

# 2008-2009年中国户外广告 行业研究咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2008-2009年中国户外广告行业研究咨询报告》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.cction.com/report/200812/9225.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

2008年1-3月，户外广告投放额平稳发展，没有明显变化。4月开始明显上扬，受奥运效应，7月份达到峰值，虽然金融危机蔓延到中国，但户外广告良好的发展势头还是延续到了10月，户外广告在寒风中坚挺的向前发展。由于2008年大规模的户外整治运动，下滑趋势稍有明显的是射灯广告，1-9月一直处在下滑趋势，但奥运过后的10月，射灯广告开始上扬发展。其他单一媒体，如三面翻、霓虹灯广告等也都平稳发展。

服务业、娱乐休闲、邮电通讯是地铁媒体投放的三大支柱行业。娱乐休闲和邮电通讯行业投放额减少，是地铁广告10月份下降的主要原因。但化妆品行业在10月投放增长约50%，进入了干燥的冬季，一些保湿补水型和男性护肤品进入了投放高峰阶段。服务业是公交车身广告投放的支柱行业，投放额明显高于其他行业，虽然金融危机对金融行业的震动比较大，但在公交车身广告的投放力度并未减少。冬天进入了传统饮料产品的投放淡季，份额有所回落属于正常现象。候车亭广告的三大支柱行业也是饮料、邮电通讯和服务业，整体没有出现下滑趋势。值得关注的是，服务行业在10月份加大了候车亭广告的投放。房地产和家电行业进入冷静调整期，投放份额下调。

户外广告行业在金融危机下，依然持续健康发展。总体来说，经济危机暂时对户外广告行业没有带来很大影响。但防患未然，户外同行仍需要强身健体，以期推动行业的共同进步。现在，户外广告行业的生态环境已经发生了明显的改变，行业竞争进入新的拐点，户外广告行业的竞争正在从靠关系转向拼资本和专业，转向一个能为客户提供高品质产品和服务竞争的时代。因此，2009-2010年中国的户外广告市场将是品牌集中度日益提高的时期，强者恒强，这需要一个过程。从欧美成熟的户外广告市场来看，这是这个行业发展的规律。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，依据了国家统计局、国家商务部、中国文化部、中国新闻出版总署、中国广告业协会、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国户外广告产业的基本概况、发展环境、重点户外广告企业以及国家相关产业政策等进行了分析。报告还重点研究了户外广告产业发展趋势、细分市场和投资前景等。本报告是广告公司、代理公司、投资机构等单位准确了解目前户外广告业发展动态，把握企业定位和发展战略不可多得的决策参考。

### 目录

### CONTENTS

#### 第一部分 行业发展概述

#### 第一章 户外广告行业概述

## 第一节 广告简介

- 一、广告的概念
- 二、广告的本质特点和要素
- 三、广告的分类和主要形式
- 四、广告媒体简介

## 第二节 户外广告

- 一、户外广告的概念
- 二、户外广告的划分
- 三、户外广告的主要功能
- 四、户外广告媒体
- 五、户外广告的美学特征

## 第三节 户外广告制作

- 一、户外广告制作的设备及工艺
- 二、户外广告牌面的照明工程设计步骤
- 三、户外广告制作的规范化
- 四、户外广告画面制作技巧及注意事项

## 第二章 中国广告业发展环境分析

### 第一节 经济发展环境分析

- 一、2008年我国宏观经济发展分析
- 二、2008年国内经济环境对其影响
- 三、2008年国内投资环境对其影响

### 第二节 政策法规环境分析

- 一、2008年广告行业政策环境分析
- 二、2008年国内宏观政策对其影响
- 三、2008年行业产业政策对其影响
- 四、工商总局的广告专项整治情况
- 五、药品保健食品广告监管新制度

### 第三节 社会发展环境分析

- 一、国内社会环境发展现状
- 二、2008年社会环境发展分析
- 三、社会环境对于行业的影响分析

- 四、技术创新带动新型广告发展
- 五、中国传统文化对广告业的影响

## 第二部分 国外行业发展分析

### 第三章 世界广告业发展情况分析

#### 第一节 世界广告行业发展概况

- 一、2007年-2008年全球广告经营状况
- 二、2007年世界广告业排名状况分析
- 三、2008年3季度世界广告业发展状况

#### 第二节 2008年世界广告业发展状况分析

- 一、2008年世界广告业发展规模分析
- 二、2008年世界广告业发展特点分析
- 三、2008年世界广告发展存在的问题
- 四、2008年世界广告企业竞争分析

