



中国广告 30 年全数据

*COMPLETE DATA OF
CHINA'S ADVERTISING INDUSTRY
FOR 30 YEARS*

范鲁彬 编著



中国市场出版社
China Market Press

中国广告30年全数据

*COMPLETE DATA OF
CHINA'S ADVERTISING INDUSTRY
FOR 30 YEARS*

图书在版编目(CIP)数据

中国广告 30 年全数据/范鲁彬编著. —北京:中国市场出版社,
2009.7

ISBN 978-7-5092-0427-6

I. 中... II. 范... III. 广告业—概况—中国—1983~2007
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 104776 号

书 名: 中国广告 30 年全数据

编 著: 范鲁彬

责任编辑: 宋 涛

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68034118 读者服务部 (010) 68022950
发行部 (010) 68021338 68020340 68024335 68033577

经 销: 新华书店

印 刷: 北京华邦印刷有限公司

规 格: 889×1194 毫米 1/16 25.5 印张 450 千字

版 本: 2009 年 10 月第 1 版

印 次: 2009 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-0427-6

定 价: 290.00 元

我国是一个有着悠久历史的文明古国，很早就出现了商品交换，故广告宣传渊源流长。在世界广告史上也曾占据一席之地，出现了像徐百益那样的有国际知名度的广告人。新中国成立后，在计划经济体制下，全国上下实行统购统销政策，广告活动基本处于停滞状态。“文化大革命”期间，甚至被视为资本主义产物而消亡。至1987年，国内已无广告市场。报刊、电视、广播基本不刊播广告。残存的广告经营单位不过十几家，有的少有广告业务，从业人员也屈指可数，广告营业额寥寥无几。改革开放以来，在中国共产党十一届三中全会路线、方针指导下，万业俱兴。国民经济进入一个崭新的发展时期，中国广告业随之复苏、恢复。历经30年恢复发展至2007年，广告经营单位已发展为17.26亿万家；从业人员从不足1000人增长至111万人；广告营业额从1000万元左右增长到1741亿元；广告费占国民生产总值比重已从0.024%上升到0.698%；全国人均广告费也达到132元；全国总广告费已跻身世界广告行列第五位。30年来，一直保持年年高位运行态势，其发展速度为世界广告界罕见，引起国内外业界的广泛关注。

广告是市场行为，是市场经济的产物。它是伴随着国民经济的发展而发展的，与生产力和消费市场紧密关联，是市场经济运行程度的晴雨表。中国广告业恢复发展的29年里程，不仅在经济领域为传播信息、促进生产、活跃交换、方便民众、服务社会等方面发挥着重要作用，而且在政治文化领域，对精神文明建设起着积极影响。随着商品经济的发展，科技的进步，广告创意、策划、思路、设计等内涵的提升，传播手段的更新，现代广告作为一种手段，积极参与到社会活动中，成为一种宣传力量，渗透在人们生活的各个层面，备受社会公众的关注。

广告数据是广告业发展的见证。它是国民经济统计的重要组成部分，从侧面反映出一个国家、一个地区政治、经济、文化的动态和消费状况。本书根据中国广告业30年发展不同时段的不同历史背景、社会环境及经济发展现状，搜集、整理、汇编广告业各个方面的具体而广泛的数据，以展示每一阶段广告业变化发展的差异与进步，反映不同时期广告业的变革格局，以便读者从中领悟、认识广告业的发展规律和经验。可以说，本书凝聚着广告人辛勤劳动与智慧成果的结晶。

中国广告业在向前发展的过程中，吸取、借鉴了国际上广告业的经验和做法，并根据中国的国情制定了相应的方针政策，搜集和整理有关宝贵数据与资料，使之共享。这对于现在、对于将来都

是十分有意义的。

本书所含数据历经编者 20 余年搜集、统一整理汇编而成。既有整体、分类，又有地区、部门情况，内容翔实、丰富。是我国广告企业发展历经 30 年来方方面面的缩影，具有极高的参考价值。对于各级广告监管部门、广告企业、广告经营单位、广告媒介以及教育、科研部门极具可读性和使用价值。

