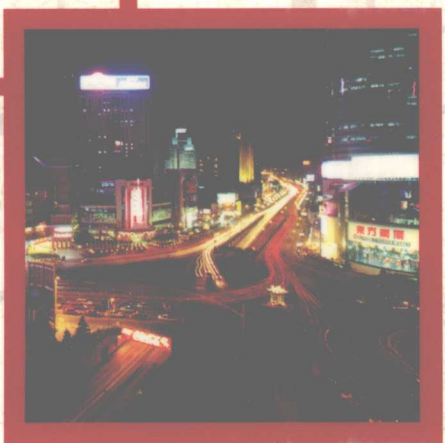


中国户外媒体 发展趋势研究报告

户外营销实战手册

Research Report on Developmental
Trends of Chinese Outdoor Medium

杜国清 邵华冬 ©著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS(CHINA)

中国户外媒体 发展趋势研究报告

户外营销实战手册

杜国清 邵华冬 ©著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS(CHINA)

图书在版编目 (CIP) 数据

中国户外媒体发展趋势研究报告: 户外营销实战手册/杜国清, 邵华冬著. —北京: 社会科学文献出版社, 2008. 4

ISBN 978 - 7 - 5097 - 0036 - 5

I. 中… II. ①杜…②邵… III. 广告 - 市场营销学 - 研究 - 中国 IV. F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 007626 号

中国户外媒体发展趋势研究报告

——户外营销实战手册

著 者 / 杜国清 邵华冬

出 版 人 / 谢寿光

总 编 辑 / 邹东涛

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮 政 编 码 / 100005

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 65269967

责任部门 / 社会科学图书事业部 (010) 65597353

电子信箱 / shekebu@ssap.com

项目负责 / 王 绯

责任编辑 / 陈 韬

责任校对 / 刘 隽

责任印制 / 盖永东

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读者服务 / 市场部 (010) 65285539

排 版 / 北京步步赢图文制作中心

印 刷 / 北京美通印刷有限公司

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 17.25

字 数 / 363 千字

版 次 / 2008 年 4 月第 1 版

印 次 / 2008 年 4 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 0036 - 5/F · 0015

定 价 / 98.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,
请与本社市场部联系更换



版权所有 翻印必究

中国传媒大学广告主研究所
中国户外媒体发展趋势研究课题
(亚洲传媒研究中心科研项目)

顾 问 黄升民 丁俊杰
组 长 杜国清
成 员 邵华冬 杨 懿 陈 怡 高 洁 易交红
刘 杰 刘 霞 顾维佳 朱 珠 朱广慧
张赫男 林曼玲 张旭东 张 浩 许 瑶
郑 恬 童 乐 龚晓云 张 丽 周夏霖
沈林莉 钟 亮 庄维良 刘洪亚 苏 洁



坚持与突破

转眼就到2008，这一年真正来临之前，就已影响深远，对于户外这一不断演变发展的媒体来说也是如此。

中国户外广告经过近30年的发展，获得了长足的进步，尤其进入20世纪90年代中期，几乎以每年30%的速度在飞速发展。尽管2000年之后，户外媒体增速放缓，但增幅仍高于总体广告额增长幅度；广告主研究所研究数据显示，户外媒体在广告主的媒体选择中所获分配比例逐年波动性上升，至2006年业已升至17.8%的分配比例，跃升至电视、报纸之外的第三大媒体，比例已非常接近报纸媒体18.4%的分配比例。随着中国城市化进程的不断加快，消费者生活节奏加快，户外休闲、活动的时间增长，户外新媒体形式的不断涌现，户外媒体将在相当长的一段时间内随中国经济向好态势而进一步持续发展。

中国的户外媒体前景如何？户外媒体经营者们如何把握和解读这个潜力无穷却又充满变数的领域？广告主又如何看待和运用这一不断推陈出新的媒体景观？掘金户外是梦想还是现实？

正是带着这样的问题和思考，广告主研究所课题组深入到业界一线，做了大量的专题调查，从广告主、广告公司、户外媒体主等多元视角来透视中国户外媒体的发展趋势，完成了这本《中国户外媒体发展趋势研究报告》，通过展现中国户外媒体营销现状，力求为营销界人士开展相关户外媒体营销提供专业支持。