#### 第三节 全球广告市场分析

- 一、全球广告市场格局分析
- 二、2008年戛纳广告节的开展情况
- 三、2008年全球广告支出情况分析
- 四、2008年全球互联网广告开支额
- 五、2008年经济风暴对广告行业的冲击
- 六、2008-2010年中国对全球广告市场的贡献

#### 第四节 2008-2010年世界广告业发展趋势分析

- 一、世界广告发展新趋势变化
- 二、虚拟世界广告发展前景分析
- 三、2008年全球广告支出增长预测
- 四、2008-2010年全球广告预算情况
- 五、2008-2009年广告行业发展前景

## 第四章 主要国家广告业发展分析

### 第一节 美国

- 一、2008年美国广告市场发展状况
- 二、2008年美国互联网广告市场发展分析

### 三、2008年美国报纸广告分类及运作探析

#### 第二节 日本

##### 一、2008年日本媒体广告发展概况

##### 二、2008年日本广告市场发展格局

##### 三、2008年日本互联网广告发展分析

#### 第三节 欧洲

##### 一、2008年英国网络广告发展分析

##### 二、2008年法国广告行业发展分析

##### 三、2008年欧盟广告行业发展分析

### 第五章 世界户外广告业发展分析

#### 第一节 2008年世界户外广告业发展分析

##### 一、2008年美国户外广告业发展分析

##### 二、2008年日本户外广告业发展分析

##### 三、2008年俄罗斯户外广告业发展分析

#### 第二节 2008年世界户外广告市场需求分析

##### 一、2008年世界户外广告市场需求量分析

##### 二、2008年世界户外广告策划分析

##### 三、2008年国外企业进军中国市场情况

##### 四、2008年世界户外广告业竞争分析

#### 第三节 2008-2010年世界户外广告市场发展趋势分析

### 第三部分 国内行业发展分析

#### 第六章 中国广告业发展状况分析

##### 第一节 中国广告行业综合状况分析

##### 一、中国本土广告业发展现状

##### 二、中国广告产业在外资重压下发展

##### 三、中国本土广告公司的SWOT分析

##### 四、国家政策促进广告业发展

##### 第二节 我国广告市场发展分析

##### 一、2007-2008年中国广告发展现状

##### 二、2008年内地广告市场规模分析

- 三、2008年中国广告市场价值分析
- 四、2008年中国广告市场的投放额
- 五、2008年广告行业人才供求情况
- 六、2008-2009年广告市场面临的挑战

### 第三节 我国广告市场规范情况

- 一、2008年中国查处广告违法案件情况
- 二、2008年广告业存在的主要问题探讨
- 三、2008年中国广告行业新的自律规则
- 四、2008年广告行业结盟维护创意版权

## 第七章 中国户外广告业发展分析

### 第一节 中国户外广告行业概况

- 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

### 第二节 中国户外广告市场发展现状

- 一、户外广告的投放特点
- 二、广告理性投放原则
- 三、户外广告对城市文化的影响分析
- 四、户外广告发展形式分析
- 五、户外广告受宠的市场因素解析
- 六、户外广告在飞速发展中日趋健全规范

### 第三节 2008年户外广告市场发展分析

- 一、2008年户外广告市场格局分析
- 二、2008年户外液晶广告行业分析
- 三、2008年户外电子屏广告的收入

### 第四节 户外广告市场空间分析

- 一、2008年中国户外广告市场规模
- 二、2008年高校户外广告市场规模
- 三、户外广告位使用权拍卖趋势分析

### 第五节 中国户外广告的相关政策分析

- 一、法律因素在户外广告发展中的作用
  - 二、户外广告的设置与空间权的归属
  - 三、户外广告在高速发展中趋于健全规范
  - 四、户外广告规范与发展的法律策略分析
- 第六节 中国户外广告业发展的的问题与对策
- 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
  - 四、中国户外广告业面临三大挑战

## 第八章 中国户外广告受众及投放分析

### 第一节 户外广告的投放原因及特点

- 一、投放户外广告的原因
- 二、户外广告已成为第三大广告媒体
- 三、户外广告是具有高接受度的广告形式
- 四、户外广告的喜好度存在着地区的差异性
- 五、管理维护存在问题是制约户外广告发展的瓶颈

