

# 2009-2012年户外广告行业发展前景分析及投资风险预测报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2009-2012年户外广告行业发展前景分析及投资风险预测报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/6918069180.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 8000

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

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原有资源优势的基础上引入技术创新，不失为实现多元化发展的良好途径。其二，传统户外广告公司下一波竞争的“战场”将转向二三线城市。一方面，城市市容规范化使得满街广告牌得到了很大的清理，户外广告资源在一线城市趋向饱和，寡头垄断格局日益成型。二三线城市虽然也在逐步整顿户外广告资源，但清理力度始终不及一线城市。部分户外广告公司已经将目标转向二三线城市的优质广告牌资源，这些城市的传统户外广告牌价格“水涨船高”。对于户外广告公司来说，越早占有资源就意味着优势。另一方面，二三线城市本身经济的加速发展也使得广告公司越来越看重二三线市场。中国未来50年经济发展的前景很好，这种上升不仅靠大城市，更需要靠几百个二三线城市的支撑，因此若现在拥有二三线城市的传媒平台，将会在未来竞争中取得先机。可以说，二三线城市为传统户外广告业的后续发展提供了宽广的舞台，下一波竞争的重点必然在二三线城市。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家文化部、中国新闻出版总署、中国广告业协会、国内外相关刊物杂志的基础信息以及户外广告科研单位等公布和提供的大量资料，结合户外广告相关企业和终端市场的实地调查，对我国户外广告行业发展现状与前景、市场竞争格局与形势、赢利水平与企业发展、投资策略与风险预警、发展趋势与规划建议等进行深入研究，并重点分析了户外广告行业的前景与风险。报告揭示了户外广告市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

