

2014-2019年中国地铁广告 行业监测与未来发展前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2019年中国地铁广告行业监测与未来发展前景预测报告》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/201403/102556.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

地铁广告的特点：环境相对封闭。当人们进入地铁之后就进入了一个相对封闭的环境当中，地铁广告有它自身相对独立、整体的环境，甚至可以说它是它构成了周围的环境。当人们经过地铁通道的时候，会不经意间浏览通道两侧的海报；等车的时候，目光会被月台上的灯箱广告所吸引；开车后，由于空间的狭小和无事可做，车厢内的海报和多媒体则更是吸引人们去阅读。因此相对于其他的户外广告拥有更高的关注度，自然有更高的回忆率。目标受众比较固定。不同的广告都有其各自的目标受众，只有对目标受众做充分的理解才能够制定更有针对性的广告。地铁广告的受众当然是乘坐地铁的乘客，相对于路牌等户外广告媒介，地铁广告的受众则相对固定的多。根据国家广告杂志社和IAI国际广告研究所对北京地铁的调查，地铁乘客群比较稳定，年龄多集中在18-40岁，教育程度多是大学以上，收入以中高层收入为主，职业也大部分是公司职员、大学生和管理人员。媒体形式多样。时间性强。地铁出行中比例最高的是通勤交通，即上下班和上下学，占全部出行的三分之二以上，这就使得地铁广告的发布更有时间性。地铁广告媒介的优缺点：优点：a 暴露时间长。一般乘客平均在月台的等待时间为5分钟，平均每日在车厢内停留时间为30分钟。b 重复率高。许多人日复一日地乘坐相同路线。c 讯息阅读率高。乘客百无聊赖，多半会找点东西看看。d 成本低。比电视、广播、报纸、杂志都低。e 时间性强。如针对上下班时间的高峰，发布早餐、晚餐类商品的广告。f 针对性强。能更有效的触达年轻、高收入的群体。更适合投放高端产品及适合年轻人的产品的广告。g 增进媒介组合效果。除了本身的广告价值外，对其他媒体广告，如电视广告，还起到补充、提醒和巩固的媒体组合效果。因为近50%的受众看到地铁广告会联想到同一品牌的电视广告。h 美化地铁环境。地铁给来来往往中的乘客一份逛街的快感，使他们在等待之中仿佛踏进了一个个精品店面，站台、通道、立柱上的广告作品都在全方位地向乘客诉说品牌的魅力。缺点：a 环境拥挤。上下班以及周末乘车高峰时段的拥挤限制了乘客阅读的机会、时间和条件。b 开发性差。受众群体相对固定。c 局限性。是其他广告宣传的补充，媒介组合策略的一个方面。

地铁广告发展前景广阔。地铁作为一个现代和特殊的交通类广告载体，兼有普通户外交通媒体与室内POP、灯箱媒体的传播特性，其优势是非常明显的。然而，一方面是地铁经济的如火如荼，另一方面地铁广告却显得有些创意不足。从广告主的角度看，相当部分广告主未能充分认识到地铁的优势。随着经济水平的提高，越来越多的人在出行时将优先考虑地铁。习惯了在大众媒体进行粗放式广告投放的企业，也许尚未意识到，地铁已经开始成为城市人们生活的一部分。特别是，在乘坐地铁的乘客中，相当比例的收入属于中上水平，消费能力比较高，这也是地铁的千人成本比其他媒体高的重要原因。

本《2014-2019年地铁广告竞争格局与投资战略研究咨询报告》，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、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、中华人民共和国文化部、中国广告协会、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息以及专业研究单位等公布和提供的大量资料，对国内地铁广告行业的供给与需求状况、相关行业的发展状况、市场消费变化等进行了分析。报告还分析了地铁广告市场的竞争格局，行业的发展动向，并对行业相关政策进行了介绍和政策趋向研判，是地铁广告企业、科研单位等单位准确了解目前地铁广告行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分 行业发展现状

