

2014-2020年中国广告行业 监测与投资决策咨询报告

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

《2014-2020年中国广告行业监测与投资决策咨询报告》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/201403/102729.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

2013年全球经济复苏在波动中逐步加强，美、日等发达经济体重新成为世界经济增长的主要驱动力，国际环境向好。2013年我国的GDP同比增长7.7%，保持平稳发展态势，2014年我国经济将继续保持稳健发展之势，为广告业加快发展提供良好的经济基础和市场条件；国家一系列重大经济社会发展战略的实施，也为广告业加快发展提供了强有力的政策支持与制度保障。2013年我国广告市场花费总额为16542.31亿元，传统媒体广告投放在GDP维稳的情况下小幅回暖，但继续保持低速增长趋势，较2012年同比增幅为6.4%。其中，电视媒体2013年同比增长9.6%，高于整体增幅；平面媒体全面缩减，报纸和杂志同比减幅分别为8%和6.6%；电台媒体增长继续放缓，仅为3.7%；传统户外广告（不含地铁）同比降幅为1.3%；新媒体方面，整体网络市场规模达1100亿元，同比增长46.1%，增速远高于其他媒体类型。

从广告投放行业来看，2013年我国广告市场中广告花费额突破1000亿元的有四个行业，其中化妆品/浴室用品以花费总额1699.20亿元稳居第一，商业及服务性行业紧跟其后，排在第二位，广告花费额为1349.63亿元；饮料行业以1212.19亿元位列第三；排在第四位的是食品行业，广告投入1095.66亿元。前四大行业广告花费总额占整个市场花费总额的32%；其他进入前十的行业还有邮电通讯、药品、娱乐及休闲、交通、酒精类饮品和房地产/建筑工程行业。从广告投放地域来看，投放占比最大的华东地区广告投放占比为30.03%，投放增速达到14.6%，增长显著；西北地区投放额最小，只占3.11%，也是唯一一个广告投放出现下滑的区域，降幅达到13.2%；华南地区和华中地区分别以14.93%和13.17%的投放占比位列第二和第三，其同比增长分别为10.1%和10.2%；华北地区投放占比11.19%，同比增速0.2%，增幅微弱；全国性媒体、西南区和东北区投放占比分别为10.43%、9.81%和7.34%，同比增长分别为9.2%、18%和9.1%。此外，2013年第四季度我国互联网广告运营商市场份额中，百度占到31.4%，阿里巴巴占到17.5%，谷歌中国占到5.7%，占据市场前三甲的位置。

2013年我国广告市场小幅回升，2014年，我国传统媒体增速仍将维持低位，其中电视媒体仍将占据主导地位，但增速放缓，我国传统媒体需要在与新媒体的融合中寻求突破。而随着网络、通讯等新兴技术的兴起，以互联网、移动终端和户外电子等为代表的新兴媒体将会迎来高速发展期。我国网络广告市场在突破千亿大关之后，增速将会有所放缓，预测2014年规模将达到1483亿元，到2018年我国网络广告市场将达到3000亿元规模。总体来看，未来广告将向着精准化、大平台、移动化、互动化、屏屏交互的趋势发展。

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家新闻出版广电总局、文化部、国家发改委、国务院发展研究中心、国际广告协会、中国广告协会、世界华文广告协会、国际视觉传播协会、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构

公布和提供的大量资料，对我国广告及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、竞争替代服务、发展趋势、新服务与技术等进行了分析，并重点分析了我国广告行业发展状况和特点，以及中国广告行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球的广告行业发展态势作了详细分析，并对广告行业进行了趋向研判，是广告经营、广告策划、广告制作、及广告服务、投资机构等单位准确了解目前广告业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分 广告行业发展现状

