

# 2009-2012年中国户外广告 产业运行形势及投资策略研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2009-2012年中国户外广告产业运行形势及投资策略研究报告》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.cction.com/report/201012/55559.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

### 【报告目录】

#### 第一章 户外广告产业相关概述 7

##### 第一节 户外广告 7

###### 一、户外广告的概念 7

###### 二、户外广告的划分 7

###### 三、户外广告的主要功能 7

###### 四、户外广告媒体 9

###### 五、户外广告的美学特征 10

##### 第二节 户外广告制作 11

###### 一、户外广告制作的设备及工艺 11

###### 二、户外广告牌面的照明工程设计步骤 13

###### 三、户外广告制作的规范化 14

###### 四、户外广告画面制作技巧及注意事项 14

#### 第二章 2008-2009年世界户外广告产业运行状况分析 16

##### 第一节 2008-2009年世界户外广告产业发展概况 16

###### 一、世界户外广告产业特点分析 16

###### 二、麦肯世界创造巨大户外广告 16

###### 三、世界户外广告竞争分析 17

##### 第二节 2008-2009年世界主要国家户外广告产业运行分析 19

###### 一、美国 19

###### 二、日本 19

###### 三、法国 20

###### 四、英国 20

##### 第三节 2009-2012年世界户外广告产业发展趋势分析 20

#### 第三章 2008-2009年中国户外广告产业运行环境分析 21

##### 第一节 2008-2009年中国宏观经济环境分析 21

###### 一、中国GDP分析 21

###### 二、城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数 23

三、中国CPI指数分析	25
第二节 2008-2009年中国户外广告产业政策环境分析	26
一、中华人民共和国广告法	26
二、户外广告登记管理规定	27
三、城市公共交通广告发布规范（试行）	27
四、中国户外广告的相关政策分析	28
第三节 2008-2009年中国户外广告产业社会环境分析	34
第四章2008-2009年中国户外广告产业运行形势分析	38
第一节2008-2009年中国户外广告行业综述	38
一、中国的户外广告产业的整合分析	38
二、跨行业合作形势下户外广告的优势	38
三、户外广告备受资本市场追捧	39
四、户外广告形式发展分析	40
第二节2008-2009年中国户外广告业发展的问题与对策	41
一、中国发展户外广告品牌的问题	41
二、中国户外广告业应主动求变	44
三、中国户外广告的媒体依托路线解析	44
四、中国户外广告业面临三大挑战	45
第五章 2008-2009年中国户外广告受众及投放分析	47
第一节 户外广告的投放原因及特点	47
一、投放户外广告的原因	47
二、户外广告已成为第三大广告媒体	49
三、户外广告是具有高接受度的广告形式	51
四、户外广告的喜好度存在着地区的差异性	52
五、管理维护存在问题是制约户外广告发展的瓶颈	53
第二节2008-2009年中国户外广告受众分析	53
一、受众在户外度过的时间分析	53
二、受众交通工具的选择	54
三、受众接触户外媒体的黄金时间	55
四、受众接触户外媒体的黄金地段	55

