



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国户外广告市场前景与投资价值研究分析报告（2012-2015）

一、调研说明

《中国户外广告市场前景与投资价值研究分析报告（2012-2015）》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/207673.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

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，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。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。

【最新目录】

第一章 广告相关概述 10

第一节 广告简述 10

一、广告的本质特点和要素 10

二、广告的分类和主要形式 11

三、广告媒体诠释 13

第二节 户外广告 17

一、户外广告的划分 17

二、户外广告的主要功能与优势 18

三、户外广告媒体 19

四、户外广告的美学特征 21

第三节 户外广告制作 22

一、户外广告制作的设备及工艺 22

二、户外广告牌面的照明工程设计步骤 24

三、户外广告制作的规范化 26

四、户外广告画面制作技巧及注意事项 26

第二章 2011-2012年世界户外广告行业营运概述 28

第一节 2011-2012年世界广告行业运行浅析 28

一、全球各地区广告经营状况 28

二、全球广告市场规模 28

三、世界广告业排名状况 29

四、世界广告业方兴未艾 30

五、经济危机对世界广告业的影响 32

第二节 2011-2012年世界户外广告运行浅析 33

一、世界户外广告市场需求分析 33

二、世界户外广告策划分析 33

三、国外企业进军中国市场情况 34

第三节 2012-2015年世界户外广告行业发展前景展望分析 34

第三章 2012年中国广告行业整体运行新形势透析 38

第一节 2012年中国广告行业运行总况 38

一、中国本土广告业突破之路 38

二、专业性要求不断提升，广告公司集团规模化趋势出现 38

三、国家政策促进广告业发展 39

第二节 2012年中国广告行业发展状况 40

一、各类媒体实际广告收入增幅变化 41

二、中国传统广告投放增长状况 54

三、2011-2012年中国广告市场"乐观向上" 57

第三节 中国广告业发展影响因素分析 64

一、有利因素 64

二、不利因素 66

第四节 中国广告业发展的对策分析 66

一、中国广告业集团化发展原因及模式 66

二、中国国有广告公司的发展对策分析 67

三、中国广告行业发展面临的任务 68

第四章 2012-2015年中国户外广告业运行环境分析 71

第一节 2011-2012年中国宏观环境分析（1季度） 71

一、GDP 71

二、CPI 72

三、工业形势 72

四、固定资产投资 73

第二节 中国户外广告政策法规环境分析 74

一、法律因素在户外广告发展中的作用 74

二、户外广告的设置与空间权的归属 77

三、户外广告在高速发展中趋于健全规范 78

四、广告扶持政策解析 79

第三节 中国户外广告社会环境分析 86

一、技术创新带动新型广告发展 86

二、中国传统文化对广告业的影响 88

三、社会环境对于行业的影响分析 89

第五章 2011-2012年中国户外广告业运行状况分析 91

第一节 2011-2012年中国户外广告行业运行探析 91

一、中国的户外广告产业的整合分析 91

二、中国户外广告的产品类别 92

三、一线城市整体平稳；二线城市大牌数量减少，地铁媒体增加 92

四、跨行业合作形势下户外广告的优势 92

第二节 2011-2012年中国户外广告市场状况分析 93

一、户外广告备受资本市场追捧 93

二、中国户外广告市场发展解析 95

四、户外广告形式发展分析 100

第三节 2011-2012年中国户外广告业发展的问题与对策 101

一、中国发展户外广告品牌的问题 101

二、中国户外广告业应主动求变 105

三、中国户外广告的价值链条 105

四、互动+数据+创新途径提升户外媒体价值 108

五、中国户外广告业面临三大挑战 108

第六章 2011-2012年中国户外广告受众及投放情况分析 110

第一节 户外广告的投放原因及特点 110

一、投放户外广告的原因 110

二、户外广告已成为第四大广告媒体 111

三、户外广告是具有高接受度的广告形式 115

四、户外广告的喜好度存在着地区的差异性 116

五、管理维护存在问题是制约户外广告发展的瓶颈 117

第二节 户外广告受众分析 117

一、受众在户外度过的时间分析 117

二、受众交通工具的选择 118

- 三、受众接触户外媒体的黄金时间 119
- 四、受众接触户外媒体的黄金地段 120
- 五、车身广告是受众接触最多的广告类型 120
- 第三节 2011-2012年中国影响户外广告投放的要素分析 121
 - 一、影响户外广告投放因素分析 121
 - 二、创意是吸引受众的最重要的要素 130
 - 三、媒体组合能提高户外广告可信度 131
 - 四、消费热点决定记忆程度 131