第一章 广告行业发展概述 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 3

四、广告的发展历程 7

第二节 广告的创作 13

一、广告语言的创新手法 13

二、意识形态广告的视觉美学 15

三、现代广告与传统民族文化的融合 19

四、广告的创意 23

第二章 全球广告行业发展分析 27

第一节 2013年国际广告行业发展现状 27

一、全球商业广告行业规模增速放缓 27

二、移动广告带动全球广告支出增长 27

第二节 2013年国际广告行业基本特点 28

一、行业呈现多寡头垄断的竞争格局 28

二、拉丁美洲和亚太地区成为广告市场增长最快的地区 30

三、互联网成为增长最快的广告媒体 30

第三节 全球广告市场分析 30

一、全球广告市场格局分析 30

二、2013年戛纳广告节的开展情况 31

三、2013年全球广告支出情况分析 34

四、2013年全球互联网广告开支额 34

五、2013-2014年中国对全球广告市场的贡献 35

第四节 美国广告市场分析 35

一、2013年美国广告主营销方式的选择 35

二、2013年经济对美国广告行业的影响 37

三、2013年美国广告行业开支情况分析 38

四、2014年全年美国广告行业开支预测 39

五、2013年广告主投放网络广告的情况 40

六、2014年美国广告市场份额情况预测 40

第五节 其他广告市场分析 41

一、2012-2013年英国广告市场分析 41

二、2012-2013年法国广告市场分析 41

三、2012-2013年日本广告市场分析 43

第三章 我国广告行业发展分析 45

第一节 我国广告市场发展分析 45

一、2012-2013年中国广告发展现状 45

二、2013年内地广告市场规模分析 51

三、2013年中国广告市场价值分析 52

四、2013年中国广告市场的投放额 52

五、2013年广告行业人才供求情况 52

六、2012-2013年广告市场面临的挑战 54

第二节 我国广告市场规范情况 57

一、2013年中国查处广告违法案件情况 57

二、2013年广告业存在的主要问题探讨 59

三、2013年中国广告行业自律规则及产业政策 62

四、2013年广告行业结盟维护创意版权 64

第四章 中国广告行业市场运行形势分析 65

第一节 2013年中国广告市场整体情况 65

一、2013年中国广告市场花费总额同比分析 65

二、与2012年同比中国广告市场的增幅 65

三、中国广告业属于高增长国家 70

第二节 2013年中国广告市场供需状况分析 70

一、2013年中国广告市场供给状况分析 70

二、2013年中国广告市场需求分析	71
三、2013年中国广告市场供需平衡分析	72
第三节 2013年影响广告行业发展的因素分析	73
一、经济环境的制约	73
二、广告市场的兴衰与地区经济的发展状况息息相关	75
三、地区的广告意识	75
四、广告专业水准	75
五、广告市场秩序	76
第五章 中国广告媒体结构分析	77
第一节 媒体整体保持高增长，新媒体市场份额加大	77
一、传统四大媒体突破停滞期相对回暖	77
二、电视、报纸、杂志、电台和户外媒体广告投放增长率分析	84
三、电台和户外媒体的高速增长势头不再	86
四、传统媒体“渠道霸权”的时代即将终结	87
第二节 新媒体增势喜人，受到商家追捧	90
一、新媒体层出不穷,发展看好	90
二、户外广告因政策因素发展趋于理性	92
三、互联网、楼宇电视、公交和列车电视等新兴媒体成为广告界新宠	93
四、新媒体频频涌现，创造了无可替代的价值和商机	93
第三节 新媒体五大发展优势	94
一、对传统媒体冲击加强，替代趋势加速	94
二、营销价值凸显，营销属性加强	95
三、产业投资价值看好，合作、收购力度加强	95
四、产业创新速度加快，新的产品，新的服务不断涌现	95
五、数字阅读热度持续攀升，移动新媒体初露端倪	96
第六章 中国广告主要投放行业市场运行态势分析	97
第一节 中国广告投放区域分析	97
一、地区广告经营热点纷呈	97
二、全国各地区广告投放情况	100
三、全国各地区广告经营额的同比变化分析	100
第二节 2013年中国广告投放主要集中行业分析	101
一、房地产	101

