

2015-2020年中国户外广告 市场供需预测及发展趋势调查报告

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

《2015-2020年中国户外广告市场供需预测及发展趋势调查报告》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/qtzzh1504/V35043OVSW.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2015-11-04

【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

户外广告(outdoor advertising),泛指基于广告或宣传目的,而设置的户外广告物,常出现在交通流量较高的地区。常见的户外广告如:企业LED户外广告灯箱、高速公路的路边广告牌、霓虹灯广告牌、LED看板及安装在窗户上的多功能画蓬等,现在甚至有升空气球、飞艇等先进的户外广告形式。

户外广告的历史可以追溯到前六世纪罗马奴隶制共和国时期,那个时期人们已经开始在闹市区竖起一些横七竖八的招牌了,后来政府为了改善杂乱无章的局面,下令一律用墙壁做广告,竞技场的表演预告,失物启示,还有什么补鞋匠之类的广告都会涂满整座墙壁。如果说二千多年前的这些户外广告只是坐着牛车在前行的话,那今天的户外广告就已经进入飞速发展时期了。中国产业链众多,行业的生产集中度低、高端产品相配套的研发能力低、户外广告行业制造技术水平低等现象仍然存在,进出口贸易逆差不断扩大。来几年将是户外广告行业的高速震荡期,十二五期间政府将继续加大对广告行业高端装备零部件的国产化力度一些知名企业随之而起上海启页广告有限公司是一家集广告策划设计制作施工、亮化工程、装饰装潢、道具模型、定点采购于一体的多元化公司。特别是在广告行业经历了世界性的历史变革,中国的广告业也是突飞猛进,跻身世界前列,而户外广告的发展也从当初的单一性实施发展到今天的多种渠道并行传播。伴随着互联网发展的脚步,户外广告也迈入了电商行业,出现了不少的B2B行业网站,网络的快捷打破了原本户外广告的经营模式,媒体主和广告主可以在线浏览多个资源,还可即时沟通,毋须辗转各地察看,不但能够减少人力物力的浪费,还能有效促进合作。

户外广告是一个国家,一个地区的经济繁荣程度最直观的体现,从一些老影片的户外广告中依稀可以看到许多今天很熟悉的品牌,其实这些品牌早在80多年前已经家喻户晓了,这就是户外广告的神奇魔力。

户外广告业务近几年在中国市场发展很快。这种“快”不仅体现在行业规模短时间之内的不断扩大上,还体现在新兴户外媒体形式的“快速”推出及被市场认可、接受。而与“快”相伴相生的就是“高”,户外广告业的高利润、投资的高回报、整体行业的高增长。加之中国经济在全球经济中的“一枝独秀”,越来越多的跨国公司大举进入中国、各行业竞争的激烈程度越来越强,种种因素激发着户外广告行业的超速增长。随着传播环境的日渐复杂,各种大众传播渠道的竞争激烈,户外广告的竞争也逐渐浮出水面。一方面,传统大众媒介成本不断增高却面临着效果有所下降的趋势,而相比于传统的大众媒体广告,户外广告以较低的成本和较好的传播效果日益赢得了广告客户和广告公司的青睐;另一方面,由于户外广告开发和经营的丰厚的利润潜力使得户外广告成

为广告公司的热门的经营项目，专业运营户外广告的广告公司迅即出现并迅猛地进行资本运作，依托其强大的资金支持及社会关系背景不断开发新的户外广告形式。

随着人们旅游和休闲活动的增多以及高新科技的广泛运用，户外媒体已成为广告主的新宠，其增长速度大大高于传统电视、报纸和杂志媒体。

广大中小城市户外广告业还处于待开发状态，但随着一线城市户外媒体资源稀缺性凸显，大多数二线城市户外广告业已得到较好发展，整个户外广告市场对三、四级市场重视度的增加，带动了这些市场的媒体价格。中小城市既是吸收农村大量剩余劳动力的主力，也是新一轮经济发展与社会消费的主要增长点，在高新起点上开拓中小城市户外广告市场，媒体供应商将得以收获一个丰硕未来。