- 第七章 2011-2012年中国户外广告主要形式分析 133
 - 第一节 路牌广告 133
 - 一、路牌广告是最为典型的户外广告形式 133
 - 二、路牌广告的优势 133
 - 三、路牌户外广告关注度最高 134
 - 第二节 霓虹灯广告 135
 - 一、霓虹灯色彩价值及作用 135
 - 二、霓虹灯广告牌质量状况分析 138
 - 三、我国霓虹灯广告发展迅速 143
 - 第三节 灯箱广告 143
 - 一、灯箱广告概念 143
 - 二、灯箱广告的类型 144
 - 三、户外灯箱广告的特点和制作技术 144
 - 四、灯箱广告图的工艺要求 149
 - 第四节 公共交通广告 149
 - 一、公共交通广告简介 150
 - 二、车身广告简述 150
 - 三、外资抢食公交广告市场 150
 - 四、车体广告亟待规范 151
 - 五、地铁户外数字广告市场分析 152
 - 第五节 户外电视 154
 - 一、中国电子广告屏市场状况 154
 - 二、中国户外电视产业崛起 156

三、中国户外电视广告经营者营销手段解析 157

四、中国户外电视广告业面临洗牌 162

第六节 机场户外广告 162

一、中国机场户外广告的现状 162

二、中国机场户外广告的特点 164

三、中国机场户外广告的发展趋势 165

四、中国机场媒体发展面临挑战和抉择 165

第七节 三面翻广告 167

一、三面翻简介 167

二、我国三面翻行业竞争状况 167

三、我国三面翻市场问题 168

第八节 其他户外广告形式 171

一、POP广告简介 171

二、热气球广告的优势 171

三、社区广告直指传播终端 172

第七节 其它新媒体广告 173

第八章 2011-2012年国内外户外广告重点企业运行分析 178

第一节 清晰频道户外广告公司（CLEAR CHANNEL OUTDOOR） 178

一、清晰频道户外广告公司简介 178

二、清晰频道户外广告公司经营状况分析 178

第二节 北巴传媒 178

一、公司简介 178

二、2011-2012年经营状况分析 180

三、变相提价 183

第三节 TOM集团有限公司 183

一、TOM集团公司简介 183

二、2011-2012年TOM集团经营状况分析 184

三、TOM集团业务受重创 184

四、TOM户外传媒知识管理加速企业战略扩张 185

第四节 白马户外媒体有限公司 186

一、公司简介 186

二、白马户外媒体经营状况分析 188

第五节 大贺传媒股份有限公司 188

一、公司简介 188

二、2011-2012年大贺传媒经营状况分析 189

三、大贺传媒相关的合作情况 190

第九章 2011-2012年中国广告企业运行新格局分析 193

第一节 2011-2012年中国本土广告企业运行概况 193

一、广告行业呈现"外进国退"现象 193

二、本土广告公司"小、散、乱" 194

三、亟待战略转型突破市场重围 194

四、本土广告公司亟待突破利润瓶颈 195

第二节 2011-2012年中国广告公司动态分析 196

一、中国网络广告代理公司竞争格局 196

二、本土广告公司开辟新业务应对国际竞争 196

三、4A广告公司发展的经营业态分析 201

第三节 2011-2012年中国广告公司面临的问题与对策 202

一、传统型广告代理公司的生存现状堪忧 203

二、国内广告公司自身存在的主要问题 204

三、新媒体给传统广告公司带来强势挑战 205

四、本土广告公司持续发展的对策 206

五、塑造本土广告公司核心竞争力的对策 209

第十章 2011-2012年中国传媒产业整体运行形势分析 214

第一节 2011-2012年中国传媒业运行新形势透析 214

一、中国传媒产业进入发展快车道 214

二、中国传媒业开放发展探索分析 215

三、中国传媒产业的智库建设 217

四、我国将从媒体大国走向媒体强国 220

五、中国传媒业创新分析 222

第二节 2011-2012年中国大众传媒与金融监管分析 229

一、大众传媒和政府金融监管的关系 229

- 二、大众传媒在金融监管中的积极影响 230
- 三、大众传媒对金融监管的负面作用 231
- 四、发挥大众传媒在金融监管中作用的策略 233
- 第三节 2011-2012年中国传媒产业集团化的发展分析 237

- 一、传媒集团的模式 237
- 二、传媒业集团化运作的层次探析 238
- 三、传媒集团的资源整合及优势 239
- 四、中国传媒集团经营机构发展瓶颈和职能 244

第四节 2011-2012年中国区域传媒业的发展分析 246

- 一、传媒的区域化概念 246
- 二、传媒区域聚集规律解析 247

第十一章 2012-2015年中国户外广告产业前景展望与趋势预测 257

第一节 2012-2015年中国广告行业发展趋势预测 257

- 一、我国广告市场未来几年发展潜力巨大 257
- 二、2012年下半年众多大事件带来观众媒体需求高峰 261
- 三、“十二五”广告行业发展方向 262
- 四、数字化技术成为影响广告业发展的重要力量 263
- 五、互联网相关行业则加速整个户外的发展 264

第二节 2012-2015年中国户外广告发展趋势 266

- 一、中国户外广告业的两极化趋势 266
- 二、户外广告未来的十大趋势 270
- 三、中国户外广告市场发展与新媒体趋势 274

第三节 2012-2015年中国户外广告市场盈利预测分析 275

第十二章 2012-2015年中国户外广告投资潜力分析 278

第一节 2012-2015年中国户外广告投资机遇分析 278

- 一、中国户外媒体投资空间分析 278
- 二、中国户外广告投资前景好 279
- 三、广告行业2012年下半年有望回暖 279

第二节 2012-2015年中国户外广告投资风险分析 280

- 一、行业政策风险及控制 280

二、技术风险及控制 281

三、经营风险及控制 281

第三节 专家建议分析 282

图表摘要 (WOKI) :