是以为序。

原中国广告协会会长 杨培青

序言二

中国广告业 30 年迅猛发展的规模与速度十分惊人，为世界广告界罕见。它得益于社会主义市场经济运行机制的完善，推动了广告业不断变革与发展；得益于国民经济的快速发展为广告业所提供的巨大发展空间；得益于党和国家方针、政策的正确指导和政府部门的帮助扶植；得益于对外开放的形势，不断吸纳、融入国际上先进经验和行之有效的模式与方法。面对新的情况、新的机遇，中国广告人经风雨、见世面，构筑打造出一批锐意进取、敢于应对挑战的广告公司和传媒，培育缔造了一批新星与精英。而所有这些都透过数据得到见证。

广告统计是广告业发展历程轨迹的见证。它是国民经济发展统计中的一个重要组成部分。不仅反映了国家与地区经济发展运行机制的完善与繁荣状况，以及居民的消费水平，亦折射出政治、经济、科技、人文、生活等情况与变化。

值此中国广告业恢复发展 30 年前夕，又逢我国建立广告统计制度 25 周年之际，《中国广告 30 年全数据》一书的出版，为回眸中国广告业恢复发展 30 周年提供了珍贵的数据史料。该书是以国家工商行政管理总局年度《广告统计年报》为基础，结合有关数据综合汇编集成。

《中国广告 30 年全数据》一书对自 1979 年特别是 1983 年建立广告统计制度以来到 2007 年全国各地区、各部门（如传媒、广告公司）、各种经济类型企业的广告营业额、广告费占国民生产总值比重、人均广告费、广告费投向、广告经、兼营单位、广告从业人员的分布、发展、演变等诸多数据进行综合分类、列系比较，包括不同时段变迁，分别一一作出统计，在中国广告史册上留下一个个坚实的脚印。本书各项数据系编者历经二十余年的逐年搜集、核对翔实确切保存下来，经统一归纳、整理形成的，凝聚着编者的心血，谨此深表致谢。这些数据充分反映了中国广告业每一时期的历史背景、生态环境、市场消费状况，对我们总结经验，展望未来，使我国广告业更好更快地发展，将有一定的参考价值。

国家工商行政管理总局广告监管司副司长 李亚莉

前言

我国广告业是在党的十一届三中全会以后恢复发展起来的。至1983年,全国广告营业额仅为2.34亿元。经过十年的发展,到1993年增加至134亿元,年平均增长40%以上。广告营业额占国民生产总值比重从0.039%上升至0.379%;全国人均广告费从0.23元增长为11.31元;广告经营单位从2340家发展至31770家;广告从业人员从3.48万人增长到31.20万人,其超世界广告界常规发展速度为众目所睹。再经十年至2003年,广告营业额突破1000亿元达到1078.68亿元;广告费占国民生产总值比重再升至0.79%;全国人均广告费增长至83.47元;广告经营单位超过10万家达到10.17万家;广告从业人员增长至87.14万人,其高速发展的速度为世界广告界罕见。到2008年,中国广告业恢复发展已走过30年岁月。广告营业额实现超1700亿元达到1741亿元;广告经、兼经营单位超过17万家达到17.26万家;广告从业人员超百万大关达到111万人;广告费占国民生产总值比重为0.698%;全国人均广告费接近132元,我国广告业已形成初具一定规模和质量的服务行业,成为为社会提供优质服务的产业。其具有如下特点:

一、随着改革开放的继续深化,全社会、全民的广告意识得到普遍增强,广告越来越为人民所重视,成为社会经济发展和人民物质、文化、生活提升不可缺少的重要组成部分。

二、中国广告业历经30年的快速发展,已构筑成为一支庞大的跨地区、跨部门、跨行业、多系统、多层次、多门类齐全的技术服务产业链,在第三产业信息服务行业领域中占据重要地位。