报告目录：

第一部分 产业环境透视

第一章 户外广告行业发展综述

第一节 户外广告行业定义及分类

一、行业定义

二、行业主要产品分类

三、行业特性及在国民经济中的地位

第二节 户外广告行业统计标准

一、统计部门和统计口径

二、行业主要统计方法介绍

三、行业涵盖数据种类介绍

第三节 最近3-5年中国户外广告行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒 / 退出机制

五、风险性

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

八、行业及其主要子行业成熟度分析

第四节 户外广告行业产业链分析

一、产业链结构分析

二、主要环节的增值空间

- 三、与上下游行业之间的关联性
- 四、行业产业链上游相关行业分析
- 五、行业下游产业链相关行业分析
- 六、上下游行业影响及风险提示

第二章 户外广告行业市场环境及影响分析（PEST）

第一节 户外广告行业政治法律环境（P）

- 一、行业管理体制分析
- 二、行业主要法律法规
- 三、户外广告行业标准
- 四、行业相关发展规划
- 五、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析（E）

- 一、宏观经济形势分析
- 二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析（S）

- 一、户外广告产业社会环境
- 二、社会环境对行业的影响
- 三、户外广告产业发展对社会发展的影响

第四节 行业技术环境分析（T）

- 一、户外广告技术分析
 - 1、技术水平总体发展情况
 - 2、我国户外广告行业新技术研究
- 二、户外广告技术发展水平
 - 1、我国户外广告行业技术水平所处阶段
 - 2、与国外户外广告行业的技术差距
- 三、户外广告技术发展分析
- 四、行业主要技术发展趋势
- 五、技术环境对行业的影响

第三章 国际户外广告行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球户外广告市场总体情况分析

- 一、全球户外广告行业的发展特点
- 二、全球户外广告市场结构
- 三、全球户外广告行业发展分析
- 四、全球户外广告行业竞争格局
- 五、全球户外广告市场区域分布
- 六、国际重点户外广告企业运营分析
- 第二节 全球主要国家（地区）市场分析