图表 1 全球前十大广告代理商排名 29

图表 2 1999-2015年西欧广告市场的净营业收入情况。 31

图表 3 2011-2012年第一季度中国整体市场广告投放额及同比增长率 41

图表 4 2012年1季度整体市场各行业投放额及同比增长率 (不包括网络媒体) 42

图表 5 2012年1季度电视媒体广告投放额及同比增长率 43

图表 6 2012年1季度电视媒体各行业投放额及同比增长率 43

图表 7 宝洁旗下各品牌投放额 44

图表 8 央视广告投放额及同比增长率 45

图表 9 省级卫视广告投放额及同比增长率 45

图表 10 2012年1季度报纸媒体各行业投放额及同比增长率 46

图表 11 2012年1季度房地产行业广告投放TOP5品牌 47

图表 12 2012年1季度家用电器零售服务业TOP5品牌广告投放 47

图表 13 2012年1季度邮电通讯行业广告投放TOP10品牌 48

图表 14 2012年1季度杂志媒体各行业投放额及同比增长率 49

图表 15 2012年1季度杂志媒体各城市投放额及同比增长率 50

图表 16 2012年1季度电台媒体各行业投放额及同比增长率 51

图表 17 2012年1季度交通行业各城市投放额及同比增长率 51

图表 18 2012年1季度互联网媒体各行业投放额及同比增长率 53

图表 19 2012年1季度网络形式投放额及同比增长率 53

图表 20 2011 -2012 年4 月广告行业整体投放额 (亿元) 54

图表 21 2011 -2012 年4 月电视广告投放额 (亿元) 55

图表 22 2011-2012 年4 月报纸广告投放额 (亿元) 55

图表 23 2011 -2012 年4 月互联网广告投放额 (亿元) 56

图表 24 国内生产总值(2012年1季度) 71

图表 25 GDP环比增长速度 71

图表 26 全国居民消费价格涨幅 72

图表 27 2011-2012年5月规模以上工业增加值同比增速趋势 73

图表 28 固定资产投资（不含农户）同比增速 73

图表 29 GDP 增速下滑 89

图表 30 社会消费品增速下滑 90

图表 31 2011年传统户外广告刊例花费TOP5行业及增长率情况 94

图表 32 2011年户外广告花费TOP10品牌及同比增幅 95

图表 33 广告行业产业链 105

图表 34 常见媒介类型以及特点 107

图表 35 2009-2011年中国广告主选择媒介最看重的媒介特点 110

图表 36 中国广告主接受户外广告的难易程度分析 111

图表 37 2001-2013年中国广告市场规模走势及预测图 112

图表 38 2005-2011年中国户外广告占广告市场份额情况 113

图表 39 我国城乡电视覆盖率 113

图表 40 2010-2011 年国内各类网络运用频率 114

图表 41 1996-2011 宝洁公司广告支出占销售额比重 124

图表 42 2006-2011 年万科地产广告营销费用增长情况 124

图表 43 2010-2011年上汽集团广告支出及占销售额比重 125

图表 44 2009-2011年伊利股份广告支出及占销售额比重 125

图表 45 二次售卖模式决定了广告是媒体最重要的盈利模式 126

