

2011年-2015年中国广告行业“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

报告报价

《2011年-2015年中国广告行业“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/qtIT1011/047504305L.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年-2015年中国广告行业“十二五”规划发展指导报告》共十二章。首先介绍了中国广告行业相关概述，接着分析了中国广告行业全球市场发展状况，然后对中国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。

广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广告有广义和狭义之分，广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的的广告，又称效应广告，如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等，主要目的是推广；狭义广告仅指经济广告，又称商业广告，是指以盈利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，主要目的是扩大经济效益。

第一章 广告行业相关概述

第一节 广告行业概述

一、我国广告行业结构

二、广告的分类

三、广告的发展历程

第二节 广告发展的新模式

一、来电付费广告分析

二、洗手间广告分析

三、桌面广告分析

四、博客广告分析

五、电子书广告分析

第三节 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

第二章 “十一五”期间广告行业全球发展状况分析

第一节 2009年全球市场运行总况

一、全球广告市场新亮点分析

二、广告市场主要推动力分析

三、全球网络广告市场发展分析

四、金融危机对广告行业影响分析

第二节 美国市场分析

一、美国网络广告市场发展分析

二、消费低迷对美国广告市场影响分析

三、美国电邮广告发展分析

四、美国分类广告发展趋势分析

五、2010-2013年美国汽车网络广告发展预测

第三节 其他国家广告行业发展分析

一、英国广告市场发展分析

二、日本广告市场发展分析

三、德国广告市场发展分析

四、法国广告市场发展分析

第三章 “十一五”期间中国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 中国广告行业政策环境分析

一、广告行业监管体制分析

二、广告行业相关政策分析

第四章 “十一五”期间我国广告行业发展现状分析

第一节 广告行业发展基本情况

一、我国广告行业发展现状分析

二、我国广告行业供需情况分析

三、我国广告行业技术发展状况

第二节 我国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 广告行业“十一五”规划发展总结

第一节 2009年中国广告市场运行综述

一、2009年内地广告市场规模分析

二、2009年中国广告市场价值分析

三、中国广告市场的投放额

四、2009年广告行业人才供求情况

五、2009年广告市场面临的挑战

第二节 2009年中国广告市场分析

一、总体情况

二、分省市广告花费

三、2009年9月广电总局加强电视购物短片广告和居家购物节目管理

第六章 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年中国广告行业总体数据分析

一、2008年中国广告行业全部企业数据分析

二、2009年中国广告行业全部企业数据分析

三、2010年中国广告行业全部企业数据分析

第二节 2008-2010年中国广告行业不同规模企业数据分析

一、2008年中国广告行业不同规模企业数据分析

二、2009年中国广告行业不同规模企业数据分析

三、2010年中国广告行业不同规模企业数据分析

第三节 2008-2010年中国广告行业不同所有制企业数据分析

一、2008年中国广告行业不同所有制企业数据分析

二、2009年中国广告行业不同所有制企业数据分析

三、2010年中国广告行业不同所有制企业数据分析

第七章 广告行业“十二五”规划基本思路分析

第一节 广告行业面临的主要问题

第二节 广告行业面临的发展形势分析

第三节 广告行业“十二五”规划基本思路及基本原则

第四节 广告行业“十二五”规划主要目标及主要任务

第五节 广告行业“十二五”规划保障措施分析

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、“十二五”规划编制的基础和方法

六、“十二五”规划编制的成果体现

七、“十二五”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 广告行业“十二五”区域竞争格局研究

第一节 “十二五”广告行业区域格局变化预测

第二节 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 广告行业“十二五”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 广告行业“十二五”规划期重点企业竞争力分析

第一节 企业一

一、企业简介

二、企业财务数据分析

第二节 企业一

一、企业简介

二、企业财务数据分析

第三节 企业一

一、企业简介

二、企业财务数据分析

第四节 企业一

一、企业简介

二、企业财务数据分析

第五节 企业一

一、企业简介

二、企业财务数据分析

第十一章 广告行业“十二五”发展预测分析

第一节 广告行业“十二五”供需格局预测

一、广告行业“十二五”供给形式预测分析

1、主要供给指标预测

2、影响供给重大因素

二、广告行业“十二五”需求形式预测分析

1、主要需求指标预测

2、影响需求重大因素

3、需求格局构成研究

第二节 广告行业“十二五”价格走势预测

一、主要价格指标预测

二、影响价格变化主要因素分析

第十二章 广告行业“十二五”重点项目及投资机会研究

第一节 广告行业“十二五”规划重大项目情况

第二节 广告行业“十二五”发展趋势分析

一、技术发展预测研究

二、市场发展预测研究

第三节 广告行业“十二五”投资重点分析

第四节 广告行业“十二五”投资机会分析

第五节 广告行业“十二五”投资策略研究

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：……

更多图表详见正文……

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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/qtIT1011/047504305L.html>