

中国车身广告产业市场分析与未来趋势研究报告 (2014-2019)

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国车身广告产业市场分析与未来趋势研究报告（2014-2019）》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/193815193815.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

第一章 车身广告相关概述

第一节 车身媒体广告特点

- 一、渗透力
- 二、延申性
- 三、广告画面冲击力
- 四、特定地区特定阶层进行广告诉求的特点
- 五、广告到达率

第二节 车身广告的优势

- 一、唯一可移动的户外媒体形式
- 二、有效传播距离远
- 三、适合发布产品的类型丰富
- 四、高接触机率和稳定的接触频次
- 五、较强的地理针对性
- 六、较低的千人成本（CPM）
- 七、消费者与车身广告的关系紧密

第三节 投放车身广告考虑的因素

- 一、发布线路
- 二、发布时期
- 三、发布形式
- 四、发布数量
- 五、车型组合

第二章 2012年世界户外广告产业运行态势分析

第一节 2012年世界广告行业运行浅析

- 一、全球各地区广告经营状况
- 二、全球广告市场规模
- 三、世界广告业排名状况
- 四、世界广告业方兴未艾
- 五、经济危机对世界广告业的影响
- 六、全球广告预算情况

第二节 2012年世界户外广告运行浅析

- 一、世界户外广告市场需求分析
- 二、世界户外广告策划分析
- 三、国外企业进军中国市场情况

四、全球户外广告并购交易情况

五、国外户外广告管理经验阐述

第三节 2014-2019年世界户外广告行业前景展望

第三章 世界五大广告集团发展概况

第一节 Omnicom集团

一、集团基本概况

二、未来集团发展规划分析

第二节 WPP集团

一、集团基本概况

二、未来集团发展规划分析

第三节 Interpublic Group

一、集团基本概况

二、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、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、未来集团发展规划分析

第四章 2013-2014年世界车身广告市场运行形势分析

第一节 世界车身广告产业运行现状分析

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

四、全球车身广告投放情况分析

第二节 世界主要国家车身广告产业动态分析

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 2014-2019年世界车身广告产业趋势预测分析

第五章 2013-2014年中国车身广告产业运行环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2014年中国宏观经济发展预测分析

第二节2013-2014年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 2013-2014年中国车身广告产业社会环境分析

第六章 2013-2014年中国户外广告行业运行动态透析

第一节 2013-2014年中国户外广告行业运行探析

一、中国的户外广告产业的整合分析

二、中国户外广告的产品类别

三、跨行业合作形势下户外广告的优势

第二节 2013-2014年中国户外广告市场状况分析

一、户外广告备受资本市场追捧

二、中国户外广告市场发展解析

三、户外广告形式发展分析

第三节 2013-2014年中国户外广告受众及投放情况分析

一、户外广告的投放原因及特点

二、户外广告受众分析

三、2013-2014年中国影响户外广告投放的要素分析

第四节 2013-2014年中国户外广告业发展的问题与对策

一、中国发展户外广告品牌的问题

二、中国户外广告业应主动求变

三、中国户外广告的媒体依托路线解析

四、中国户外广告业面临三大挑战

第七章 2013-2014年中国车身广告市场调研统计分析

第一节 2013-2014年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 2013-2014年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

第八章 2013-2014年中国户外广告受众及投放分析

第一节 2013-2014年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 2013-2014年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 2013-2014年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

第九章 2013-2014年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 车身广告的配合策略

- 一、广告目的的配合
- 二、广告策略的配合
- 三、广告排期的配合
- 四、广告位置的配合

第五节 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

第十章 2013-2014年中国车身广告市场竞争格局分析

第一节 2013-2014年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 2013-2014年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 2013-2014年中国广告公司提升竞争力策略分析

第十一章 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

- 一、企业概况
- 二、清晰频道经营策略
- 三、经营状况分析

第二节 德高集团

- 一、企业概况
- 二、业界领先地位
- 三、中国市场发展

第三节 TOM集团有限公司

- 一、企业概况

二、公司竞争优势

三、经营状况

第四节 白马户外媒体有限公司

一、企业概况

二、主要产品

三、经营状况

第五节 大贺传媒股份有限公司

一、企业概况

二、发展状况

三、发展及策略

第六节 华视传媒集团有限公司

一、企业概况

二、经营状况

三、扩张情况

第七节 北京巴士传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第八节 成都博瑞传播股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十二章 2013-2014年中国广告行业发展动态分析

第一节 2013-2014年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 2013-2014年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 2013-2014年中国广告业存在的主要问题探讨

第十三章 2013-2014年中国车身广告与城市交通——公交车关联性分析

第一节 2013-2014年中国城市交通现状

一、城市交通规划及市民出行现状与问题研究

二、公交车是中国城市里最重要的交通工具

三、我国城市交通推行“公交优先”模式

四、国家政策大力助推城市公共交通发展

第二节 2013年中国汽车产销及保有量分析

第三节 2013年中国公交车运营状况分析

一、北京

二、上海

三、广州

四、其它

第四节 中国车身广告与城市交通——公交车关联性分析

第十四章 2014-2019年中国车身广告市场前景预测分析

第一节 2014-2019年中国户外广告新趋势分析

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 2014-2019年中国车身广告市场前景预测

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 2014-2019年中国车身广告市场盈利预测分析

图表略.....

特别说明：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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/193815193815.html>