第一章 地铁广告行业发展概述 1

第一节 广告简介 1

一、广告的概念 1

二、广告的本质特点和要素 2

三、广告的分类和主要形式 5

四、广告媒体简介 15

第二节 地铁广告 22

一、地铁广告的概念 22

二、地铁广告的划分 23

三、地铁广告的主要功能 24

四、地铁广告媒体 25

五、地铁广告的特征 25

第二章 国外广告行业发展分析 27

第一节 世界广告行业发展概况 27

一、2012-2013年全球广告经营状况 27

二、2012年世界广告业排名状况分析 28

三、2012-2013年世界广告业发展状况 30

第二节 2012年世界广告业发展状况分析 31

一、2012年世界广告业发展规模分析 31

二、2012年世界广告业发展特点分析 35

三、2012年世界广告发展存在的问题 36

四、2012年世界广告企业竞争分析 37

第三节 全球广告市场分析	39
一、全球广告市场格局分析	39
二、2013年戛纳广告节的开展情况	46
三、2012-2013年全球广告支出情况分析	48
四、2012年全球地铁广告开支额	51
五、2012年欧债危机对广告行业的冲击	51
六、2012-2013年中国对全球广告市场的贡献	53
第四节 2014-2019年世界广告业发展趋势分析	53
一、世界广告发展新趋势变化	53
二、地铁广告发展前景分析	54
三、2013年全球广告支出增长预测	55
四、2013-2015年全球广告预算情况	56
五、2014-2019年广告行业发展前景	57
第三章 世界地铁广告业发展分析	60
第一节 2012年世界地铁广告业发展分析	60
一、2012年美国地铁广告业发展分析	60
二、2012年日本地铁广告业发展分析	61
三、2012年俄罗斯地铁广告业发展分析	61
第二节 2013年世界地铁广告市场需求分析	62
一、2013年世界地铁广告市场需求量分析	62
二、2013年世界地铁广告策划分析	63
三、2012年国外企业进军中国市场情况	68
四、2013年世界地铁广告业竞争分析	70
第三节 2014-2019年世界地铁广告市场发展趋势分析	72
一、世界地铁广告区域发展	72
二、世界轨道交通发展趋势	72
第四章 我国广告行业发展现状	74
第一节 中国广告行业综合状况分析	74
一、中国本土广告业发展现状	74
二、中国广告产业在外资重压下发展	75
三、中国本土广告公司的SWOT分析	77
四、国家政策促进广告业发展	83

第二节 我国广告市场发展分析	84
一、2012-2013年中国广告发展现状	84
二、2013年内地广告市场规模分析	88
三、2013年中国广告市场价值分析	90
四、2013年中国广告市场的投放额	91
五、2013年广告行业人才供求情况	96
六、2013年广告市场面临的挑战	102
第三节 我国广告市场规范情况	105
一、2012年中国查处广告违法案件情况	105
二、2012年广告业存在的主要问题探讨	106
三、2012年中国广告行业新的自律规则	113
四、2012年广告行业结盟维护创意版权	118
第五章 我国地铁广告行业发展分析	125
第一节 中国地铁广告行业概况	125
一、中国地铁广告发展历程	125
二、中国地铁广告的产品类别	131
三、中国的地铁广告产业的整合分析	132
四、跨行业合作形势下地铁广告的优势	136
第二节 中国地铁广告市场发展现状	139
一、地铁广告的投放特点	139
二、地铁广告对用户消费的影响	140
三、地铁广告发展形式分析	147
四、地铁广告规范情况分析	149
五、针对地铁广告存在问题的对策	149
六、我国主要城市地铁广告发展策略	152
第三节 地铁广告市场空间分析	153
一、2012年中国地铁广告市场规模	153
二、2013年地铁广告市场规模预测	154
第四节 中国地铁广告的相关政策分析	155
一、法律因素在地铁广告发展中的作用	155
二、地铁广告在高速发展中趋于健全规范	156
三、地铁广告规范与发展的法律策略分析	157

