

2006 年 1- 9 月欧美各国广告市场概览

CTR 媒介智讯和 TNS 媒介智讯联合发布

TNS 媒介智讯最新发布 12 个欧美国家广告市场数据，同时结合 CTR 媒介智讯监测所得的中国广告市场情况，对前三季度全球广告市场发展格局做了一次扫描。数据显示，2006 年 1-9 月全球广告投放市场继续保持增长态势，其中俄罗斯广告市场增幅最高。互联网广告在各国普遍呈现大幅上涨态势，不少国家出现 50% 以上的增幅。而电台在各国则保持稳定增长，其中中国和捷克增长表现尤为突出。电视和户外广告市场则呈现出两极分化的趋势，在一些新兴广告市场（如俄罗斯、斯洛伐克）两类广告的增幅较大，而在另一些较成熟的市场，其增幅非常有限。平面的增幅比较缓和，各国增幅在 10% 左右徘徊。

2006年1-9月十三国广告投放增幅

%增幅	电视	电台	平面	户外	影院	互联网	全媒体
俄罗斯	35.0%	10.0%	14.0%	29.0%	0.0%	63.0%	27.0%
斯洛伐克	25.3%	10.2%	4.5%	35.0%	0.9%	0.0%	21.5%
保加利亚	24.0%	1.9%	13.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.8%
中国	22.9%	33.0%	6.0%	13.0%	0.0%	0.0%	19.3%
捷克	14.5%	27.2%	13.7%	5.6%	15.9%	0.0%	14.5%
西班牙	13.1%	1.1%	9.1%	-1.1%	3.4%	24.4%	11.8%
丹麦	7.9%	0.0%	14.8%	6.4%	-5.4%	0.0%	11.7%
法国	9.6%	6.7%	8.9%	4.6%	15.8%	45.6%	10.2%
美国	5.2%	-1.1%	0.9%	8.0%	0.0%	17.9%	4.0%
意大利	1.0%	8.4%	4.2%	-1.0%	-11.3%	48.9%	3.0%
芬兰	5.6%	-0.2%	2.1%	1.6%	-14.6%	23.1%	2.9%
英国	-2.1%	5.6%	-2.7%	-4.2%	25.3%	49.0%	-1.0%
匈牙利	-4.3%	5.4%	2.7%	15.2%	-6.3%	67.0%	-1.1%

来源: TNS Media Intelligence & CTR Media Intelligence

东欧三国广告增长理想

俄罗斯、斯洛伐克和保加利亚三国的广告增长速度最快，分别达 27.0%，21.5%，20.8%。而捷克的表现也不俗，达 14.5%。

其中，从俄罗斯的各媒介增长情况来看，各媒体增幅比较均匀，基本以同比 10% 以上的增幅实现成长，而互联网是增长最迅速的媒体，涨幅达 67.0%。而电视依旧占据广告市场最大的份额，达 48.4%，虽然在很多电视业务都呈现增长乏力的情况，俄罗斯的电视业务依旧呈现出勃勃生机。一系列的数据证明俄罗斯正在成为被全球看好的广告市场。

斯洛伐克的增长主要来自于户外广告的成长，其户外广告增幅达 **35.0%**，是以上各国中增长最快的。涨幅次之的是电视广告，达 **25.3%**。斯洛伐克加入欧盟后经济局势一片大好景象，社会消费结构与类型也随之发生变化，行业/企业的广告投放行为必将深受影响。

保加利亚的电视广告业务增长也较理想，达 **24.0%**，但与此同时，电台的增长较缺乏动力。**2006** 年，保加利亚在全球最有竞争力的国家中排名第 **47** 位，可观的广告投放情况，反映出良好的经济发展趋势，相信 **2007** 年 **1** 月 **1** 日加入欧盟后，将面对更大的经济发展空间。

捷克各类媒体的广告也呈现全面上涨，但增长速度不一，其中电台的增幅最大，达 **27.2%**，户外则较为缓和 (**5.6%**)。近几年，捷克经济高速发展，成为欧洲最具经济活力的国家之一，也是欧盟国家中广告投放增长最理想的国家之一。

英国、匈牙利出现负增长

相比之下，这些国家中仅有匈牙利和英国的广告增长出现负增长，但下降的幅度较小，基本在 **-1%** 左右。

英国的电视、平面和户外三大广告市场同时呈现出负增长，降幅分别达 **-2.1%**、**-2.7%** 和 **-4.2%**。但其互联网和影院广告的增幅非常理想，分别达 **49%** 和 **25.3%**。**21** 世纪，大英帝国的辉煌似乎已成历史，但其深厚的经济基础依旧对全球经济起着举足轻重的位置，虽然从目前的数据来看，其广告市场正在出现疲软之势，但是英国也提早领悟到互联网广告不可阻挡的增长魅力，这方面的强势增长可能会在未来成为其广告市场的新看点。

匈牙利的电视和影院广告呈现负增长，而平面部分虽然实现 **2.7%** 的增长，但是其中主要来自杂志，其报纸市场下滑 **2.5%**。不过，和英国一样，互联网广告的增长成为匈牙利广告市场的一个亮点，达 **67%**，居以上各国之首。当然，匈牙利的广告市场总体下滑有一部分原因来自匈货币福林 **7%** 的贬值，当以欧元方式结算时出现了令人失望的数字。匈牙利在经济增长势头强劲的面纱下，掩盖不了过高的预算赤字和不断增加的国家外债，**2006** 年大选过后一系列的内外矛盾加剧了国家经济发展的艰难步伐。匈牙利的未来经济发展，有人看好，有人担忧，但从其广告市场的投放情况来看，**4** 年一度的政党选举强烈影响着今年的经济状况，民众对政党的信心与支持对未来经济发展起了一定主导作用。

北欧两国报纸广告强势

北欧两国丹麦和芬兰受气本地的文化影响，报纸广告表现强势，在广告市场的发展中呈现出浓郁的人文特色。

丹麦的报纸广告市场份额占据 47.0%，且增幅惊人，达 12%，投放量和增幅均超过电视媒体。而芬兰的广告市场中，报纸的广告花费份额达 55.3%，占据半壁江山，也是最主流的广告媒体，增幅则达 1.6%。即使在全球报纸业持续低迷的环境中，丹麦和芬兰的报纸广告市场还能保持龙头老大的位置并保持增长，是非常独特的一种现象，这可能与当地的文化密切相关。丹麦和芬兰两国拥有发达的科技和工业，同时社会保障体系完善，国民受教育程度很高，优良的经济和文化环境促使了报纸这种传统的媒体对国民的吸引程度依旧不减，读报风气浓郁，北欧国家人均报纸拥有量普遍居世界前列，成为名副其实的报纸国家，因此报纸广告的比重无疑也较高。相反以电视为代表的美国式快餐文化却没有在当地形成主流影响。

随着技术的发展，媒体格局正在不断发生裂变，广告市场也会随之发生巨变。未来全球广告市场将呈现怎样的走势，CTR 媒介智讯和 TNS 媒介智讯将保持持续跟踪。