二、药品	104
三、食品	112
四、汽车	115
五、IT	118
六、化妆品	118
第七章 报刊杂志广告市场分析	120
第一节 报刊杂志广告市场分析	120
一、2013年中国报刊杂志广告市场分析	120
二、2013年大陆报刊杂志广告市场分析	124
三、2013年报纸广告的发展分析	124
第二节 制约报纸广告发展的因素分析	126
一、收益与研发分析	126
二、印刷的质量分析	127
三、经营与业务分析	129
第三节 报刊杂志广告发展策略分析	130
一、2012-2013年影响报业广告走势的变量	130
二、国内报纸广告的创新策略分析	133
三、提高杂志发行量的策略分析	138
四、报业广告经营模式和增长方式研究	142
五、e时代都市报广告的经营策略分析	146
第八章 电视广告市场分析	148
第一节 电视广告市场发展分析	148
一、2013年中国电视广告市场规模分析	148
二、2013年公交移动电视广告投放比例	148
三、2013-2014年中国电视广告市场投放额	149
四、2013-2014年地铁移动电视广告市场分析	150
第二节 CCTV2014年广告招标分析	150
一、CCTV2014年广告招标总额增长情况	150
二、从CCTV黄金资源招标看2014年中国广告市场	151
三、CCTV招标与2014年网络广告市场预测	154
第九章 广播广告市场分析	155
第一节 广播广告市场发展分析	155

一、广播广告的优劣势分析	155
二、我国广播广告市场发展概况	156
三、我国交通广播广告市场创收情况	157
四、乡村广播广告市场的发展前景	157
第二节 广播广告的经营特征分析	157
一、广播广告发展现状	157
二、多元化的经营格局	157
三、频率制的发展分析	161
四、新语境下发展分析	162
第十章 户外广告市场分析	166
第一节 户外广告市场现状分析	166
一、2013年户外广告市场格局分析	166
二、2013年户外液晶广告行业分析	178
三、2013年户外电子屏广告的收入	179
第二节 户外广告市场空间分析	182
一、2013年中国户外广告市场规模	182
二、2013年高校户外广告市场规模	182
三、户外广告位使用权拍卖趋势分析	182
第十一章 网络广告市场分析	184
第一节 网络广告发展现状分析	184
一、当今互联网广告现状分析	184
二、2013年中国网络广告发展情况	186
第二节 2013年中国网络广告市场回顾	191
一、整体花费情况分析	191
二、各业广告投放情况	191
三、广告主的竞争情况	192
四、奥运广告主的花费	193
第三节 2013-2014年中国网络广告市场分析	193
一、2013年四大门户网站广告收入情况	193
二、2013年第十二届中国互联网大会	197
三、2013年中国网络广告市场规模情况	198
四、2013年中国网络展示广告市场价值	198

五、2013年房地产行业网络广告的投放	198
六、2013年汽车行业网络广告投放情况	200
七、2013-2014年视频新媒体广告市场空间	200
第十二章 无线广告市场分析	201
第一节 移动广告发展概述	201
一、移动广告定义及特点	201
二、移动广告的优劣势分析	202
三、全球市场发展情况分析	204
四、移动广告市场需求分析	204
五、市场发展前景及规模	207
第二节 2013-2014年无线广告市场分析	208
一、无线广告的准入营销法则	208
二、2014年无线广告市场空间及竞争	210
三、2014年无线广告市场发展及规模	211
四、2014年无线广告市场的前景分析	212
五、2014年短信广告发展现状及趋势	213
六、2014年移动互联网催热手机广告	215
第二部分 广告行业竞争格局	
第十三章 广告行业竞争分析	217
第一节 2013年中国广告行业竞争格局分析	217
一、四大传统媒体占据广告市场半壁江山	217
二、快消品行业广告增幅显著	217
三、外资广告公司增速迅猛	217
四、区域格局地区特点鲜明	218
第二节 2013年中国广告行业竞争行为分析	218
一、收购合并频繁，楼宇广告竞争激烈	218
二、网络广告公司各有竞争妙招	221
三、新旧媒体在竞争中融合	222
第三节 2013-2014年中国广告行业竞争分析及预测	224
一、2013年广告市场竞争情况分析	224
二、2013年广告市场竞争形势分析	224
三、2013-2014年集中度分析及预测	227