第六章 中国地铁广告受众及投放分析	158
第一节 地铁广告的投放原因及特点	158
一、投放地铁广告的原因	158
二、地铁广告在广告媒体中的地位	158
三、地铁广告接受度情况分析	159
四、制约地铁广告发展的瓶颈	161
第二节 地铁广告受众分析	166
一、受众接触地铁广告的黄金时间	166
二、受众最感兴趣的广告形式	166
三、受众最感兴趣的广告内容	167
第三节 影响地铁广告投放的要素分析	169
一、影响地铁广告投放宏观因素分析	169
二、吸引受众的最重要的要素	171
三、消费热点决定记忆程度	172
四、地铁广告投放策略建议	173
第七章 地铁广告主要形式发展分析	175
第一节 车载电视	175
一、车载电视的介绍	175
二、车载电视广告的优势	175
三、2012-2013年车载电视广告发展分析	178
第二节 站台PIS	184
一、站台PIS的介绍	184
二、站台PIS广告的优势	188
三、2012-2013年站台PIS发展分析	188
第三节 地铁LED数字媒体	190
一、地铁LED数字媒体的介绍	190
二、地铁LED数字媒体广告的优势	191
三、地铁LED数字媒体广告的关注度	192
四、2012-2013年地铁LED数字媒体发展分析	193
第四节 车厢内海报	195
一、车厢内海报的介绍	195
二、车厢内海报广告的优势	196

三、车厢内海报广告的关注度	196
四、2012-2013年车厢内海报广告发展分析	197
第五节 灯箱广告发展分析	198
一、灯箱广告的介绍	198
二、灯箱广告的优势	199
三、灯箱广告的关注度	200
四、2012-2013年灯箱广告发展分析	201
第二部分 行业竞争格局	
第八章 地铁广告区域市场竞争力比较	204
第一节 北京	204
一、2012年伦敦奥运地铁广告全面启动	204
二、2012年北京各大重要行业地铁广告发展分析	205
三、2012年北京地铁广告业发展存在的问题分析	208
四、2013年北京地铁广告业发展情况分析	209
第二节 上海	213
一、2012上海市地铁广告业发展特点分析	213
二、2012年上海地铁广告业的效益优势分析	214
三、2012年地铁广告公司经营状况及策略分析	215
四、2013年上海地铁广告业发展情况分析	216
第三节 广东	223
一、2012年地铁广告业发展阶段分析	223
二、2012年地铁广告业发展状况综合分析	223
三、2012年地铁广告业竞争状况分析	227
四、2013年广东地铁广告业发展分析	228
第九章 中国地铁广告市场竞争分析	259
第一节 2012年中国各种广告形式市场竞争综合分析	259
一、2012年地铁广告与传统广告行业竞争分析	259
二、2012年新媒体对地铁广告的压力	261
三、2012年中国广告业界软硬广告竞争分析	265
四、2012-2013年央视重点时段广告竞争分析	270
五、2012-2013年移动广告行业竞争形势分析	274
第二节 2012年中国地铁广告业竞争状况分析	279

- 一、2012年中国地铁广告品牌竞争分析 279
- 二、2012年中国地铁广告价格竞争分析 280
- 三、2012年中国地铁广告竞争战略分析 280
- 第十章 地铁广告企业竞争策略分析 282
- 第一节 地铁广告市场竞争策略分析 282
- 一、2013年地铁广告市场增长潜力分析 282
- 二、2013年地铁广告主要潜力品种分析 282
- 三、现有地铁广告产品竞争策略分析 282
- 四、潜力地铁广告品种竞争策略选择 283
- 五、典型企业产品竞争策略分析 285
- 第二节 地铁广告企业竞争策略分析 285
- 一、欧债危机对地铁广告行业竞争格局的影响 285
- 二、欧债危机后地铁广告行业竞争格局的变化 285
- 三、2014-2019年我国地铁广告市场竞争趋势 285
- 四、2014-2019年地铁广告行业竞争格局展望 286
- 五、2014-2019年地铁广告行业竞争策略分析 286
- 六、2014-2019年地铁广告企业竞争策略分析 287
- 第十一章 地铁广告重点企业竞争分析 294
- 第一节 分众传媒控股有限公司 294
- 一、企业概况 294
- 二、竞争优势分析 295
- 三、2012-2013年经营状况 298
- 四、2014-2019年发展战略 301
- 第二节 华视传媒集团有限公司 303
- 一、企业概况 303
- 二、竞争优势分析 303
- 三、2012-2013年经营状况 305
- 四、2014-2019年发展战略 308
- 第三节 航美传媒集团有限公司 310
- 一、企业概况 310
- 二、竞争优势分析 311
- 三、2012-2013年经营状况 312

