新闻稿

联络:
李惠娜　Yoyo
t : 8610 8201 5388 转 863
f : 8610 6236 2416
e: lihuina@ctrchina.cn
www.ctrchina.cn

2006 年前三季度美国广告市场同比上涨 4%

——TNS 媒介智讯发布最新美国广告市场数据

（2006.12.5 纽约）–根据全球领先的广告和市场研究供公司 TNS 媒介智讯最新数据显示，2006 年前三季度美国广告花费达 1084 亿美元，较去年同期增长 4%，其中第三季度花费则同比增长 3.8%。

“整体广告花费较去年同期略有增长，但实际增幅比上半年时预测的低 80 到 90 个基点。”TNS 媒介智讯首席执行官 Steven Fredericks 先生指出，“虽然政治广告在第三季度获得空前规模，并且将影响到第四季度的广告花费，但它无法抵消汽车、零售以及旅游业在广告投放方面的持续疲软。”

各媒体广告花费

受世界杯的影响，西班牙语电视广告花费达 30.22 亿美元，同比增长达 19.1%。而互联网广告的花费则在过去的 9 个月中以 17.9%的增幅达到 71.5 亿美元。由于收到第三季度政治广告的驱动，卫星电视则达到 119.5 亿美元，同比增幅为 6.3%。

其他类型的电视媒体在第三季度持续表现出疲软并最终将会影响到全年的表现。电视网在前三季度中广告花费达 166.5 亿美元，同比增幅为 3.8%，与此同时，有线电视的广告花费达 121.4 亿美元，增幅达 3.3%。

本地报纸传统业务以 3.7%的跌幅下降至 175 亿美元。电台也继续萎缩，下降至 80.9 亿美元，幅度达 1.1%。

ctr 市场研究 market research

新闻稿

2006.1-9vs. 2005.1-9 各媒体广告花费 [1]

媒体	2006.1-9 (百万元)	2005.1-9 (百万元)	增幅%
电视	**$47,161.3**	**$44,831.0**	**5.2%**
• 电视网 [2]	$16,658.8	$16,043.3	3.8%
• 有线电视	$12,148.3	$11,763.4	3.3%
• 体育电视 [3]	$11,955.3	$11,242.0	6.3%
• 西班牙语电视	$3,222.2	$2,704.9	19.1%
• 全国辛迪加电视	$3,176.6	$3,077.4	3.2%
报纸	**$20,292.9**	**$20,848.8**	**-2.7%**
• 本地报纸	$17,500.2	$18,166.6	-3.7%
• 全国报纸	$2,516.1	$2,429.3	3.6%
• 西班牙语报纸	$276.6	$252.9	9.4%
杂志	**$21,447.5**	**$20,514.9**	**4.5%**
• 消费类杂志	$16,484.6	$15,627.5	5.5%
• B-TO-B 杂志	$3,188.2	$3,254.8	-2.0%
• 周末杂志	$1,326.4	$1,224.3	8.3%
• 本地杂志	$341.6	$310.8	9.9%
• 西班牙语杂志	$106.7	$97.4	9.6%
广播	**$8,091.5**	**$8,179.1**	**-1.1%**
• 本地广播 [4]	$5,454.4	$5,538.7	-1.5%
• 全国体育广播	$1,917.9	$1,908.9	0.5%
• 广播网	$719.1	$731.5	-1.7%
其他			
• 互联网 [5]	$7,151.7	$6,066.8	17.9%
• 户外	$2,828.4	$2,617.7	8.0%
• FSI's [6]	$1,386.3	$1,116.3	24.2%
合计 [7]	**$108,395.5**	**$104,174.7**	**4.0%**

数据来源：TNS 媒介智讯

1. *数据由TNS媒介智讯多媒体广告监测数据库监测所得，包括电视网、体育电视、有线电视（44个），辛迪加电视，西班牙语电视，消费类杂志（217份），周末杂志（6份），本地杂志（27份），西班牙语杂志（27份），B-TO-B杂志*

