



艾凯咨询
ICAN Consulting

2010-2014年中国车身广告行业 发展动态及投资趋势研究报告

一、调研说明

《2010-2014年中国车身广告行业发展动态及投资趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/153719.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

摘要：

车身广告又称车体广告，近10年的高速发展，令公交车身媒体成为中国城市里最重要的文通工。公交车是中国城市里最重要的文通工具与人们日常生活息息相关，这就使公交车身，成为一种渗透力极强的户外广告媒体，同时公交车身广告又是固定户外广告的延申，它具有固定户外广告的优点——广告画面冲击力大，广告影响持续不断，能有效地向特定地区特定阶层进行广告诉求的特点。同时，交车身广告流动性使车身广告的受众层面更为广泛广告到达率更高，凭借自身的特点公交车身媒体日益成为众多品牌投放广告的媒体形式之一。

相对于其他的户外媒体形式，车身广告的传播方式是主动出现在受众的视野之中，在传播方式上最为“积极、主动”。从人的注意力角度讲，移动的物体总是比较能被注意到，因此，唯一可以移动的车身媒体同样也更能众多户外媒体中脱颖而出，得到更多的注意，实现高到达率。

以多面立体展示方式传播广告信息，近距离接触消费者，车身广告的有效可视范围大于270度，从根本上消除了视角盲区，通常情况下，受众可同时接触到两个广告位，有效增加接触机会，确保广告的实际到达率。车身的两侧展示位，面积巨大，特别是在经过交叉路口时，画面展示充分。车尾展示区，配合两侧展示面构成展示整体，并大大延伸了广告的有效可视距离与角度。同时，针对驾车者，广告特别醒目。另外，车身广告的高度位置正好与行人视线持平，可以将广告信息近距离的传播给受众，达到最大的可视机会。

车身广告是可见机会最大的户外广告媒体。公交车平均运营距离为13KM左右，以车身广告的实际可视范围计算，单车可覆盖面积平均为0.3平方公里，每天运行次数平均10次，日均接触人次8.7万余，若以3个月发布时间计算，有效OTS可达到7800,000人次（以上海为例）。

广告发布数量以及地域环境、城区面积等方面的差别，使不同城市的接触频次会有所差异，但在15个辆月发布规模的基础上，基本能够保证在目标区域中每周2次以上的接触频次，以此推算一个为期三个月的发布期，其目标区域总接触频次可以达到24次以上，足以保障其对广告的印象。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家经济信息中心、全国商业信息中心、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国车身广告行业的供给与需求状况、市场格局与分布、部分地区车身广告市场的发展状况、车身广告消费态势等进行了分析。报告重点分析了我国车身广告市场的竞争状况、行业发展形势与企业的发展对策，还对车身广告未来发展趋势进行了研判，是车身广告生产企业、经

营企业、科研机构等单位准确了解目前车身广告行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的决策参考依据。

第一章 2009-2010年全球户外广告行业发展现状分析

第一节 2009-2010年全球广告市场动态分析

- 一、全球广告市场格局分析
- 二、2009-2010年全球广告市场分析
- 三、全球广告预算情况

第二节 2009-2010年世界户外广告行业市场情况分析

- 一、国外户外广告发展现状与趋势
- 二、全球户外广告并购交易情况
- 三、国外户外广告管理经验介绍

第三节 2009-2010年主要国家地区户外广告行业发展状况

- 一、美国户外广告行业发展分析
- 二、欧洲户外广告行业发展分析
- 三、日本户外广告行业发展分析
- 四、印度户外广告行业发展分析

第二章 2009-2010年世界五大广告集团市场运营动态分析

第一节 Omnicom集团

- 一、集团基本概况
- 二、2009-2010年集团及下属公司经营状况分析
- 三、2009-2010年集团发展战略分析
- 四、未来集团发展规划分析

第二节 WPP集团

- 一、集团基本概况
- 二、2009-2010年集团及下属公司经营状况分析
- 三、2009-2010年集团发展战略分析
- 四、未来集团发展规划分析

第三节 Interpublic Group

- 一、集团基本概况
- 二、2009-2010年集团及下属公司经营状况分析

三、2009-2010年集团发展战略分析

四、未来集团发展规划分析

第四节 阳狮集团

一、集团基本概况

二、2009-2010年集团及下属公司经营状况分析

三、2009-2010年集团发展战略分析

四、未来集团发展规划分析

第五节 日本电通集团

一、集团基本概况

二、2009-2010年集团及下属公司经营状况分析

三、2009-2010年集团发展战略分析

四、未来集团发展规划分析

第三章 2009-2010年世界车身广告市场发展运势分析

第一节 2009-2010年世界车身广告产业发展走势

一、车身广告的特点及制作流程和注意事项

二、公交车身广告十个自身优势分析

三、世界传媒巨鳄抢"食"公交广告

第二节 2009-2010年世界主要国家车身广告产业分析

一、美国:车身广告实现"双赢"