一、欧洲

- 1、欧洲户外广告行业发展概况
- 2、欧洲户外广告市场结构及运营情况
- 3、2015-2020年欧洲户外广告行业趋势预测分析

二、北美

- 1、北美户外广告行业发展概况
- 2、北美户外广告市场结构及运营情况
- 3、2015-2020年北美户外广告行业趋势预测分析

三、日本

- 1、日本户外广告行业发展概况
- 2、日本户外广告市场结构及运营情况
- 3、2015-2020年日本户外广告行业趋势预测分析

四、韩国

- 1、韩国户外广告行业发展概况
- 2、韩国户外广告市场结构及运营情况
- 3、2015-2020年韩国户外广告行业趋势预测分析

五、其他国家地区

第二部分 行业深度分析

第四章 我国户外广告行业运行现状分析

第一节 我国户外广告行业发展状况分析

- 一、我国户外广告行业发展阶段
- 二、我国户外广告行业发展总体概况
- 三、我国户外广告行业发展特点分析
- 四、我国户外广告行业商业模式分析

第二节 户外广告行业发展现状

一、我国户外广告行业市场规模

二、我国户外广告行业发展分析

三、中国户外广告企业发展分析

第三节 户外广告市场情况分析

一、中国户外广告市场总体概况

二、中国户外广告产品市场发展分析

第四节 我国户外广告市场价格走势分析

一、户外广告市场定价机制组成

二、户外广告市场价格影响因素

三、户外广告产品价格走势分析

四、2015-2020年户外广告产品价格走势预测

第五章 我国户外广告行业整体运行指标分析

第一节 中国户外广告行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、人员规模状况分析

三、行业资产规模分析

四、行业市场规模分析

第二节 中国户外广告行业产销情况分析

一、我国户外广告行业工业总产值

二、我国户外广告行业工业销售产值

三、我国户外广告行业产销率

第三节 中国户外广告行业财务指标总体分析

一、行业盈利能力分析

1、我国户外广告行业销售利润率

2、我国户外广告行业成本费用利润率

3、我国户外广告行业亏损面

二、行业偿债能力分析

1、我国户外广告行业资产负债比率

2、我国户外广告行业利息保障倍数

三、行业营运能力分析

- 1、我国户外广告行业应收帐款周转率
- 2、我国户外广告行业总资产周转率
- 3、我国户外广告行业流动资产周转率

四、行业发展能力分析

- 1、我国户外广告行业总资产增长率
- 2、我国户外广告行业利润总额增长率
- 3、我国户外广告行业主营业务收入增长率
- 4、我国户外广告行业资本保值增值率

第六章 2015-2020年我国户外广告市场供需形势分析

第一节 户外广告行业生产分析

- 一、户外广告设计行业发展分析
- 二、户外广告创意发展变化趋势
- 三、户外广告制作行业发展分析

第二节 我国户外广告市场供需分析

一、我国户外广告行业供给情况

- 1、我国户外广告行业供给分析
- 2、我国户外广告行业产品产量分析
- 3、重点企业产能及占有份额

二、我国户外广告行业需求情况

- 1、户外广告行业需求市场
- 2、户外广告行业客户结构
- 3、户外广告行业需求的地区差异

三、我国户外广告行业供需平衡分析

第三节 户外广告产品市场应用及需求预测

一、户外广告产品应用市场总体需求分析

- 1、户外广告产品应用市场需求特征
- 2、户外广告产品应用市场需求总规模

二、2015-2020年户外广告行业领域需求量预测

- 1、2015-2020年户外广告行业领域需求产品功能预测
- 2、2015-2020年户外广告行业领域需求产品市场格局预测

三、重点行业户外广告产品需求分析预测

第三部分 市场供需分析调研

第七章 户外广告行业产业结构分析

第一节 户外广告产业结构分析

- 一、市场细分充分程度分析
- 二、各细分市场领先企业排名
- 三、各细分市场占总市场的结构比例
- 四、领先企业的结构分析（所有制结构）

第二节 产业价值链的结构分析及整体竞争优势分析

- 一、产业价值链的构成
- 二、产业链条的竞争优势与劣势分析

第三节 产业结构发展预测

- 一、产业结构调整指导政策分析
- 二、产业结构调整中消费者需求的引导因素
- 三、中国户外广告行业参与国际竞争的战略市场定位
- 四、产业结构调整方向分析

第八章 我国户外广告细分市场分析及预测

第一节 中国户外广告行业细分市场结构分析

- 一、户外广告行业市场结构现状分析
- 二、户外广告行业细分结构特征分析
- 三、户外广告行业细分市场发展概况
- 四、户外广告行业市场结构变化趋势

第二节 细分市场监测

一、户外电子屏广告市场监测

- 1、市场发展概况
- 2、市场规模特征
- 3、广告受众特征
- 4、市场主要客户分析
- 5、市场竞争分析
- 6、广告效果分析
- 7、市场发展趋势

二、公交车身广告市场监测

- 1、市场发展概况
- 2、市场规模特征
- 3、广告受众特征
- 4、市场主要客户分析
- 5、市场竞争分析
- 6、广告效果分析
- 7、市场发展趋势

三、电梯平面广告市场监测

- 1、市场发展概况
- 2、市场规模特征
- 3、广告受众特征
- 4、市场主要客户分析
- 5、市场竞争分析
- 6、广告效果分析
- 7、市场发展趋势

四、墙面广告市场监测

- 1、市场发展概况