## 目录

### CONTENTS

#### 第一部分 发展现状与前景分析

##### 第一章 全球户外广告行业发展分析

###### 第一节 国际广告行业发展状况

###### 一、2008-2009年全球广告经营状况

###### 二、2008年世界广告业排名状况分析

###### 三、2009年世界广告业发展状况

###### 第二节 世界户外广告行业市场情况

###### 一、2008年世界户外广告产业发展现状

###### 二、2009年国际户外广告产业发展态势

###### 三、2009年国际户外广告市场需求分析

#### 四、2009年全球户外广告行业挑战与机会

##### 第三节 部分国家地区户外广告行业发展状况

###### 一、2008-2009年美国户外广告行业发展分析

###### 二、2008-2009年欧洲户外广告行业发展分析

###### 三、2008-2009年日本户外广告行业发展分析

###### 四、2008-2009年韩国户外广告行业发展分析

#### 第二章 我国户外广告行业发展现状

##### 第一节 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

##### 第二节 我国户外广告行业发展状况

###### 一、2008年中国户外广告行业发展回顾

###### 二、2008年户外广告行业发展情况分析

###### 三、2008年我国户外广告市场特点分析

###### 四、2009年我国户外广告市场发展分析

##### 第三节 中国户外广告行业供需分析

###### 一、2008年中国户外广告市场供给总量分析

###### 二、2008年中国户外广告市场供给结构分析

###### 三、2009年中国户外广告市场需求总量分析

###### 四、2009年中国户外广告市场需求结构分析

###### 五、2009年中国户外广告市场供需平衡分析

#### 第三章 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、投放户外广告的原因

###### 二、户外广告已成为第三大广告媒体

###### 三、户外广告是具有高接受度的广告形式

###### 四、户外广告的喜好度存在着地区的差异性

###### 五、管理维护存在问题是制约户外广告发展的瓶颈

##### 第二节 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、影响户外广告投放宏观因素分析

#### 二、创意是吸引受众的最重要的要素

#### 三、媒体组合能提高户外广告可信度

#### 四、消费热点决定记忆程度

### 第四章 户外广告主要形式发展分析

#### 第一节 路牌广告

##### 一、路牌广告是最为典型的户外广告形式

##### 二、路牌广告的优势

##### 三、路牌户外广告关注度最高

##### 四、2008年路牌广告发展分析

##### 五、2009年路牌广告发展分析

#### 第二节 霓虹灯广告

##### 一、霓虹灯色彩价值及作用

##### 二、霓虹灯广告牌质量状况分析

##### 三、我国霓虹灯广告发展迅速

##### 四、2008年霓虹灯广告发展分析

##### 五、2009年霓虹灯广告发展分析

#### 第三节 灯箱广告

##### 一、灯箱广告概念

##### 二、灯箱广告的类型

##### 三、户外灯箱广告的特点和制作技术

##### 四、灯箱广告图的工艺要求

##### 五、2008-2009年灯箱广告发展分析

#### 第四节 公共交通广告

##### 一、公共交通广告简介

##### 二、车身广告简述

##### 三、外资抢食公交广告市场

##### 四、车体广告亟待规范

##### 五、地铁户外数字广告市场分析

##### 六、2008-2009年车身广告发展分析

#### 第五节 户外电视

##### 一、2008-2009年中国楼宇/户外液晶广告市场状况

##### 二、中国户外电视产业崛起

三、中国户外电视广告经营者营销手段解析

四、中国户外电视广告业面临洗牌

第六节 机场户外广告

一、中国机场户外广告的现状

二、中国机场户外广告的特点

三、中国机场户外广告的发展趋势

四、中国机场媒体发展面临挑战和抉择

五、2008-2009年机场广告发展分析

第七节 三面翻广告

一、三面翻简介

二、我国三面翻行业竞争状况

三、我国三面翻市场问题

四、2008年三面翻广告发展分析

五、2009年三面翻广告发展分析

第八节 其他户外广告形式

一、POP广告分析

二、热气球广告的优势

三、社区广告直指传播终端

第五章 中国户外广告行业区域市场分析

第一节 2009年华北地区户外广告行业分析

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场规模情况分析