- 四、2014-2019年发展战略 315
- 第四节 海南白马广告媒体投资有限公司 318
 - 一、企业概况 318
 - 二、竞争优势分析 319
 - 三、2012-2013年经营状况 319
 - 四、2014-2019年发展战略 322
- 第五节 德高中国集团有限公司 323
 - 一、企业概况 323
 - 二、竞争优势分析 324
 - 三、2012-2013年经营状况 325
 - 四、2014-2019年发展战略 326
- 第六节 TOM集团有限公司 326
 - 一、企业概况 326
 - 二、竞争优势分析 327
 - 三、2012-2013年经营状况 328
 - 四、2014-2019年发展战略 329
- 第七节 北京地下铁道通成广告有限公司 329
 - 一、企业概况 329
 - 二、竞争优势分析 329
- 第八节 上海雅仕维广告有限公司 330
 - 一、企业概况 330
 - 二、竞争优势分析 330
 - 三、2012-2013年经营状况 330
 - 四、2014-2019年发展战略 331
- 第九节 上海机场德高动量广告公司 331
 - 一、企业概况 331
 - 二、竞争优势分析 331
 - 三、2012-2013年经营状况 332
 - 四、2014-2019年发展战略 332
- 第十节 北京巴士传媒股份有限公司 335
 - 一、企业概况 335
 - 二、竞争优势分析 336

三、2012-2013年经营状况	336
四、2014-2019年发展战略	339
第三部分 行业前景预测	
第十二章 地铁广告行业发展趋势分析	341
第一节 中国广告行业发展趋势分析	341
一、中国广告业发展新动向	341
二、2013年中国广告市场趋势解析	349
三、2014-2019年中国广告行业发展前景	350
四、2011-2012年中国对全球广告市场的推动	352
五、2013年中国广告市场发展与新媒体趋势	354
第二节 中国地铁广告市场趋势前景分析	359
一、中国地铁广告市场发展前景	359
二、中国地铁广告市场潜力分析	360
三、中国地铁广告发展趋势分析	361
第十三章 未来地铁广告行业发展预测	363
第一节 2014-2019年国际地铁广告市场预测	363
一、2014-2019年全球地铁广告行业供给预测	363
二、2014-2019年全球地铁广告市场需求前景	364
三、2014-2019年全球地铁广告市场价格预测	365
第二节 2014-2019年国内地铁广告市场预测	366
一、2014-2019年国内地铁广告行业供给预测	366
二、2014-2019年国内地铁广告行业规模预测	366
三、2014-2019年国内地铁广告市场需求前景	367
四、2014-2019年国内地铁广告市场价格预测	368
五、2014-2019年国内地铁广告行业集中度预测	368
第四部分 投资战略研究	
第十四章 地铁广告行业投资现状分析	369
第一节 2012年地铁广告行业投资情况分析	369
一、2012年总体投资及结构	369
二、2012年投资规模情况	369
三、2012年投资增速情况	369
四、2012年分地区投资分析	369

