

2016-2022年中国户外广告行业市场监测及十三五 发展前景分析报告

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《2016-2022年中国户外广告行业市场监测及十三五发展前景分析报告》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/248660248660.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

随全球户外广告市场的蓬勃发展，尤其在中国的主要的一线城市和大部分的二线城市，国外户外广告媒体公司纷纷进入我国，在外国品牌大举进入中国的形势下，对于国内的企业来说把中国本土守住其实就是国际化。对于拥有多个品牌而实力相对较弱的中国企业来说，目前zui重要的是实施品牌整合，在国内把品牌做大做强做优，为创建国际品牌打下坚实的基础。进行品牌的整合与集中，建立一个强而有力的品牌体系，对于一个具有长远抱负的中国本土型企业而言是当务之急。

随着经济的变化和发展，世界各个国家对于户外广告经营呈现不同的格局，在未来两年世界户外广告的需求规模在2015年有望达到390亿美元，同比增长10%;以此分析世界户外广告行业的发展前景在未来两年将达到一个平衡有序的上升期。

中国报告网发布的《2016-2022年中国户外广告行业市场监测及十三五发展前景分析报告》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局数据，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。

第一章 广告相关概述

第一节 广告简述

- 一、广告的本质特点和要素
- 二、广告的分类和主要形式
- 三、广告媒体诠释

第二节 户外广告

- 一、户外广告的划分
- 二、户外广告的主要功能与优势
- 三、户外广告媒体
- 四、户外广告的美学特征

第三节 户外广告制作

- 一、户外广告制作的设备及工艺

二、户外广告牌面的照明工程设计步骤

三、户外广告制作的规范化

四、户外广告画面制作技巧及注意事项

第二章 2013年世界户外广告行业营运概述

第一节 2013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

第二节 2013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

第三节 2016-2022年世界户外广告行业发展前景展望分析

第三章 2013年中国广告行业整体运行形势透析

第一节 2013年中国广告行业运行总况

一、中国本土广告业突破之路

二、中国广告产业在外资重压下发展

三、国家政策促进广告业发展

第二节 2013年中国广告行业发展状况

一、各类媒体实际广告收入增幅变化

二、中国传统广告投放状况

三、中国广告市场zui新行情分析

第三节 2013年中国广告业发展存在的问题分析

一、中国广告业发展的忧虑

二、中国广告行业重新定位的几个问题

三、中国广告产业危机存在“多米诺效应”

四、中国国有广告公司的弱点分析

五、中国广告在全球经济时代的发展症结

第四节 2013年中国广告业发展的对策分析

一、中国广告业集团化发展原因及模式

二、中国国有广告公司的发展对策分析

三、中国广告行业发展面临的任务

第四章 2013年中国户外广告业运行环境分析

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年中国户外广告政策法规环境分析
 - 一、法律因素在户外广告发展中的作用
 - 二、户外广告的设置与空间权的归属
 - 三、户外广告在高速发展中趋于健全规范
 - 四、户外广告规范与发展的法律策略分析
- 第三节 2013年中国户外广告社会环境分析
- 第五章 2013年中国户外广告业运行状况分析
 - 第一节 2013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
- 第六章 2013年中国户外广告受众及投放情况分析
 - 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zui多的广告类型

第三节 2013年中国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zui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

第七章 2013年中国户外广告主要形式分析

第一节 路牌广告

- 一、路牌广告是zui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zui高

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

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

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

第五节 户外电shi

- 一、中国楼宇/户外液晶广告市场状况
- 二、中国户外电shi产业崛起
- 三、中国户外电shi广告经营者营销手段解析
- 四、中国户外电shi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

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

第八节 其他户外广告形式

- 一、POP广告简介
- 二、热气球广告的优势
- 三、社区广告直指传播终端

第八章 2013年国内外户外广告重点企业运行分析

第一节 清晰频道户外广告公司 (Clear Channel Outdoor)

- 一、清晰频道户外广告公司简介
- 二、清晰频道户外广告公司经营状况分析

第二节 德高集团 (JCDecaux)