- 2、市场规模特征
- 3、广告受众特征
- 4、市场主要客户分析
- 5、市场竞争分析
- 6、广告效果分析
- 7、市场发展趋势

五、立柱广告牌市场监测

- 1、市场发展概况
- 2、市场规模特征
- 3、广告受众特征
- 4、市场主要客户分析
- 5、市场竞争分析
- 6、广告效果分析
- 7、市场发展趋势

第九章 我国户外广告行业营销趋势及策略分析

第一节 户外广告行业销售渠道分析

一、营销分析与营销模式推荐

- 1、渠道构成
- 2、销售贡献比率
- 3、覆盖率
- 4、销售渠道效果
- 5、价值流程结构
- 6、渠道建设方向

二、户外广告营销环境分析与评价

- 1、国际环境下的户外广告
- 2、企事业需求下的户外广告
- 3、我国户外广告市场整体环境

三、销售渠道存在的主要问题

四、营销渠道发展趋势与策略

第二节 户外广告行业营销策略分析

一、中国户外广告营销概况

二、户外广告营销策略探讨

- 1、中国户外广告产品营销策略浅析
- 2、户外广告新产品的市场推广策略
- 3、户外广告细分产品营销策略分析

第三节 户外广告营销的发展趋势

- 一、未来户外广告市场营销的出路
- 二、中国户外广告营销的趋势预测

第四部分 竞争格局分析

第十章 户外广告行业区域市场分析

第一节 行业总体区域结构特征及变化

- 一、行业区域结构总体特征
- 二、行业区域集中度分析
- 三、行业区域分布特点分析

四、行业规模指标区域分布分析

五、行业效益指标区域分布分析

六、行业企业数的区域分布分析

第二节 户外广告区域市场分析

一、东北地区户外广告市场分析

1、黑龙江省户外广告市场分析

2、吉林省户外广告市场分析

3、辽宁省户外广告市场分析

二、华北地区户外广告市场分析

1、北京市户外广告市场分析

2、天津市户外广告市场分析

3、河北省户外广告市场分析

三、华东地区户外广告市场分析

1、山东省户外广告市场分析

2、上海市户外广告市场分析

3、江苏省户外广告市场分析

4、浙江省户外广告市场分析

5、福建省户外广告市场分析

6、安徽省户外广告市场分析

四、华南地区户外广告市场分析

1、广东省户外广告市场分析

2、广西省户外广告市场分析

3、海南省户外广告市场分析

五、华中地区户外广告市场分析

1、湖北省户外广告市场分析

2、湖南省户外广告市场分析

3、河南省户外广告市场分析

六、西南地区户外广告市场分析

1、四川省户外广告市场分析

2、云南省户外广告市场分析

3、贵州省户外广告市场分析

七、西北地区户外广告市场分析

- 1、甘肃省户外广告市场分析
- 2、新疆自治区户外广告市场分析
- 3、陕西省户外广告市场分析

第十一章 2015-2020年户外广告行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、户外广告行业竞争结构分析

- 1、现有企业间竞争
- 2、潜在进入者分析
- 3、替代品威胁分析
- 4、供应商议价能力
- 5、客户议价能力
- 6、竞争结构特点总结

二、户外广告行业企业间竞争格局分析

三、户外广告行业集中度分析

第二节 中国户外广告行业竞争格局综述

一、户外广告行业竞争概况

- 1、中国户外广告行业品牌竞争格局
 - 2、户外广告业未来竞争格局和特点
 - 3、户外广告市场进入及竞争对手分析
- #### 二、中国户外广告行业竞争力分析
- #### 三、中国户外广告产品竞争力优势分析
- #### 四、户外广告行业主要企业竞争力分析

第三节 户外广告行业竞争格局分析

- 一、国内外户外广告竞争分析
- 二、我国户外广告市场竞争分析
- 三、我国户外广告市场集中度分析
- 四、国内户外广告企业拟在建项目分析

第四节 户外广告行业并购重组分析

- 一、跨国公司在华投资兼并与重组分析
- 二、本土企业投资兼并与重组分析
- 三、行业投资兼并与重组趋势分析

第五节 户外广告市场竞争策略分析

一、产品策略

二、推广策略

三、服务策略

四、品牌策略

第十二章 2015-2020年户外广告行业领先企业经营形势分析

第一节 中国户外广告企业总体发展状况分析

一、户外广告企业主要类型

二、户外广告企业资本运作分析

三、户外广告企业创新及品牌建设

四、户外广告企业国际竞争力分析

第二节 中国领先户外广告企业经营形势分析

一、分众传媒控股有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业组织架构分析

3、企业设计水平分析

4、企业服务体系分析

5、企业客户群体分析

6、企业经济指标分析

7、企业竞争优势分析

8、企业最新发展动向

二、华视传媒集团有限公司

1、企业发展概况分析

2、企业组织架构分析

3、企业设计水平分析

4、企业服务体系分析

5、企业客户群体分析

6、企业经济指标分析

7、企业竞争优势分析

8、企业最新发展动向

三、航美传媒集团

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业组织架构分析
- 3、企业设计水平分析
- 4、企业服务体系分析
- 5、企业客户群体分析
- 6、企业经济指标分析
- 7、企业竞争优势劣势分析
- 8、企业最新发展动向