三、2009-2012年市场需求情况分析

四、2009-2012年行业发展前景预测

五、2009-2012年行业投资风险预测

第二节 2009年东北地区户外广告行业分析

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场规模情况分析

三、2009-2012年市场需求情况分析

四、2009-2012年行业发展前景预测

五、2009-2012年行业投资风险预测

第三节 2009年华东地区户外广告行业分析

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场规模情况分析

三、2009-2012年市场需求情况分析

四、2009-2012年行业发展前景预测

五、2009-2012年行业投资风险预测

第四节 2009年华南地区户外广告行业分析

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场规模情况分析

三、2009-2012年市场需求情况分析

四、2009-2012年行业发展前景预测

五、2009-2012年行业投资风险预测

第五节 2009年华中地区户外广告行业分析

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场规模情况分析

三、2009-2012年市场需求情况分析

四、2009-2012年行业发展前景预测

五、2009-2012年行业投资风险预测

第六节 2009年西南地区户外广告行业分析

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场规模情况分析

三、2009-2012年市场需求情况分析

四、2009-2012年行业发展前景预测

五、2009-2012年行业投资风险预测

第七节 2009年西北地区户外广告行业分析

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场规模情况分析

三、2009-2012年市场需求情况分析

四、2009-2012年行业发展前景预测

五、2009-2012年行业投资风险预测

第六章 户外广告行业投资与发展前景分析

第一节 2009年上半年户外广告行业投资情况分析

一、2009年上半年总体投资结构

二、2009年上半年投资规模情况

三、2009年上半年投资增速情况

四、2009年上半年分行业投资分析

五、2009年上半年分地区投资分析

第二节 户外广告行业投资机会分析

一、户外广告投资项目分析



二、可以投资的户外广告模式

三、2009年户外广告投资机会

四、2009年户外广告细分行业投资机会

五、2009年户外广告投资新方向

第三节 户外广告行业发展前景分析

一、户外广告市场发展前景分析

二、我国户外广告市场蕴藏的商机

三、金融危机下户外广告市场的发展前景

四、2009-2012年户外广告市场面临的发展商机

第二部分 市场竞争格局与形势

第七章 户外广告行业竞争格局分析

第一节 户外广告行业集中度分析

一、户外广告市场集中度分析

二、户外广告企业集中度分析

三、户外广告区域集中度分析

第二节 户外广告行业主要企业竞争力分析

一、重点企业资产总计对比分析

二、重点企业从业人员对比分析

三、重点企业全年营业收入对比分析

四、重点企业利润总额对比分析

五、重点企业综合竞争力对比分析

第三节 户外广告行业竞争格局分析

一、2008年户外广告行业竞争分析

二、2008年中外户外广告产品竞争分析

三、2008-2009年国内外户外广告竞争分析

四、2008-2009年我国户外广告市场竞争分析

五、2008-2009年我国户外广告市场集中度分析

六、2009-2012年国内主要户外广告企业动向

第八章 2009-2012年中国户外广告行业发展形势分析

第一节 户外广告行业发展概况

一、户外广告行业发展特点分析

二、户外广告行业投资现状分析

三、户外广告行业总产值分析

四、户外广告行业技术发展分析

第二节 2008-2009年户外广告行业市场情况分析

一、户外广告行业市场发展分析

二、户外广告市场存在的问题

三、户外广告市场规模分析

第三节 2008-2009年户外广告供需状况分析

一、户外广告供给分析

二、户外广告需求分析

三、户外广告市场供需状况分析

第三部分 赢利水平与企业分析

第九章 中国户外广告行业整体运行指标分析

第一节 2009年中国户外广告行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业生产规模分析

第二节 2009年中国户外广告行业产销分析

一、行业生产情况总体分析

二、行业销售收入总体分析

第三节 2009年年中国户外广告行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 户外广告行业赢利水平分析