- 一、德高集团公司简介
- 二、2013年德高集团经营状况分析
- 三、德高带来新型的媒体形式
- 四、德高中国“地下”圈地 占据中国80%地铁媒体份额

第三节 TOM集团有限公司

- 一、TOM集团公司简介
- 二、2013年TOM集团经营状况分析
- 三、TOM集团业务优化成功扭亏
- 四、TOM户外传媒知识管理加速企业战略扩张

第四节 白马户外媒体有限公司

- 一、公司简介
- 二、白马户外媒体经营状况分析

第五节 大贺传媒股份有限公司

- 二、2013年大贺传媒经营状况分析
- 三、引进国际资本 大贺传媒与新传媒签战略合作协议

第九章 2013年中国广告企业运行格局分析

第一节 2013年中国本土广告企业运行概况

- 一、广告行业呈现“外进国退”现象
- 二、本土广告公司“小、散、乱”
- 三、亟待战略转型突破市场重围
- 四、本土广告公司亟待突破利润瓶颈

第二节 2013年中国广告公司动态分析

- 一、中国网络广告代理公司竞争格局
- 二、本土广告公司开辟新业务应对国际竞争
- 三、4A广告公司发展的经营业态分析
- 四、本土广告公司发展的方向透析

第三节 2013年中国广告公司面临的问题与对策

- 一、传统型广告代理公司的生存现状堪忧
- 二、国内广告公司自身存在的主要问题
- 三、新媒体给传统广告公司带来强势挑战
- 四、本土广告公司持续发展的对策
- 五、塑造本土广告公司核心竞争力的对策

第十章 2013年中国传媒产业整体运行形势分析

第一节 中国传媒业运行形势透析

- 一、中国传媒产业进入发展快车道
- 二、中国传媒业开放发展探索分析
- 三、中国传媒产业的智库建设
- 四、我国将从媒体大国走向媒体强国
- 五、中国传媒业创新分析

第二节 2013年中国大众传媒与金融监管分析

- 一、大众传媒和政府金融监管的关系
- 二、大众传媒在金融监管中的积极影响
- 三、大众传媒对金融监管的负面作用
- 四、发挥大众传媒在金融监管中作用的策略

第三节 2013年中国传媒产业集团化的发展分析

- 一、传媒集团的模式
- 二、传媒业集团化运作的层次探析
- 三、传媒集团的资源整合及优势
- 四、中国传媒集团经营机构发展瓶颈和职能

第四节 2013年中国区域传媒业的发展分析

- 一、传媒的区域化概念
- 二、传媒区域聚集规律解析
- 三、从多维视角看中国的区域传媒经济
- 四、传媒产业区域发展的战略构画

第十一章 2016-2022年中国户外广告产业前景展望与趋势预测分析

第一节 2016-2022年中国广告行业发展趋势预测

- 一、我国广告市场未来几年发展潜力巨大
- 二、广告业竞争在规模和专业领域呈现两ji分化趋势
- 三、广告行业越来越重视资ben运作
- 四、数字化技术成为影响广告业发展的重要力量

第二节 2016-2022年中国户外广告发展趋势

- 一、中国户外广告业的两ji化趋势
- 二、户外广告未来的十大趋势
- 三、中国户外广告市场发展与新媒体趋势

第三节 2016-2022年中国户外广告市场盈利预测分析

第十二章 2016-2022年中国户外广告投资潜力分析

第一节 2016-2022年中国户外广告投资机遇分析

- 一、中国户外媒体投资空间分析
- 二、中国户外广告投资前景好
- 三、户外广告发展机遇

第二节 2016-2022年中国户外广告投资风险分析

- 一、宏观经济波动风险及控制
- 二、行业政策风险及控制
- 三、技术风险及控制
- 四、经营风险及控制
- 五、行业政策风险及控制
- 六、技术风险及控制

第三节 专家投资建议

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2013年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2013年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2014年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2014年中国GDP增速预测

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，有利于降低企事业单位决策风险。（GY KWW）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/248660248660.html>