

2016-2022年中国车身广告市场研究及投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国车身广告市场研究及投资前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201609/446801.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

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P OLO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。

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。

车身广告在户外广告中的到达率

智研咨询发布的《2016-2022年中国车身广告市场研究及投资前景预测报告》共十五章。首先介绍了车身广告相关概念及发展环境，接着分析了中国车身广告规模及消费需求，然后对中国车身广告市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国车身广告面临的机遇及发展前景。您若想对中国车身广告有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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 22

一、渗透力 22

MPI在全国超过10个以上的城市进行了连续3年的100多个产品的案例测试，根据户外媒体的特点，如果3+是电视媒体较为理想的情况，则户外广告的有效到达率至少是电视的3倍，即9+。

据MPI数据库的统计，投放量是影响车身广告回忆率最主要的因素，其影响力达到了62%，另外2个不可忽略的因素是创意11%和颜色8%，三者累计的影响力达到81%。

车身广告投放量与回忆率组合图

二、延申性 22

三、广告画面冲击力 23

四、特定地区特定阶层进行广告诉求的特点 23

五、广告到达率 23

第二节 车身广告的优势 24

据夸克市场调研公司的统计数据表明：在全国主流媒体中，杂志的平均千人成本最高，为20.8元，其次是电视广告20.64元，报纸广告10.28元，电台广告4.43元，车身广告1.19元。

所以，在所有媒体中，车身广告的平均千人成本最低，但是，却是最有竞争力的户外户外移动传播媒体！

一、唯一可移动的户外媒体形式 24

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能在众多户外媒体中脱颖而出，得到更多的注意，实现高到达率。

二、有效传播距离远 24

四、高接触机率和稳定的接触频次 26

车身广告是可见机会最大的户外广告媒体。公交车平均运营距离为13km左右，以车身广告的实际可视范围计算，单车可覆盖面积平均为0.3平方公里，每天运行次数平均10次，日均接触人次8.7万余，若以3个月发布时间计算，有效ots可达到7800,000人次（根据上海市调研数据）。

车身广告的成本效益比较图（成本均以刊例价计算）

五、较强的地理针对性 26

六、较低的千人成本（CPM） 27

七、消费者与车身广告的关系紧密 27

根据cmms2003(autumn) 统计显示,在全国30个城市普遍居民的媒体接触习惯中,昨天看过电视的比例由93%,昨天看过车身的有66%,昨天看过报纸的有57%,昨天听过收音机的有24%,也就是说,车身广告是普遍消费者除电视以外接触最多的广告媒体。