第一节 成本分析

一、2008-2009年户外广告成本价格走势

二、2008-2009年户外广告行业人工成本分析

第二节 盈利水平分析

一、2008-2009年户外广告行业价格走势

二、2008-2009年户外广告行业营业收入情况

三、2008-2009年户外广告行业毛利率情况

四、2008-2009年户外广告行业赢利能力

五、2008-2009年户外广告行业赢利水平

六、2009-2012年户外广告行业赢利预测

第十一章 户外广告行业盈利能力分析

第一节 2009年中国户外广告行业利润总额分析

一、利润总额分析

二、不同规模企业利润总额比较分析

### 三、不同所有制企业利润总额比较分析

#### 第二节 2009年中国户外广告行业销售利润率

##### 一、销售利润率分析

##### 二、不同规模企业销售利润率比较分析

##### 三、不同所有制企业销售利润率比较分析

#### 第三节 2009年中国户外广告行业总资产利润率分析

##### 一、总资产利润率分析

##### 二、不同规模企业总资产利润率比较分析

##### 三、不同所有制企业总资产利润率比较分析

#### 第四节 2009年中国户外广告行业产值利税率分析

##### 一、产值利税率分析

##### 二、不同规模企业产值利税率比较分析

##### 三、不同所有制企业产值利税率比较分析

### 第十二章 户外广告重点企业发展分析

#### 第一节 清晰频道户外广告公司

##### 一、企业概况

##### 二、2009年经营状况

##### 三、2009-2012年盈利能力分析

##### 四、2009-2012年投资风险

#### 第二节 德高集团

##### 一、企业概况

##### 二、2009年经营状况

##### 三、2009-2012年盈利能力分析

##### 四、2009-2012年投资风险

#### 第三节 TOM集团有限公司

##### 一、企业概况

##### 二、2009年经营状况

##### 三、2009-2012年盈利能力分析

##### 四、2009-2012年投资风险

#### 第四节 白马户外媒体有限公司

##### 一、企业概况

##### 二、2009年经营状况

##### 三、2009-2012年盈利能力分析

##### 四、2009-2012年投资风险

#### 第五节 大贺传媒股份有限公司

## 一、企业概况

## 二、2009年经营状况

## 三、2009-2012年盈利能力分析

## 四、2009-2012年投资风险

## 第四部分 投资策略与风险预警

## 第十三章 户外广告行业投资策略分析

### 第一节 行业发展特征

#### 一、行业的周期性

#### 二、行业的区域性

#### 三、行业的上下游

#### 四、行业经营模式

### 第二节 行业投资形势分析

#### 一、行业发展格局

#### 二、行业进入壁垒

#### 三、行业SWOT分析

#### 四、行业五力模型分析

### 第三节 户外广告行业投资效益分析

#### 一、2009年户外广告行业投资状况分析

#### 二、2009年户外广告行业投资效益分析

#### 三、2009-2012年户外广告行业投资方向

#### 四、2009-2012年户外广告行业投资建议

### 第四节 户外广告行业投资策略研究

#### 一、2008年户外广告行业投资策略

#### 二、2009年户外广告行业投资策略

#### 三、2009-2012年户外广告行业投资策略

#### 四、2009-2012年户外广告细分行业投资策略

## 第十四章 户外广告行业投资风险预警

### 第一节 影响户外广告行业发展的主要因素

#### 一、2009年影响户外广告行业运行的有利因素

#### 二、2009年影响户外广告行业运行的稳定因素

#### 三、2009年影响户外广告行业运行的不利因素

#### 四、2009年我国户外广告行业发展面临的挑战

#### 五、2009年我国户外广告行业发展面临的机遇

### 第二节 户外广告行业投资风险预警

#### 一、2009-2012年户外广告行业市场风险预测

二、2009-2012年户外广告行业政策风险预测

三、2009-2012年户外广告行业经营风险预测

四、2009-2012年户外广告行业技术风险预测

五、2009-2012年户外广告行业竞争风险预测

六、2009-2012年户外广告行业其他风险预测

第五部分 发展趋势与规划建议

第十五章 户外广告行业发展趋势分析

第一节 2009-2012年中国户外广告市场趋势分析

一、2008-2009年我国户外广告市场趋势总结

二、2009-2012年我国户外广告发展趋势分析

第二节 2009-2012年户外广告产品发展趋势分析

一、2009-2012年户外广告产品技术趋势分析

二、2009-2012年户外广告产品价格趋势分析

第三节 2009-2012年中国户外广告行业供需预测

一、2008-2012年中国户外广告供给预测

二、2009-2012年中国户外广告需求预测

三、2009-2012年中国户外广告价格预测

第四节 2009-2012年户外广告行业规划建议

一、户外广告行业“十一五”整体规划

二、户外广告行业“十一五”发展预测

三、2009-2012年户外广告行业规划建议

第十六章 户外广告企业管理策略建议

第一节 市场策略分析

一、户外广告价格策略分析

二、户外广告渠道策略分析

第二节 销售策略分析

一、媒介选择策略分析

二、产品定位策略分析

三、企业宣传策略分析

第三节 提高户外广告企业竞争力的策略

一、提高中国户外广告企业核心竞争力的对策

二、户外广告企业提升竞争力的主要方向

三、影响户外广告企业核心竞争力的因素及提升途径

四、提高户外广告企业竞争力的策略

第四节 对我国户外广告品牌的战略思考

一、户外广告实施品牌战略的意义

二、户外广告企业品牌的现状分析

三、我国户外广告企业的品牌战略

四、户外广告品牌战略管理的策略

图表目录

图表：户外广告产业链分析

图表：户外广告行业生命周期

图表：2008-2009年中国户外广告行业市场规模

图表：2008-2009年全球户外广告产业市场规模

图表：2008-2009年户外广告重要数据指标比较

图表：2008-2009年中国户外广告行业销售情况分析

图表：2008-2009年中国户外广告行业利润情况分析

图表：2008-2009年中国户外广告行业资产情况分析

图表：2008-2009年中国户外广告竞争力分析

图表：2009-2012年中国户外广告市场前景预测

图表：2009-2012年中国户外广告市场价格走势预测

图表：2009-2012年中国户外广告发展前景预测

图表：2008年全球四大广告集团市场份额

图表：全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网）

图表：2005-2008年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2008年美国各类互联网广告收入比例

