2017-2022年中国车身广告行业市场发展机遇及投资方向研究报告

报告大纲

观研报告网
www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国车身广告行业市场发展机遇及投资方向研究报告》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：http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/292615292615.html

报告价格：电子版: 7200元　纸介版：7200元　电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联 系 人: 客服

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

随着城市的快速发展，公交车身广告作为一种高频率的动态流动性媒介，因其往返于城市中心人流密集的主要街道，覆盖面广、曝光率高、成本低等特点，越来越受到广告主的青睐。

一、公交车身广告与城市环境的关系

1.公交车身广告是城市形象和城市文化的重要体现

公交车身广告是城市环境重要组成部分，反映着一个城市的形象特征和特定的文化内涵，并最终为城市的发展服务。任何一座城市都有其独特的城市定位，公交车身广告的设计和展播就应该通过具体或抽象的视觉语言，把城市定位融入其中，提高城市形象和美誉度。城市公交车身广告是宣传城市形象的窗口和工具，其具有流动性强、覆盖面积广、受众群体多的特点，体现和影响着一个城市的人文状态、消费理念和生活方式，对城市居民的消费心理、文化素质和审美情趣都产生着巨大的影响。

2.公交车身广告是城区空间环境的组成部分

公交车是城市内部空间环境要素之一，公交车所构成的城市动态景观与城市内部空间环境的关系密切，相互依存。

公交广告在表现城市空间环境时，不是简单地运用对比与协调、变化与统一，而是要使双方形成相互“融合”的关系中体现各自的价值。

3.城市公交车身广告是城市文化艺术特质的重要体现

作为艺术语言的公交车身广告画面和图案设计，要基于公众文化，处理好与公众审美情趣、价值观念的关系；要适当超前于公众文化，引导公众的审美情趣和流行时尚。公交广告设计是城市环境艺术设计的实践，城市公交环境艺术的建立和完善并不能一蹴而就，而是需要经历较长时间的实践与探索，需要经过较长时间的努力与培养逐步实现。

图：2012-2015年中国公交车身广告市场规模（单位：亿元）
资料来源：公开资料，中国报告网整理

二、公交车身广告与城市环境的相融性思考

1.强化公交车身广告监督机制

为进一步提升和维护城市的良好形象,使乘客有个舒适文明的乘车环境，必须加强公交车身广告的管理。一是各级行政主管部门应制定相应的城市公交广告管理办法,统一标准，规范程序，使其发布和推广有法可依，促进公交广告有序和健康发展。二是要加大公交广告的监督和检查力度，严格禁止内容不良、形式不雅广告的出现，严格禁止质量不高、制作粗糙广告在公交车上推广。三是公交公司要严格把关，在注重经济利益的同时，更要注重社会效益和社会责任。上级主管部门应制定一套规范和标准，考量广告的优劣，强化公交车身广告监督机制。

2.规范公交广告环境伦理行为

要全面规范广告行业自身，开展符合城市环境伦理的公交广告活动，强化社会约束和监督机制。一是要建立健全广告法律法规，构筑公交系统的广告法规管理体系。二是对特殊产品、特殊行业的广告产品，如医药、食品、烟草等要制定专门的广告法规和实施细则，明确广告内容和广告形式。三是加强道德规范的约束，处理好人与自然环境、城市环境和伦理环境的关系，把环境伦理道德观念植入广告活动的每一个环节。四是加大公益广告刊播比例，公益广告主题内容深厚、取材广泛、创意独特、内涵深刻，是面向社会公众的一种信息传播形式。

3.注重发挥公交广告社会功能

公交广告活动既是经济行为，又是文化活动，承担着传播文化观念的重要责任。

一是要将公交车身广告作为传播新思想、新观念的重要载体和渠道，向城市居民和目标受众传达广告产品和服务的信息内容。

二是要树立良好的广告道德风尚，向受众传达社会主义核心价值观念和道德信念，注重广告的经济价值和社会影响力，杜绝不良广告形式出现。

三是要倡导节约资源和保护环境的理念，提倡适度消费、低碳生活，更多地选用社会公益和保护环境的广告内容。四是要注重环保材料的应用，广告制作要环保健康，要便于维护清洁，便于更换和重复利用，要通过新材料的应用提高广告制作工艺，增强受众对广告品牌的认知和好感。