### 第二节 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 影响户外广告投放的要素分析

- 一、影响户外广告投放宏观因素分析
- 二、创意是吸引受众的最重要的要素
- 三、媒体组合能提高户外广告可信度
- 四、消费热点决定记忆程度

## 第九章 户外广告主要形式发展分析

### 第一节 路牌广告

- 一、路牌广告是最为典型的户外广告形式

二、路牌广告的优势

三、路牌户外广告关注度最高

四、2008年路牌广告发展分析

## 第二节 霓虹灯广告

一、霓虹灯色彩价值及作用

二、霓虹灯广告牌质量状况分析

三、我国霓虹灯广告发展迅速

四、2008年霓虹灯广告发展分析

## 第三节 灯箱广告

一、灯箱广告概念

二、灯箱广告的类型

三、户外灯箱广告的特点和制作技术

四、灯箱广告图的工艺要求

五、2008年灯箱广告发展分析

## 第四节 公共交通广告

一、公共交通广告简介

二、车身广告简述

三、外资抢食公交广告市场

四、车体广告亟待规范

五、地铁户外数字广告市场分析

六、2008年车身广告发展分析

## 第五节 户外电视

一、2008年中国楼宇/户外液晶广告市场状况

二、中国户外电视产业崛起

三、中国户外电视广告经营者营销手段解析

四、中国户外电视广告业面临洗牌

## 第六节 机场户外广告

一、中国机场户外广告的现状

二、中国机场户外广告的特点

三、中国机场户外广告的发展趋势

四、中国机场媒体发展面临挑战和抉择

五、2008年机场广告发展分析

## 第七节 三面翻广告

### 一、三面翻简介

### 二、我国三面翻行业竞争状况

### 三、我国三面翻市场问题

### 四、2008年三面翻广告发展分析

## 第八节 其他户外广告形式

### 一、POP广告简介

### 二、热气球广告的优势

### 三、社区广告直指传播终端

## 第四部分 行业竞争格局分析

### 第十章 户外广告区域市场竞争力比较

#### 第一节 北京

##### 一、2007年北京奥运户外广告全面启动

##### 二、2008年北京各大重要行业户外广告发展分析

##### 三、2008年北京户外广告业发展存在的问题分析

#### 第二节 上海

##### 一、2008上海市户外广告业发展特点分析

##### 二、2008年上海户外广告业的效益优势分析

##### 三、2008年户外广告公司经营状况及策略分析

#### 第三节 广东

##### 一、2008年户外广告业发展阶段分析

##### 二、2008年户外广告业发展状况综合分析

##### 三、2008年户外广告业竞争状况分析

## 第十一章 中国户外广告市场竞争分析

### 第一节 2008年中国各种广告形式市场竞争综合分析

#### 一、2008年互联网与传统广告行业竞合分析

#### 二、2008年谷歌微软对传统广告公司的压力

#### 三、2008年中国广告业界软硬广告竞争分析

#### 四、2008-2009年央视重点时段广告竞争分析

#### 五、2008-2009年移动广告行业竞争形势分析

## 第二节 2008年中国户外广告业竞争状况分析

### 一、2008年中国户外广告品牌竞争分析

### 二、2008年中国户外广告价格竞争分析

### 三、2008年中国户外广告竞争战略分析

## 第三节 2008-2010年中国户外广告业竞争态势分析

## 第十二章 优势户外广告公司发展分析

### 第一节 清晰频道户外广告公司

#### 一、企业概况

#### 二、2007-2008年财务分析

#### 三、2008年经营状况

#### 四、2009年发展规划

### 第二节 德高集团

#### 一、企业概况

#### 二、2007-2008年财务分析

#### 三、2008年经营状况

#### 四、2009年发展规划

### 第三节 TOM集团有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、2007-2008年财务分析

#### 三、2008年经营状况

#### 四、2009年发展规划

### 第四节 白马户外媒体有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、2007-2008年财务分析

#### 三、2008年经营状况

#### 四、2009年发展规划

### 第五节 大贺传媒股份有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、2007-2008年财务分析

#### 三、2008年经营状况

#### 四、2009年发展规划

## 第五部分 行业发展趋势及投资

### 第十三章 中国户外广告业发展前景

#### 第一节 2008-2010年中国广告行业发展趋势分析

- 一、中国广告业发展新动向
- 二、2009年中国广告市场趋势解析
- 三、2008-2009年中国广告行业发展前景
- 四、2008-2010年中国对全球广告市场的推动
- 五、2009年中国广告市场发展与新媒体趋势