图表：中国历年主要行业网络广告支出

图表：2008年全球广告公司收入排名

图表：2002-2008年美国广告市场规模增长趋势图

图表：2005-2011年美国互联网广告市场规模及预测

图表：2001-2008年日本主要媒体广告市场规模

图表：2000-2008年日本主要媒体广告市场规模变动情况

图表：2001-2008年日本互联网广告市场规模及预测

图表：户外媒体广告投放前五行业

图表：户外广告传播效果分析

图表：人们对户外广告的总体看法

图表：户外广告管理中存在的问题比重分析

图表：2000-2008年央视广告收入增长情况

图表：2008年户外广告花费TOP10品牌

图表：北京各种广告形式营业额比重

- 图表：1979-2007年广东省广告公司广告营业额情况
- 图表：2007年上海世博(集团)有限公司经营情况
- 图表：2002-2008年上海世博(集团)有限公司主营业务收入变化趋势
- 图表：2004年-2008年全球各地区广告经营额
- 图表：2004年-2008年全球广告市场规模及增速
- 图表：2008年中国广告媒体结构
- 图表：中国本土广告公司的SWOT分析
- 图表：2003-2008年各类型被访媒体实际广告收入增幅变化情况
- 图表：主要户外广告关注度结构对比分析
- 图表：户外广告关注度排名
- 图表：灯箱广告材料类型
- 图表：灯箱广告网屏与观察距离的关系
- 图表：某液体油墨的性能指标
- 图表：2008年中国楼宇/户外液晶广告市场终端数量市场细分份额
- 图表：中国户外电视广告经营者宣传策略列表
- 图表：2005-2008年清晰频道户外广告公司损益表
- 图表：2005-2008年清晰频道户外广告公司美洲业务部主要经营指标
- 图表：2005-2008年清晰频道户外广告公司美洲业务部收入来源比例表
- 图表：2005-2008年清晰频道户外广告公司国际业务部主要经营指标
- 图表：2005-2008年清晰频道户外广告公司国际业务部收入来源比例表
- 图表：2005-2008年清晰频道户外广告公司海外市场广告位统计
- 图表：2006-2008年清晰频道户外广告公司资产负债与现金流量基本情况
- 图表：2008年清晰频道户外广告公司损益表
- 图表：2008年清晰频道户外广告公司损益表
- 图表：2008年清晰频道户外广告公司美洲业务部主要经营指标
- 图表：2008年清晰频道户外广告公司国际业务部主要经营指标
- 图表：2006-2008年德高集团主要财务指标数据
- 图表：2006-2008德高集团不同业务主要财务指标
- 图表：2006-2008年德高集团不同地区营业收入情况
- 图表：德高集团2008年各地区收入比例图
- 图表：2005-2008年德高集团不同业务媒体收入数据及比例
- 图表：2005-2008年德高集团不同业务媒体营业利润数据及比例
- 图表：2005-2008年德高集团不同业务媒体息税前利润数据及比例
- 图表：截止2008年12月31日德高集团街道设施媒体不同地区广告位数目
- 图表：2008年德高集团在全球十大机场广告合约持有情况

