



卷首语 ..... 1  
 绪 论 ..... 1

第一部分 现状与趋势

中国:全球广告业的春天? ..... 3  
     一、世界看中国——全球经济的强势引擎 ..... 3  
     二、中国看广告——广告投放量居世界第三 ..... 3  
     三、广告看户外——最具潜力的媒体之一 ..... 6  
 全新商业模式激活国际资本 ..... 9  
     一、新兴媒体的形式 ..... 9  
     二、新兴媒体的传播特性 ..... 11  
     三、新兴媒体的发展趋势 ..... 13  
     四、2005 年户外潜力行业广告投放情况 ..... 16  
 政府对新兴媒体的管理 ..... 18  
 专家点睛:透视新媒体 ..... 19  
     中国独特的新视频广告媒体 ..... 郑香霖 19  
     中国户外电视产业的崛起 ..... 江南春 21

第二部分 受众与广告价值评估体系

新媒体受众:待挖掘的金矿? ..... 29  
 价值评估“通用货币” ..... 31  
     一、媒介评估体系 ..... 33  
     二、受众与广告评估体系 ..... 34

个案研究方法与研究模型 .....	37
一、调研方法与实践 .....	38
二、媒介接触习惯调研 .....	50
三、数据库的建立 .....	53
价值综合评估 .....	56
一、楼宇视频受众分析 .....	56
二、公交移动视频(北广传媒)调查 .....	65
三、医院/药店视频受众与广告分析 .....	73
四、列车电视受众与广告分析 .....	80
五、中国高校视频受众价值分析 .....	85
浅谈楼宇液晶电视调研方法 .....	祁炜 90
专家点睛:受众与广告价值研究 .....	92
新媒体要“拼”什么——由三个行业事件看“投资未来”	
的思想准备 .....	谭泽薇 92
受众细分与新媒体开发 .....	田涛 98

### 第三部分 聚焦广告主

广告主之媒体与广告价值观 .....	103
一、广告主品牌意识增强 .....	104
二、产品广告与品牌广告并重 .....	104
三、户外媒体价值初步得到认同 .....	105
四、销售压倒一切 .....	105
两次会议增强行业共识 .....	106
一、新兴媒体发展与研究会议 .....	106
二、亚洲户外广告主论坛 .....	107
广告主如是说 .....	107
战略合作实现多赢 .....	赵远花 108
把媒介看作投资 .....	范智敏 110
把握生命周期,实现综合价值 .....	王茁 111
学者眼中的广告主 .....	113
广告主营销推广趋势 .....	113

第四部分 主流视点

户外视频媒体价值何在? ..... 田涛 123

重视调研数据的价值——户外媒体“价值拓荒”的路怎么走? .....  
..... 谭泽薇 126

技术、产业和受众主导新媒体命运——新媒体发展环境  
及广告空间 ..... 赵梅 130

新媒体机遇与挑战并存——新媒体魔力 ..... 郑香霖 134

新兴媒体价值评估刻不容缓——新兴媒体的出路 ..... 赵洁 138

将新媒体转化成财富还需要突破四个瓶颈——新媒体成为  
“富媒体”的四要点 ..... 李健 141

非典型电视广告时代正在来临——非典型电视广告时代的崛起 ..... 144

第五部分 主要运营商

“多极化”发展的新兴媒体运营商 ..... 153

楼宇/卖场视频最大运营商——分众传媒控股有限公司 ..... 153

中国高校视频最大运营商——上海信语通网络技术有限公司 ... 159

列车视频最大运营商——浙江广源传媒网络传媒有限公司 ..... 161

医院/药店视频网络最大运营商——健康传媒 ..... 164

附 录

新兴媒体发展简史(1999—2006) ..... 166

2004—2005 年度中国媒体市场数据 ..... 171

2004—2005 年度各媒体、行业以及品牌广告投放及增幅表 ..... 174

后 记 ..... 185