本书出版之际，恰逢广告主研究所的老朋友《亚洲户外》发动业界进行“中国户外广告行业的坚持与突破”的大讨论，于当下，于未来，这都是一个十分有意义的话题。从广告主视角来看，其实真金白银的投入之后最关注的还是效果，是ROI，坚持也好，突破也好，最终要看的是能不能够满足企业所需，其代价又是不是企业所能承受的。透视当今中国户外，无论传统媒体抑或新兴媒体，创新与突破似乎成为最in词汇，但认真追究起来，大多突破有余，章法不足。所谓章法，从广告主的角度来看，无非三点：

其一，有没有效果，效果在哪里。这里面其实隐含了两个方面的问题。一是效果监



测。多年来，户外广告效果监测都是户外广告的一块硬伤，而现在的很多户外广告经营者尤其是新媒体广告经营者面对效果质询，仍顾左右而言他。二是产品定位。领先与滞后于市场需求的产品都是高风险或高成本的。很多户外媒体的创新与突破没有从广告主的角度出发去思考：这些创新与突破会对广告主的营销传播产生一个怎样的影响，将在广告主的营销传播中处在一个什么样的位置及角色？如果从未思考过上述问题，那么，曾经领跑在互联网第一线的瀛海威的最终结局恐怕就是这些尚在自说自话媒体的未来写照。

其二，有没有成熟规范的商业运营模式？有没有规范的定价体系、折扣体系？有没有完善的销售体系及售后服务体系？户外媒体销售之乱，由来已久。在创新与突破中，能够坚持对自身内功的打造，要比造概念更能获得广告主的青睐。

其三，是否具有给予广告主投资以较为牢固保障的能力。户外媒体整治问题近年来颇受关注，众多户外广告运营公司及户外媒体主在近年中的整治大潮中损失惨重，业界专家大声疾呼相关监管及法律体制的完善，但户外广告运营公司及户外媒体主更应该看到政府铁腕整治背后的根本原因，即相当一部分户外媒体主及广告公司仍习惯于打擦边球，仍习惯于捕捉监管漏洞、在灰色地带寻找暴利；而当政府整治来临时，又缺乏应有的公关沟通能力，致使广告主的投资受到极大损害。

总之，作为一本营销实战手册，该书关注着以下五大焦点问题：

第一，全球及中国户外媒体市场的趋势及特点？新环境中如何定义户外媒体？

第二，广告主户外媒体应用、广告公司户外媒体经营、户外媒体主的生存这三大核心环节的现状与挑战？

第三，户外整治风潮的热点和对策？

第四，企业经理人、广告人、媒体营销经理人的观点、困惑与主张？

第五，如何认识和把握户外媒体的价值？如何赢得户外媒体持续良性的发展？

与所有的处于革新中的事物一样，这里蕴藏着风险、危机、挑战，同时，这里也蕴藏着巨大的机会和希望。希望我们不仅可以通过我们辛勤的工作见证这个行业的不断发展，更可以构筑起业内高效的专业沟通平台，为户外媒体行业的健康发展贡献我们的一份力量。

感谢一直以来支持广告主研究所的各界朋友！

杜国清

2007年9月10日

北京



目 录

第一部分 概览：户外媒体广告发展综述	1
一 户外媒体广告定义及分类	1
二 户外广告的特点及其相对于其他媒体广告的优劣势	3
三 全球户外广告发展现状及趋势	7
四 中国户外广告发展综述	12
第二部分 聚焦全球户外新利基：中国户外广告回顾、反思与展望	16
一 中国广告产业频创佳绩，户外广告进入新一轮发展	16
二 户外广告的内涵以及多样化的户外资源类型	20
三 中国户外广告随城市建设发展，北京、上海、广州依旧是户外广告重点市场	21
四 户外广告投放热点类型不断转移，特性新奇及网络型媒体增长势头良好	24
五 户外广告投放热点行业分析	25
六 中国户外广告发展的机遇与挑战	26
七 资源之外？软实力登台——户外广告媒体核心竞争力反思	30
第三部分 广告主掘金中国户外媒体	32
一 广告主户外媒体投放现状及趋势研究	32
二 广告主户外新媒体使用研究	47
三 户外投资眼——企业营销经理人访谈实录	71
第四部分 痛并快乐着的掘金者——重拳整治下的中国户外广告公司	75
一 中国户外广告公司生存业态报告	75
二 中国户外媒体整治专项研究报告	90
三 掘金者说——户外媒体人访谈实录	121
四 专业视点——广告人谈户外广告之访谈实录	137
五 业界观点——户外广告价值	140