图表：2008年12月31日德高集团广告大牌媒体不同地区广告位数目

图表：2006-2008年德高集团广告收入不同行业构成情况

图表：2008年德高集团主要财务指标

图表：2008年德高集团不同业务销售收入数据

图表：德高集团2008年不同业务销售收入比重

图表：2008年德高集团不同地区销售收入

图表：2008年德高集团不同业务营业利润数据

图表：2008年德高集团不同业务营业利润率及增减变化情况

图表：2008年德高集团不同业务税息前利润率及增减变化情况

图表：2003-2008年TOM集团主要财务指标数据

图表：2008年TOM集团分部营业额（按业务划分）

图表：2008年TOM集团经营（亏损）/溢利（按国家划分）

图表：2008年TOM集团收入组合表（按事业集团划分）

图表：2008年TOM集团收入组合表（按地区划分）

图表：2008年TOM集团简明综合损益表）

图表：2008年TOM集团营业额

图表：2008年TOM集团经营亏损）

图表：2008年白马户外媒体综合损益表

图表：2008年白马户外媒体除税前盈利表

图表：2002-2008年白马户外媒体营业额数据

图表：2002-2008年白马户外媒体EBITDA数据

图表：2002-2008年白马户外媒体净利润数据

图表：2008年白马户外媒体不同产业客户构成

图表：2008年白马户外媒体营业额业务构成

图表：2008年白马户外媒体营业额地区构成

图表：2008年白马户外媒体主要财务指标

图表：2000-2008年白马户外媒体营业额数据

图表：2001-2008年白马户外媒体EBITDA数据

图表：2006-2008年大贺传媒综合损益表

图表：2006-2008年大贺传媒不同业务营业额数据

图表：2003-2008年大贺传媒综合业绩概要

图表：2003-2008年大贺传媒综合资产及负债项目

图表：2008年大贺传媒简明综合收益表

图表：2008年大贺传媒营业额按业务划分情况

图表：海外上市户外媒体公司



- 图表：部分户外传媒公司融资一览表
- 图表：分众传媒所并购VC支持的户外媒体公司
- 图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征
- 图表：中国广告业结构关系
- 图表：中国广告业活动过程
- 图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用
- 图表：2008年美国广告主及广告代理投放网络广告的主要原因
- 图表：2006-2012年美国网络广告及广告市场规模
- 图表：2008年主要行业人才需求占总需求比例图
- 图表：2008年中国大陆主要报刊广告经营额及增长
- 图表：2008年各类报纸广告经营额同比增长率
- 图表：2008年各类杂志广告经营额同比增长率
- 图表：2008年中国报刊主要行业广告经营额同比增长
- 图表：2003-2008年全国报刊广告刊登额及增长率
- 图表：2008年报纸杂志广告总量同比变化
- 图表：2008年主要报刊、杂志广告份额
- 图表：2008年主要类别报刊广告份额
- 图表：2008年重点行业广告活跃度
- 图表：2007-2008年中国地铁移动电视市场规模
- 图表：广播广告与其他广告的优劣势比较
- 图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较
- 图表：中国广播媒体的现状
- 图表：1994-2008年中国广播广告收入增长情况
- 图表：2007年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)
- 图表：2007/2008年同期网络广告市场状况比较
- 图表：2007/2008年同期网络广告价值估算
- 图表：2008年各月TOP100广告主市场价值估算
- 图表：2008年各月TOP100网络媒体市场价值估算
- 图表：2008年TOP10广告行业类型
- 图表：2008年广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数
- 图表：2008年奥运会三个级别广告主网络投放状况
- 图表：2008年中国品牌网络广告投放费用及增长率
- 图表：2008年主要网站品牌广告投放费用
- 图表：2008年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额
- 图表：2008年1-6月奥运会赞助商网络广告投放费用比例

图表：2007年7月-2008年6月奥运赞助商网络广告投放费用分布

图表：2006-2008年房地产行业网络广告投放情况

图表：2006-2008年汽车行业网络广告投放情况

图表：2000-2006年韩国移动广告的发展

图表：2006年我国移动广告不同类型收入比例

图表：用户对被动接受移动广告的态度

图表：用户对接受wap广告的态度

图表：2006年和2011年全球移动广告收入构成比较

图表：2011年全球移动广告收入发展预测

图表：搜索广告市场竞争

图表：2003-2007年google部分财务数据

图表：wpp在2008年前两个月收购情况

图表：2006-2011年互联网广告与传统通广告增长对比

图表：2002-2006年wpp部分财务数据

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/6918069180.html>