四、海南白马广告媒体投资有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业组织架构分析
- 3、企业设计水平分析
- 4、企业服务体系分析
- 5、企业客户群体分析
- 6、企业经济指标分析
- 7、企业竞争优势劣势分析
- 8、企业最新发展动向

五、德高中国集团

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业组织架构分析
- 3、企业设计水平分析
- 4、企业服务体系分析
- 5、企业客户群体分析
- 6、企业经济指标分析
- 7、企业竞争优势劣势分析
- 8、企业最新发展动向

六、北京首都机场广告有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业组织架构分析
- 3、企业设计水平分析
- 4、企业服务体系分析
- 5、企业客户群体分析

- 6、企业经济指标分析
- 7、企业竞争优劣势分析
- 8、企业最新发展动向

七、电信传媒

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业组织架构分析
- 3、企业设计水平分析
- 4、企业服务体系分析
- 5、企业客户群体分析
- 6、企业经济指标分析
- 7、企业竞争优劣势分析
- 8、企业最新发展动向

八、雅仕维集团

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业组织架构分析
- 3、企业设计水平分析
- 4、企业服务体系分析
- 5、企业客户群体分析
- 6、企业经济指标分析
- 7、企业竞争优劣势分析
- 8、企业最新发展动向

九、百灵时代广告有限公司

- 1、企业发展概况分析
- 2、企业组织架构分析
- 3、企业设计水平分析
- 4、企业服务体系分析
- 5、企业客户群体分析
- 6、企业经济指标分析
- 7、企业竞争优劣势分析
- 8、企业最新发展动向

十、巴士在线传媒有限公司

- 1、企业发展概况分析

- 2、企业组织架构分析
- 3、企业设计水平分析
- 4、企业服务体系分析
- 5、企业客户群体分析
- 6、企业经济指标分析
- 7、企业竞争优势分析
- 8、企业最新发展动向

第五部分 趋势预测展望

第十三章 2015-2020年户外广告行业前景及趋势预测

第一节 户外广告行业五年规划现状及未来预测

- 一、 “十二五”期间户外广告行业运行情况
- 二、 “十二五”规划对经济发展的影响
- 二、 “十二五”期间户外广告行业发展成果
- 三、 户外广告行业“十三五”发展方向预测
 - 1、 户外广告行业“十三五”规划制定进展
 - 2、 户外广告行业“十三五”规划重点指导
 - 3、 户外广告行业在“十三五”规划中重点部署
 - 4、 “十三五”时期户外广告行业发展方向及热点

第二节 2015-2020年户外广告市场趋势预测

- 一、 2015-2020年户外广告市场发展潜力
- 二、 2015-2020年户外广告市场趋势预测展望
- 三、 2015-2020年户外广告细分行业趋势预测分析

第三节 2015-2020年户外广告市场发展趋势预测

- 一、 2015-2020年户外广告行业发展趋势
 - 1、 技术发展趋势分析
 - 2、 产品发展趋势分析
 - 3、 产品应用趋势分析
- 二、 2015-2020年户外广告市场规模预测
 - 1、 户外广告行业市场容量预测
 - 2、 户外广告行业销售收入预测
- 三、 2015-2020年户外广告行业应用趋势预测

四、2015-2020年细分市场发展趋势预测

第四节 2015-2020年中国户外广告行业供需预测

- 一、2015-2020年中国户外广告行业供给预测
- 二、2015-2020年中国户外广告行业产量预测
- 三、2015-2020年中国户外广告市场销量预测
- 四、2015-2020年中国户外广告行业需求预测
- 五、2015-2020年中国户外广告行业供需平衡预测

第五节 影响企业经营的关键趋势

- 一、市场整合成长趋势
- 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 三、企业区域市场拓展的趋势
- 四、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十四章 2015-2020年户外广告行业投资价值评估分析