第五部分 两大传统户外媒体的生存现状	149
一 广告牌类广告发展现状及趋势	149
二 街道设施类广告发展现状及趋势	154
第六部分 户外新媒体生存现状	160
一 户外新媒体概况及趋势	160
二 聚焦分众——江南春访谈实录	165
三 聚焦全国铁路列车电视系统	169
第七部分 勘测地图：中国热点城市户外媒体现状及趋势	173
一 北京户外广告发展现状与趋势	173
二 上海户外广告发展现状与趋势	177
三 广州户外广告发展现状与趋势	181
四 深圳户外广告发展现状与趋势	185
五 重庆户外广告发展现状与趋势	188
六 苏州、沈阳户外广告市场发展现状	198
第八部分 硬伤？流通货币的打造——户外媒体广告监测及效果评估研究	203
一 户外媒体广告监测及效果评估概况	203
二 中国户外广告监测效果评估现状及存在的问题	207
三 中国户外广告监测与效果评估未来趋势	211
四 中国户外广告效果衡量指标业界观点	214
第九部分 提纯的溢价效益——户外媒体广告创意表现与新材料 新技术应用研究	217
一 户外媒体广告创意表现要注意关联性四原则	217
二 户外媒体广告创意表现的单纯性原则	227
三 户外媒体广告创意表现的震撼性原则	230
四 户外媒体广告创意表现的互动性原则	232
五 巧借事件对户外媒体广告创意的井喷式效果	235
六 高新科技工艺对户外媒体广告创意的放大效应	235
附 录	240
附录一 中国广告协会户外广告委员会自律规则	240
附录二 中国广告协会户外广告委员会条例	242
附录三 户外广告审批要求	244
附录四 户外广告发布合同推荐样本	248
附录五 户外活动案例	256



CONTENTS

Part I	Overview of Outdoor Advertising	/1
Part II	Focusing on New Niche of Global Outdoor Advertising: Review, Rethink and Prospect of Chinese Outdoor Advertising	/16
Part III	Advertisers Seek After Potential Value of Chinese Outdoor Advertising	/32
Part IV	Pain with enjoyment: China Outdoor Advertising Companies under Tough Regulations	/75
Part V	Current Status of the Two Traditional Outdoor Medium	/149
Part VI	Current Status of New Outdoor Medium	/160
Part VII	Survey Map: Current Status and Trend of Outdoor Medium in China Core Cities	/173
Part VIII	Fatal Disadvantage? Circulation Medium Calculation—Monitoring and Effect Evaluation of Outdoor Advertising	/203
Part IX	Premium Benefit of Purification: Application Research on Creative Expression and New Material & Technology of Outdoor Advertising	/217
Appendix		/240



图表目录

图 1-2-1	主要媒体一周内到达率	3
图 1-2-2	主要户外一周内的到达率	4
图 1-2-3	“风神榜”户外的千人成本与一些大众媒体千人成本比较	5
图 1-2-4	候车亭广告与四大传统媒体千人成本比较	5
图 1-2-5	单立柱、公交视频与四大传统媒体千人成本的比较	6
图 1-3-1	近年全球各类型媒体广告市场比例变化情况及预测图	7
图 1-3-2	2005 年美国广告媒介投放费用比例变化情况	9
图 2-1-1	2006 年总投放量及 2005~2006 年增幅	17
图 2-1-2	被访公司从事广告业务的时间	18
图 2-1-3	对经营时间在五年以内的公司从事业务时间的再比较	18
图 2-1-4	被访的广告公司代理的客户主要来源于哪些行业的调查情况	19
图 2-1-5	被访的广告公司在未来最具有开发潜力的 广告主主要来自哪些行业的调查情况	19
图 2-2-1	被访广告公司的户外资源类型	21
图 2-3-1	户外广告的三级市场分类	22
图 2-4-1	2005、2006 年广告花费最大的十大户外广告类型	24
图 2-5-1	2001~2006 年户外媒体投放类型	25
图 3-1-1-1	历年被访企业媒体广告费用在不同媒体间的 分配情况比较	32
图 3-1-1-2	被访广告主对“户外媒体将会成为广告和营销活动的 重要载体”这一看法的态度的调查情况	33
图 3-2-1-1	被访广告主新媒体广告费用分配情况	47
图 3-2-2-1	福特翼虎车投放分众商务楼宇液晶媒体后的受众 品牌认知效果	53
图 3-2-2-2	福特翼虎车投放分众商务楼宇液晶媒体后的受众 品牌认知变化	54
图 3-2-3-1	被访企业 2005 年度总销售分布情况	55