四、2013-2014年SWOT分析及预测	231
五、2013-2014年进入退出状况分析及预测	232
六、2013-2014年生命周期分析及预测	233
第四节 网络广告竞争格局分析	234
一、国内网络广告市场竞争分析	234
二、2013年网络广告行业新进情况分析	235
三、2013年三线城市网络广告竞争分析	236
四、2013年游戏内置广告市场竞争分析	237
五、2013-2014年网络广告市场竞争形势	238
第十四章 广告企业竞争策略分析	240
第一节 广告市场竞争策略分析	240
一、2013年广告市场增长潜力分析	240
二、2013年广告主要潜力项目分析	240
三、现有广告竞争策略分析	243
四、广告潜力项目竞争策略选择	244
五、典型企业项目竞争策略分析	245
第二节 广告企业竞争策略分析	249
一、金融危机对广告行业竞争格局的影响	249
二、金融危机后广告行业竞争格局的变化	252
三、2014-2020年我国广告市场竞争趋势	254
四、2014-2020年广告行业竞争格局展望	255
五、2014-2020年广告行业竞争策略分析	255
六、2014-2020年广告企业竞争策略分析	262
第十五章 广告重点企业分析	270
第一节 奥美整合行销传播集团	270
一、企业概况	270
二、竞争优势分析	271
三、2012-2013年经营状况	271
四、2014-2020年发展战略	272
第二节 中视金桥国际传播集团	272
一、企业概况	272
二、竞争优势分析	274

三、2012-2013年经营状况	274
四、2014-2020年发展战略	275
第三节 中视传媒股份有限公司	277
一、企业概况	277
二、竞争优势分析	279
三、2012-2013年经营状况	281
四、2014-2020年发展战略	283
第四节 北京巴士传媒股份有限公司	283
一、企业概况	283
二、竞争优势分析	284
三、2012-2013年经营状况	285
四、2014-2020年发展战略	287
第五节 TOM户外传媒集团	288
一、企业概况	288
二、竞争优势分析	289
三、2012-2013年经营状况	290
四、2014-2020年发展战略	291
第六节 湖南电广传媒股份有限公司	292
一、企业概况	292
二、竞争优势分析	293
三、2012-2013年经营状况	296
四、2014-2020年发展战略	298
第七节 广东九州阳光传媒股份有限公司	299
一、企业概况	299
二、竞争优势分析	301
三、2012-2013年经营状况	303
四、2014-2020年发展战略	305
第八节 陕西广电网络传媒股份有限公司	306
一、企业概况	306
二、竞争优势分析	307
三、2012-2013年经营状况	309
四、2014-2020年发展战略	311

