

2011-2015年中国户外广告 行业市场供需与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011-2015年中国户外广告行业市场供需与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/chuanmei1105/E547750KL7.html>

【报告价格】纸介版**7800**元 电子版**8300**元 纸介+电子**8800**元

【出版日期】2011-05-25

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国户外广告行业市场供需与投资前景研究报告》共十六章。首先介绍了户外广告行业相关概述、中国户外广告产业运行环境等，接着分析了中国户外广告行业的现状，然后介绍了中国户外广告行业竞争格局。随后，报告对中国户外广告行业做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国户外广告产业发展前景与投资预测。您若想对户外广告产业有个系统的了解或者想投资户外广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 户外广告行业发展概述

第一节 广告简介

一、广告的概念

二、广告的本质特点和要素

三、广告的分类和主要形式

四、广告媒体简介

第二节 户外广告

一、户外广告的概念

二、户外广告的划分

三、户外广告的主要功能

四、户外广告媒体

五、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 国外广告行业发展分析

第一节 世界广告行业发展概况

一、2010-2011年全球广告经营状况

二、2010年世界广告业排名状况分析

三、2011年1季度世界广告业发展状况

第二节 2010年世界广告业发展状况分析

一、2010年世界广告业发展规模分析

二、2010年世界广告业发展特点分析

三、2010年世界广告发展存在的问题

四、2010年世界广告企业竞争分析

第三节 全球广告市场分析

一、全球广告市场格局分析

二、2010年戛纳广告节的开展情况

三、2010年全球广告支出情况分析

四、2010年全球互联网广告开支额

五、2010年经济风暴对广告行业的冲击

六、2010-2010年中国对全球广告市场的贡献

第四节 2011-2015年世界广告业发展趋势分析

一、世界广告发展新趋势变化

二、虚拟世界广告发展前景分析

三、2011年全球广告支出增长预测

四、2011-2010年全球广告预算情况

五、2011-2015年广告行业发展前景

第三章 世界户外广告业发展分析

第一节 2010年世界户外广告业发展分析

一、2010年美国户外广告业发展分析

二、2010年日本户外广告业发展分析

三、2010年俄罗斯户外广告业发展分析

第二节 2011年世界户外广告市场需求分析

一、2011年世界户外广告市场需求量分析

二、2011年世界户外广告策划分析

三、2010年国外企业进军中国市场情况

四、2011年世界户外广告业竞争分析

第三节 2011-2015年世界户外广告市场发展趋势分析

第四章 我国广告行业发展现状

第一节 中国广告行业综合状况分析

一、中国本土广告业发展现状

二、中国广告产业在外资重压下发展

三、中国本土广告公司的SWOT分析

四、国家政策促进广告业发展

第二节 我国广告市场发展分析

一、2010-2011年中国广告发展现状

二、2011年内地广告市场规模分析

三、2011年中国广告市场价值分析

四、2010年中国广告市场的投放额

五、2010年广告行业人才供求情况

六、2011年广告市场面临的挑战

第三节 我国广告市场规范情况

- 一、2010年中国查处广告违法案件情况
- 二、2010年广告业存在的主要问题探讨
- 三、2010年中国广告行业新的自律规则
- 四、2010年广告行业结盟维护创意版权

第五章 我国户外广告行业发展分析

第一节 中国户外广告行业概况

- 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 中国户外广告市场发展现状

- 一、户外广告的投放特点
- 二、广告理性投放原则
- 三、户外广告对城市文化的影响分析
- 四、户外广告发展形式分析
- 五、户外广告受宠的市场因素解析
- 六、户外广告在飞速发展中日趋健全规范

第三节 2010年户外广告市场发展分析

- 一、2010年户外广告市场格局分析
- 二、2010年户外液晶广告行业分析
- 三、2010年户外电子屏广告的收入

第四节 户外广告市场空间分析

- 一、2011年中国户外广告市场规模
- 二、2011年高校户外广告市场规模
- 三、户外广告位使用权拍卖趋势分析

第五节 中国户外广告的相关政策分析

- 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

第六节 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

四、中国户外广告业面临三大挑战

第六章 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

第七章 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、2010年路牌广告发展分析

五、2011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、2010年霓虹灯广告发展分析

五、2011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、2010-2011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、2010-2011年车身广告发展分析

