 七、中国广告市场的投放额
- 八、近几年中国广告市场花费总额同比分析
- 九、中国广告业面临的机遇与挑战分析

## 第三章 “十一五”期间中国平面媒体广告行业发展环境分析

### 第一节 国内宏观经济情况分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2011年中国宏观经济发展预测分析

### 第二节 中国平面媒体广告行业政策环境分析

- 一、平面媒体广告行业监管体制分析
- 二、平面媒体广告行业相关政策分析

## 第四章 “十一五”期间我国平面媒体广告行业发展现状分析

### 第一节 平面媒体广告行业发展基本情况

- 一、我国平面媒体广告行业发展现状分析

二、我国平面媒体广告行业供需情况分析

三、我国平面媒体广告行业技术发展状况

第二节 我国平面媒体广告行业存在问题及发展限制分析

一、主要问题与发展受限

二、基本应对的策略

第五章 平面媒体广告行业“十一五”运行态势分析

第一节 中国平面媒体广告发展历程

一、恢复和发展时期

二、高速发展时期

三、稳定发展阶段

第二节 2009年中国平面媒体广告新形势分析

一、平面媒体广告市场特点分析

二、电视、报纸、杂志、电台和户外媒体广告投放增长率分析

三、广告经营生态环境研究

四、2009年上半年平面媒体广告总量颓势持续

五、报纸与杂志的位置“此消彼长”

六、报纸的局势：“几家欢喜几家愁”

第三节 2009年中国媒体广告发展中存在的问题分析

一、广告价格混乱

二、媒体与广告公司间的矛盾

三、监测数据不可信

四、服务上的缺陷

第四节 2009年中国平面媒体广告发展战略分析

一、影响报业广告走势的变量

二、国内报纸广告的创新策略分析

三、提高杂志发行量的策略分析

四、报业广告经营模式和增长方式研究

五、e时代都市报广告的经营策略分析

第六章 平面媒体广告行业“十一五”规划期间行业运行监测数据分析

第一节 2008-2010年中国平面媒体广告行业总体数据分析

一、2008年中国平面媒体广告行业全部企业数据分析

二、2009年中国平面媒体广告行业全部企业数据分析

三、2010年中国平面媒体广告行业全部企业数据分析

第二节 2008-2010年中国平面媒体广告行业不同规模企业数据分析

一、2008年中国平面媒体广告行业不同规模企业数据分析

二、2009年中国平面媒体广告行业不同规模企业数据分析

三、2010年中国平面媒体广告行业不同规模企业数据分析

第三节 2008-2010年中国平面媒体广告行业不同所有制企业数据分析

一、2008年中国平面媒体广告行业不同所有制企业数据分析

二、2009年中国平面媒体广告行业不同所有制企业数据分析

三、2010年中国平面媒体广告行业不同所有制企业数据分析

## 第七章 平面媒体广告投放行业运行态势分析

第一节 2009年中国平面媒体广告投放区域分析

一、地区广告经营热点纷呈

二、全国各地区广告经营额前五位

三、全国各地区广告经营额的同比变化分析

第二节 2009年中国平面媒体广告投放主要集中行业分析

一、房地产

二、药品

三、食品

四、汽车

五、IT

六、化妆品

七、地板平面媒体广告投放量

## 第八章 集团企业制定“十二五”规划指导

第一节 集团企业制定“十二五”规划主要内容

一、“十一五”战略规划回顾和效果评估

二、“十二五”规划编制的指导思想和发展思路

三、“十二五”规划编制的基本出发点

四、“十二五”规划编制的流程

五、&ldquo;十二五&rdquo;规划编制的基础和方法

六、&ldquo;十二五&rdquo;规划编制的成果体现

七、&ldquo;十二五&rdquo;规划编制的内容

第二节 制订战略规划后的战略管理

一、战略规划的质询、批准与公布

二、战略规划的执行

三、战略执行效果的评估

四、战略检讨与调整

第九章 平面媒体广告行业&ldquo;十二五&rdquo;区域竞争格局研究

第一节 &ldquo;十二五&rdquo;平面媒体广告行业区域格局变化预测

第二节 平面媒体广告行业重点区域市场研究

一、重点区域市场发展现状

二、重点区域市场未来演变趋势

第三节 平面媒体广告行业&ldquo;十二五&rdquo;潜在兼并及重组机会预测

一、行业兼并重组趋势

二、主要企业及地区兼并重组动向预测

第十章 平面媒体广告行业&ldquo;十二五&rdquo;规划期重点企业竞争力分析

第一节 广东九州阳光传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

第二节 中国经营报

一、中国经营报概况

二、广告结构

三、广告价格表

四、经营状况

第三节 经济观察报

一、经济观察报概况

二、目标读者

三、广告价格表

四、广告营业额状况

#### 第四节 中视传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

#### 第五节 北京巴士传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

#### 第六节 湖南电广传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

#### 第七节 陕西广电网络传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

#### 第八节 成都博瑞传播股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

## 五、企业盈利能力及偿债能力分析

### 第九节 略&hellip;&hellip;

## 第十一章 平面媒体广告行业&ldquo;十二五&rdquo;发展预测分析

### 第一节 2009年中国平面媒体广告行业投资特性

#### 一、平面媒体广告经营的生态环境

##### 1、平面媒体广告经营的生态链

##### 2、两个市场、两类消费者

##### 3、平面媒体广告经营的宏观环境

#### 二、广告理念

### 第二节 2009年中国平面媒体广告行业投资政策解析

#### 一、我国广告代理制的特点

#### 二、烟草广告的相关政策

#### 三、平面媒体广告投资政策利好

### 第三节 2010-2013年中国平面媒体广告行业投资机会分析

### 第四节 2010-2013年中国平面媒体广告行业投资风险预警

#### 一、宏观调控政策风险

#### 二、市场竞争风险

#### 三、市场运营机制风险

## 第十二章 平面媒体广告行业&ldquo;十二五&rdquo;重点项目及投资机会研究

### 第一节 2010-2013年中国广告行业前景分析

#### 一、中国广告未来发展前景广阔

#### 二、2010-2013年广告发展方向探讨

#### 三、2010-2013年广告市场规模预测

#### 四、2010-2013年广告市场趋势分析

### 第二节 2010-2013年中国平面媒体广告趋势预测

#### 一、平面媒体广告前景展望

#### 二、平面媒体广告盈利预测分析

## 图表目录（部分）：

图表：2005-2010年上半年国内生产总值

图表：2005-2010年上半年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年上半年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2010年上半年年末国家外汇储备

图表：2005-2010年上半年财政收入

图表：2005-2010年上半年全社会固定资产投资

图表：2010年上半年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2010年上半年固定资产投资新增主要生产能力

图表：&hellip;&hellip;

更多图表详见正文&hellip;&hellip;

本研究报告数据主要采用国家统计数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1011/N419847PGJ.html>