除了步行以外,74%的消费者过去一个月外出最主要的代步交通工具是公交车,其次是自行车47%,同时,消费者乘公交车的频率很高,平均每月50次,40小时。

第三节 投放车身广告考虑的因素 28

一、发布线路 28

二、发布时期 28

三、发布形式 30

四、发布数量 30

五、车型组合 31

第二章 2014-2015年世界户外广告产业发展态势分析 32

第一节 2014-2015年世界广告行业运行浅析 32

一、全球各地区广告经营状况 32

二、全球广告市场规模 34

三、世界广告业排名状况 34

四、世界广告业方兴未艾 36

五、经济危机对世界广告业的影响 37

六、全球广告预算情况 43

第二节 2014-2015年世界户外广告运行浅析 44

一、世界户外广告市场需求分析 44

二、世界户外广告策划分析 45

三、国外企业进军中国市场情况 47

四、全球户外广告并购交易情况 48

五、国外户外广告管理经验阐述 49

第三节 2016-2022年世界户外广告行业前景展望 51

第三章 2014-2015年世界五大广告集团市场运营动态分析 53

第一节 Omnicom集团 53

一、集团基本概况 53

二、集团及下属公司经营状况分析 55

三、集团运行分析 57

四、未来集团发展规划分析 58

第二节 WPP集团 58

一、集团基本概况 58

二、集团及下属公司经营状况分析 60

- 三、集团运行分析 62
- 四、未来集团发展规划分析 64
- 第三节 Interpublic Group 64
 - 一、集团基本概况 64
 - 二、集团及下属公司经营状况分析 67
 - 三、集团运行分析 70
 - 四、未来集团发展规划分析 71
- 第四节 阳狮集团 71
 - 一、集团基本概况 71
 - 二、集团及下属公司经营状况分析 72
 - 三、集团运行分析 73
 - 四、未来集团发展规划分析 73
- 第五节 日本电通集团 74
 - 一、集团基本概况 74
 - 二、集团及下属公司经营状况分析 76
 - 三、集团运行分析 77
 - 四、未来集团发展规划分析 81
- 第四章 2014-2015年世界车身广告市场运行形势分析 81
 - 第一节 2014-2015年世界车身广告产业运行现状分析 81
 - 一、车身广告的特点及制作流程和注意事项 81
 - 二、公交车身广告十个自身优势分析 84
 - 三、世界传媒巨鳄抢“食”公交广告 90
 - 四、全球车身广告投放情况分析 90
 - 第二节 2014-2015年世界主要国家车身广告产业动态分析 91
 - 一、美国:车身广告实现“双赢” 91
 - 二、英国车身广告分析 92
 - 三、日本的公交车车身广告分析 93
 - 第三节 2016-2022年世界车身广告产业趋势预测分析 93
- 第五章 2014-2015年中国车身广告产业运行环境分析 94
 - 第一节 2014-2015年中国宏观经济环境分析 94
 - 一、国民经济运行情况GDP(季度更新) 94
 - 二、消费价格指数CPI、PPI(按月度更新) 95
 - 三、全国居民收入情况(季度更新) 103
 - 四、恩格尔系数(年度更新) 104
 - 五、工业发展形势(季度更新) 105

- 六、固定资产投资情况（季度更新） 108
- 七、财政收支状况（年度更新） 112
- 八、中国汇率调整（人民币升值） 116
- 九、存贷款基准利率调整情况 117
- 十、存款准备金率调整情况 118
- 十一、社会消费品零售总额 119
- 十二、对外贸易&进出口 119
- 十三、中国广告产业在国民经济中的地位 121
- 第二节 2014-2015年中国车身广告产业政策环境分析 124
 - 一、政策逐步放开 124
 - 二、工商总局的广告专项整治 125
 - 三、手机广告标准出台 130
 - 四、药品保健食品广告监管新制度 132
 - 五、中国户外广告的相关政策分析 133
- 第三节 2014-2015年中国车身广告产业社会环境分析 134
 - 一、中国人口规模及结构分析 134
 - 二、中国流动人口集中分布 136
 - 三、人们生活节奏加快 137
- 第六章2014-2015年中国户外广告行业运行动态透析 138
 - 第一节 2014-2015年中国户外广告行业运行探析 138
 - 一、中国的户外广告产业的整合分析 138
 - 二、中国户外广告的产品类别 138
 - 三、跨行业合作形势下户外广告的优势 139
 - 第二节 2014-2015年中国户外广告市场状况分析 141
 - 一、户外广告备受资本市场追捧 141
 - 二、中国户外广告市场发展解析 143
 - 三、户外广告形式发展分析 147
 - 第三节 2014-2015年中国户外广告受众及投放情况分析 148
 - 一、户外广告的投放原因及特点 148
 - 二、户外广告受众分析 151
 - 三、2014-2015年中国影响户外广告投放的要素分析 153
 - 第四节 2014-2015年中国户外广告业发展的问题与对策 156
 - 一、中国发展户外广告品牌的问题 156
 - 二、中国户外广告业应主动求变 159
 - 三、中国户外广告的媒体依托路线解析 160