图 3-2-3-2	2006 年有新媒体投放行为的被访企业过去 12 个月广告活动最为频繁的产品在全国同类产品中的销售排名情况	55
图 3-2-3-3	互联网将会成为营销广告活动的重要载体	56
图 3-2-3-4	2001~2010 年中国网络广告市场规模及增长率	56
图 3-2-3-5	历年传统广告与网络广告收入发展情况	57
图 3-2-3-6	2006Q1~2007Q1 中国三大网络门户广告费用情况	57
图 3-2-3-7	分众传媒 2005Q1~2006Q4 总收入及环比增长率情况	58
图 3-2-3-8	分众传媒 4 年广告主数量增长图	58
图 3-2-3-9	分众传媒营业额增长	59
图 3-2-3-10	2005Q1~2006Q4 分众传媒商务楼宇液晶电视收入变化情况 情况及环比增长率	59
图 3-2-3-11	2005Q1~2006Q4 分众传媒卖场终端广告收入变化情况 情况及环比增长率	59
图 3-2-3-12	历年主要行业网络广告支出	60
图 3-2-3-13	用户最常浏览的网络广告行业类别	61
图 3-2-3-14	被访企业预计 2007 年新媒体广告费用占企业媒体 广告投放费用比重的变化趋势	62
图 3-2-3-15	被访企业对“企业对新媒体广告投放操控缺乏经验” 这一观点的看法的调查情况	62
图 3-2-4-1	被访企业对“新媒体在企业营销推广中的地位在上升” 这一观点的看法的调查情况	63
图 3-2-4-2	被访企业对“传统媒体在企业营销推广中的地位 在下降”这一观点的看法的调查情况	63
图 3-2-4-3	被访企业选择新媒体更看重的优势	66
图 3-2-4-4	消费者计划外购买受到的影响因素	68
图 4-1-2-1	被访广告公司 2005 年上半年广告营业额	79
图 4-1-3-1	被访广告公司提供的主要服务	80
图 4-1-3-2	被访广告公司外包给其他公司完成的服务种类	80
图 4-1-4-1	广告公司服务客户类新构成比较	81
图 4-1-4-2	在华外资企业在广告公司客户中所占比例	82
图 4-1-4-3	本土企业在广告公司客户中所占的比例	82
图 4-1-5-1	被访广告公司管理层员工在公司平均留任时间	83
图 4-1-5-2	被访广告公司基层员工平均留任时间	83
图 4-1-5-3	被访广告公司认为最需要的人才应具备的能力及精神	84
图 4-1-5-4	被访广告公司的培训频率	84
图 4-1-5-5	被访广告公司目前采用的培训方式	85
图 4-1-5-6	被访广告公司全年用于培训的费用	85



图 4-1-6-1	被访的广告公司最大的客户带来的营业额占公司总营业额的比重	86
图 4-1-6-2	被访的广告公司在为广告主服务过程中通常会遇到哪些困难/挑战的调查情况	87
图 4-1-7-1	被访广告公司未来将于重点拓展的业务领域	88
图 4-1-7-2	与其他同业相比,被访广告公司目前主要的竞争优势	88
图 4-1-7-3	未来一年被访广告公司在业务层面的发展方向	89
图 4-1-7-4	未来一年内被访广告公司计划采用的扩张方式	89
图 4-1-7-5	被访广告公司发展的资金来源状况	90
图 4-2-2-1	被访广告公司是否在整治中受到损失的调查情况	94
图 4-2-2-2	被访广告公司 2005 年上半年营业额与去年同期相比的情况	94
图 4-2-2-3	被访的广告公司是否受到当地政府的补偿调查情况	95
图 4-2-2-4	公司经营的户外广告类型与整治的关系	96
图 4-2-2-5	整治中受损的公司在经营业务时间上的比较	97
图 4-2-2-6	被访者对整治的态度	98
图 4-2-2-7	被访者认为户外广告亟需整治的主要原因	99
图 4-2-2-8	被访者认为户外广告需要整治的首要原因	99
图 4-2-2-9	被访者认为实现户外广告有效整治的当务之急	100
图 4-2-2-10	被访者对广告公司在整治中的损失是否需要政府给予补偿的态度	102
图 4-2-2-11	户外广告整治中的拍卖所得款项分配	104
图 4-2-2-12	被访者对当前公共用地与非公共用地广告管理方面的态度	106
图 4-2-2-13	被访者认为最合理的户外广告审批时间	108
图 4-2-2-14	被访的广告公司是否有自己的法律顾问的调查情况	109
图 4-2-2-15	在整治中遭受损失的广告公司寻求维权方法的倾向	110
图 5-1-2-1	户外广告牌客户行业构成示意图	151
图 6-3-1	车载电视对受众品牌认知和购买行为的影响	171
图 7-1-1	主要媒体一周内到达率	174
图 7-1-2	北京户外广告市场 2001~2006 年上半年比较	175
图 7-2-1	2001~2006 年每年上半年度上海市场户外广告投放同期对比	178
图 7-2-2	上海广告区域属性分布	180
图 7-3-1	2001~2006 年广州市场上半年度户外广告投放同期对比	181
图 7-3-2	三大城市户外平面媒体广告投放情况	184
图 7-4-1	2005 年 1~7 月四大城市户外媒体广告投放对比	186