三、广告法制建设逐步完善。1982、1987年国务院先后颁布《广告管理暂行条例》和《广告管理条例》。1995年2月《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)正式实施以及以《广告法》为核心的配套法规逐步完善,促进了我国广告业较好地在法制轨道上沿着社会主义道路前进。随着在法律、法规基础上“公益广告”不断扩延,我国广告业必然迈向美好时代。

四、1984年以来,我国广告界开始参与国际广告界的合作与交流。为了适应改革开放的需要,中国广告协会先后加入国际广告协会和亚洲广告协会联盟,不断扩大与国际广告界的合作交流。先后举办了首届第三世界广告大会和第39届世界广告大会,增强彼此之间的了解和协作,相互之间的交流日益扩延与频繁,影响越来越显著。1996年以来,先后与世界多家广告公司合作组建了合营广告公司。21世纪初,我国加入世界贸易组织至2005年底走过五年过渡期。按着“入世”的承诺,将允许外资建立独资广告企业。中国广告市场全面开放,中国广告业已拥有了以国有企业为主导,个体私营、外资企业各占一定比重,各种不同类型齐全的经营网络,实行公开、合法、平等竞争,优胜劣汰、各得

其所,协同共建和谐发展体系,并融入世界广告业大家庭,成为国际不可忽视的力量。

五、1993年国务院批转国家计委《关于全国第三产业发展规划基本思路》中把广告业正式列为第三产业中的一个重要行业。根据国务院指示,国家计委与国家工商总局1993年7月联合制定了《关于进一步加快广告业发展的规划纲要》,明确了广告业属于知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业。广告在社会主义市场经济中的地位与作用越来越显著。中国广告业在年复一年的发展中,提升自己的应变能力,提高技术业务水平,同时也在实践中经风雨见世面,确实造就出一批积极锐意进取的广告公司与传媒,也锻炼、培育、缔造了一代新星、精英,并站在行业的前沿与全体广告人一道,一年一个新台阶,迈向新境界。

广告业属于知识密集、技术密集、人才密集高新技术产业。因此,一个国家的广告发展水平,正是衡量这个国家的市场经济发育程度、科技进步水平、综合经济实力和社会文化质量的重要标志之一。广告数据不仅确切地展示和见证了中国广告业30年经历的全过程与每一阶段的变迁,透视了中国广告业的发展全程是与中国的改革相吻合并紧紧伴随国民经济发展而发展的,同时也透视了每一不同阶段的深刻烙印。为我们探讨、了解、总结历史经验,提供科学的依据。反映广告市场的面貌状态和生态环境,反映市场经营格局与资源配置状况。回眸过去是为了将来的与时俱进。如果通过本书数据的分析、探讨,有利于改善广告发展的知识、人才、技术、资金等资源配置,实现广告业有序结构组合和合理布局,建立科学运营机制,完善广告监管系统,改善广告中介组织,指导行业自律,将不失编者的初衷。

《中国广告30年全数据》是一部全面反映中华人民共和国广告业经营发展情况的资料性工具书。全书收录了全国1983—2007年广告业和各传媒广告、专业广告公司及各省广告业经营发展情况的各项数据。包括其广告经营单位、从业人员、广告营业额、与GDP比、人均广告费等诸多翔实统计数据与比较。

全书统计数据是以国家工商行政管理总局编制的各年度《广告经营单位基本情况》年报(简称《广告统计年报》)为基础,结合国家统计局有关数据和中国广告协会搜集、整理的有关数据以及国家工商行政管理总局广告司有关数据等汇集、加工、整理而形成。

《广告经营单位基本情况》年报是1983年经国家统计局同意由国家工商行政管理总局逐年编制的。国家统计方面数据则摘自中国统计出版社出版的各年度《中国统计摘要》。因此,本书数据一般以1983年数据为基点进行对比。有关1983年以前的部分数据,均源于国家工商局广告司。

港、澳、台地区广告数据是构成全国广告统计总体的一部分。由于涉及统计方法等诸多方面的差异,本书暂未列入。因此,书中全国统计数据中均不含港、澳、台地区广告业有关数据。