四、中国户外广告业面临三大挑战	163
第七章 2014-2015年中国车身广告市场调研统计分析	165
第一节 2014-2015年中国车身广告市场调研分析	165
一、公交车是受众首选交通工具	165
二、车身广告是受众接触最多的广告类型	166
三、效果分析	167
第二节 2013年外资对中国车身广告市场影响分析	167
一、“与狼共舞”，业绩出现负增长	167
二、外资公司在大城市公交广告市场“攻城掠地”	168
三、本土公交广告公司亟待转型	168
第八章 2014-2015年中国户外广告受众及投放分析	170
第一节 2014-2015年户外广告的投放原因及特点	170
一、户外广告已成为第三大广告媒体	170
二、户外广告是具有高接受度的广告形式	170
三、户外广告的喜好度存在着地区的差异性	171
四、管理维护是制约户外广告发展的瓶颈	172
五、户外广告仍需要提高规划水平	173
第二节 2013-2015年中国户外广告受众分析	174
一、受众在户外度过的时间分析	174
二、受众交通工具的选择	174
三、受众接触户外媒体的黄金时间	175
四、受众接触户外媒体的黄金地段	175
五、车身广告是受众接触最多的广告类型	176
第三节 2014-2015年影响户外广告投放的要素分析	176
一、创意是吸引受众的最重要的要素	176
二、媒体组合能提高户外广告可信度	177
三、消费热点决定消费者记忆程度	178
四、户外广告有很好的传播效果	178
第九章 2014-2015年中国户外广告投放及广告主分析	180
第一节 户外广告投放效果的影响因素	180
一、广告环境	180
二、广告创意	181
三、广告投放时机	181
第二节 体现广告价值的重要指标	181
一、发行量	181

- 二、阅读率和传阅率 182
- 三、读者特征 183
- 四、读者消费形态和生活形态 183
- 五、读者交叉重叠和千人成本 184
- 第三节 户外广告的投放 185
 - 一、确定战略目标 185
 - 二、选择户外媒体的因素 185
 - 三、准确定位目标市场 186
 - 四、确定理想发布数量 186
 - 五、预测发布效果 186
 - 六、监测投放效果 186
- 第四节 车身广告的配合策略 187
 - 一、广告目的的配合 187
 - 二、广告策略的配合 187
 - 三、广告排期的配合 187
 - 四、广告位置的配合 188
- 第五节 广告主媒体投放新趋势分析 188
 - 一、经济形势好转带动投放热情 188
 - 二、媒体选择更加注重投放效益 189
 - 三、营销传播手段向终端和公关倾斜 189
 - 四、媒体组合策略强调精准化 190
 - 五、行业广告投放与消费格局紧密联动 191
 - 六、生活必需品行业投放平稳上升 191
 - 七、高生活品质行业投放在低段位小幅爬升 192
 - 八、广告投放更需敏锐且理性 192
- 第十章 2014-2015年中国车身广告市场监测分析 194
 - 第一节 2014-2015年中国车身广告市场竞争激烈分析 194
 - 一、车身广告竞争力分析 194
 - 二、车身广告设计工艺竞争分析 194
 - 三、车身广告成本竞争分析 196
 - 第二节 2014-2015年中国车身广告重点城市竞争分析 196
 - 一、北京 196
 - 二、厦门 197
 - 三、深圳 198
 - 第三节 2014-2015年中国广告公司提升竞争力策略分析 198

第十一章 2014-2015年中国优势广告公司财务状况及竞争力分析 201

第一节 清晰频道户外广告公司 201

- 一、企业概况 201
- 二、清晰频道经营策略 201
- 三、2014-2015年经营状况分析 204

第二节 德高集团 204

- 一、企业概况 204
- 二、业界领先地位 205
- 三、2014-2015年中国市场发展 206

第三节 TOM集团有限公司 206

- 一、企业概况 206
- 二、公司竞争优势 208
- 三、2015年经营状况 209

第四节 白马户外媒体有限公司 210

- 一、企业概况 210
- 二、主要产品 210
- 三、2014-2015年经营状况 211

第五节 大贺传媒股份有限公司 213

- 一、企业概况 213
- 二、发展状况 213
- 三、2014-2015年经营状况 215
- 三、2014-2015年发展及策略 217

第六节 华视传媒集团有限公司 217

- 一、企业概况 217
- 二、2014-2015年经营状况 218
- 三、2014-2015年扩张情况 222

第七节 北京巴士传媒股份有限公司 223

- 一、企业概况 223
- 二、企业主要经济指标分析 224
- 三、企业盈利能力分析 226
- 四、企业偿债能力分析 227
- 五、企业运营能力分析 227
- 六、企业成长能力分析 228