图 7-6-1	2006 年 1~9 月沈阳、苏州户外广告花费和面积	199
图 7-6-2	2006 年 1~9 月户外空牌率最低的城市	199
图 7-6-3	2006 年 1~9 月沈阳、苏州空牌率月度走势	200
图 7-6-4	2006 年 1~9 月户外面积增幅最快和最慢的城市	201
图 7-6-5	2006 年 1~9 月户外花费增幅最快和最慢的城市	201
表 1-1-1	户外媒体类型分类表	2
表 1-2-1	中美两国户外媒体千人成本与四大传统媒体的对比	4
表 1-2-2	户外广告相对四大传统媒体的优劣势	6
表 2-5-1	各行业户外广告投放额	26
表 3-1-3-1	各类型媒体千人成本比较	40
表 3-2-1-1	商务楼宇液晶电视优劣势比较	48
表 3-2-1-2	各主要移动户外电视媒体优劣势比较	49
表 3-2-1-3	目前航空媒体资源主要类型	50
表 3-2-3-1	2006 年有新媒体投放行为的被访企业过去 12 个月广告 活动最为频繁的产品所属行业分布情况	55
表 3-2-4-1	新媒体的价格相对传统大众媒体较低	64
表 3-2-4-2	楼宇液晶电视的广告记忆度明显高于家庭电视	64
表 4-1-1-1	2005 年度中国不同类型媒体广告增长率对比	76
表 4-1-1-2	2005 年度中国户外广告经营情况统计表	76
表 4-1-1-3	2006 年主要户外传媒融资项目	77
表 4-2-2-1	被访公司面对整治中受到的损害如何解决的调查情况	110
表 4-2-3-1	北京市对于户外广告管理的变化	111
表 5-2-2-1	街道设施类户外广告各类型投放变化	157
表 6-1-1	主流新兴媒体与传统媒体差异对照一览表(中国)	162
表 6-3-1	乘客对列车车载电视中播放广告的信任程度	170
表 7-2-1	上海媒体价值最高的 15 条道路广告价值	179
表 7-2-2	上海媒体价值最高的 3 个地方广告价值	179
表 7-4-1	2005 年 1~7 月四大城市户外媒体广告投放对比	186
表 7-6-1	沈阳、苏州户外广告花费 TOP5 品类对比	200
表 7-6-2	沈阳、苏州户外广告花费 TOP10 品牌对比	201
附表 5-1	前期工作方案	256
附表 5-2	《东方》专刊上相关活动情况	257
附表 5-3	铁人来喽活动方案一览表	261



概览：户外媒体广告发展综述

一 户外媒体广告定义及分类

户外媒体众多，表现形式多样。事实上，人们在户外所能看见的诸如路牌、霓虹灯、电子显示屏（屏）、灯箱、橱窗、立体造型物、条幅，甚至公用电话亭、试衣间、电线杆、公共卫生间等都能成为户外广告媒体，并且，随着社会和科技的不断发展，户外媒体的形式和内容还在不断的延伸中。在我国《户外广告登记管理规定》中对于户外广告有如下定义：本条例所称户外广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过下列媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者提供的服务的商业广告：①利用公共或者自有的场地、空间、建筑物设置、悬挂的路牌、霓虹灯、电子显示屏（屏）、灯箱、橱窗、立体造型物、条幅等广告；②利用交通工具设置、绘制、张贴的广告；③以其他形式在户外设置、绘制、悬挂、张贴的广告。

