

2010-2015年中国户外广告 市场深度调研与战略前景分析报告

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

《2010-2015年中国户外广告市场深度调研与战略前景分析报告》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/201008/44913.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

从户外广告设施角度可分为落地式户外广告设施和附着式户外广告设施；从广告牌角度可分为落地式广告牌和附着式广告牌。其中附着式广告牌包括墙面广告牌和屋顶广告牌。落地式户外广告设施是指从地面而起以单个或多个柱体以及钢结构等材料支撑的广告看板、灯箱、显示屏（牌）霓虹灯或其它造型。外广告以其形式多样、表现手法丰富、色彩鲜明、时效性长、可选择性强、价格低廉等特点，深受广告主的青睐，越来越多的广告主开始投资做户外广告，以配合其他促销方式和媒体广告，使自己的产品、服务或企业形象深入人心，以得到事半功倍的促销效果。

2007 年全球广告市场总体规模达到4648.4 亿美元，较上年增长6.24%；2005-2010 年间，全球广告市场年复合增长率为5.89%。全球广告市场格局出现较大变化，2007 年全球广告市场仍由欧美主导，北美是全球最大广告市场，但发展趋于滞缓，而东欧、非洲、中东等新兴市场发展迅猛；未来5 年中国和俄罗斯成为主要增长力量，在全球广告市场的排名实现飞跃。图表 2004-2009年全球主流媒体广告支出统计表(百万美元)

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
北美	168250173271182209189878197369186243.4	年增长率6.10%	2.98%	5.16%	4.21%	3.95%-5.64%
欧洲	104567108448113010117726122657116402.1	年增长率6.40%	3.71%	4.21%	4.17%	4.19%-5.10%
亚太地区	78802831628881995420101816100881.9	年增长率6.50%	5.53%	6.80%	7.43%	6.70%-0.92%
拉丁美洲	155461802119754210902224420998.03	年增长率13.40%	15.92%	9.62%	6.76%	5.47%-5.60%
非洲/M. East/ROW	181602120624581280433219031953.53	年增长	率27.70%	16.77%	15.92%	14.08%14.79%-0.73%
全球	385324404108429373452157476276456479	年增长	率7.40%	4.87%	6.25%	5.31%5.33%-4.16%

监测报告显示，2009年中国广告市场总投放同比增长13.5%，突破5000亿元大关至5075.18亿元，为2009年交上完美答卷。作为吸纳广告投放的龙头，电视媒体以15%的增幅高于整体市场平均水平，并领先其他媒体。相对地，受累于金融危机，平面媒体增速放缓，主要集中在房地产和交通类。受国家政策和大事营销影响，户外广告止跌回升，2009年增长9%。

目前中国户外广告已经占到全部广告份额的12%，成为仅次于电视和报纸的第三大广告媒体。2009年中国户外电子屏广告市场整体规模为57.4亿元,比2008年下降12.1%。中国户外电子屏广告的主要市场细分为移动电视、商业楼宇电子屏和航空电子屏三个市场,它们在2009年的表现状况冷暖不一。