第五节 户外电视

一、2010-2011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、2010-2011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、2010年三面翻广告发展分析
 - 五、2011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

第二部分 行业竞争格局

第八章 户外广告区域市场竞争力比较

第一节 北京

- 一、2009年北京奥运户外广告全面启动
- 二、2010年北京各大重要行业户外广告发展分析
- 三、2010年北京户外广告业发展存在的问题分析
- 四、2011年北京户外广告业发展情况分析

第二节 上海

- 一、2010上海市户外广告业发展特点分析
- 二、2010年上海户外广告业的效益优势分析
- 三、2010年户外广告公司经营状况及策略分析
- 四、2011年上海户外广告业发展情况分析

第三节 广东

- 一、2010年户外广告业发展阶段分析
- 二、2010年户外广告业发展状况综合分析
- 三、2010年户外广告业竞争状况分析
- 四、2011年广东户外广告业发展分析

第九章 中国户外广告市场竞争分析

第一节 2010年中国各种广告形式市场竞争综合分析

- 一、2010年互联网与传统广告行业竞合分析
- 二、2010年谷歌微软对传统广告公司的压力

- 三、2010年中国广告业界软硬广告竞争分析
- 四、2010-2011年央视重点时段广告竞争分析
- 五、2010-2011年移动广告行业竞争形势分析
- 第二节 2010年中国户外广告业竞争状况分析
- 一、2010年中国户外广告品牌竞争分析
- 二、2010年中国户外广告价格竞争分析
- 三、2010年中国户外广告竞争战略分析

第九章 户外广告企业竞争策略分析

第一节 户外广告市场竞争策略分析

- 一、2011年户外广告市场增长潜力分析
- 二、2011年户外广告主要潜力品种分析
- 三、现有户外广告产品竞争策略分析
- 四、潜力户外广告品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 户外广告企业竞争策略分析

- 一、金融危机对户外广告行业竞争格局的影响
- 二、金融危机后户外广告行业竞争格局的变化
- 三、2011-2015年我国户外广告市场竞争趋势
- 四、2011-2015年户外广告行业竞争格局展望
- 五、2011-2015年户外广告行业竞争策略分析
- 六、2011-2015年户外广告企业竞争策略分析

第十章 户外广告重点企业竞争分析

第一节 清晰频道户外广告公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2010-2011年经营状况
- 四、2011-2015年发展战略

第二节 德高集团

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析

三、2010-2011年经营状况

四、2011-2015年发展战略

第三节 TOM集团有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2010-2011年经营状况

四、2011-2015年发展战略

第四节 白马户外媒体有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2010-2011年经营状况

四、2011-2015年发展战略

第五节 大贺传媒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2010-2011年经营状况

四、2011-2015年发展战略

第三部分 行业前景预测

第十一章 户外广告行业发展趋势分析

第一节 中国广告行业发展趋势分析

一、中国广告业发展新动向

二、2011年中国广告市场趋势解析

三、2011-2015年中国广告行业发展前景

四、2011-2010年中国对全球广告市场的推动

五、2011年中国广告市场发展与新媒体趋势

第二节 中国户外广告市场趋势前景分析

一、中国户外广告市场发展前景

二、中国户外广告市场潜力分析

三、中国户外广告发展趋势分析

四、中国户外广告业两极化趋势

五、未来户外广告行业十大趋势

第十二章 未来户外广告行业发展预测

第一节 2011-2015年国际户外广告市场预测

- 一、2011-2015年全球户外广告行业供给预测
- 二、2011-2015年全球户外广告市场需求前景
- 三、2011-2015年全球户外广告市场价格预测

第二节 2011-2015年国内户外广告市场预测

- 一、2011-2015年国内户外广告行业供给预测
- 二、2011-2015年国内户外广告行业规模预测
- 三、2011-2015年国内户外广告市场需求前景
- 四、2011-2015年国内户外广告市场价格预测
- 五、2011-2015年国内户外广告行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十三章 户外广告行业投资现状分析