二、英国车身广告分析

三、日本的公交车车身广告分析

第三节 2010-2014年世界车身广告产业发展趋势分析

第四章 2009-2010年中国车身广告产业运行环境分析

第一节 2009-2010年中国宏观经济环境分析

一、中国GDP分析

二、城乡居民家庭人均可支配收入

三、恩格尔系数

四、工业发展形势分析

第二节 2009-2010年中国车身广告产业政策环境分析

一、政策逐步放开

二、工商总局的广告专项整治

三、手机广告标准出台

四、药品保健食品广告监管新制度

五、中国户外广告的相关政策分析

第三节 2009-2010年中国车身广告产业社会环境分析

第五章2009-2010年中国户外广告行业运行动态透析

第一节2009-2010年中国户外广告行业概况

一、户外广告的特点

二、户外广告的优势分析

三、户外广告的影响及作用

第二节2009-2010年中国户外广告行业发展概述

一、中国户外广告发展历程

二、中国户外广告的产品类别

三、中国的户外广告产业的整合分析

四、跨行业合作形势下户外广告的优势

第三节2009-2010年中国户外广告产业发展存在问题分析

第六章 2009-2010年中国车身广告市场调研统计分析

第一节 2009-2010年中国车身广告市场调研分析

一、公交车是受众首选交通工具

二、车身广告是受众接触最多的广告类型

三、效果分析

第二节 2009-2010年外资对中国车身广告市场影响分析

一、“与狼共舞”，业绩出现负增长

二、外资公司在大城市公交广告市场“攻城掠地”

三、本土公交广告公司亟待转型

第六章2009-2010年中国户外广告受众及投放分析

第一节2009-2010年户外广告的投放原因及特点

一、户外广告已成为第三大广告媒体

二、户外广告是具有高接受度的广告形式

三、户外广告的喜好度存在着地区的差异性

四、管理维护是制约户外广告发展的瓶颈

五、户外广告仍需要提高规划水平

第二节2009-2010年中国户外广告受众分析

一、受众在户外度过的时间分析

二、受众交通工具的选择

三、受众接触户外媒体的黄金时间

四、受众接触户外媒体的黄金地段

五、车身广告是受众接触最多的广告类型

第三节2009-2010年影响户外广告投放的要素分析

一、创意是吸引受众的最重要的要素

二、媒体组合能提高户外广告可信度

三、消费热点决定消费者记忆程度

四、户外广告有很好的传播效果

第七章2009-2010年中国户外广告投放及广告主分析

第一节 户外广告投放效果的影响因素

一、广告环境

二、广告创意

三、广告投放时机

第二节 体现广告价值的重要指标

一、发行量

二、阅读率和传阅率

三、读者特征

四、读者消费形态和生活形态

五、读者交叉重叠和千人成本

第三节 户外广告的投放

一、确定战略目标

二、选择户外媒体的因素

三、准确定位目标市场

四、确定理想发布数量

五、预测发布效果

六、监测投放效果

第四节 2009年广告主媒体投放新趋势分析

- 一、经济形势好转带动投放热情
- 二、媒体选择更加注重投放效益
- 三、营销传播手段向终端和公关倾斜
- 四、媒体组合策略强调精准化
- 五、行业广告投放与消费格局紧密联动
- 六、生活必需品行业投放平稳上升
- 七、高生活品质行业投放在低段位小幅爬升
- 八、广告投放更需敏锐且理性

