



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022中国车身广告市场分 析及投资策略研究报告

一、调研说明

《2016-2022中国车身广告市场分析及投资策略研究报告》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/272423.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

车身广告又称车体广告，近10年的高速发展，公交车是中国城市里最重要的交通工具。公交车是中国城市里最重要的交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伸，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。

车身广告几乎适合所有行业发布广告信息。在以往的客户中有食品、饮料、酒类、保健品、化妆品、日用品、家电、药品、邮电通讯、零售百货、房地产、金融证券、银行保险、家居建材、服装服饰、办公用品、餐饮娱乐、生活服务、IT类、媒体、教育培训、公益广告等等。随着车身广告越来越成熟，很多以往较少使用户外类型广告的客户，也已经充分认识到了车身广告的优势。大家可能印象最深的就是，99年整个网络行业对车身广告追捧，还记得车身上那个醒目的搜狐的狐狸脚印和尾巴吗？一些本来自身就是媒体行业的客户，也加入到了车身广告的行列，远的有当初上市就大投车身广告的《申江服务导报》，近的有《东方早报》、《青年报》、《广州日报》、《羊城晚报》，甚至还有电视台、电台，如“东方卫视”、“南京电视台”、“成都电台”等等。杂志方面有《大都市》、《健美女性》、《新闻周刊》等。同时，以往定位高档品牌形象的企业（非大牌广告不做的行业）也迅速改变对车身广告的看法，抢得市场先机，比如：金盛保险、太平人寿、平安保险、海尔纽约人寿、中国银行、招商银行、中国邮政、中国电信、中国联通、中国移动、中国石化、维珍航空、大众POLO汽车、海南马自达、东南汽车、UPS、联邦快递……可以说车身广告已经渗

透到各个行业，并且非常自然地融入到了人们日常生活的方方面面。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 车身广告相关概述

第一节 车身媒体广告特点

- 一、渗透力
- 二、延申性
- 三、广告画面冲击力
- 四、特定地区特定阶层进行广告诉求的特点
- 五、广告到达率

第二节 车身广告的优势

- 一、唯一可移动的户外媒体形式
- 二、有效传播距离远
- 三、适合发布产品的类型丰富
- 四、高接触机率和稳定的接触频次
- 五、较强的地理针对性
- 六、较低的千人成本（cpm）
- 七、消费者与车身广告的关系紧密

第三节 投放车身广告考虑的因素

- 一、发布线路
- 二、发布时期
- 三、发布形式
- 四、发布数量
- 五、车型组合

第二章 2014年世界户外广告产业运行态势分析

第一节 2014年世界广告行业运行浅析

- 一、全球各地区广告经营状况
- 二、全球广告市场规模
- 三、世界广告业排名状况

四、世界广告业方兴未艾

五、经济危机对世界广告业的影响

六、全球广告预算情况

第二节 2014年世界户外广告运行浅析

一、世界户外广告市场需求分析

二、世界户外广告策划分析

三、国外企业进军中国市场情况

四、全球户外广告并购交易情况

五、国外户外广告管理经验阐述

第三节 2016-2022年世界户外广告行业前景展望

第三章 2014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、集团及下属公司经营状况分析

三、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、集团及下属公司经营状况分析

三、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、集团及下属公司经营状况分析

三、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、集团及下属公司经营状况分析

三、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、集团及下属公司经营状况分析
- 三、集团发展战略分析
- 四、未来集团发展规划分析
- 第四章 2014年世界车身广告市场运行形势分析
- 第一节 2014年世界车身广告产业运行现状分析
 - 一、车身广告的特点及制作流程和注意事项
 - 二、公交车身广告的几个自身优势分析
 - 三、世界传媒巨鳄抢"食"公交广告
 - 四、全球车身广告投放情况分析
- 第二节 2014年世界主要国家车身广告产业动态分析
 - 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 2016-2022年世界车身广告产业趋势预测分析
- 第五章 2014年中国车身广告产业运行环境分析
- 第一节 2014年中国宏观经济环境分析
 - 一、国民经济运行情况gdp(季度更新)
 - 二、消费价格指数cpi、ppi (按月度更新)
 - 三、全国居民收入情况 (季度更新)
 - 四、恩格尔系数 (年度更新)
 - 五、工业发展形势 (季度更新)
 - 六、固定资产投资情况 (季度更新)
 - 七、财政收支状况 (年度更新)
 - 八、社会消费品零售总额
 - 九、对外贸易&进出口
 - 十、中国广告产业在国民经济中的地位
- 第二节 2014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 2014年中国车身广告产业社会环境分析

一、中国人口规模及结构分析

二、中国流动人口集中分布

三、人们生活节奏加快

第六章 2014年中国户外广告行业运行动态透析

第一节 2014年中国户外广告行业运行探析

一、中国的户外广告产业的整合分析

二、中国户外广告的产品类别

三、跨行业合作形势下户外广告的优势

第二节 2014年中国户外广告市场状况分析

一、户外广告备受资本市场追捧

二、中国户外广告市场发展解析

三、户外广告形式发展分析

第三节 2014年中国户外广告受众及投放情况分析

一、户外广告的投放原因及特点

二、户外广告受众分析

三、2014年中国影响户外广告投放的要素分析

第四节 2014年中国户外广告业发展的问题与对策

一、中国发展户外广告品牌的问题

二、中国户外广告业应主动求变

三、中国户外广告的媒体依托路线解析

四、中国户外广告业面临三大挑战

第七章 2014年中国车身广告市场调研统计分析

第一节 2014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 2014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

