



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国户外液晶广告市场实力矩阵专题报告

一、调研说明

《2008年中国户外液晶广告市场实力矩阵专题报告》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/49744.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

研究背景

机构基于自己对户外数字化媒体市场，特别是户外电子屏广告行业的多年积累，结合对大量业界专业人士的深访与二手资料分析，完成了本报告。

2007年，中国户外数字化媒体市场发展迅速，形成了若干各具特征的细分市场，产业研究也亟待深入到各个细分市场之中。机构通过对主流企业的逐个分析，对细分市场增长率的计算与归整，将大市场与主流的4个细分市场划分出来，分别为商业楼宇电子屏广告、航空电子屏广告、公交电子屏媒体、LED大屏幕广告等市场，在各个细分市场均有若干代表厂商，其在市场执行能力以及创新能力方面都有不同的表现。

本文针对以下几个问题，对户外电子屏广告行业的现状和趋势进行研究：

细分市场：户外电子屏广告市场都有哪些细分市场？

细分市场特征：2006年至2007年，各细分市场发展阶段如何？都有哪些特征？

厂商表现：2006年至2007年各细分市场主流厂商的表现如何？

发展趋势：2008年各细分市场和其代表厂商将会如何发展？

研究范畴

本报告涉及的关键字为：新媒体 - 户外电子屏广告。

本报告研究范畴是指以液晶屏或LED屏形式的商业终端广告系统，主要以播出电视广告节目和其他节目为表现手段，本次研究包括4种主流的渠道，分别是：商业楼宇、航空终端、户外大型LED、公交电子屏媒体等，不涉及FRAME框架广告市场。

本报告涉及的厂商主要包括：分众传媒、航美传媒、华视传媒、世通华纳、郁金香传媒、炎黄健康传媒、互力健康传媒、东方明珠移动、亿品传媒、迪岸传媒。

本报告研究的国家和地区主要包括：本研究仅覆盖中国大陆地区，不包括香港、澳门、台湾地区。

研究方法

本报告主要通过运用定性和定量方法，研究市场的一手和二手信息得到相关结论。

报告中的一手数据和信息主要有两个来源：

第一个来源，通过机构户外电子屏广告固定样本组等渠道获得的相关业务经营数据。

第二个来源，机构采用深度访谈的方式和户外电子屏广告价值链各环节的资深人士进行了深入的交流，相关信息如下：

户外电子屏广告企业资深人士12位

户外电子屏广告相关环节企业人士4位

政府相关人士2位

报告中的二手信息主要通过下述方式获得：

机构互联网观点库

机构互联网数据库

行业公开信息

行业资深专家公开发表的观点

政府数据与信息

相关的经济数据

企业年报、季报

经济分析师的财务分析报告

网络信息

机构在报告中的数据和信息都是经过反复的交叉检查获得的结果，机构相信报告中的数据和信息是精确且有意义的。

研究说明

机构提供的产业分析，主要是在产业宏观数据、最终用户季度调研数据、厂商历史数据以及厂商季度业务监测信息等基础上，运用机构的产业分析模型，并结合市场研究、行业研究以及厂商研究方法得出的，主要反映了市场现状、趋势、拐点和规律，以及厂商的发展现状。

机构相信通过上述产业研究方法得出的数据在行业公认可接受误差范围内，可以准确反映行业走势与变化规律。

通过专业研究方法得到的研究结果，旨在供决策参考。厂商的实际数据请查询厂商发布的财务报告。

研究定义

户外电子屏广告指商业楼宇、卖场超市、校园等渠道内，以液晶屏或LED屏形式的商业终端广告系统，主要以播出电视广告节目和其他节目为表现手段，研究包括9种主要渠道，分别是：商业楼宇、卖场超市、航空终端、医院药店、户外大型LED、公交车载电视、学校校

园、列车车站、其他渠道等，本研究报告主要涵盖商业楼宇、航空终端、户外大型LED、公交电子屏媒体等。

商业楼宇电子屏广告定义为：在城市写字楼、公寓楼安装的液晶屏商业终端广告系统，一般安装在电梯口，本研究范畴内不包括高尔夫球场、电影院等其他渠道。

航空电子屏广告定义为：在机场、机上安装的液晶屏商业终端广告系统，一般安装在机场室内或者机上，本研究范畴内不包括机场FRAME框架广告系统。

公交电子屏媒体定义为：在城市交通工具（公交车）上安装的液晶屏商业终端系统，本研究范畴内，市场总体规模主要指面向全国运营及销售的公交电子屏媒体网络运营商的收入规模，不包括面向单一中小城市售卖的车载电视。此外，不包括地铁渠道和手机移动电视。

户外LED大屏幕定义：Light Emitting Diode（发光二极管）的缩写。LED显示屏分为图文显示屏和视频显示屏，均由LED矩阵块组成。户外超大LED显示屏主要指应用于商业中心、悬挂于楼宇上的大型商业终端广告系统，一般面积超过100平方米。