第八章 2009-2010年中国车身广告市场竞争格局分析

第一节 2009-2010年中国车身广告市场竞争激烈分析

- 一、车身广告竞争力分析
- 二、车身广告设计工艺竞争分析
- 三、车身广告成本竞争分析

第二节 2009-2010年中国车身广告重点城市竞争分析

- 一、北京
- 二、厦门
- 三、深圳

第三节 2009-2010年中国广告公司提升竞争力策略分析

第九章 2009-2010年中国优势广告公司财务状况及竞争力分析

第一节 清晰频道户外广告公司

- 一、企业概况
- 二、清晰频道经营策略
- 三、2009-2010年经营状况分析

第二节 德高集团

- 一、企业概况
- 二、业界领先地位
- 三、2009-2010年中国市场发展

第三节 TOM集团有限公司

一、企业概况

二、公司竞争优势

三、2009-2010年经营状况

第四节 白马户外媒体有限公司

一、企业概况

二、主要产品

三、2009-2010年经营状况

第五节 大贺传媒股份有限公司

一、企业概况

二、发展状况

三、2009-2010年发展及策略

第六节 华视传媒集团有限公司

一、企业概况

二、2009-2010年经营状况

三、2009-2010年扩张情况

第七节 北京巴士传媒股份有限公司

一、公司基本情况概述

二、2008-2010年公司成长性分析

三、2008-2010年公司财务能力分析

四、2008-2010年公司偿债能力分析

五、2008-2010年公司现金流量分析表

六、2008-2010年公司经营能力分析

七、2008-2010年公司盈利能力分析

第八节 成都博瑞传播股份有限公司

一、公司基本情况概述

二、2008-2010年公司成长性分析

三、2008-2010年公司财务能力分析

四、2008-2010年公司偿债能力分析

五、2008-2010年公司现金流量分析表

六、2008-2010年公司经营能力分析

七、2008-2010年公司盈利能力分析

第十章 2009-2010年中国广告行业发展动态分析

第一节 2009-2010年中国广告市场发展分析

一、内地广告市场规模分析

二、中国广告市场价值分析

三、中国广告市场的投放额

四、广告市场面临的挑战

第二节 2009-2010年中国广告市场规范情况分析

一、中国查处广告违法案件情况

二、广告行业结盟维护创意版权

三、中国广告行业新的自律规则

第三节 2009-2010年中国广告业存在的主要问题探讨

第十一章 2010-2014年中国车身广告市场发展前景分析

第一节 2010-2014年中国户外广告发展趋势预测分析

一、通路终端的户外媒体呈现整合趋势

二、广播以车载媒体及卖场背景声音的形式演变成半户外媒体

三、移动、视频、数字、动态等应用新材料新技术的户外媒体成为新趋势

四、中国户外调研开始启动并走向深入模型化阶段

五、户外的相关法律法规逐步完善

六、大城市户外媒体价格持续走强

第二节 2010-2014年中国车身广告市场趋势前景分析

一、公交广告发展迅猛，未来增值空间巨大

二、车身广告设计流行趋势分析

三、车身广告竞争格局预测分析

第三节 2010-2014年中国车身广告市场盈利预测分析

第十二章 2010-2014年中国车身广告市场投资规划分析

第一节 2010-2014年中国车身广告业投资环境分析

第二节 2010-2014年中国车身广告业投资机会分析

一、后奥运时代广告公司的投资机会分析

二、车身广告业投资空间大分析

第三节 2010-2014年中国车身广告业投资风险分析

一、市场风险分析

二、法律法规管制分析

三、竞争风险分析

第四节 研究中心专家建议

图表名称：部分

图表 部分世界级大广告主及其主要广告代理集团

图表 欧洲前10位的媒介公司

图表 2007-2009全球各媒体支出预测

图表 中国广告总营业额、各媒体营业额及其所占比例

图表 三大媒体接触情况对比

图表 2009-2010年电视广告花费前十名的品类

图表 2009-2010年中国电视广告创收10强

图表 中央电视台及省级电视台广告收入一览表

图表 各地卫视频道广告收入一览表

图表 全国省会电视台广告收入一览表

图表 全国城市电视台广告收入一览表

图表 广告收入前10家周刊排名

图表 广告刊登额前10种半月刊依次如下

图表 广告刊登额前10种月刊

图表 2009-2010年南京广播行业代理一级分类

图表 2009-2010年分媒体广告花费情况

图表 2009-2010年户外广告花费TOP品牌

图表 2006与2009-2010年内容类型户外广告面积比重

图表 2009-2010年户外广告花费TOP10形式

图表 2009-2010年户外广告花费TOP10国家

图表 2001-2010年中国网络营销市场规模

图表 2001-2009年中国网络营销细分市场规模

图表 2009-2010年中国网络营销市场细分广告类型比重

图表 2009-2010年主要运营商占网络营销市场比重

图表 中国网络营销市场占整体广告市场比重

图表 2009-2010年中国网络广告不同载体比重

图表 2009-2010年中国网站媒体不同广告形式比重
图表 2003-2009年中国网络媒体运营商收入情况
图表 2001-2007中国品牌网络广告主数量
图表 2001-2007中国品牌网络广告主平均投放金额
图表 中国网络媒体TOP5、TOP20占市场比重
图表 2007各行业网络广告支出情况
图表 历年主要行业网络广告支出
图表 广告公司与媒介公司比较
图表 2008-2010年北京巴士传媒股份有限公司成长性分析
图表 2008-2010年北京巴士传媒股份有限公司财务能力分析
图表 2008-2010年北京巴士传媒股份有限公司经营效率分析
图表 2008-2010年北京巴士传媒股份有限公司偿债能力分析
图表 2008-2010年北京巴士传媒股份有限公司现金流量分析表
图表 2008-2010年北京巴士传媒股份有限公司经营能力分析
图表 2008-2010年北京巴士传媒股份有限公司盈利能力分析
图表 2008-2010年成都博瑞传播股份有限公司成长性分析
图表 2008-2010年成都博瑞传播股份有限公司财务能力分析
图表 2008-2010年成都博瑞传播股份有限公司经营效率分析
图表 2008-2010年成都博瑞传播股份有限公司偿债能力分析
图表 2008-2010年成都博瑞传播股份有限公司现金流量分析表
图表 2008-2010年成都博瑞传播股份有限公司经营能力分析
图表 2008-2010年成都博瑞传播股份有限公司盈利能力分析
图表 略 ………

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/153719.html>

三、研究方法

1、系统分析方法

- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。