图表 46 1991-2010年中国广告业销售额及占GDP 比重 127

图表 47 日本广告业收入以及占GDP 比重 128

图表 48 1981-2010 全国广告营业额与同期经济增速 128

图表 49 企业广告营销中的目的与诉求 129

图表50 2012年Q1户外广告关注度排名 134

图表51 主要户外广告关注度结构对比分析 135

图表 52 国内若干城市地铁现状、投融资体制及模式 152

图表 53 2011年Q4中国户外广告电子屏广告市场构成 154

图表 54 2011年Q4中国户外广告电子屏广告市场构成 155

图表 55 中国户外电视广告经营者宣传策略列表 158

图表 56 公交移动电视及商务楼宇LCD广告花费增幅 174

图表 57 2011年公交移动电视广告投放TOP5行业广告刊例花费占比及同比增幅 174

图表 58 2010-2011年公交移动电视广告投放花费TOP10品牌 175

图表 59 2011年商务楼宇LCD广告投放TOP5行业广告刊例花费占比及同比增幅 175

图表 60 2010-2011年商务楼宇LCD投放TOP10品牌 176

图表 61 2011年7-11月上海地区IPTV广告投放TOP5行业及占比 177

图表 62 2010-2011年IPTV广告投放TOP10品牌 177

图表 63 2011年北巴传媒路线及价格情况 179

图表 64 北巴传媒路线图 179

图表 65 2004-2012年北京巴士传媒股份主要经济指标表 180

图表 66 2004-2011年北京巴士传媒股份成长能力指标表 181

图表 67 2004-2011年北京巴士传媒股份周转能力指标表 181

图表 68 2004-2011年北京巴士传媒股份盈利能力指标表 182

图表 69 2004-2011年北京巴士传媒股份偿债能力指标表 182

图表 70 白马户外媒体综合损益表 188

图表 71 白马户外媒体资产负债表 188

图表 72 大贺传媒股份有限公司综合损益表 189

图表 73 大贺传媒股份有限公司资产负债表 190

图表 74 2010-2011年中国广告投放额TOP5行业同比增长率 193

图表 75 2011中国4A广告公司100强排行榜 201

图表 76 2006-2011年中国传媒产业总产值及增长率 214

图表 77 2011年中国传媒产业各行业市场结构 215

图表 78 2011 年全球品牌价值百强榜 257

图表 79 2005-2011年全球知名品牌产品毛利率 258

图表 80 2005-2011年全球知名品牌企业营业利润率 259

图表 81 前100 名品牌中消费服务类品牌的创立时间分布 260

图表 82 2011年广告花费增长最快的TOP5行业 260

图表 83 2012 年下半年众多大事件带来观众媒体需求高峰 262

图表 84 2009-2011年中国户外广告利润率情况 276

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/207673.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专业提供投资咨询报告、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。