4.加强公交广告设计应用探索

公交广告是城市形象的符号，是城市一道亮丽的风景线。规范公交车身广告的内容与设计，是保障公交广告持续健康发展的关键。一是要理顺公交广告设计环境和城市环境的关系。用城市环境影响公交广告的设计，通过公交广告设计活动反过来规划城市环境。在城市环境中，小到一个橱窗、一幅招贴，大到一座建筑、一则平面广告，都是大环境中的小环境。二是要加强公交车身广告的安全性色彩设计和研究。通过对色彩的分析，在用色上应尽可能采用单色设计、相似色相等的配色方案，保证目标受众和司乘人员的视觉安全。三是要有效利用公众印象。一座城市的地理区位、环境、人文特色、建筑风格、公共交通等共同构成了这座城市的形象，人们会通过感知对城市产生一种直观、具体的综合认识。良好的城市印象能够给人们带来憧憬之美和舒适之感，促使更多的人选择在这样的环境中学习和工作，使更多的商业机遇不断出现，有利于带动城市的健康发展。

5.重视不同形态的公交广告形式研究

由于城市形态不同，城市经济、人文、文化发展程度有差异，导致城市公交广告呈现出不同的形态特点。由于经济发展状况和城市形态的不同变化，在发达城市，公交车身和候车亭上看不到巨幅广告，而在一些二三线城市，巨幅公交广告无处不在。一座城市，只有找到与之相匹配的广告形式，才能与当地经济发展相适应，形成良性循环，促进社会经济和城市环境建设工作健康发展。

中国报告网发布的《2017-2022年中国车身广告行业市场发展机遇及投资方向研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

目录

第一章全球户外广告行业发展现状分析
第一节全球广告市场动态分析
一、全球广告市场格局分析
二、全球广告市场分析
三、全球广告预算情况
第二节世界户外广告行业市场情况分析
一、国外户外广告发展现状与趋势
二、全球户外广告并购交易情况
三、国外户外广告管理经验介绍
第三节主要国家地区户外广告行业发展状况
一、美国户外广告行业发展分析
二、欧洲户外广告行业发展分析
三、日本户外广告行业发展分析
四、印度户外广告行业发展分析

第二章世界五大广告集团市场运营动态分析
第一节Omnicom集团
一、集团基本概况
二、集团及下属公司经营状况分析
三、集团发展战略分析
四、未来集团发展规划分析
第二节WPP集团
一、集团基本概况
二、集团及下属公司经营状况分析
三、集团发展战略分析
四、未来集团发展规划分析
第三节InterpublicGroup
一、集团基本概况
二、集团及下属公司经营状况分析
三、集团发展战略分析
四、未来集团发展规划分析
第四节阳狮集团
一、集团基本概况
二、集团及下属公司经营状况分析
三、集团发展战略分析

四、未来集团发展规划分析
第五节日本电通集团
一、集团基本概况
二、集团及下属公司经营状况分析
三、集团发展战略分析
四、未来集团发展规划分析

第三章世界车身广告市场发展运势分析
第一节世界车身广告产业发展走势
一、车身广告的特点及制作流程和注意事项
二、公交车身广告的十个自身优势分析
三、世界传媒巨鳄抢“食”公交广告
第二节世界主要国家车身广告产业分析
一、美国:车身广告实现“双赢”
二、英国车身广告分析
三、日本的公交车车身广告分析
第三节世界车身广告产业发展趋势分析

第四章中国户外广告行业运行动态透析
第一节中国户外广告行业概况
一、户外广告的特点
二、户外广告的优势分析
三、户外广告的影响及作用
第二节中国户外广告行业发展概述
一、中国户外广告发展历程
二、中国户外广告的产品类别
三、中国的户外广告产业的整合分析
四、跨行业合作形势下户外广告的优势
第三节中国户外广告产业发展存在问题分析

第五章中国车身广告市场调研统计分析
第一节中国车身广告市场调研分析
一、公交车是受众首选交通工具
二、车身广告是受众接触最多的广告类型
三、效果分析

第二节外资对中国车身广告市场影响分析
一、“与狼共舞”，业绩出现负增长
二、外资公司在大城市公交广告市场“攻城掠地”
三、本土公交广告公司亟待转型

第六章中国户外广告受众及投放分析
第一节户外广告的投放原因及特点
一、户外广告已成为第三大广告媒体
二、户外广告是具有高接受度的广告形式
三、户外广告的喜好度存在着地区的差异性
四、管理维护是制约户外广告发展的瓶颈
五、户外广告仍需要提高规划水平
第二节中国户外广告受众分析
一、受众在户外度过的时间分析
二、受众交通工具的选择
三、受众接触户外媒体的黄金时间
四、受众接触户外媒体的黄金地段
五、车身广告是受众接触最多的广告类型
第三节影响户外广告投放的要素分析
一、创意是吸引受众的最重要的要素
二、媒体组合能提高户外广告可信度
三、消费热点决定消费者记忆程度
四、户外广告有很好的传播效果