本书各表部分合计数或相对数虽经编者二十余年逐年搜集、核对,但由于时隔时间较长,统计机构、人员均有调整变动,原数据统计单位在尾数等方面取舍略有不同。在并不影响全局的情况下,仍保持引用资料原貌,未作全面统一调整。

在各地广告业发展数据中,北京同时并列两组数据。其中带括号(北京)一组数据系不含在国家工商行政管理局注册登记的全国性广告公司(企业)数据。

本书在资料搜集、整理、汇编时承蒙刘保孚、董京生等诸多领导和同志的指导协助支持,才得以顺利定稿,深表致谢。由于编者水平有限,难免发生不妥和差错,望批评指正。

编 者

目 录

第一章 快速稳健发展中的中国广告业

1981—2008 年我国广告业发展基本情况总汇	/2
1981—1984 年我国广告业发展基本情况比较	/3
1985—1988 年我国广告业发展基本情况比较	/4
1989—1992 年我国广告业发展基本情况比较	/5
1993—1996 年我国广告业发展基本情况比较	/6
1997—2000 年我国广告业发展基本情况比较	/7
2001—2004 年我国广告业发展基本情况比较	/8
2005—2008 年我国广告业发展基本情况比较	/9

第二章 发展中的中国广告市场角色不断转换

1983—1984 年我国广告业发展情况比较	/13
1985—1986 年我国广告业发展情况比较	/14
1987—1988 年我国广告业发展情况比较	/15
1989—1990 年我国广告业发展情况比较	/16
1991—1992 年我国广告业发展情况比较	/18
1993—1994 年我国广告业发展情况比较	/20
1995—1996 年我国广告业发展情况比较	/22
1997—1998 年我国广告业发展情况比较	/24
1999—2000 年我国广告业发展情况比较	/26
2001—2002 年我国广告业发展情况比较	/28
2003—2004 年我国广告业发展情况比较	/30
2005—2006 年我国广告业发展情况比较	/32
2007—2008 年我国广告业发展情况比较	/34
1983—2010 年我国广告发展综合情况	/36

1983—2010 年我国专业广告公司发展综合情况	/37
1983—2010 年我国报业广告发展综合情况	/38
1983—2010 年我国期刊(杂志)广告发展综合情况	/39
1983—2010 年我国电视广告发展综合情况	/40
1983—2010 年我国广播广告发展综合情况	/41
1983—2010 年我国兼营及其他广告发展综合情况	/42
1983—2010 年我国专业广告公司与四大传媒广告经营发展综合比较	/43
1981—2010 年我国广告业发展情况综合比较	/45
1983—2010 年我国国有广告企业发展情况	/48
1983—2010 年我国集体广告企业发展情况	/49
1983—2010 年我国个体私营广告企业发展情况	/50
1983—2010 年我国外商投资广告企业发展情况	/51
1983—2010 年我国联营广告企业发展情况	/52
1983—2010 年我国股份制广告企业发展情况	/53
1983—2010 年我国其他广告企业发展情况	/55
1981—2010 年我国广告业各经济类型企业发展情况比较	/56

第三章 迅猛发展提升的中国户外广告

1983—1998 年我国户外广告发展情况比较	/60
1999—2008 年我国户外广告发展情况比较	/60
1999—2010 年我国户外广告发展综合情况	/62
1983—2010 年我国户外广告载体发展综合情况	/63

第四章 广告是消费的先导 消费引领广告投入风云多变

1983—1993 年我国广告投入发展情况比较	/67
1993—1998 年我国广告投入发展情况比较	/69
1999—2002 年我国广告投入发展情况比较	/70
2003—2008 年我国广告投入发展情况比较	/71
1983—2010 年我国广告投入投向各个传媒情况综合比较	/73
1983—2010 年我国广告投入发展综合比较	/74
1990—1994 年我国广告投入分类情况	/78
1995—1997 年我国广告投入分类情况	/79
1998—1999 年我国广告投入分类情况	/80
2000—2001 年我国广告投入分类情况	/81
2002—2003 年我国广告投入分类情况	/82