#### 第二节 2008-2010年中国户外广告市场趋势前景分析

- 一、中国户外广告市场发展前景
- 二、中国户外广告市场潜力分析
- 三、中国户外广告发展趋势分析
- 四、中国户外广告业两极化趋势
- 五、未来户外广告行业十大趋势

### 第十四章 中国户外广告业投资分析

#### 第一节 2008-2010年中国户外广告业投资机会分析

- 一、奥运、世博会为户外广告创造的机遇
- 二、2008-2010年户外广告业投资空间分析
- 三、2008-2010年户外广告业投资前景分析

#### 第二节 2008-2010年中国户外广告业投资风险分析

- 一、2008-2009年宏观经济波动风险及控制
- 二、2008-2009年行业政策风险及控制
- 三、2008-2009年供需风险及控制
- 四、2008-2009年技术风险及控制
- 五、2008-2009年经营风险及控制
- 六、2008-2009年相关行业风险及控制

#### 第三节 专家建议分析

- 一、不同地区投资建议
- 二、企业经营管理建议

## 图表目录

图表：2007年全球四大广告集团市场份额

图表：全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网）

图表：2005-2008年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2008年美国各类互联网广告收入比例

图表：中国历年主要行业网络广告支出

图表：2007年全球广告公司收入排名

图表：2002-2008年美国广告市场规模增长趋势图

图表：2005-2011年美国互联网广告市场规模及预测

图表：2001-2008年日本主要媒体广告市场规模

图表：2000-2008年日本主要媒体广告市场规模变动情况

图表：2001-2008年日本互联网广告市场规模及预测

图表：户外媒体广告投放前五行业

图表：户外广告传播效果分析

图表：人们对户外广告的总体看法

图表：户外广告管理中存在的问题比重分析

图表：2000-2007年央视广告收入增长情况

图表：2007年户外广告花费TOP10品牌

图表：北京各种广告形式营业额比重

图表：1979-2007年广东省广告公司广告营业额情况

图表：2007年上海世博(集团)有限公司经营情况

图表：2002-2008年上海世博(集团)有限公司主营业务收入变化趋势

图表：2004年-2007年全球各地区广告经营额

图表：2004年-2008年全球广告市场规模及增速

图表：2008年中国广告媒体结构

图表：中国本土广告公司的SWOT分析

图表：2003-2008年各类型被访媒体实际广告收入增幅变化情况

图表：主要户外广告关注度结构对比分析

图表：户外广告关注度排名

图表：灯箱广告材料类型

图表：灯箱广告网屏与观察距离的关系

图表：某液体油墨的性能指标

图表：2008年第1季度中国楼宇/户外液晶广告市场终端数量市场细分份额

图表：中国户外电视广告经营者宣传策略列表

图表：2005-2007年清晰频道户外广告公司损益表

图表：2005-2007年清晰频道户外广告公司美洲业务部主要经营指标

图表：2005-2007年清晰频道户外广告公司美洲业务部收入来源比例表

图表：2005-2007年清晰频道户外广告公司国际业务部主要经营指标

图表：2005-2007年清晰频道户外广告公司国际业务部收入来源比例表

图表：2005-2007年清晰频道户外广告公司海外市场广告位统计

图表：2006-2007年清晰频道户外广告公司资产负债与现金流量基本情况

图表：2008年第二季度清晰频道户外广告公司损益表

图表：2008年上半年清晰频道户外广告公司损益表

图表：2008年上半年清晰频道户外广告公司美洲业务部主要经营指标

图表：2008年上半年清晰频道户外广告公司国际业务部主要经营指标

图表：2006-2007年德高集团主要财务指标数据

图表：2006-2007德高集团不同业务主要财务指标

图表：2006-2007年德高集团不同地区营业收入情况

图表：德高集团2007年各地区收入比例图

图表：2005-2007年德高集团不同业务媒体收入数据及比例

图表：2005-2007年德高集团不同业务媒体营业利润数据及比例

图表：2005-2007年德高集团不同业务媒体息税前利润数据及比例

图表：截止2007年12月31日德高集团街道设施媒体不同地区广告位数目

图表：2007年德高集团在全球十大机场广告合约持有情况

图表：2007年12月31日德高集团广告大牌媒体不同地区广告位数目

图表：2006-2007年德高集团广告收入不同行业构成情况

图表：2008年上半年德高集团主要财务指标

图表：2008年上半年德高集团不同业务销售收入数据

图表：德高集团2008年上半年不同业务销售收入比重

图表：2008年上半年德高集团不同地区销售收入

图表：2008年上半年德高集团不同业务营业利润数据

图表：2008年上半年德高集团不同业务营业利润率及增减变化情况

