

2009-2012年户外广告行业 发展前景分析及投资风险预测报告

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

《2009-2012年户外广告行业发展前景分析及投资风险预测报告》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/200909/27200.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

户外广告是最古老的媒介形式，有旺盛的生命力。自有城市和贸易起，就有户外广告。从最初的木雕牌匾、灯笼旗帜，到今天的电脑喷绘、霓虹灯大牌、液晶电子显示屏，户外广告历久弥新。户外广告是最大众的媒介形式，有广泛的亲和力。户外广告在公共醒目位置免费供所有经过的人持续观赏，一目了然地闯入大众的脑海，以图形演示品牌，用轻松传递理念，沟通男女老少。户外广告是最经济的媒介形式，有持续的购买力。户外广告千人成本较低，固定发布时间较长，性价比高，传播受众广，是商家必争、品牌竞选的公共沟通管道。户外广告是最丰富的媒介形式，有强大的适应力。从固定的大型看板，到移动的交通载体，从街区的街道网络，到终端的卖场售点，从静态的灯箱到动态的液晶，户外广告形式多样，创意无限，总能因地制宜，推陈出新。户外广告与建筑、交通、绿化等城市系统并置，共同形成城市的地理空间和视觉界面，是城市的识别坐标之一，在促进商业流通、引导大众消费、美化城市空间、营造城市氛围等方面发挥着不可替代的作用。

三十年弹指一挥间，随着经济与科技的突飞猛进，城市面貌日新月异，外延式的发展已遭遇资源与环境的刚性约束。作为古老而又年轻的城市传播形态，户外广告伴随城市改革开放一路走来，正在告别粗放，进入优化与盘整的新发展阶段，以人为本、和谐发展方有未来。今天的中国户外广告业可谓冰火二重天：资源稳定性强的网络媒体被一波波的资本追捧得热火朝天，环境影响大的高炮与大牌则因政府不断的整治朝不保夕。这其中，除了利益集团的博弈，更折射出政府与行业在都市理念上的矛盾。在城市规划者或管理者看来，城市是由建筑、道路、广场与绿化、标识系统这四大部分组成的，他们忽视甚至排斥户外广告的存在。这种纯建筑时代的本位思想和行业偏见，已成为户外广告发展的主要障碍。其实，标识系统都属于户外广告，但户外广告绝不只是标识。审时度势，主动求变。户外广告行业要长盛不衰，就必须主动发起、全程参与、积极推动城市户外广告的专项规划与人大立法，并在宜居城市的建设中担当主力和先锋。否则，永远会被动挨打。

2008年北京奥运会助推了广告市场的高增长态势，2009年一季度数据显示，电视，报纸，杂志三大媒体广告总量达到1210亿人民币，较2008年同期增长2%，电视广告占比高达85%。放眼户外广告市场，08年北京作为东道主，除了让赞助商风光了一把外，多数品牌因媒体减少、投放区域受限等诸多不利因素制约，广告投放量甚微。09年1-2月的投放净值同比下跌82%，可谓一落千丈。而上海和广州虽借奥运契机，广告预算同比放大了7%和8%。可奥运刚刚结束，两市场便分别打着上海世博会和广州亚运会的旗号，效仿北京奥运的做法，开始对户外媒体逐一清扫。政府整治加之全球金融危机来袭，一级市场的户外现状犹如雪上加霜。09年起始月份北、上、广三地的广告份额占到总市场的49%，同比下跌4个百分点。北京、

上海和广州的月投放额一路锐减，户外花费环比降幅分别达到13%、17%和10%。

随着城市市容规划的升级需要，户外广告公司正在向新技术领域迈进。当一线城市户外资源垄断格局日益成型后，竞争的“战场”正转向二三线城市。可以预见，传统户外广告已经告别了快速增长的时期，户外广告市场即将迎来一个资源整合和格局洗牌的时代，两种表象将愈加清晰：其一，越来越多的传统户外广告公司将向新技术领域迈进，实现多元化发展。伴随各种新技术的快速发展，对传统户外广告公司而言，下一步必然会涉足越来越多的新技术以实现自身的稳步发展。尽管目前针对户外新媒体各方褒贬不一，但其对传统户外广告公司的冲击已显而易见。因此，传统户外广告公司在保持

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200909/27200.html>