2004—2006 年我国广告投入分类情况	/83
2007 年我国广告投入分类情况	/85
1983—2010 年北京市广告投入分类情况	/86
1983—2010 年天津市广告投入分类情况	/88
1983—2010 年河北省广告投入分类情况	/90
1983—2010 年山西省广告投入分类情况	/92
1983—2010 年内蒙古自治区广告投入分类情况	/94
1983—2010 年辽宁省广告投入分类情况	/96
1983—2010 年吉林省广告投入分类情况	/98
1983—2010 年黑龙江省广告投入分类情况	/100
1983—2010 年上海市广告投入分类情况	/102
1983—2010 年江苏省广告投入分类情况	/104
1983—2010 年浙江省广告投入分类情况	/106
1983—2010 年安徽省广告投入分类情况	/108
1983—2010 年福建省广告投入分类情况	/110
1983—2010 年江西省广告投入分类情况	/112
1983—2010 年山东省广告投入分类情况	/114
1983—2010 年河南省广告投入分类情况	/116
1983—2010 年湖北省广告投入分类情况	/118
1983—2010 年湖南省广告投入分类情况	/120
1983—2010 年广东省广告投入分类情况	/122
1983—2010 年广西壮族自治区广告投入分类情况	/124
1983—2010 年海南省广告投入分类情况	/126
1983—2010 年重庆市广告投入分类情况	/128
1983—2010 年四川省广告投入分类情况	/130
1983—2010 年贵州省广告投入分类情况	/132
1983—2010 年云南省广告投入分类情况	/134
1983—2010 年西藏自治区广告投入分类情况	/136
1983—2010 年陕西省广告投入分类情况	/138
1983—2010 年甘肃省广告投入分类情况	/140
1983—2010 年青海省广告投入分类情况	/142
1983—2010 年宁夏回族自治区广告投入分类情况	/144
1983—2010 年新疆维吾尔自治区广告投入分类情况	/146

第五章 全国各地区广告业一派生机盎然 广告经营演绎缤纷

1983 年我国各地区广告经营概况	/151
-------------------	------

1984 年我国各地区广告经营概况	/152
1985 年我国各地区广告经营概况	/154
1986 年我国各地区广告经营概况	/156
1987 年我国各地区广告经营概况	/158
1988 年我国各地区广告经营概况	/160
1989 年我国各地区广告经营概况	/162
1990 年我国各地区广告经营概况	/164
1991 年我国各地区广告经营概况	/166
1992 年我国各地区广告经营概况	/168
1993 年我国各地区广告经营概况	/170
1994 年我国各地区广告经营概况	/172
1995 年我国各地区广告经营概况	/174
1996 年我国各地区广告经营概况	/176
1997 年我国各地区广告经营概况	/178
1998 年我国各地区广告经营概况	/180
1999 年我国各地区广告经营概况	/182
2000 年我国各地区广告经营概况	/184
2001 年我国各地区广告经营概况	/186
2002 年我国各地区广告经营概况	/188
2003 年我国各地区广告经营概况	/190
2004 年我国各地区广告经营概况	/192
2005 年我国各地区广告经营概况	/194
2006 年我国各地区广告经营概况	/196
2007 年我国各地区广告经营概况	/198
1983—2010 年北京市广告发展综合情况(含全国性公司)	/200
1983—2010 年北京市广告发展综合情况(不含全国性公司)	/201
1992—2010 年全国性广告企业(公司)发展综合情况	/202
1983—2010 年天津市广告发展综合情况	/203
1983—2010 年河北省广告发展综合情况	/204
1983—2010 年山西省广告发展综合情况	/205
1983—2010 年内蒙古自治区广告发展综合情况	/206
1983—2010 年辽宁省广告发展综合情况	/207
1983—2010 年吉林省广告发展综合情况	/208
1983—2010 年黑龙江省广告发展综合情况	/209
1983—2010 年上海市广告发展综合情况	/210