五、2012年外商投资情况 370

第二节 2013年地铁广告行业投资情况分析 370

一、2013年总体投资及结构 370

二、2013年投资规模情况 370

三、2013年投资增速情况 370

四、2013年地区投资分析 370

五、2013年外商投资情况 370

第十五章 地铁广告行业投资环境分析 371

第一节 经济发展环境分析 371

一、2012-2013年我国宏观经济运行情况 371

二、2014-2019年我国宏观经济形势分析 401

三、2014-2019年投资趋势及其影响预测 407

第二节 政策法规环境分析 412

一、2013年地铁广告行业政策环境 412

二、2013年国内宏观政策对其影响 424

三、2013年行业产业政策对其影响 429

第三节 社会发展环境分析 439

一、国内社会环境发展现状 439

二、2013年社会环境发展分析 439

三、2014-2019年社会环境对行业的影响分析 440

第十六章 地铁广告行业投资机会与风险 445

第一节 地铁广告行业投资效益分析 445

一、2012-2013年地铁广告行业投资状况分析 445

二、2014-2019年地铁广告行业投资效益分析 447

三、2014-2019年地铁广告行业投资趋势预测 450

四、2014-2019年地铁广告行业的投资方向 451

五、投资建议 452

六、新进入者应注意的障碍因素分析 453

第二节 影响地铁广告行业发展的主要因素 457

一、2014-2019年影响地铁广告行业运行的有利因素分析 457

二、2014-2019年影响地铁广告行业运行的稳定因素分析 457

三、2014-2019年影响地铁广告行业运行的不利因素分析 457

四、2014-2019年我国地铁广告行业发展面临的挑战分析	457
五、2014-2019年我国地铁广告行业发展面临的机遇分析	457
第三节 地铁广告行业投资风险及控制策略分析	458
一、2014-2019年地铁广告行业市场风险及控制策略	458
二、2014-2019年地铁广告行业政策风险及控制策略	458
三、2014-2019年地铁广告行业经营风险及控制策略	459
四、2014-2019年地铁广告行业技术风险及控制策略	460
五、2014-2019年地铁广告同业竞争风险及控制策略	462
六、2014-2019年地铁广告行业其他风险及控制策略	464
第十七章 地铁广告行业投资战略研究	465
第一节 地铁广告行业发展战略研究	465
一、战略综合规划	465
二、技术开发战略	467
三、业务组合战略	469
四、区域战略规划	471
五、产业战略规划	471
六、营销品牌战略	472
七、竞争战略规划	476
第二节 对我国地铁广告品牌的战略思考	477
一、企业品牌的重要性	477
二、地铁广告实施品牌战略的意义	478
三、地铁广告企业品牌的现状分析	479
四、我国地铁广告企业的品牌战略	481
五、地铁广告品牌战略管理的策略	483
第三节 地铁广告行业投资战略研究	485
一、2013年广告行业投资战略	485
二、2013年我国地铁广告行业投资战略	486
三、2014-2019年地铁广告行业投资战略	487
四、2014-2019年细分行业投资战略	489
图表目录	
图表：2008-2013年美国在线视频广告市场增长情况	32
图表：2010-2016年全球移动广告支出及增长	33