（407份），本地报纸（145份），全国报纸（3份），西班牙语报纸（54份），广播网，体育广播，本地广播，互联网和户外。广告数据不包含公共服务类广告的数据。

2. 电视网数据包括2006年9月新开播的CW和MyTV。

3. 体育电视数据不包括西班牙体育电视。

4. 本地电台包括美国34个市场的花费数据。

5. 互联网数据不包括付费搜索广告。

6. FSI 数据仅代表渠道成本。

7. 由于四舍五入的关系，监测总额可能与实际总额有差异。

各媒体广告花费份额

互联网的广告花费份额持续增长。2006 年前三季度，互联网份额从去年同期的 5.8%上升至 6.6%，报纸份额则下滑至 18.7%，损失 1.3 个百分点，落后于杂志。

2006.1-9vs. 2005.1-9 各媒体广告花费份额

媒介类型	2006.1-9	2005.1-9
电视	43.5%	43.0%
杂志	19.8%	19.7%
报纸	18.7%	20.0%
电台	7.5%	7.9%
互联网	6.6%	5.8%
其他	3.9%	3.6%
合计	100.0%	100.0%

数据来源：TNS 媒介智讯

广告主花费情况

2006 年前三季度 TOP10 广告主的总花费达 135.5 亿美元，与去年同期持平。而 TOP50 的广告主总花费占据整体广告市场的 1/3，下降 1%。其余广告主总花费呈现健康增长（6.7%），这些中等规模的广告主是最近整体广告市场上升的持续动力。

宝洁的广告花费高居榜首达 24.6 亿美元，同比增长 7.0%。AT&T 花费上扬 29.3%达 16.5 亿美元，Verizon 电信则以 13.9%的速度增长至 14.5 亿美元，这让电信行业的广告花费保持持续上涨。

同样领先的汽车制造商则表现迥异。通用汽车在第二、第三季度持续削减了 2.7 亿美元和 1.8 亿美元，而总体广告花费达 10.8 亿美元，同比下跌 20.9%。戴姆勒－克莱斯勒在第三季度实现平稳增长，但 9 个月以来的总花费依旧同比下降 11.2%至 9.8 亿美元。相比之下，福特汽车和丰田汽车的广告花费依旧表现强劲，涨幅分别达 12.2%和 9.5%。

时代华纳、迪斯尼和新闻集团的广告花费分别下降 14.8%，4.2%和 7.5%，这一下降趋势主要受到各个公司电影业务的影响。

2006.1-9 TOP10 广告主 [8]

公司	2006.1-9 (百万元)	2005.1-9 (百万元)	增幅%
宝洁	$2,461.3	$2,299.9	7.0%
通用汽车	$1,753.9	$2,216.3	-20.9%
AT&T	$1,646.7	$1,273.9	29.3%
VERIZON 电信	$1,445.8	$1,269.6	13.9%
时代华纳	$1,243.3	$1,459.3	-14.8%
福特汽车	$1,193.2	$1,064.0	12.2%
迪斯尼	$1,026.3	$1,071.3	-4.2%
戴姆勒－克莱斯勒	$982.4	$1,106.6	-11.2%
丰田汽车	$900.0	$821.6	9.5%
新闻集团	$896.2	$968.4	-7.5%
合计	**$13,549.2**	**$13,550.8**	**0.0%**

数据来源：TNS 媒介智讯

[8] *数据不包括 FSI，家庭广告以及公共服务广告行为。*

各品类广告花费情况

竞争逐步升级的电信行业在广告花费方面依旧保持首位，上扬 13.8%至 68.5 亿美元。除了 AT&T 和 Verizon 不断加大投放外，Comcast，Deutsche Telekom 和 Vonage 也同样卷入到激烈的广告战中。

本地娱乐服务行业是广告花费的第二大行业，增长 11.0%至 64.3 亿美元。这一行业中都是前 500 大广告主之外的公司，但是当他们聚合起来后的媒体花费使其成为广告市场非常重要的一部分。

直销服务、金融服务和餐饮业都表现出较平稳的增长，增幅分别达 7.3%，5.3%和 4.0%。

汽车行业广告投放在 2006 年前三季度中持续疲软。投放较高的福特汽车和丰田汽车的表现无法挽回整体行业的颓势。国外汽车广告下降 2.7%至 63.4 亿美元，国内汽车行业下降 11.3%至 55.8 亿美元。汽车广告投放已经连续 5 个季度呈现下降。

2006.1-9 TOP10 广告品类 [9]

