

2010-2014年中国车身广告行业发展动态及投资趋势研究报告

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《2010-2014年中国车身广告行业发展动态及投资趋势研究报告》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/8564585645.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

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2009-2010年全球户外广告行业发展现状分析

第一节2009-2010年全球广告市场动态分析

- 一、全球广告市场格局分析
- 二、2009-2010年全球广告市场分析
- 三、全球广告预算情况

第二节2009-2010年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2009-2010年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 2009-2010年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、2009-2010年集团及下属公司经营状况分析
- 三、2009-2010年集团发展战略分析
- 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、2009-2010年集团及下属公司经营状况分析
- 三、2009-2010年集团发展战略分析
- 四、未来集团发展规划分析

第三节 Interpublic Group

- 一、集团基本概况
- 二、2009-2010年集团及下属公司经营状况分析
- 三、2009-2010年集团发展战略分析
- 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、2009-2010年集团及下属公司经营状况分析

三、2009-2010年集团发展战略分析

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、2009-2010年集团及下属公司经营状况分析

三、2009-2010年集团发展战略分析

四、未来集团发展规划分析

第三章 2009-2010年世界车身广告市场发展运势分析

第一节 2009-2010年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 2009-2010年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 2010-2014年世界车身广告产业发展趋势分析

第四章 2009-2010年中国车身广告产业运行环境分析

第一节 2009-2010年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

第二节 2009-2010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 2009-2010年中国车身广告产业社会环境分析

第五章 2009-2010年中国户外广告行业运行动态透析

第一节 2009-2010年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2009-2010年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2009-2010年中国户外广告产业发展存在问题分析

第六章 2009-2010年中国车身广告市场调研统计分析

第一节 2009-2010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 2009-2010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

第六章2009-2010年中国户外广告受众及投放分析

第一节2009-2010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2009-2010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2009-2010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

第七章2009-2010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 2009年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 2009-2010年中国车身广告市场竞争格局分析

第一节 2009-2010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 2009-2010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 2009-2010年中国广告公司提升竞争力策略分析

第九章 2009-2010年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、2009-2010年经营状况分析

第二节 德高集团

- 一、企业概况
- 二、业界领先地位
- 三、2009-2010年中国市场发展

第三节 TOM集团有限公司

- 一、企业概况
- 二、公司竞争优势
- 三、2009-2010年经营状况

第四节 白马户外媒体有限公司

- 一、企业概况
- 二、主要产品
- 三、2009-2010年经营状况

第五节 大贺传媒股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、发展状况
- 三、2009-2010年发展及策略

第六节 华视传媒集团有限公司

- 一、企业概况
- 二、2009-2010年经营状况
- 三、2009-2010年扩张情况

第七节 北京巴士传媒股份有限公司

- 一、公司基本情况概述
- 二、2008-2010年公司成长性分析
- 三、2008-2010年公司财务能力分析
- 四、2008-2010年公司偿债能力分析
- 五、2008-2010年公司现金流量分析表
- 六、2008-2010年公司经营能力分析
- 七、2008-2010年公司盈利能力分析

第八节 成都博瑞传播股份有限公司

- 一、公司基本情况概述

二、2008-2010年公司成长性分析

三、2008-2010年公司财务能力分析

四、2008-2010年公司偿债能力分析

五、2008-2010年公司现金流量分析表

六、2008-2010年公司经营能力分析

七、2008-2010年公司盈利能力分析

第十章 2009-2010年中国广告行业发展动态分析

第一节 2009-2010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 2009-2010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 2009-2010年中国广告业存在的主要问题探讨

第十一章 2010-2014年中国车身广告市场发展前景分析

第一节 2010-2014年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 2010-2014年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 2010-2014年中国车身广告市场盈利预测分析

第十二章 2010-2014年中国车身广告市场投资规划分析

第一节 2010-2014年中国车身广告业投资环境分析

第二节 2010-2014年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 2010-2014年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 研究中心专家建议

图表名称：部分

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 2007-2009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 2009-2010年电视广告花费前十名的品类

图表 2009-2010年中国电视广告创收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 2009-2010年南京广播行业代理一级分类

图表 2009-2010年分媒体广告花费情况

图表 2009-2010年户外广告花费TOP品牌

图表 2006与2009-2010年内容类型户外广告面积比重

图表 2009-2010年户外广告花费TOP10形式

图表 2009-2010年户外广告花费TOP10国家

图表 2001-2010年中国网络营销市场规模

图表 2001-2009年中国网络营销细分市场规模

图表 2009-2010年中国网络营销市场细分广告类型比重

图表 2009-2010年主要运营商占网络营销市场比重

图表 中国网络营销市场占整体广告市场比重

图表 2009-2010年中国网络广告不同载体比重

图表 2009-2010年中国网站媒体不同广告形式比重

图表 2003-2009年中国网络媒体运营商收入情况

图表 2001-2007中国品牌网络广告主数量

图表 2001-2007中国品牌网络广告主平均投放金额

图表 中国网络媒体TOP5、TOP20占市场比重

图表 2007各行业网络广告支出情况

图表 历年主要行业网络广告支出

图表 广告公司与媒介公司比较

图表 2008-2010年北京巴士传媒股份有限公司成长性分析

图表 2008-2010年北京巴士传媒股份有限公司财务能力分析

图表 2008-2010年北京巴士传媒股份有限公司经营效率分析

图表 2008-2010年北京巴士传媒股份有限公司偿债能力分析

图表 2008-2010年北京巴士传媒股份有限公司现金流量分析表

图表 2008-2010年北京巴士传媒股份有限公司经营能力分析

图表 2008-2010年北京巴士传媒股份有限公司盈利能力分析

图表 2008-2010年成都博瑞传播股份有限公司成长性分析

图表 2008-2010年成都博瑞传播股份有限公司财务能力分析

图表 2008-2010年成都博瑞传播股份有限公司经营效率分析

图表 2008-2010年成都博瑞传播股份有限公司偿债能力分析

图表 2008-2010年成都博瑞传播股份有限公司现金流量分析表

图表 2008-2010年成都博瑞传播股份有限公司经营能力分析

图表 2008-2010年成都博瑞传播股份有限公司盈利能力分析

图表 略

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/8564585645.html>