图表：2008年上半年德高集团不同业务税息前利润率及增减变化情况

图表：2003-2007年TOM集团主要财务指标数据

图表：2007年TOM集团分部营业额（按业务划分）

图表：2007年TOM集团经营（亏损）/溢利（按国家划分）

图表：2007年TOM集团收入组合表（按事业集团划分）

图表：2007年TOM集团收入组合表（按地区划分）

图表：2008年TOM集团简明综合损益表）

图表：2008年TOM集团营业额

图表：2008年TOM集团经营亏损）

图表：2007年白马户外媒体综合损益表

图表：2007年白马户外媒体除税前盈利表

图表：2002-2007年白马户外媒体营业额数据

图表：2002-2007年白马户外媒体EBITDA数据

图表：2002-2007年白马户外媒体净利润数据

图表：2007年白马户外媒体不同产业客户构成

图表：2007年白马户外媒体营业额业务构成

图表：2007年白马户外媒体营业额地区构成

图表：2008年上半年白马户外媒体主要财务指标

图表：2000-2008年上半年白马户外媒体营业额数据

图表：2001-2008年上半年白马户外媒体EBITDA数据

图表：2006-2007年大贺传媒综合损益表

图表：2006-2007年大贺传媒不同业务营业额数据

图表：2003-2007年大贺传媒综合业绩概要

图表：2003-2007年大贺传媒综合资产及负债项目

图表：2008年上半年大贺传媒简明综合收益表

图表：2008年上半年大贺传媒营业额按业务划分情况

图表：海外上市户外媒体公司

图表：部分户外传媒公司融资一览表

图表：分众传媒所并购VC支持的户外媒体公司

图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征

图表：中国广告业结构关系

图表：中国广告业活动过程

图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用

图表：2008年美国广告主及广告代理投放网络广告的主要原因

图表：2006-2012年美国网络广告及广告市场规模

图表：2008年9月主要行业人才需求占总需求比例图

图表：2007年中国大陆主要报刊广告经营额及增长

图表：2007年各类报纸广告经营额同比增长率

图表：2007年各类杂志广告经营额同比增长率

图表：2007年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表：2003-2007年全国报刊广告刊登额及增长率

图表：2008年1季度报纸杂志广告总量同比变化

图表：2008年1季度主要报刊、杂志广告份额

图表：2008年1季度主要类别报刊广告份额

图表：2008年1季度重点行业广告活跃度

图表：2007-2008年2季度中国地铁移动电视市场规模

图表：广播广告与其他广告的优劣势比较

图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较

图表：中国广播媒体的现状

图表：1994-2004年中国广播广告收入增长情况

图表：2007年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)

图表：2007/2008年同期网络广告市场状况比较

图表：2007/2008年同期网络广告价值估算

图表：2008年各月TOP100广告主市场价值估算

图表：2008年各月TOP100网络媒体市场价值估算

图表：2008年10月TOP10广告行业类型

图表：2008年10月广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数

图表：2008年10月奥运会三个级别广告主网络投放状况

图表：2008年1-10月中国品牌网络广告投放费用及增长率

图表：2008年1-10月主要网站品牌广告投放费用

图表：2008年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额

图表：2008年1-6月奥运会赞助商网络广告投放费用比例

图表：2007年7月-2008年6月奥运赞助商网络广告投放费用分布

图表：2006-2008年房地产行业网络广告投放情况

图表：2006-2008年汽车行业网络广告投放情况

图表：2000-2006年韩国移动广告的发展

图表：2006年我国移动广告不同类型收入比例

图表：用户对被动接受移动广告的态度

图表：用户对接受wap广告的态度

图表：2006年和2011年全球移动广告收入构成比较

图表：2011年全球移动广告收入发展预测

图表：搜索广告市场竞争

图表：2003-2007年google部分财务数据

图表：wpp在2008年前两个月收购情况

图表：2006-2011年互联网广告与传统通广告增长对比

图表：2002-2006年wpp部分财务数据

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200812/9225.html>