第九节 成都博瑞传播股份有限公司 313

一、企业概况 313

二、竞争优势分析 314

三、2012-2013年经营状况 316

四、2014-2020年发展战略 318

第十节 分众传媒（中国）控股有限公司 319

一、企业概况 319

二、竞争优势分析 321

三、2012-2013年经营状况 324

四、2014-2020年发展战略 324

第三部分 广告行业前景预测

第十六章 广告行业发展趋势预测 326

第一节 广告行业前景分析 326

一、未来广告的发展趋势展望 326

二、中国广告未来发展前景广阔 327

三、2014年我国广告产业发展趋势 328

四、2014年中国广告市场发展预测 329

五、2014-2020年广告发展方向探讨 329

六、2014-2020年广告市场规模预测 330

第二节 2014-2020年广告市场趋势分析 331

一、2012-2013年广告市场趋势总结 331

二、2014-2020年广告发展趋势分析 332

三、2014-2020年广告市场发展空间 333

四、2014-2020年广告产业政策趋向 333

五、2014-2020年广告价格走势分析 335

第三节 2014-2020年广告市场预测 338

一、2014-2020年广告市场结构预测 338

二、2014-2020年广告市场需求前景 338

三、2014-2020年广告市场价格预测 340

四、2014-2020年广告行业集中度预测 340

第四部分 广告行业投资战略研究

第十七章 广告行业投资现状分析 341

第一节 2013年广告行业投资情况分析	341
一、2013年总体投资及结构	341
二、2013年投资规模情况	342
三、2013年投资增速情况	343
四、2013年分行业投资分析	343
五、2013年分地区投资分析	343
六、2013年外商投资情况	347
第二节 2014-2020年广告行业投资趋势预测	347
第十八章 广告行业投资环境分析	349
第一节 经济发展环境分析	349
一、2012-2013年我国宏观经济运行情况	349
二、2014-2020年我国宏观经济形势分析	366
三、2014-2020年投资趋势及其影响预测	368
第二节 政策法规环境分析	369
一、2013年广告行业政策环境	369
二、2013年国内宏观政策对其影响	389
三、2013年行业产业政策对其影响	390
第三节 社会发展环境分析	390
一、国内社会环境发展现状	390
二、2013年社会环境发展分析	390
三、2014-2020年社会环境对行业的影响分析	403
第十九章 广告行业投资机会与风险	405
第一节 广告行业投资效益分析	405
一、2012-2013年广告行业投资状况分析	405
二、2014-2020年广告行业投资效益分析	407
三、2014-2020年广告行业的投资方向	408
四、2014-2020年广告行业投资的建议	409
五、新进入者应注意的障碍因素分析	410
第二节 影响广告行业发展的主要因素	411
一、2014-2020年影响广告行业运行的有利因素分析	411
二、2014-2020年影响广告行业运行的稳定因素分析	413
三、2014-2020年影响广告行业运行的不利因素分析	413