第七章中国户外广告投放及广告主分析
第一节户外广告投放效果的影响因素
一、广告环境
二、广告创意
三、广告投放时机
第二节体现广告价值的重要指标
一、发行量
二、阅读率和传阅率
三、读者特征
四、读者消费形态和生活形态
五、读者交叉重叠和千人成本

第三节户外广告的投放
一、确定战略目标
二、选择户外媒体的因素
三、准确定位目标市场
四、确定理想发布数量
五、预测发布效果
六、监测投放效果
第四节广告主媒体投放新趋势分析
一、经济形势好转带动投放热情
二、媒体选择更加注重投放效益
三、营销传播手段向终端和公关倾斜
四、媒体组合策略强调精准化
五、行业广告投放与消费格局紧密联动
六、生活必需品行业投放平稳上升
七、高生活品质行业投放在低段位小幅爬升
八、广告投放更需敏锐且理性

第八章中国车身广告市场竞争格局分析
第一节中国车身广告市场竞争激烈分析
一、车身广告竞争力分析
二、车身广告设计工艺竞争分析
三、车身广告成本竞争分析
第二节中国车身广告重点城市竞争分析
一、北京
二、厦门
三、深圳
第三节中国广告公司提升竞争力策略分析

第九章中国优势广告公司财务状况及竞争力分析
第一节清晰频道户外广告公司
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
第二节德高集团

（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
第三节TOM集团有限公司
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
第四节白马户外媒体有限公司
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
第五节大贺传媒股份有限公司
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
第六节华视传媒集团有限公司
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
第七节北京巴士传媒股份有限公司
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析
第八节成都博瑞传播股份有限公司
（1）企业概况
（2）主营业务情况分析
（3）公司运营情况分析
（4）公司优劣势分析

第十章中国广告行业发展动态分析
第一节中国广告市场发展分析
一、内地广告市场规模分析
二、中国广告市场价值分析
三、中国广告市场的投放额
四、广告市场面临的挑战
第二节中国广告市场规范情况分析
一、中国查处广告违法案件情况
二、广告行业结盟维护创意版权
三、中国广告行业新的自律规则
第三节中国广告业存在的主要问题探讨

第十一章中国车身广告市场发展前景分析
第一节中国户外广告发展趋势预测分析
一、通路终端的户外媒体呈现整合趋势
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
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
四、中国户外调研开始启动并走向深入模型化阶段
五、户外的相关法律法规逐步完善
六、大城市户外媒体价格持续走强
第二节中国车身广告市场趋势前景分析
一、公交广告发展迅猛，未来增值空间巨大
二、车身广告设计流行趋势分析
三、车身广告竞争格局预测分析
第三节中国车身广告市场盈利预测分析

第十二章中国车身广告产业投资环境分析
第一节中国宏观经济环境分析
一、中国GDP分析
二、城乡居民家庭人均可支配收入
三、恩格尔系数
四、工业发展形势分析
五、存贷款利率变化
六、财政收支状况
第二节中国车身广告产业政策环境分析

一、政策逐步放开
二、工商总局的广告专项整治
三、手机广告标准出台
四、药品保健食品广告监管新制度
五、中国户外广告的相关政策分析
第三节中国车身广告产业社会环境分析

第十三章中国车身广告市场投资规划分析
第一节中国车身广告业投资环境分析
第二节中国车身广告业投资机会分析
一、后奥运时代广告公司的投资机会分析
二、车身广告业投资空间大分析
第三节中国车身广告业投资风险分析
一、市场风险分析
二、法律法规管制分析
三、竞争风险分析
第四节专家建议分析
图表目录：
图表：部分世界级大广告主及其主要广告代理集团
图表：欧洲前10位的媒介公司
图表：全球各媒体支出预测
图表：中国广告总营业额、各媒体营业额及其所占比例
图表：三大媒体接触情况对比
图表：电视广告花费前十名的品类
图表：中国电视广告创收10强
图表：中央电视台及省级电视台广告收入一览表
图表：各地卫视频道广告收入一览表
图表：全国省会电视台广告收入一览表
图表：全国城市电视台广告收入一览表
图表：广告收入前10家周刊排名
图表：广告刊登额前10种半月刊依次如下
图表：广告刊登额前10种月刊
图表：南京广播行业代理一级分类
（GYZJY）
图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/292615292615.html