研究发现和建议

机构发现

中国户外电子屏广告整体市场形成一家独大，多寡头同时跟进的市场。此前，分众传媒领先优势明显，且这一优势在收购了玺诚传媒之后更为突出。但华视传媒、航美传媒等发展速度大大快于分众传媒。此外，郁金香传媒、世通华纳也具有较好的发展潜力。

整体市场

2007年，在中国户外电子屏广告整体市场上，分众传媒、航美传媒出于市场领先者象限。领先者在产品销售业绩、品牌塑造、户外资源获取等方面均有较大优势，因此也获得了市场份额的较大领先。在此基础上，领先企业在媒体形式多样化、内容服务、广告服务上有多方尝试，将创新能力能够较好地转化为商业价值，并加以市场推广执行。这些企业在迅速拓展户外终端的过程中，市场资源占有份额快速提高，并通过销售驱动逐渐形成盈利企业，其

具有的特点主要有：

终端数量在其细分市场占主流地位（超过70%）。

在北上广深四个广告业发达城市中的至少3个占据首要地位。

广告主客户来自至少4个在中国户外广告行业中投放量位居前十的行业。

大广告主具有大于30%以上的比例。

2007年，在中国户外电子屏广告整体市场上，华视传媒、世通华纳、玺诚传媒处于务实者象限。由于务实者进入市场普遍较早，对市场有较为深入的理解，拥有丰富的行业经验，完善的组织体系和服务体系，该能力得到了大多数客户的认可，因而获得了较高的广告营收。

2007年，在中国户外电子屏广告整体市场上，郁金香传媒处于创新者象限。创新者对市场有较为特殊的理解，拥有较传统形式来讲，更为先进的广告终端系统、内容服务形式及相关技术，该能力得到了业内客户的认可，因而获得了较大的广告营收潜力。

除了以上几家企业之外，还有很多在各自细分市场领先的厂商处于整体市场的补缺者象限。目前，补缺者象限分为三类：一、医疗、铁路等领域内的割据企业，等待整合；二、公交、航空领域内的补充企业，发展依赖独特资源或技术突破；三、其他更细分领域里的小企业，或处于起步阶段，或生存艰难。

细分市场

中国航空电子屏广告市场竞争正在趋于激烈，在航美传媒完成较长的市场开拓并获得丰厚回报后，市场跟进者较多。这些市场后续进入者给市场带来了2个主要变化：1、资源争夺加剧，资源方价格提高。2、销售环境竞争激烈。

航空电子屏广告市场目前仍然呈现一家独大的市场格局。主要原因是领先企业进入市场较早，在资源快速整合的同时，注重广告营销，同时也注重市场创新。一方面开拓了多种媒

体形式的广告终端系统，另一方面持续引进优质内容，强化内容和品牌的优势。该市场中的补缺者都是获得了资本方面支持，新进入此市场的企业。主要以跟进战略为主。

公交数字化媒体市场呈现的主要趋势为，具有广电背景的企业局限于区域市场，而实现全国网络快速扩张的两家企业目前在终端扩张和广告销售上竞争较为激烈。此外，处于补缺者象限的巴士在线通过与央视背景的合作的方式实现生存，并在此基础上加以拓展。而市场中其他的中小运营商目前处于经营环境较为紧张，等待被并购的情况。该市场中规模效应现象较为明显，市场的区域性细分下的企业较难生存。

由于公交电子屏媒体本身覆盖人群极多，因此覆盖城市及城市内主流份额成为该细分市场的一个重要关键词。目前，主流企业的营收增长均较为迅猛。

户外LED大屏幕市场呈现的主要趋势为：郁金香传媒一家独大，并通过收购、合作等方式在全国快速拓展终端数量。目前，可以预期的商圈、步行街LED大屏幕在全国的点位超过100个，因此其他企业也相继进入此领域，并开发了空中、船上的LED大屏幕媒体。预计2008年，此市场的增长速度仍将保持较高水平。

机构建议

对于户外电子屏广告运营商的建议

分众传媒须保持在户外电子屏广告市场的领先优势，树立起相对于传统广电运营商及其他新进入者的竞争壁垒。同时应注意维护存量客户。在内容上，加强与广电部门的利益联系，也可进入数字电视广告代理业务布局。城市商圈液晶广告需注重投资风险研究。与此同时，注重拓宽数字框架广告的覆盖范围。

航美传媒应快速拓宽数字化框架广告的覆盖范围，并开发奥运节目资源，并全力加以推广，强化品牌认知度。航美在获得奥运节目航空领域转播权后，可通过后续的媒体合作、主题晚会等方式，深入挖掘此资源的潜力，使品牌知名度在广告代理、广告主两个领域得以加强，强化品牌认知度。