四、2014-2020年我国广告行业发展面临的挑战分析 414

五、2014-2020年我国广告行业发展面临的机遇分析 415

第三节 广告行业投资风险及控制策略分析 418

一、2014-2020年广告行业市场风险及控制策略 418

二、2014-2020年广告行业政策风险及控制策略 418

三、2014-2020年广告行业经营风险及控制策略 419

四、2014-2020年广告同业竞争风险及控制策略 422

五、2014-2020年广告行业其他风险及控制策略 422

第二十章 广告行业投资战略研究 427

第一节 广告行业发展战略研究 427

一、战略综合规划 427

二、业务组合战略 427

三、区域战略规划 430

四、产业战略规划 438

五、营销品牌战略 439

六、竞争战略规划 443

第二节 对广告品牌的战略思考 446

一、企业品牌的重要性 446

二、广告实施品牌战略的意义 447

三、广告企业品牌的现状分析 448

四、广告企业的品牌战略 449

五、广告品牌战略管理的策略 451

第三节 广告行业投资战略研究 454

一、2012年广告行业投资战略 454

二、2013年广告行业投资战略 459

三、2014-2020年广告行业投资战略 460

四、2014-2020年细分行业投资战略 466

图表目录

图表：2008-2013年法国互联网广告市场的投资情况 42

图表：2008-2013年我国GDP和传统媒体广告刊例同比增速情况 65

图表：2013年我国广告花费同比增速情况 67

图表：2012-2013年同期我国各媒体广告资源量的变化 67

图表：2013年我国广告花费行业TOP5 68

图表：2013年我国广告市场行业增长贡献率最大的前五个行业 68

图表：2013年我国广告市场行业增长贡献率最小的前五个行业 69

图表：2013年我国广告品牌花费TOP10 69

图表：2013年广告市场区域投放同比增速（电视、报纸、杂志、电台） 78

图表：2013年我国广告投放区域分布情况（电视、报纸、杂志、电台） 78

图表：2008-2013年我国广播电台药品广告主/品牌/产品个数趋势 79

图表：2013年四级电视媒体集团的广告花费和广告时长同比增长趋势 80

图表：2013年广告市场各行业花费增长对比（电视/报纸/杂志/电台） 81

图表：2013年FMCG小类——化妆品/个人卫生用品广告花费增长趋势 82

图表：2013年FMCG行业小类——饮料广告花费增长趋势 82

图表：2013年FMCG小类——食品广告花费增长趋势 83

图表：2013年广告市场前十广告主投放增长对比 83

图表：2008-2013年中国房地产网站月度覆盖人数 102

图表：房产移动解决方案 104

图表：2013年上半年我国医药新闻传播媒体类型分布 105

图表：2013年上半年我国医药新闻传播区域分布 106

图表：2013年上半年我国平面新闻传播重点城市TOP20 106

图表：2013年上半年平面新闻传播重点媒体TOP20 107

图表：2013年上半年医药行业平面新闻传播品牌声量TOP15 108

图表：2013年上半年网络新闻传播重点媒体TOP20 108

图表：2013年上半年医药行业网络新闻传播品牌声量TOP15 109

图表：2013年上半年我国医药行业新闻传播文章内容分布 110

图表：2013年上半年医药行业新闻传播疾病领域TOP10 111

图表：2013年前三季度我国食品行业广告投放前6品类 113

图表：2013年H1我国传统媒介TOP5行业的广告刊例花费增幅 114

图表：2013年TOP10行业大类的广告花费情况 115

图表：2013年汽车行业广告主广告花费TOP20 116

图表：2013年汽车行业品牌广告花费TOP20 117

图表：2013年前三季度我国化妆/浴室用品广告投放前6品类 119

图表：2013年我国报纸移动传播地域分布图 121

图表：2013年我国报纸移动传播百强城市分布 121

图表：2013年我国报纸移动传播百强按内容分类	122
图表：2013年我国150家报纸各移动平台开通数量及占比	123
图表：2013年我国中西部地级市党报微博微信开通率	124
图表：2013年前三季度我国不同级别电视广告投放情况	148
图表：在线视频和电视的产业链格局	149
图表：2013上半年我国传统户外广告（含地铁）刊例花费逐月增长率	166
图表：2013年上半年传统户外（含地铁）增长贡献率最大5个行业	167
图表：2013年上半年传统户外（含地铁）增长贡献率最小5个行业	167
图表：2013年上半年传统户外（含地铁）广告行业刊例花费增长率	168
图表：2013年上半年传统广告（含地铁）投放前20厂商增长情况	169
图表：2013年上半年传统户外（含地铁）广告投放TOP20品牌	170
图表：2013年上半年传统户外广告（含地铁）投放TOP20品牌媒介投放份额（按广告刊例花费）	171
图表：2013年上半年传统户外（含地铁）广告前10类型占比情况	172
图表：2013年上半年传统户外（含地铁）不同级别城市花费&资源量	173
图表：2013年上半年商务楼广告刊例花费逐月增长率	173
图表：2013年上半年商务楼宇广告行业刊例花费增长率	174
图表：2013年上半年商务楼宇广告投放TOP20品牌	175
图表：2013年上半年公交移动广告刊例花费逐月增长率	176
图表：2013年上半年公交移动广告行业刊例花费增长率	176
图表：2013年上半年公交移动广告投放TOP20品牌	177
图表：2013Q1我国户外电子屏广告细分市场份额	179
图表：2013Q2我国户外电子屏广告细分市场份额	180
图表：2012Q1-2013Q3我国户外电子屏广告市场规模	181
图表：2010-2017年中国网络广告市场规模及预测	187
图表：2010-2017年中国不同形式网络广告份额及预测	188
图表：2013Q4中国互联网广告运营商市场收入份额	190
图表：2013年主要行业类别网络广告投放费用	192
图表：2013年Q4主要房产信息网站网络广告刊例费用占比统计	199
图表：2013年广告行业并购交易情况	219
图表：2012-2013年中视金桥国际传媒控股有限公司资产负债情况	274
图表：2012-2013年中视金桥国际传媒控股有限公司现金流量情况	275