第一章 广告相关概述 11

第一节 广告简介 11

一、广告的本质特点和要素 11

二、广告的分类和主要形式 11

三、广告媒体简介 14

第二节 户外广告 16

一、户外广告的划分 16

二、户外广告的主要功能与优势 17

三、户外广告媒体的创新 18

四、户外广告的美学特征 20

第三节 户外广告制作 21

一、户外广告制作的设备及工艺 21

二、户外广告牌面的照明工程设计步骤 22

三、户外广告制作的规范化 23

四、户外广告画面制作技巧及注意事项 24

第二章 2009-2010年中国广告行业整体运行新形势透析 26

第一节 2009-2010年世界广告行业运行浅析 26

一、2004年-2009年全球各地区广告经营状况 26

二、2004年-2009年全球广告市场规模 27

三、世界广告业排名状况 27

四、2009年世界广告额同比缩减4.16% 29

五、金融危机使中国广告业会出现新的动向 30

第二节 2009-2010年中国广告行业运行总况 30

一、中国本土广告业突破之路 30

二、中国广告产业在外资重压下发展 31

三、国家政策促进广告业发展 33

第三节 2009-2010年中国广告行业发展状况 34

一、各类媒体实际广告收入增幅变化 34

二、2009年中国广告市场增长放缓 35

三、2009年中国传统广告投放状况 35

四、格局调整成09年中国广告市场的主旋律 36

第四节 2009-2010年中国广告业发展存在的问题分析 36

一、中国广告业发展的忧虑 36

二、中国广告行业重新定位的几个问题 38

三、中国广告产业危机存在“多米诺效应” 39

四、中国国有广告公司的弱点分析 40

五、中国广告在全球经济时代的发展症结 42

第五节 2009-2010年中国广告业发展的对策分析 44

一、中国广告业集团化发展原因及模式 44

二、中国国有广告公司的发展对策分析 45

三、中国广告行业发展面临的任务 46

第三章 2009-2010年中国户外广告业运行状况分析 48

第一节 2009-2010年世界户外广告运行浅析 48

一、2009年世界户外广告市场需求分析 48

二、2009年世界户外广告发展分析 48

三、2009年国外企业进军中国市场 49

第二节 2009-2010年中国户外广告行业运行探析 49

一、中国的户外广告产业的整合分析 49

二、中国户外广告的产品类别 50

三、跨行业合作形势下户外广告的优势 51

第三节 2009-2010年中国户外广告市场状况分析 52

一、户外广告备受资本市场追捧 52

二、中国户外广告市场发展解析 53

三、户外广告形式发展分析 56

第四节 2009-2010年中国户外广告的相关政策分析 57

一、法律因素在户外广告发展中的作用 57

二、户外广告的设置与空间权的归属 59

三、户外广告在高速发展中趋于健全规范 60

四、户外广告规范与发展的法律策略分析 62

第五节 2009-2010年中国户外广告业发展的问题与对策 67

一、中小城市户外广告品牌经营问题及建议 67

二、中国户外广告业应主动求变 70

三、中国户外媒体五大特性 70

四、中国户外广告业面临三大挑战 71

第四章 2009-2010年中国户外广告受众及投放情况分析 73

第一节 户外广告的投放原因及特点 73

- 一、投放户外广告的原因及建议 73
- 二、户外广告已成为第三大广告媒体 75
- 三、户外广告是具有高接受度的广告形式 77
- 四、户外广告的喜好度存在着地区的差异性 78
- 五、管理维护存在问题是制约户外广告发展的瓶颈 79

第二节 户外广告受众分析 79

- 一、受众在户外度过的时间分析 79
- 二、受众交通工具的选择 80
- 三、受众接触户外媒体的频率分析 81
- 四、受众接触户外媒体的黄金地段 81
- 五、车身广告是受众接触最多的广告类型 82

第三节 2009-2010年影响户外广告投放的要素分析 83

- 一、影响户外广告投放宏观因素分析 83
- 二、创意是吸引受众的最重要的要素 84
- 三、媒体组合能提高户外广告可信度 85
- 四、消费热点决定记忆程度 85