第一节 2010年户外广告行业投资情况分析

- 一、2010年总体投资及结构
- 二、2010年投资规模情况
- 三、2010年投资增速情况
- 四、2010年分行业投资分析
- 五、2010年分地区投资分析
- 六、2010年外商投资情况

第二节 2011年1季度户外广告行业投资情况分析

- 一、2011年1季度总体投资及结构
- 二、2011年1季度投资规模情况
- 三、2011年1季度投资增速情况
- 四、2011年1季度分行业投资分析
- 五、2011年1季度分地区投资分析
- 六、2011年1季度外商投资情况

第十四章 户外广告行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

- 一、2010-2011年我国宏观经济运行情况

二、2011-2015年我国宏观经济形势分析

三、2011-2015年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2011年户外广告行业政策环境

二、2011年国内宏观政策对其影响

三、2011年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2011年社会环境发展分析

三、2011-2015年社会环境对行业的影响分析

第十五章 户外广告行业投资机会与风险

第一节 户外广告行业投资效益分析

一、2010-2011年户外广告行业投资状况分析

二、2011-2015年户外广告行业投资效益分析

三、2011-2015年户外广告行业投资趋势预测

四、2011-2015年户外广告行业的投资方向

五、2011-2015年户外广告行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响户外广告行业发展的主要因素

一、2011-2015年影响户外广告行业运行的有利因素分析

二、2011-2015年影响户外广告行业运行的稳定因素分析

三、2011-2015年影响户外广告行业运行的不利因素分析

四、2011-2015年我国户外广告行业发展面临的挑战分析

五、2011-2015年我国户外广告行业发展面临的机遇分析

第三节 户外广告行业投资风险及控制策略分析

一、2011-2015年户外广告行业市场风险及控制策略

二、2011-2015年户外广告行业政策风险及控制策略

三、2011-2015年户外广告行业经营风险及控制策略

四、2011-2015年户外广告行业技术风险及控制策略

五、2011-2015年户外广告同业竞争风险及控制策略

六、2011-2015年户外广告行业其他风险及控制策略

第十六章 户外广告行业投资战略研究

第一节 户外广告行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国户外广告品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、户外广告实施品牌战略的意义

三、户外广告企业品牌的现状分析

四、我国户外广告企业的品牌战略

五、户外广告品牌战略管理的策略

第三节 户外广告行业投资战略研究

一、2011年广告行业投资战略

二、2011年我国户外广告行业投资战略

三、2011-2015年户外广告行业投资战略

四、2011-2015年细分行业投资战略

图表目录

图表：2010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：2005-2010年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2010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：2010年全球广告公司收入排名

图表：2002-2010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：2001-2010年日本主要媒体广告市场规模

图表：2000-2010年日本主要媒体广告市场规模变动情况

图表：2001-2010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：2000-2010年央视广告收入增长情况

图表：2010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：1979-2009年广东省广告公司广告营业额情况

图表：2009年上海世博(集团)有限公司经营情况

图表：2002-2010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-2010年全球各地区广告经营额

图表：2004年-2010年全球广告市场规模及增速

图表：2010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：2003-2010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：2010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：2005-2010年清晰频道户外广告公司损益表

图表：2005-2010年清晰频道户外广告公司美洲业务部主要经营指标

图表：2005-2010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：2005-2010年清晰频道户外广告公司国际业务部主要经营指标

图表：2005-2010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：2005-2010年清晰频道户外广告公司海外市场广告位统计

图表：2006-2010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：2010年清晰频道户外广告公司损益表

图表：2010年清晰频道户外广告公司损益表

图表：2010年清晰频道户外广告公司美洲业务部主要经营指标

图表：2010年清晰频道户外广告公司国际业务部主要经营指标

图表：2006-2010年德高集团主要财务指标数据

图表：2006-2010德高集团不同业务主要财务指标

图表：2006-2010年德高集团不同地区营业收入情况

图表：德高集团2010年各地区收入比例图

图表：2005-2010年德高集团不同业务媒体收入数据及比例

图表：2005-2010年德高集团不同业务媒体营业利润数据及比例

图表：2005-2010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2010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：2010年德高集团在全球十大机场广告合约持有情况