第八节 成都博瑞传播股份有限公司 228

- 一、企业概况 228

- 二、企业主要经济指标分析 229
- 三、企业盈利能力分析 230
- 四、企业偿债能力分析 231
- 五、企业运营能力分析 232
- 六、企业成长能力分析 233
- 第十二章 2014-2015年中国广告行业发展动态分析 234
 - 第一节 2014-2015年中国广告市场格局 234
 - 一、内地广告市场规模分析 234
 - 二、中国广告市场价值分析 234
 - 三、中国广告市场的投放额 235
 - 四、广告市场面临的挑战 246
 - 第二节 2014-2015年中国广告市场规范情况分析 248
 - 一、中国查处广告违法案件情况 248
 - 二、广告行业结盟维护创意版权 249
 - 三、中国广告行业新的自律规则 249
 - 第三节 2014-2015年中国广告业存在的主要问题探讨 250
- 第十三章 2014-2015年中国车身广告与城市交通——公交车关联性分析 261
 - 第一节 2014-2015年中国城市交通现状 261
 - 一、城市交通规划及市民出行现状与问题研究 261
 - 二、公交车是中国城市里最重要的交通工具 262
 - 三、我国城市交通推行“公交优先”模式 263
 - 四、国家政策大力助推城市公共交通发展 264
 - 第二节 2014-2015年中国汽车产销及保有量分析 266
 - 第三节 2014-2015年中国公交车运营状况分析 270
 - 一、北京 270
 - 二、上海 271
 - 三、广州 273
 - 四、其它 274
 - 第四节 2014-2015年中国车身广告与城市交通——公交车关联性分析 275
- 第十四章 2016-2022年中国|车身广告市场预测 276
 - 第一节 2016-2022年中国|户外广告新趋势分析 276
 - 一、通路终端的户外媒体呈现整合趋势 276
 - 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 276
 - 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 276
 - 四、中国户外调研开始启动并走向深入模型化阶段 277

- 五、户外的相关法律法规逐步完善 277
- 六、大城市户外媒体价格持续走强 278
- 第二节 2016-2022年中国|车身广告市场预测 278
 - 一、公交广告发展迅猛，未来增值空间巨大 278
 - 二、车身广告设计流行趋势分析 278
 - 三、车身广告竞争格局预测分析 279
- 第三节 2016-2022年中国|车身广告市场盈利预测分析 279
- 第十五章 2016-2022年中国|车身广告市场投资战略研究 280 (ZY LT)
 - 第一节 2016-2022年中国|车身广告业投资环境分析 280
 - 第二节 2016-2022年中国|车身广告业投资机会分析 280
 - 一、后奥运时代广告公司的投资机会分析 280
 - 二、车身广告业投资空间大分析 284
 - 第三节 2016-2022年中国|车身广告业投资风险分析 284
 - 一、市场风险分析 284
 - 二、法律法规管制分析 286
 - 三、竞争风险分析 287
 - 第四节 专家建议分析 288

图表目录：

- 图表 1 | 2013-2015年全球广告市场规模 | 亿美元 34
- 图表 2 | Campaign 2012“世界领先独立广告公司”榜单 35
- 图表 3 | 2016-2022年全球广告市场规模预测 | 亿美元 36
- 图表 4 | 2014-2015年国内生产总值初步核算数据 94
- 图表 5 | GDP环比增长速度 95
- 图表 6 | 2014-2015年全国居民消费价格涨跌幅 95
- 图表 7 | 2014-2015年12月份居民消费价格同类别同比涨跌幅 97
- 图表 8 | 2014-2015年12月份居民消费价格分类别环比涨跌幅 98
- 图表 9 | 2014-2015年12月居民消费价格主要数据 99
- 图表 10 | 2014-2015年工业生产者出厂价格涨跌幅 101
- 图表 11 | 2014-2015年工业生产者购进价格涨跌幅 101
- 图表 12 | 2014-2015年12月份工业生产者价格主要数据 103
- 图表 13 | 中国城乡居民家庭恩格尔系数 (%) 104
- 图表 14 | 2014-2015年规模以上工业增加值同比增长速度 105
- 图表 15 | 2014-2015年12月份规模以上工业生产主要数据 107
- 图表 16 | 2014-2015年固定资产投资 (不含农户) 同比增速 108