1983—2010 年江苏省广告发展综合情况	/211
1983—2010 年浙江省广告发展综合情况	/212
1983—2010 年安徽省广告发展综合情况	/213
1983—2010 年福建省广告发展综合情况	/214
1983—2010 年江西省广告发展综合情况	/215
1983—2010 年山东省广告发展综合情况	/216
1983—2010 年河南省广告发展综合情况	/217
1983—2010 年湖北省广告发展综合情况	/218
1983—2010 年湖南省广告发展综合情况	/219
1983—2010 年广东省广告发展综合情况	/220
1983—2010 年广西壮族自治区广告发展综合情况	/221
1983—2010 年海南省广告发展综合情况	/222
1983—2010 年重庆市广告发展综合情况	/223
1983—2010 年四川省广告发展综合情况	/224
1983—2010 年贵州省广告发展综合情况	/225
1983—2010 年云南省广告发展综合情况	/226
1983—2010 年西藏自治区广告发展综合情况	/227
1983—2010 年陕西省广告发展综合情况	/228
1983—2010 年甘肃省广告发展综合情况	/229
1983—2010 年青海省广告发展综合情况	/230
1983—2010 年宁夏回族自治区广告发展综合情况	/231
1983—2010 年新疆维吾尔自治区广告发展综合情况	/232

第六章 沿海对外开放城市广告事业在改革开放中前进

1983—1992 年温州市广告业发展情况	/234
1983—1992 年北海市广告业发展情况	/234
1983—1992 年大连市广告业发展情况	/235
1983—1992 年秦皇岛市广告业发展情况	/235
1983—1992 年烟台市广告业发展情况	/236
1983—1992 年青岛市广告业发展情况	/236
1983—1992 年连云港市广告业发展情况	/237
1983—1992 年南通市广告业发展情况	/237
1983—1992 年宁波市广告业发展情况	/238
1983—1992 年福州市广告业发展情况	/238
1983—1992 年广州市广告业发展情况	/239

1983—1992 年湛江市广告业发展情况	/239
1983—1992 年汕头市广告业发展情况	/240
1983—1992 年厦门市广告业发展情况	/240
1983—1992 年深圳市广告业发展情况	/241
1983—1992 年珠海市广告业发展情况	/241
1983—1992 年沿海对外开放城市广告业发展综合情况	/242

第七章 三大地区领军拉动全国广告业前进

1991—1994 年我国各地区广告营业额综合比较	/246
1991—1994 年我国广告媒体覆盖面发展情况	/247
1995—1998 年我国各地区广告营业额综合比较	/248
1995—1998 年我国广告媒体覆盖面发展情况	/249
1999—2002 年我国各地区广告营业额综合比较	/250
1999—2002 年我国广告媒体覆盖面发展情况	/251
2003—2007 年我国各地区广告营业额综合比较	/252
2003—2007 年我国广告媒体覆盖面发展情况	/253

第八章 从一些广告数据排序中探索广告业发展信息

1983 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/256
1984 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/257
1985 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/258
1986 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/259
1987 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/260
1988 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/261
1989 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/262
1990 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/263
1991 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/264
1992 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/265
1993 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/266
1994 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/267
1995 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/268
1996 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/269
1997 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/270
1998 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/271
1999 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/272

2000 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/273
2001 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/274
2002 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/275
2003 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/276
2004 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/277
2005 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/278
2006 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/279
2007 年全国各地区广告业经营情况排序综合比较	/280
1988 年我国广告经营单位广告营业额排序前 10 名情况比较	/281
1989 年我国广告经营单位广告营业额排序前 10 名情况比较	/282
1990 年我国广告经营单位广告营业额排序前 10 名情况比较	/283
1991 年我国广告经营单位广告营业额排序前 10 名情况比较	/284
1992 年我国广告经营单位广告营业额排序前 10 名情况比较	/285
1993 年我国广告经营单位广告营业额排序前 10 名情况比较	/286
1994 年我国广告经营单位广告营业额排序前 10 名情况比较	/287
1995 年我国广告经营单位广告营业额排序前 30 名情况比较	/288
1996 年我国广告经营单位广告营业额排序前 30 名情况比较	/290
1997 年我国广告经营单位广告营业额排序前 30 名情况比较	/292
1998 年我国广告经营单位广告营业额排序前 30 名情况比较	/294
1999 年我国广告经营单位广告营业额排序前 30 名情况比较	/296
2000 年我国广告经营单位广告营业额排序前 30 名情况比较	/298
2001 年我国广告经营单位广告营业额排序前 100 名情况比较	/300
2002 年我国广告经营单位广告营业额排序前 100 名情况比较	/303
2003 年我国广告经营单位广告营业额排序前 100 名情况比较	/306
2004 年我国广告经营单位广告营业额排序前 100 名情况比较	/309
2005 年我国广告经营单位广告营业额排序前 100 名情况比较	/312
2006 年我国广告经营单位广告营业额排序前 100 名情况比较	/315
2001—2006 年我国广播广告经营单位营业额排序前 10 位情况比较	/318
首届(1992 年)中国广告公司实力评价结果	/319
第二届(1994 年)中国广告公司实力评价结果	/321