图表：2010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：2006-2010年德高集团广告收入不同行业构成情况

图表：2010年德高集团主要财务指标

图表：2010年德高集团不同业务销售收入数据

图表：德高集团2010年不同业务销售收入比重

图表：2010年德高集团不同地区销售收入

图表：2010年德高集团不同业务营业利润数据

图表：2010年德高集团不同业务营业利润率及增减变化情况

图表：2010年德高集团不同业务税息前利润率及增减变化情况

图表：2003-2010年TOM集团主要财务指标数据

图表：2010年TOM集团分部营业额（按业务划分）

图表：2010年TOM集团经营（亏损）/溢利（按国家划分）

图表：2010年TOM集团收入组合表（按事业集团划分）

图表：2010年TOM集团收入组合表（按地区划分）

图表：2010年TOM集团简明综合损益表）

图表：2010年TOM集团营业额

图表：2010年TOM集团经营亏损）

图表：2010年白马户外媒体综合损益表

图表：2010年白马户外媒体除税前盈利表

图表：2002-2010年白马户外媒体营业额数据

图表：2002-2010年白马户外媒体EBITDA数据

图表：2002-2010年白马户外媒体净利润数据

图表：2010年白马户外媒体不同产业客户构成

图表：2010年白马户外媒体营业额业务构成

图表：2010年白马户外媒体营业额地区构成

图表：2010年白马户外媒体主要财务指标

图表：2000-2010年白马户外媒体营业额数据

图表：2001-2010年白马户外媒体EBITDA数据

图表：2006-2010年大贺传媒综合损益表

图表：2006-2010年大贺传媒不同业务营业额数据

图表：2003-2010年大贺传媒综合业绩概要

图表：2003-2010年大贺传媒综合资产及负债项目

图表：2010年大贺传媒简明综合收益表

图表：2010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：2010年美国广告主及广告代理投放网络广告的主要原因

图表：2006-2015年美国网络广告及广告市场规模

图表：2010年主要行业人才需求占总需求比例图

图表：2010年中国大陆主要报刊广告经营额及增长

图表：2010年各类报纸广告经营额同比增长率

图表：2010年各类杂志广告经营额同比增长率

图表：2010年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表：2003-2010年全国报刊广告刊登额及增长率

图表：2010年报纸杂志广告总量同比变化

图表：2010年主要报刊、杂志广告份额

图表：2010年主要类别报刊广告份额

图表：2010年重点行业广告活跃度

图表：2009-2010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：1994-2010年中国广播广告收入增长情况

图表：2009年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)

图表：2009/2010年同期网络广告市场状况比较

图表：2009/2010年同期网络广告价值估算

图表：2010年各月TOP100广告主市场价值估算

图表：2010年各月TOP100网络媒体市场价值估算

图表：2010年TOP10广告行业类型

图表：2010年广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数

图表：2010年奥运会三个级别广告主网络投放状况

图表：2010年中国品牌网络广告投放费用及增长率

图表：2010年主要网站品牌广告投放费用

图表：2010年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额

图表：2010年1-6月奥运会赞助商网络广告投放费用比例

图表：2009年7月-2010年6月奥运赞助商网络广告投放费用分布

图表：2006-2010年房地产行业网络广告投放情况

图表：2006-2010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：2003-2009年google部分财务数据

图表：wpp在2010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

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，依据了国家统计局、国家商务部、文化部、中国新闻出版总署、中国广告业协会、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国户外广告产业的基本概况、发展环境、重点户外广告企业以及国家相关产业政策等进行了分析。报告还重点研究了户外广告产业发展趋势、细分市场和投资前景等。本报告是广告公司、代理公司、投资机构等单位准确了解目前户外广告业发展动态，把握企业定位和发展战略不可多得的决策参考。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1105/E547750KL7.html>