图表：2012-2013年中视金桥国际传媒控股有限公司综合损益情况	275
图表：2013年中视传媒股份有限公司主要经济指标	281
图表：2013年中视传媒股份有限公司盈利能力	281
图表：2013年中视传媒股份有限公司偿债能力	282
图表：2013年中视传媒股份有限公司营运能力	282
图表：2013年中视传媒股份有限公司成长能力	283
图表：2013年北京巴士传媒股份有限公司主要经济指标	285
图表：2013年北京巴士传媒股份有限公司盈利能力	285
图表：2013年北京巴士传媒股份有限公司偿债能力	286
图表：2013年北京巴士传媒股份有限公司营运能力	286
图表：2013年北京巴士传媒股份有限公司成长能力	287
图表：2012-2013年TOM集团有限公司资产负债情况	290
图表：2012-2013年TOM集团有限公司现金流量情况	291
图表：2012-2013年TOM集团有限公司综合收益情况	291
图表：2013年湖南电广传媒股份有限公司主要经济指标	296
图表：2013年湖南电广传媒股份有限公司盈利能力	296
图表：2013年湖南电广传媒股份有限公司偿债能力	297
图表：2013年湖南电广传媒股份有限公司营运能力	297
图表：2013年湖南电广传媒股份有限公司成长能力	298
图表：2013年广东广州日报传媒股份有限公司主要经济指标	303
图表：2013年广东广州日报传媒股份有限公司盈利能力	303
图表：2013年广东广州日报传媒股份有限公司偿债能力	304
图表：2013年广东广州日报传媒股份有限公司运营能力	304
图表：2013年广东广州日报传媒股份有限公司成长能力	305
图表：2013年陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司主要经济指标	309
图表：2013年陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司盈利能力	310
图表：2013年陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司偿债能力	310
图表：2013年陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司营运能力	311
图表：2013年陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司成长能力	311
图表：2013年成都博瑞传播股份有限公司主要经济指标	316
图表：2013年成都博瑞传播股份有限公司盈利能力	316
图表：2013年成都博瑞传播股份有限公司偿债能力	317

图表：2013年成都博瑞传播股份有限公司营运能力	317
图表：2013年成都博瑞传播股份有限公司成长能力	318
图表：2014-2020年广告行业市场容量预测	330
图表：2014-2020年广告行业销售收入预测	331
图表：2008-2012年电视广告增长情况	337
图表：2013年我国广告市场花费结构情况	341
图表：2013年我国广告市场花费规模情况	342
图表：2006-2013年国内生产总值及其增长速度	350
图表：2012-2013年国内生产总值增长速度（累计同比）	350
图表：2013年我国居民消费价格上涨情况（月度同比）	351
图表：2012-2013年我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度	352
图表：2012-2013年我国农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）	353
图表：2006-2013年全社会固定资产投资及其增长速度	355
图表：2006-2013年公共财政收入及其增长速度	356
图表：2013年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度	360
图表：2013年我国汇率变化情况	361
图表：我国人民币存贷款基准利率历次调整一览表	363
图表：2010-2013年我国存款准备金率调整一览表	364
图表：2008-2013年社会消费品零售总额及其增长速度	365
图表：2006-2013年我国货物进出口总额	366
图表：2013年末人口数及其构成	391
图表：2009-2013年城镇新增就业人数	392
图表：2009-2013年国内生产总值与全部就业人员比率	392
图表：2009-2013年农村居民人均纯收入	393
图表：2009-2013年城镇居民人均可支配收入	393
图表：2009-2013年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数	395
图表：2009-2013年研究与试验发展（R&D）经费支出	396
图表：2009-2013年卫生技术人员人数	397
图表：区域发展战略咨询流程图	435
图表：区域SWOT战略分析图	437
图表：四种基本的品牌战略	454

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/102729.html>