- 图表 17 | 2014-2015年分地区投资相邻两月累计同比增速 109
- 图表 18 | 2014-2015年1-12月份固定资产投资（不含农户）主要数据 110
- 图表 19 | 2014-2015年6月15日银行间外汇市场中间价 116
- 图表 20 | 2012年~2014-2015年贷款基准利率调整走势图 117
- 图表 21 | 金融机构存款准备金率调整示意图 118
- 图表 22 | 2014-2015年我国外贸进出口统计情况 119
- 图表 23 | 2013-2015年白马户外媒体有限公司资产负债表（单位 | 百万元） 211
- 图表 24 | 2013-2015年白马户外媒体有限公司现金流量表（单位 | 百万元） 212
- 图表 25 | 2013-2015年白马户外媒体有限公司综合损益表（单位 | 百万元） 212
- 图表 26 | 2013-2015年大贺传媒股份有限公司资产负债表（单位 | 百万元） 215
- 图表 27 | 2013-2015年大贺传媒股份有限公司现金流量表（单位 | 百万元） 216
- 图表 28 | 2013-2015年大贺传媒股份有限公司综合损益表（单位 | 百万元） 216
- 图表 29 | 2013-2015年华视传媒集团有限公司资产负债表 218
- 图表 30 | 2013-2015年华视传媒集团有限公司资产负债表 219
- 图表 31 | 2013-2015年华视传媒集团有限公司现金流量表 221
- 图表 32 | 2013-2015年中国北京巴士传媒股份有限公司主要经济指标分析 224
- 图表 33 | 2013-2015年北京巴士传媒股份有限公司企业盈利能力分析 226
- 图表 34 | 2013-2015年北京巴士传媒股份有限公司企业偿债能力分析 227
- 图表 35 | 2013-2015年北京巴士传媒股份有限公司企业经营能力分析 227
- 图表 36 | 2013-2015年北京巴士传媒股份有限公司企业成长性分析 228
- 图表 37 | 2013-2015年中国成都博瑞传播股份有限公司主要经济指标分析 229
- 图表 38 | 2013-2015年成都博瑞传播股份有限公司企业盈利能力分析 230
- 图表 39 | 2013-2015年成都博瑞传播股份有限公司企业偿债能力分析 231
- 图表 40 | 2013-2015年成都博瑞传播股份有限公司企业经营能力分析 232
- 图表 41 | 2013-2015年成都博瑞传播股份有限公司企业成长性分析 233
- 图表 42 | 2013-2015年广告市场价值估算对比（电视 报纸 杂志 互联网） 235
- 图表 43 | 2013-2015年全国广告市场广告花费及同比增长 236
- 图表 44 | 2014-2015年全国广告市场区域分布 236
- 图表 45 | 2014-2015年各媒体类型广告花费分析 237
- 图表 46 | 2014-2015年四级电视台广告花费及时长 238
- 图表 47 | 2014-2015年电视节目类型广告投放分析 239
- 图表 48 | 2014-2015年报刊及杂志媒体类型内容及广告收入分析 239
- 图表 49 | 2014-2015年不同行业客户各媒体类型广告花费分布 240
- 图表 50 | 2014-2015年各行业广告花费及增长情况 241
- 图表 51 | 2014-2015年前六大行业细分小类广告投放分析 241

图表 52 | 2014-2015年不同行业电视广告投放对比分析 242

图表 53 | 2014-2015年化妆品/个人卫生用品行业广告投放排名前十企业分析 243

图表 54 | 2014-2015年饮料行业广告投放排名前十企业分析 244

图表 55 | 2014-2015年广告投放前十位的企业分析 245

图表 56:2011-2015年汽车产销量数据统计（单位 | 万辆） 266

图表 57 | 2014-2015年中国民用汽车保有量统计 267

图表 58 | 2014-2015年我国分省市民用汽车拥有量 268

图表 59 | 2013-2015年北京市公共电汽车运营车辆(单位 | 辆) 270

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201609/446801.html>