华视传媒应加大对广州、江浙地区的投入力度，目前在珠江三角洲、长江三角洲等经济

较发达城市，车载城市电视尚有一定的空缺，这些城市经济发达，人口众多，是注重营销效果的广告主较为注重的区域。华视传媒可在这些城市拓展终端数量，增强媒体覆盖度，从而获得广告主认可。此外，应注重通信、IT、汽车、化妆品、金融等行业大客户开发。

世通华纳应注重对大客户的深入开发。目前，世通华纳的广告营收中有约75%来自于中小客户，这部分客户属于价格敏感性客户，因此在终端数量覆盖已达一定规模的情况下，若想取得营收的快速增长，需通过提价加以实现。因此，世通华纳应当加强对大客户的营销，改善客户结构。同时，世通华纳需持续加强自身品牌建设，给竞争对手以持续的压力。

郁金香传媒应利用其主管的体育界背景，获取更多的奥运会相关资源，通过“商圈+奥运”的独有组合优势，吸引更多体育类、时尚类高端客户。可在核心商圈领域发掘其他广告资源并加以整合，并加强与其他传媒机构（例如 CCTV、上海文广）的合作，丰富内容和广告的形式。

对于广告主的建议

基于新媒体的传播价值和商业价值，可注重对于拥有规模和品牌的新媒体企业的关注。

第一、媒体价值突出。由于受众的分众化、碎片化趋势日趋明显，而受众在户外的时间越来越多，因而，户外媒体资源日益成为稀缺资源，并有效垄断受众的时间。当这种对时间的垄断形成一定规模，将有效促进广告主的品牌塑造和产品营销。第二，性价比在以内容资源为核心的目前，国内主要的户外新媒体千人成本均低于当地电视台，这一点在国内城市车载电视商体现的较为明显，平均千人成本仅为传统电视台的约5%，最低可至1%以下。

对于广告代理公司的建议

广告代理公司也应当注重对新媒体市场环境的培育，从而提高广告主客户的广告营销效果，同时提高自身的服务能力。国内的广告代理公司由于担忧新媒体在广告效果测评方面的风险，因而注重从多个方面避免风险。目前，国内户外数字化新媒体的传播价值已较为突出，广告代理公司因注重新媒体企业的传播效果。优秀的新媒体广告代理公司的增多，以及广告代理公司广告预算上向新媒体分流，都有助于广告主提升广告营销效果，也有助于户外新媒体的市场发展。

【 目 录 】

1 研究模型及方法 1

1.1 研究模型 1

1.2 户外电子屏广告产业KSF 3

2中国户外电子屏广告市场实力矩阵及分析 5

2.1实力矩阵 5

2.2总体分析 6

2.3重点厂商分析 11

2.3.1分众传媒 11

2.3.2航美传媒 13

2.3.3华视传媒 15

2.3.4世通华纳 17

2.3.5郁金香传媒 19

2.3.6炎黄健康传媒 21

2.3.7互力健康传媒 23

2.3.8东方明珠移动 25

2.3.9迪岸传媒 27

2.3.10亿品传媒 29

2.3.11广源传媒 31

3中国航空电子屏广告市场实力矩阵及分析 33

3.1实力矩阵 33

3.2总体分析 34

3.3重点厂商分析 37

3.3.1天骏传媒 37

3.3.2第七传媒 37

4中国公交电子屏媒体实力矩阵及分析 38

4.1实力矩阵 38

4.2总体分析 39

4.3重点厂商分析 41

4.3.1巴士在线 43

4.3.2视博 43

5中国户外LED大屏幕实力矩阵及分析 44

5.1实力矩阵 44

5.2总体分析 45

5.3重点厂商分析 47

5.3.1香榭丽传媒 48

5.3.2七维传媒 48

5.3.3北广传媒城市电视 48

图 目 录

图1-1 易观国际实力矩阵研究模型 1

图1-2 易观国际实力矩阵研究模型说明 2

图1-3 中国户外电子屏广告产业发展厂商KSF 3

图2-1中国户外电子屏广告市场实力矩阵 5

图2-2分众传媒实力矩阵分析 11

图2-3分众传媒SWOT分析 12

图2-4航美传媒实力矩阵分析 13

图2-5航美传媒SWOT分析 14

图2-6华视传媒实力矩阵分析 15

图2-7华视传媒SWOT分析 16

图2-8世通华纳实力矩阵分析 17

图2-9世通华纳 SWOT分析 18

图2-10郁金香传媒实力矩阵分析 19

图2-11郁金香传媒 SWOT分析 20

图2-12炎黄健康传媒实力矩阵分析 21

图2-13炎黄健康传媒 SWOT分析 22

图2-14互力健康传媒实力矩阵分析 23

图2-15 互力健康传媒 SWOT分析 24

图2-16东方明珠移动实力矩阵分析 25

图2-17东方明珠移动 SWOT分析 26

图2-18迪岸传媒实力矩阵分析 27

图2-19迪岸传媒 SWOT分析 28

图2-20亿品传媒实力矩阵分析 29

图2-21亿品传媒 SWOT分析 30

图2-22广源传媒实力矩阵分析 31

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/49744.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。