第九章 从恢复发展的中国广告业中聚焦专业广告公司

1983—2010 年我国专业广告公司发展概况比较	/325
1983—1989 年我国专业广告公司发展情况比较	/327
1990—1991 年我国专业广告公司发展情况比较	/328

1992—1993 年我国专业广告公司发展情况比较	/329
1994—1996 年我国专业广告公司发展情况比较	/330
1997—1998 年我国专业广告公司发展情况比较	/331
1999—2000 年我国专业广告公司发展情况比较	/332
2001—2002 年我国专业广告公司发展情况比较	/333
2003—2004 年我国专业广告公司发展情况比较	/334
1983—2010 年我国国有广告公司发展综合情况	/335
1983—2010 年我国集体广告公司发展综合情况	/336
1983—2010 年我国个体私营广告公司发展综合情况	/337
1983—2010 年我国外商投资广告公司发展综合情况	/338
1983—2010 年我国股份制、联营广告公司发展综合情况	/339
1999—2000 年我国专业广告公司股份制企业综合比较	/340
2001—2002 年我国专业广告公司股份制企业综合比较	/341
2003—2004 年我国专业广告公司股份制企业综合比较	/342
2005—2006 年我国专业广告公司股份制企业综合比较	/343
1983—2010 年我国专业广告公司中各类企业占公司总额比重综合比较	/344
1994—1996 年我国专业广告公司经营情况比较	/346
1997—1998 年我国专业广告公司经营情况比较	/347
1999—2000 年我国专业广告公司经营情况比较	/348
2001—2002 年我国专业广告公司经营情况比较	/349
2003—2004 年我国专业广告公司经营情况比较	/350
1996—1998 年我国专业广告公司经营情况比较	/351
1999—2001 年我国专业广告公司经营情况比较	/352
2002—2004 年我国专业广告公司经营情况比较	/353
1994—1996 年我国专业广告公司人员情况比较	/354
1997—1998 年我国专业广告公司人员情况比较	/355
1999—2000 年我国专业广告公司人员情况比较	/356
2001—2002 年我国专业广告公司人员情况比较	/357
2003—2004 年我国专业广告公司人员情况比较	/358
1996—1998 年我国专业广告公司人员情况比较	/359
1999—2001 年我国专业广告公司人员情况比较	/360
2002—2004 年我国专业广告公司人员情况比较	/361
2005—2007 年我国专业广告公司人员情况比较	/362

第十章 加强广告监管 中国广告业健康发展

1996—1997 年全国查处违法广告情况	/365
-----------------------	------

1998—1999 年全国查处违法广告情况	/366
2000—2001 年全国查处违法广告情况	/367
2002—2003 年全国查处违法广告情况	/368
2004 年全国查处违法广告情况	/369
2005 年全国查处违法广告情况	/370
2006 年全国查处违法广告情况	/371
2007 年全国查处违法广告情况	/372
1983—2010 年全国查处违法广告综合情况	/373

附录 中国广告大事记

我国广告组织发展情况	/375
从 200 个“第一”看中国广告近 30 年发展	/377
1979—2008 年我国商标注册申请与核准注册综合情况	/390