五、车身广告是受众接触最多的广告类型 56

第三节2008-2009年影响户外广告投放的要素分析 56

一、影响户外广告投放宏观因素分析 56

二、创意是吸引受众的最重要的要素 57

三、媒体组合能提高户外广告可信度 58

四、消费热点决定记忆程度 58

第六章 2008-2009年中国户外广告主要形式运行态势分析 60

第一节2008-2009年中国路牌广告行业分析 60

一、路牌广告是最为典型的户外广告形式 60

二、路牌广告的优势 60

三、路牌户外广告关注度最高 61

第二节2008-2009年中国霓虹灯广告行业分析 62

一、霓虹灯色彩价值及作用 62

二、霓虹灯广告牌质量状况分析 64

三、我国霓虹灯广告发展迅速 68

第三节2008-2009年中国灯箱广告行业分析 68

一、灯箱广告概念 68

二、户外灯箱广告的特点和制作技术 69

三、灯箱广告图的工艺要求 72

第四节2008-2009年中国公共交通广告行业分析 73

一、公共交通广告简介 73

二、车身广告简述 73

三、外资抢食公交广告市场 74

四、车体广告亟待规范 75

五、地铁户外数字广告市场分析 76

第五节2008-2009年中国户外电视行业分析 76

一、2008年中国楼宇/户外液晶广告市场状况分析 76

二、中国户外电视产业崛起 77

三、中国户外电视广告经营者营销手段解析 78

四、中国户外电视广告业面临洗牌 81

第六节2008-2009年中国机场户外广告行业分析 82

一、中国机场户外广告的现状	82
二、中国机场户外广告的特点	83
三、中国机场户外广告的发展趋势	84
四、中国机场媒体发展面临挑战和抉择	84
第七节2008-2009年中国三面翻广告行业分析	86
一、三面翻简介	86
二、我国三面翻行业竞争状况	86
三、我国三面翻市场问题	87
第八节2008-2009年中国其他户外广告形式分析	88
一、POP广告简介	89
二、热气球广告的优势	89
三、社区广告直指传播终端	90
第七章2008-2009年中国户外广告产业市场竞争格局分析	92
第一节2008-2009年中国户外广告市场竞争综合分析	92
一、中国户外广告品牌竞争分析	92
二、户外广告价格竞争分析	93
三、成本竞争分析	94
四、制约户外广告业发展的因素分析	95
第二节2008-2009年中国户外广告重点省市竞争分析	95
一、北京	95
二、上海	96
三、广州	97
第三节2008-2009年中国户外广告业提升竞争力策略分析	98
第八章 2009-2010年国内外户外广告重点企业运行分析	100
第一节 清晰频道户外广告公司（ClearChannelOutdoor）	100
一、清晰频道户外广告公司简介	100
二、2009-2010年清晰频道户外广告公司经营状况分析	100
第二节 德高集团（JCDecaux）	100
一、德高集团公司简介	100
二、2009-2010年德高集团经营状况分析	101

三、德高带来新型的媒体形式	101
四、德高中国“地下”圈地占据中国80%地铁媒体份额	102
第三节 TOM集团有限公司	103
一、TOM集团公司简介	103
二、2009-2010年TOM集团经营状况分析	103
三、TOM集团业务优化成功扭亏	104
四、TOM户外传媒知识管理加速企业战略扩张	104
第四节 白马户外媒体有限公司	105
一、公司简介	105
二、2007-2009年白马户外媒体经营状况分析	106
第五节 成都博瑞传播股份有限公司	106
一、公司概况	106
二、公司主要财务指标分析	107
三、公司盈利能力及偿债能力分析	107
四、公司成长能力	108
五、公司经营效率	108
六、公司竞争力分析	109
第六节 大贺传媒股份有限公司	109
一、公司简介	109
二、2009-2010年大贺传媒经营状况分析	109
三、引进国际资本大贺传媒与新传媒签战略合作协议	110
第九章2009-2012年中国户外广告产业发展趋势预测分析	112
第一节2009-2012年中国户外广告发展趋势分析	112
一、中国户外广告的发展趋势	112
二、中国户外广告业的两极化趋势	112
三、户外广告未来的十大趋势	114
第二节2009-2012年中国户外广告产业市场预测分析	116
一、户外广告供给预测分析	116
二、户外广告产业需求预测分析	117
第三节2009-2012年中国户外广告产业市场盈利预测分析	118

第十章2009-2012年中国户外广告产业投资机会与风险分析	119
第一节2009-2012年中国户外广告产业投资环境分析	119
第二节2009-2012年中国户外广告产业投资机会分析	120
一、区域投资热点分析	120
二、投资潜力分析	121
第三节2009-2012年中国户外广告产业投资风险分析	122
一、市场运营风险	122
二、资金风险	122
三、政策风险	123
四、进入退出风险	124
第四节 专家投资建议	125
第十一章 金融危机对户外广告产业的影响及企业应对策略分析	126
第一节 金融危机对户外广告产业的影响	126
一、2009年金融危机对中国实体经济的影响基本面分析	126
二、金融危机对中国户外广告产业的传导机制	128
第二节 我国户外广告产业应对金融危机的主要策略探讨	128
一、政策角度	128
二、增强内功修炼，提升产品质量	130
三、广告行业越来越重视资本运作	130
四、海外并购策略	131
第三节 应对金融危机建议	132

### 【图表目录】

图表 1 2004-2009年美国数字户外媒体产业总值统计表	15
图表 2 目前（2008-2009年）全球四大广告集团市场份额比例情况	18
图表 3 2000-2010年第二季度中国GDP及其增长率统计表	20
图表 4 2003-2010年中国分产业GDP增长率季度统计表	21
图表 5 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图	22
图表 6 1978-2009年中国居民收入及恩格尔系数统计表	22
图表 7 中国城乡居民收入走势对比	24
图表 8 2008-2009年各月中国价格指数统计表	24



- 图表 9 2008-2009年中国价格指数月度走势图 25
- 图表 10 2009年中国广告主接受户外广告的难易程度分析 45
- 图表 11 2001-2013年中国广告市场规模走势及预测图 48
- 图表 12 2009年中国户外电子屏广告细分市场规模情况 48
- 图表13 户外广告关注度排名 58
- 图表14 主要户外广告关注度结构对比分析 58
- 图表 15 中国户外电视广告经营者宣传策略列表 75
- 图表 16 白马户外媒体主要经济指标运行情况（报表日期：2009/12/31） 102
- 图表 17 成都博瑞传播股份有限公司偿债能力分析 104
- 图表 18 成都博瑞传播股份有限公司盈利能力分析 104
- 图表 19 成都博瑞传播股份有限公司成长能力分析 105
- 图表 20 成都博瑞传播股份有限公司经营效率分析 105
- 图表 21 成都博瑞传播股份有限公司竞争力分析 105
- 图表 22 大贺传媒主要经济指标运行情况（报表日期：2009/12/31） 106
- 图表 23近三年户外广告投放地区分布图 116
- 图表 24政策调控影响我国大型户外广告面积缩小 124

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201012/55559.html>