第一节 户外广告行业投资特性分析

- 一、户外广告行业进入壁垒分析
- 二、户外广告行业盈利因素分析
- 三、户外广告行业盈利模式分析

第二节 2015-2020年户外广告行业发展的影响因素

- 一、有利因素
- 二、不利因素

第三节 2015-2020年户外广告行业投资价值评估分析

- 一、行业投资效益分析
 - 1、行业活力系数比较及分析
 - 2、行业投资收益率比较及分析
 - 3、行业投资效益评估
- 二、产业发展的空白点分析
- 三、投资回报率比较高的投资方向
- 四、新进入者应注意的障碍因素

第十五章 2015-2020年户外广告行业投资机会与风险防范

第一节 户外广告行业投融资情况

一、行业资金渠道分析

二、固定资产投资分析

三、兼并重组情况分析

四、户外广告行业投资现状分析

第二节 2015-2020年户外广告行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、户外广告行业投资机遇

第三节 2015-2020年户外广告行业投资前景及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

第四节 中国户外广告行业投资建议

一、户外广告行业未来发展方向

二、户外广告行业主要投资建议

第六部分 发展战略研究

第十六章 2015-2020年户外广告行业面临的困境及对策

第一节 户外广告行业面临的困境

一、中国户外广告行业发展的主要困境

二、经营模式有待提高

三、服务体系有待完善

第二节 户外广告企业面临的困境及对策

一、重点户外广告企业面临的困境及对策

1、重点户外广告企业面临的困境

2、重点户外广告企业对策探讨

二、中小户外广告企业发展困境及策略分析

1、中小户外广告企业面临的困境

2、中小户外广告企业对策探讨

三、国内户外广告企业的出路分析

第三节 中国户外广告行业存在的问题及对策

一、中国户外广告行业存在的问题

二、户外广告行业发展的建议对策

三、市场的重点客户战略实施

1、实施重点客户战略的必要性

2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

4、重点客户管理功能

第四节 中国户外广告市场发展面临的挑战与对策

一、中国户外广告市场发展面临的挑战

二、中国户外广告市场发展对策

第十七章 户外广告行业发展战略研究

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、户外广告品牌的重要性

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 户外广告经营策略分析

一、户外广告市场细分策略

二、户外广告市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、户外广告新产品差异化战略

第四节 户外广告行业投资规划建议研究

一、户外广告行业投资规划建议

二、2015-2020年户外广告行业投资规划建议

三、2015-2020年细分行业投资规划建议

第十八章 研究结论及发展建议

第一节 户外广告行业研究结论及建议

第二节 户外广告子行业研究结论及建议

第三节 户外广告行业发展建议

一、行业投资策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录：

图表：户外广告行业生命周期

图表：户外广告行业产业链结构

图表：2012-2014年全球户外广告行业市场规模

图表：2012-2014年中国户外广告行业市场规模

图表：2012-2014年户外广告行业重要数据指标比较

图表：2012-2014年户外广告行业产值

图表：2012-2014年户外广告行业销售收入

图表：2012-2014年户外广告行业利润总额

图表：2012-2014年户外广告行业资产总计

图表：2012-2014年户外广告行业负债总计

图表：2012-2014年户外广告行业竞争力分析

图表：2012-2014年户外广告市场价格走势

图表：2012-2014年户外广告行业主营业务收入

图表：2012-2014年户外广告行业主营业务成本

图表：2012-2014年户外广告行业销售费用分析

图表：2012-2014年户外广告行业管理费用分析

图表：2012-2014年户外广告行业财务费用分析

图表：2012-2014年户外广告行业销售毛利率分析

图表：2012-2014年户外广告行业销售利润率分析

图表：2012-2014年户外广告行业成本费用利润率分析

图表：2012-2014年户外广告行业总资产利润率分析

图表：2012-2014年户外广告行业需求分析

图表：2012-2014年户外广告行业集中度

图表：2015-2020年中国户外广告行业供给预测

图表：2015-2020年中国户外广告行业产量预测

图表：2015-2020年中国户外广告市场销量预测

图表：2015-2020年中国户外广告行业需求预测

图表：2015-2020年中国户外广告行业供需平衡预测

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监测数据，企业数据主要来自于国统计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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1504/V35043OVSW.html>