

中国户外广告市场供需预测与投资趋势分析报告 (2012-2016)

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国户外广告市场供需预测与投资趋势分析报告（2012-2016）》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：<https://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/139268139268.html>

报告价格：电子版: 7000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: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）发行的报告书《中国户外广告市场供需预测与投资趋势分析报告（2012-2016）》主要研究**行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、工艺技术发展状况、进出口分析、渠道分析、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境、重点企业分析（经营特色、财务分析、竞争力分析）、商业投资风险分析、市场定位及机会分析、以及相关的策略和建议。

调研方式和数据来源：观研天下有自己独立研发部门。部门成员分别擅长在中国宏观经济、食品、医药、机械、IT通讯、能源化工等领域进行深入调查研究。定期不定期采访各行业资深人士，并进行约稿。各行业公开信息：业内企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；数据部分来自国家统计局数据，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 2011-2012年世界户外广告行业营运概述

第一节 2011-2012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

第二节 2011-2012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

第三节 2012-2016年世界户外广告行业发展前景展望分析

第三章 2011-2012年中国广告行业整体运行形势透析

第一节 2011-2012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 2011-2012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、中国广告市场最新行情分析

第三节 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012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、2012年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2011-2012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 2011-2012年中国户外广告社会环境分析

第五章 2011-2012年中国户外广告业运行状况分析

第一节 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012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最多的广告类型

第三节 2011-2012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

第七章 2011-2012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

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 户外电视

一、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

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 2011-2012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、2011-2012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、2011-2012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、2011-2012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 2011-2012年中国广告企业运行格局分析

第一节 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012年中国传媒产业整体运行形势分析

第一节 2008-2009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 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012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 2012-2016年中国户外广告产业前景展望与趋势预测分析

第一节 2012-2016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极分化趋势
- 三、广告行业越来越重视资本运作
- 四、数字化技术成为影响广告业发展的重要力量

第二节 2012-2016年中国户外广告发展趋势

一、中国户外广告业的两极化趋势

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 2012-2016年中国户外广告市场盈利预测分析

第十二章 2012-2016年中国户外广告投资潜力分析

第一节 2012-2016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 2012-2016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：（部分）

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：2011年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2011年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2012年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2012年中国GDP增速预测

特别说明：本公司报告书中的数据和内容会随时间变化补充更新，报告出版年份对报告质量不会造成任何影响。

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/139268139268.html>