图表：2011-2016年世界各国移动广告支出及增长 34

图表：2011-2016年世界各洲各地区移动广告支出及增长 35

图表：2013年一季度全球广告支出媒体份额 49

图表：2013年全球广告主提升社会化媒体广告预算 57

图表：2012年各种媒体广告投放比例 91

图表：2012年各种媒体广告投放增长情况 92

图表：2012年各地区广告投放比例 93

图表：2011-2012年广告投放前5行业对比 94

图表：2012年广告投放前5行业投放金额 94

图表：消费者主观立场在消费方面的影响 144

图表：费者购买商品的一般程序 146

图表：广告公司盈利分析图 147

图表：2011-2012年分众传媒控股有限公司利润表 298

图表：2011-2012年分众传媒控股有限公司资产负债表 299

图表：2011-2012年分众传媒控股有限公司现金流量表 300

图表：2011-2012年华视传媒集团有限公司利润表 305

图表：2012年第四季度华视传媒集团有限公司利润表 306

图表：2011-2012年华视传媒集团有限公司资产负债 306

图表：2012年第四季度华视传媒集团有限公司资产负债表 307

图表：2011-2012年华视传媒集团有限公司现金流量 307

图表：2011-2012年航美传媒集团有限公司利润表 312

图表：2012年第四季度航美传媒集团有限公司利润 313

图表：2011-2012年航美传媒集团有限公司资产负债表 313

图表：2012年第四季度航美传媒集团有限公司资产负债表 314

图表：2011-2012年航美传媒集团有限公司现金流量表 314

图表：2005-2009年白马户外媒体有限公司现金流量 319

图表：2006-2010年白马户外媒体有限公司财务 321

图表：2005-2009年白马户外媒体资产负债 321

图表：2006-2010年白马户外媒体损益表 322

图表：2012年北京巴士传媒股份有限公司按行业构成经营分析 336

图表：2012年北京巴士传媒股份有限公司按地区构成经营分析 336

图表：2012-2013年北京巴士传媒股份有限公司偿债能力分析 337

图表：2012-2013年北京巴士传媒股份有限公司资本结构分析 337

图表：2012-2013年北京巴士传媒股份有限公司经营效率分析 337

图表：2012-2013年北京巴士传媒股份有限公司获利能力分析 338

图表：2012-2013年发展能力分析 338

图表：2012-2013年北京巴士传媒股份有限公司现金流量分析 338

图表：2012-2013年北京巴士传媒股份有限公司投资收益分析 339

图表：2013-2018年各国广告业预测 353

图表：2014-2019年全球广告市场规模预测 363

图表：2014-2019年全球地铁广告市场规模预测 364

图表：2012年Q2RTB平台购买的前贴片视频广告 365

图表：2014-2019年我国地铁广告市场规模预测 366

图表：2014-2019年我国广告市场规模预测 367

图表：2008-2012年中国GDP及增长率 372

图表：2008-2012年中国人均GDP及增长率 372

图表：2008-2012年中国城镇居民平均每人年收入 374

图表：2011年与2012年国民人均收入对比 375

图表：2011年城乡居民收入对比 377

图表：2011城市居民收入结构 377

图表：2011农村居民收入结构 378

图表：城乡居民收入增长率 378

图表：2008-2011年我国人均消费 380

图表：2008-2012年我国农村人均消费 380

图表：2008-2012年我国城镇人均消费 381

图表：2008-2011年城乡居民消费对比 381

图表：2008-2011年居民消费指数 382

图表：2008-2011年农村居民消费指数 382

图表：2008-2011年城镇居民消费指数 383

图表：东部城镇居民人均年消费 383

图表：中部城镇居民人均年消费 383

图表：西部城镇居民人均年消费 384

图表：东部城镇每百户耐用品拥有量 384

图表：中部城镇每百户耐用品拥有量 384

图表：西部城镇每百户耐用品拥有量 384

图表：东北部城镇每百户耐用品拥有量 385

图表：2008-2012年中国居民消费价格指数 386

图表：2008-2012年中国城市居民消费价格指数 387

图表：2008-2012年中国农村居民消费价格指数 387

图表：2011-2012年我国居民消费价格涨跌幅 388

图表：2009-2011年我国消费价格变化 388

图表：2008-2013年我国社会消费品零售总额及增长 391

图表：2010-2013年我国城镇社会消费品零售总额及增长 391

图表：2010-2013年我国乡村社会消费品零售总额及增长 392

图表：2010-2013年我国商品零售社会消费品零售总额及增长 392

图表：2011-2012年我国固定资产投资增速 393

图表：2012年我国分地区投资增速 394

图表：2011-2012年我国固定资产投资到位资金增速 395

图表：2012年我国固定资产投资数据 395

图表：2008-2012年全社会固定资产投资 398

图表：2008-2012年中国城镇固定资产投资 398

图表：2008-2012年中国贸易进出口总额 400

图表：2008-2012年中国贸易出口总额 400

图表：2008-2012年中国贸易进口总额 401

图表：2008-2012年中国贸易进出口顺差额 401

图表：2013年下半年中国宏观经济金融指标预测 406

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/102556.html>