本书中户外广告（Out-of-Home Advertising），即指消费者在“家庭之外”（包括室外和公共场所等）能接触到的广告媒体载体，如路牌广告和霓虹灯广告、灯箱广告等。它与电视、报纸、杂志、广播及网络等并称为六大广告媒体。户外广告是引进新技术、新材料、新工艺的热点，并成为美化城市的一种艺术品，是城市商品经济发达程度及人的精神面貌和文化素养的标志。

目前，户外广告媒体的分类很多，根据不同的标准有不同的分类方法。

(1) 按照购买方式可以分为单一媒体和网络媒体。

单一媒体，即通常购买户外媒体时单独购买的媒体，比如射灯广告、单立柱、霓虹灯、墙体、三面翻等。

网络媒体，即可以按组或套装形式购买的媒体，比如候车亭、车身、地铁、机场和火车站等。



表 1-1-1 户外媒体类型分类表

大 类	小 类	说 明
广告牌类广告	广告牌	广告看板或大牌
	单立柱	立柱式 T 型射灯广告
	霓虹灯	
	墙画	
	电子屏	
	其他广告牌类广告	
街道设施类广告	候车亭灯箱	
	街道灯箱	包括出租车场招点灯箱
	电话亭	
	自行车棚	
	书报亭	
	阅报栏	
	指路牌	
	悬挂广告	电线杆广告等
	跨街设施广告	地下通道, 天桥、龙门架
	隔离栏	人行道车行道隔离栏
其他街道设施类广告	垃圾箱、街道自动贩卖机等	
交通工具类广告	公交车	包括公交车内外所有媒体形式
	地铁	包括地铁站内外所有媒体形式
	出租车	包括出租车内外所有媒体形式
	轮船	包括轮渡码头内外所有媒体形式
	火车	包括火车站内外所有媒体形式
	飞机	包括机场内外所有媒体形式
	其他交通工具类广告	
新媒体广告	空中广告	气球、飞艇等
	社区、楼宇、学校	LED、电梯、灯箱等
	终端售点广告	超市、百货、医院、银行等
	实物造型	
	电影院贴片广告	
	其他新媒体	

定义:

广告牌类广告媒体: 主要是以单一媒体形式出现的面积较大的广告牌或看板类广告, 一般安装在街道的建筑物外墙或楼顶, 包括各种制作工艺和表现形式。

街道设施类广告媒体: 主要是以同一形式但大量出现的面积较小的广告牌或广告灯箱, 一般依附于各类街道的公用设施上, 包括各种制作工艺和表现形式。

交通工具类广告媒体: 主要依附于各类交通工具及其配套设施上发布的各类广告, 包括各种制作工艺和表现形式。

户外新媒体: 区别与以上三种传统户外媒体形式并融合现代多媒体技术而出现的广告形式, 包括各种制作工艺和表现形式。



(2) 户外媒体还可以按照其制作工艺和使用场所分为：绘画类、光源类、电子类、交通类、空中类等。

绘制类有招贴海报、彩旗条幅、路牌；光源类有霓虹灯、灯箱、彩灯等；电子类有多色翻动显示屏、发光二极管显示屏、超大屏幕电视；交通类有车体广告、车内、站牌、车站、电视屏幕车、船舶、飞行器等；空中类有飞艇广告、热气球、降落伞等；其他有赛场广告、雕塑广告、广告塔、桥梁广告、遮阳伞广告、园林花坛广告、灯柱广告、冰灯彩灯、立体模型等。国外还有航天飞机、宇宙飞船、人造卫星为媒体的太空广告。

(3) 户外媒体按照性质和场所可以分为广告牌类广告媒体、街道设施类广告媒体、交通工具类广告媒体以及户外新媒体。

二 户外广告的特点及其相对于其他媒体广告的优势

(一) 户外广告的特点

1. 到达率高

户外空间是人们永远都会接触的一个媒体，只要不是在家里或者上班时间，人们每天都会接触到各式各样的户外广告形式——地铁、公交、机场、候车亭、楼宇电视、各种场合的广告大牌等。如图 1-2-1，CMMS 的数据显示，在主要城市的主要媒体到达率中，户外仅次于电视，位居第二。