第五章 2009-2010年中国户外广告主要形式分析 86

第一节 路牌广告 86

- 一、路牌广告是最为典型的户外广告形式 86
- 二、路牌广告的优势 86
- 三、路牌户外广告关注度最高 87

第二节 霓虹灯广告 88

- 一、霓虹灯色彩价值及作用 88
- 二、霓虹灯广告牌质量状况分析 90
- 三、我国霓虹灯广告发展迅速 94

第三节 灯箱广告 94

- 一、灯箱广告概念 94
- 二、灯箱广告的类型 95
- 三、户外灯箱广告的特点和制作技术 95

四、灯箱广告图的工艺要求 98

第四节 公共交通广告 99

一、公共交通广告简介 99

二、车身广告简述 99

三、外资抢食公交广告市场 100

四、车体广告亟待规范 101

五、地铁户外数字广告市场分析 102

第五节 户外电视 102

一、2009年中国楼宇/户外液晶广告市场状况 103

二、中国户外电视产业崛起 103

三、中国户外电视广告经营者营销手段解析 104

四、中国户外电视广告业面临洗牌 108

第六节 机场户外广告 108

一、中国机场户外广告的现状 108

二、中国机场户外广告的特点 109

三、中国机场户外广告的发展趋势 110

四、中国机场媒体发展面临挑战和抉择 110

第七节 三面翻广告 112

一、三面翻简介 112

二、我国三面翻行业竞争状况 112

三、我国三面翻市场问题 113

第八节 其他户外广告形式 115

一、POP广告简介 115

二、热气球广告的优势 115

三、社区广告直指传播终端 116

第六章 2009-2010年国内外户外广告重点企业运行分析 118

第一节 清晰频道户外广告公司（CLEARCHANNEL OUTDOOR） 118

一、清晰频道户外广告公司简介 118

二、2009-2010年清晰频道户外广告公司经营状况分析 118

第二节 德高集团（JCDECAUX） 118

一、德高集团公司简介 118

- 二、2009-2010年德高集团经营状况分析 119
- 三、德高带来新型的媒体形式 119
- 四、德高中国“地下”圈地占据中国80%地铁媒体份额 120

第三节 TOM集团有限公司 121

- 一、TOM集团公司简介 121
- 二、2009-2010年TOM集团经营状况分析 121
- 三、TOM集团业务优化成功扭亏 122
- 四、TOM户外传媒知识管理加速企业战略扩张 122

第四节 白马户外媒体有限公司 123

- 一、公司简介 123
- 二、2007-2009年白马户外媒体经营状况分析 124

第五节 大贺传媒股份有限公司 124

- 一、公司简介 124
- 二、2009-2010年大贺传媒经营状况分析 125
- 三、引进国际资本大贺传媒与新传媒签战略合作协议 125

第七章 2010-2015年中国户外广告投资与发展趋势分析 127

第一节 2010-2015年中国户外广告投资分析 127

- 一、中国户外媒体投资空间分析 127
- 二、中国户外广告投资前景好 128
- 三、奥运、世博会为户外广告创造的机遇 128

第二节 2010-2015年中国户外广告发展趋势 128

- 一、中国户外广告业的两极化趋势 128
- 二、户外广告未来的十大趋势 131
- 三、中国广告市场发展与新媒体趋势 133

第三节 2010-2015年中国户外广告投资风险分析 136

- 一、宏观经济波动风险及控制 136
- 二、行业政策风险及控制 137
- 三、技术风险及控制 137
- 四、经营风险及控制 138

第四节 专家建议分析 138

第八章 2010-2015年中国户外广告业运行环境分析 139

第一节 2009-2010年中国户外广告投资分析 139

一、中国GDP分析 139

二、中国汇率调整分析 141

三、中国CPI指数分析 142

四、金融危机对中国经济的影响 143

第二节 2009-2010年中国户外广告政策法规环境分析 146

一、广告扶持政策解析 146

二、工商总局的广告专项整治情况 151

三、药品保健食品广告监管新制度 152

第三节 2009-2010年中国户外广告社会环境分析 152

一、新媒体技术创新带动广告发展 152

二、中国传统文化对广告业的影响 154

三、社会环境对于行业的影响分析 155

【图表目录】

图表 1 2004-2009年全球主流媒体广告支出统计表 28

图表 2 2005与2009年间全球10大广告支出国的市场份额对比 28

图表 3 2004年-2009年全球广告市场规模增长情况 29

图表 4 目前（2008-2009年）全球四大广告集团市场份额比例情况 31

图表 5 2009年上半年传统四大媒体广告媒介情况 37

图表 6 2004-2009年美国数字户外媒体产业总值统计表 50

图表 7 09年10月成都前五位产品类别 52

图表 8 09年10月深圳前五位产品类别 52

图表 9 09年10月天津前五位产品类别 53

图表 10 09年10月武汉前五位产品类别 53

图表 11 09年10月重庆前五位产品类别 53

图表 12 2009年中国广告主接受户外广告的难易程度分析 75

图表 13 2001-2013年中国广告市场规模走势及预测图 77

图表 14 2009年中国户外电子屏广告细分市场规模情况 78

图表15 户外广告关注度排名 89

图表16 主要户外广告关注度结构对比分析 89

图表 17 中国户外电视广告经营者宣传策略列表 107

图表 18 白马户外媒体主要经济指标运行情况（报表日期：2009/12/31） 126

图表 19 大贺传媒主要经济指标运行情况（报表日期：2009/12/31） 127

图表 20 2010年第一季度中国主要宏观经济数据增长表 141

图表 21 2000-2010年第一季度中国GDP及其增长率统计表 141

图表 22 2003-2010年中国分产业GDP增长率季度统计表 142

图表 23 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图 143

图表 24 2008-2009年各月中国价格指数统计表 144

图表 25 2008-2009年中国价格指数月度走势图 145

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201008/44913.html>