第八章2014年中国户外广告受众及投放分析

第一节2014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2014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2014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

第九章2014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 车身广告的配合策略

一、广告目的的配合

二、广告策略的配合

三、广告排期的配合

四、广告位置的配合

第五节 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---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

第十章 2014年中国车身广告市场竞争格局分析

第一节 2014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 2014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 2014年中国广告公司提升竞争力策略分析

第十一章 2014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、2014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、2014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、2014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、2014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、2014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、2014年经营状况

三、2014年扩张情况

第七节 北京巴士传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第八节 成都博瑞传播股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十二章 2014年中国广告行业发展动态分析

第一节 2014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 2014年中国广告市场规范情况分析

一、中国查处广告---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 2014年中国广告业存在的主要问题探讨

第十三章 2014年中国车身广告与城市交通——公交车关联性分析

第一节 2014年中国城市交通现状

一、城市交通规划及市民出行现状与问题研究

二、公交车是中国城市里最重要的交通工具

三、我国城市交通推行"公交优先"模式

四、国家政策大力助推城市公共交通发展

第二节 2014年中国汽车产销及保有量分析

第三节 2014年中国公交车运营状况分析

一、北京

二、上海

三、广州

四、其它

第四节 2014年中国车身广告与城市交通——公交车关联性分析

第十四章 2016-2022年中国车身广告市场前景预测

第一节 2016-2022年中国户外广告新趋势分析

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 2016-2022年中国车身广告市场前景预测

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 2016-2022年中国车身广告市场盈利预测分析

第十五章 2016-2022年中国车身广告市场投资战略研究

第一节 2014年中国车身广告业投资环境分析

第二节 2016-2022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 2016-2022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 专家建议分析

第十六章 2016-2022年车身广告行业盈利模式与投资策略分析

第一节 国外车身广告行业投资现状及经营模式分析

一、境外车身广告行业成长情况调查

二、经营模式借鉴

三、在华投资新趋势动向

第二节 2016-2022年我国车身广告行业商业模式探讨

第三节 2016-2022年我国车身广告行业投资国际化发展战略分析

一、战略优势分析

二、战略机遇分析

三、战略规划目标

四、战略措施分析

第四节 2016-2022年我国车身广告行业投资策略分析

第五节 2016-2022年最优投资路径设计

- 一、投资对象
- 二、投资模式
- 三、预期财务状况分析
- 四、风险资本退出方式

第十七章 2016-2022年车身广告行业盈利模式与营销战略分析

第一节 我国车身广告行业商业模式探讨

- 一、行业国内营销模式分析
- 二、行业主要销售渠道分析
- 三、行业促销方式分析

第二节 市场的重点客户战略实施研究

第三节 车身广告行业企业品牌营销战略分析

- 一、产品质量保证
- 二、生产技术提升
- 三、产品结构调整
- 四、产品销售网络
- 五、品牌宣传策略
- 六、销售服务策略
- 七、品牌保护策略
- 八、品牌发展战略分析

第四节 我国车身广告行业发展与投资注意事项分析

- 一、产品技术应用注意事项
- 二、项目投资注意事项
- 三、产品生产开发注意事项
- 四、产品销售注意事项

第五节 最优投资路径设计

- 一、投资对象
- 二、投资模式
- 三、预期财务状况分析
- 四、风险资本退出方式

图表目录：（部分）

图表：2005-2014年中国gdp总量及增长趋势图

图表：2014年中国月度cpi、ppi指数走势图

图表：2005-2014年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2014年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：1978-2014中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2010.12-2014.12年我国工业增加值增速统计

图表：2005-2014年我国全社会固定资产投资额走势图（2014年不含农户）

图表：2005-2014年我国财政收入支出走势图单位：亿元

图表：2005-2014年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2014年我国货物进出口总额走势图

图表：2005-2014年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：部分世界级大广告主及其主要广告代理集团

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：2014年电视广告花费前十名的品类

图表：2014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：2014年12月南京广播行业代理一级分类

图表：2014年12月分媒体广告花费情况

图表：2014年12月户外广告花费top品牌

图表：2006与2014年内容类型户外广告面积比重

图表：2014年12月户外广告花费top10形式

图表：2014年12月户外广告花费top10国家

图表：2002-2014年12月中国网络营销市场规模

图表：2002-2014年12月中国网络营销细分市场规模

图表：2014年12月中国网络营销市场细分广告类型比重

图表：2014年12月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：2014年12月中国网络广告不同载体比重
图表：2014年12月中国网站媒体不同广告形式比重
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：北京巴士传媒股份有限公司主要经济指标走势图
图表：北京巴士传媒股份有限公司经营收入走势图
图表：北京巴士传媒股份有限公司盈利指标走势图
图表：北京巴士传媒股份有限公司负债情况图
图表：北京巴士传媒股份有限公司负债指标走势图
图表：北京巴士传媒股份有限公司运营能力指标走势图
图表：北京巴士传媒股份有限公司成长能力指标走势图
图表：成都博瑞传播股份有限公司主要经济指标走势图
图表：成都博瑞传播股份有限公司经营收入走势图
图表：成都博瑞传播股份有限公司盈利指标走势图
图表：成都博瑞传播股份有限公司负债情况图
图表：成都博瑞传播股份有限公司负债指标走势图
图表：成都博瑞传播股份有限公司运营能力指标走势图
图表：成都博瑞传播股份有限公司成长能力指标走势图

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/272423.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。