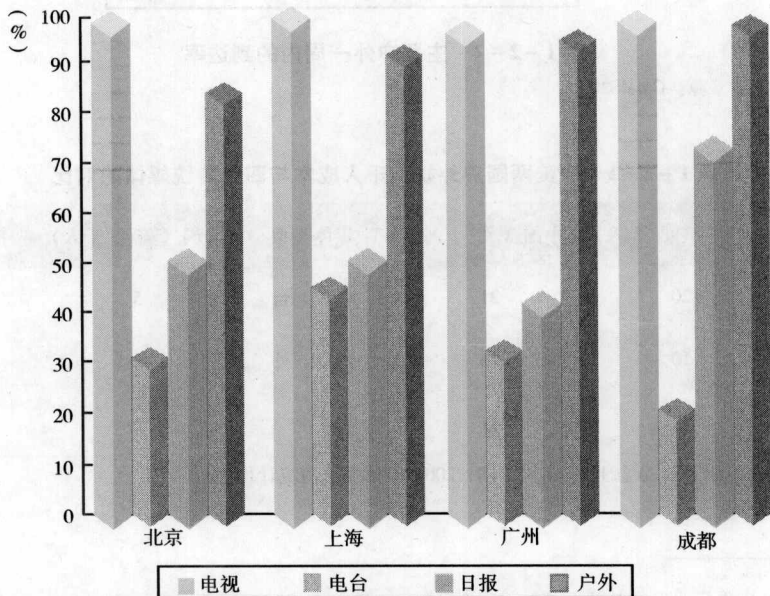


图 1-2-1 主要媒体一周内到达率

2. 千人成本低

相对来说，户外广告的千人成本较其他媒体广告小很多，据调查，户外广告的平均千人成本仅相当于电视，报纸等其他媒体的1/30~1/10，在市场竞争日趋激烈，公司迫于削减成本的压力的现实中，巨大的成本优势成为户外广告备受青睐的主要原因之一。^①

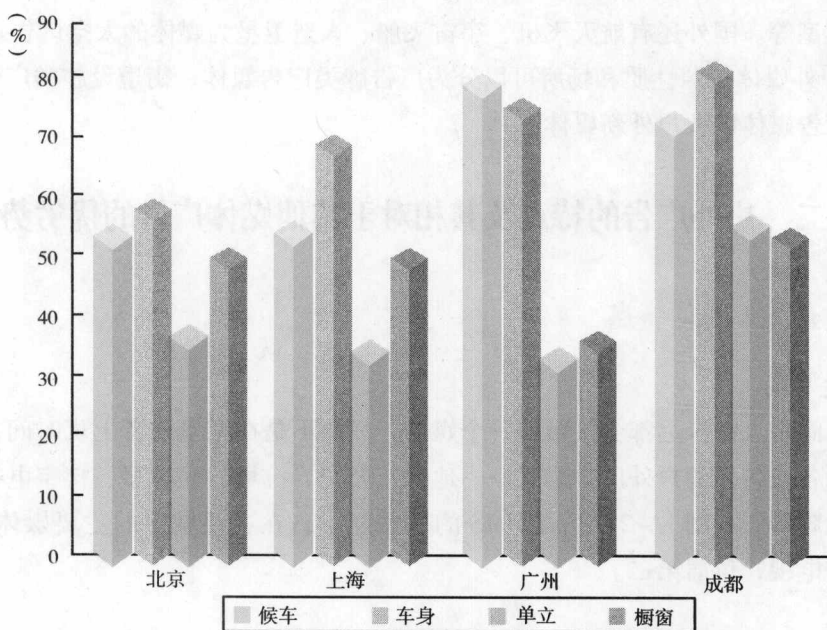


图 1-2-2 主要户外一周内的到达率

数据来源：CMMS2000。

表 1-2-1 中美两国户外媒体千人成本与四大传统媒体的对比

媒体类型	美国 (美元/千人)	中国 (元/千人)	媒体类型	美国 (美元/千人)	中国 (元/千人)
电视	20	21	电台	5	4
报纸	10	13	户外	2	2
杂志	9	21			

数据来源：美国《财富》杂志 1999 年第 3 期；2001 年 MPI 全国统计均值。

① 《中国户外广告行业发展趋势分析》，<http://www.allnet.cn/1107/medium/ganggao/guanggaozhuanli/zhongguohu-waiguanggaohangye.htm>。