品类	2006.1-9 (百万元)	2005.1-9 (百万元)	增幅%
电信行业	$6,846.1	$6,014.8	13.8%
本地服务娱乐行业	$6,427.0	$5,792.7	11.0%
金融服务	$6,353.5	$6,031.3	5.3%
汽车行业（非本国的）	$6,340.9	$6,517.1	-2.7%
汽车行业（本国的）	$5,576.1	$6,283.7	-11.3%
零售行业 [10]	$5,501.5	$5,530.2	-0.5%
直销服务行业	$4,700.7	$4,378.9	7.3%
个人用品行业	$4,322.7	$4,263.0	1.4%
旅游行业	$4,089.4	$4,193.5	-2.5%
餐饮行业	$3,972.4	$3,821.2	4.0%

数据来源：TNS 媒介智讯

[9] *数据不包括 FSI 以及公共服务广告行为。*

[10] *零售行业不包括商场、食品店、家居商场的广告。*

植入式广告

TNS 媒介智讯持续监测电视网黄金时段和晚间时段的植入式广告的情况，从而识别植入式广告、测算植入时长以及其表现特征。考虑到品牌植入广告的时长有限，所以如果要比较一个品牌植入节目后的效果和普通商业广告中的效果，那么对于时长的测量比对频次的统计更有意义。

2006 年第三季度，电视网黄金时段平均出现 2 分 10 秒的品牌植入广告曝光以及 18 分 19 秒的插播广告，合计共 20 分 29 秒，占黄金时段 34%。

即兴实况节目平均每小时出现 6 分 33 秒的品牌植入广告曝光时长，远远高于经过编剧设计的娱乐节目（比如连续剧），平均每小时品牌植入广告曝光 47 秒。晚间时段脱口秀植入程度更高，平均每小时植入 7 分 48 秒。而第三季度，品牌植入广告曝光和插播广告的总时长超过平均每小时 29 分钟。

2006 年第三季度植入广告 vs. 插播广告 (分：秒每小时)		
	植入品牌曝光	**广告** [11]
电视网黄金时段	2:10	18:19
即兴实况的节目	*6:33*	*17:57*
事先编排的节目	*0:47*	*18:26*
电视网晚间 9 点 *(Kimmel, Leno, Letterman)*	7:48	21:19

数据来源：TNS 媒介智讯

[11] *数据包括电视网、本地广告、电视台推广和公共服务广告行为。*

在过去几年种，品牌植入广告在黄金时段的时长保持持续下降，而这是由于制片人和电视网极力控制节目内容并设法让纯粹的植入广告变得与节目内容更为天衣无缝。但是这种趋势也让广告主对这种传播工具表示警惕，并重新审视其效果测量的标准，这对于在电视节目种植入品牌信息的有效性产生挑战。

植入广告时长的变化趋势 (分：秒每小时)				
	Q4 2005	**Q1 2006**	**Q2 2006**	**Q3 2006**
电视网黄金时段	4:24	3:22	2:51	2:10
即兴实况的节目	*11:05*	*7:39*	*7:04*	*6:33*
事先编排的节目	*3:07*	*2:08*	*1:41*	*0:47*

数据来源：TNS 媒介智讯

关于 TNS 媒介智讯

领先欧洲和美国的 TNS 媒介智讯，提供世界范围内包括平面、广播、电视、网络、电影和户外在内的全媒体监测，并每天 24 小时，每周 7 天不间断的提供调查分析。TNS 媒介智讯还提供广告花费、媒体策略、广告创意、新闻监测、体育赞助商评估等各种分析。这些分析可以帮助企业市场管理者、广告公司和媒体制定发展战略，评估活动影响或者管理品牌。更多信息请访问公司网站：www.tnsmediaintelligence.com

关于 TNS

TNS 是一家市场信息调研公司

- *世界最大的定向研究及分析提供者*
- *领先的政治和社会选举研究机构.*
- *消费者固定样组、媒介智讯和电视、广播收视率研究的主要提供者。*

TNS 的研究网络覆盖全球 70 多个国家，使得我们可以提供国际范围内持续、及时和高质量的信息及分析。

团队员工为本地和世界多个国家提供创新的思维和卓越的服务。在定向研究方面，团队不仅对各个行业知识有深入了解，还提供了新品开发、定位和分类研究、品牌和广告研究及资金管理方面的专业分析。

TNS 的战略目标是成为世界领先的市场研究公司，致力于提供高附加值的信息与分析，帮助客户做出更多有效的决定。

TNS 是商业的第六感。

www.tns-global.com