

# 2010-2015年中国户外广告 行业市场分析与行业调查报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2010-2015年中国户外广告行业市场分析与行业调查报告》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.bosidata.com/chuanmei1011/C347750FZV.html>

【报告价格】纸介版6500元 电子版6800元 纸介+电子7000元

【出版日期】2010-08-03

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2010-2015年中国户外广告行业市场分析与行业调查报告》共八章。首先介绍了户外广告行业相关概述、中国户外广告产业运行环境等，接着分析了中国户外广告行业的现状，然后介绍了中国户外广告行业竞争格局。随后，报告对中国户外广告行业做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国户外广告产业发展前景与投资预测。您若想了解户外广告产业有个系统的了解或者想投资户外广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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
168250	173271	182209	189878	197369	186243.4		
年增长率	6.10%	2.98%	5.16%	4.21%	3.95%	-5.64%	
欧洲		104567	108448	113010	117726	122657	116402.1
	年增长率	6.40%	3.71%	4.21%	4.17%	4.19%	
-5.10%	亚太地区		78802	83162	88819	95420	
101816	100881.9		年增长率	6.50%	5.53%	6.80%	
7.43%	6.70%	-0.92%	拉丁美洲		15546	18021	
19754	21090	22244	20998.03		年增长率	13.40%	
15.92%	9.62%	6.76%	5.47%	-5.60%	非洲/M.		
East/ROW	18160	21206	24581	28043	32190	31953.53	
	年增长率	27.70%	16.77%	15.92%	14.08%	14.79%	
-0.73%	全球		385324	404108	429373	452157	
476276	456479		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

博思数据研究中心中国产业研究报告网发布的《2010-2015年中国户外广告行业市场分析与行业调查报告》，内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1011/C347750FZV.html>