

2010-2015年中国户外广告 市场深度调研与战略前景分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2010-2015年中国户外广告市场深度调研与战略前景分析报告》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/201003/35680.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 广告相关概述

第一节 广告简介

一、广告的本质特点和要素

二、广告的分类和主要形式

三、广告媒体简介

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 2009-2010年中国广告行业整体运行新形势透析

第一节 2009-2010年世界广告行业运行浅析

一、2004年-2009年全球各地区广告经营状况

二、2004年-2009年全球广告市场规模

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 2009-2010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

第三节 2009-2010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、2009年中国广告市场增长放缓

三、2009年中国传统广告投放状况

四、格局调整成09年中国广告市场的主旋律

第四节 2009-2010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

第五节 2009-2010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

第三章 2009-2010年中国户外广告业运行状况分析

第一节 2009-2010年世界户外广告运行浅析

一、2009年世界户外广告市场需求分析

二、2009年世界户外广告策划分析

三、2009年国外企业进军中国市场情况

第二节 2009-2010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

第三节 2009-2010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

第四节 2009-2010年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

第五节 2009-2010年中国户外广告业发展的的问题与对策

- 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

第四章 2009-2010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 2009-2010年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

第五章 2009-2010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、2009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

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

第六章 2009-2010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、2009-2010年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、2009-2010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、2009-2010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、2007-2009年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、2009-2010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

第七章 2010-2015年中国户外广告投资与发展趋势分析

第一节 2010-2015年中国户外广告投资分析

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、奥运、世博会为户外广告创造的机遇

第二节 2010-2015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、中国广告市场发展与新媒体趋势

第三节 2010-2015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

第四节 专家建议分析

第八章 2010-2015年中国户外广告业运行环境分析

第一节 2009-2010年中国户外广告投资分析

一、中国GDP分析

二、中国汇率调整分析

三、中国CPI指数分析

四、金融危机对中国经济的影响

第二节 2009-2010年中国户外广告政策法规环境分析

一、广告扶持政策解析

二、工商总局的广告专项整治情况

三、药品保健食品广告监管新制度

第三节 2009-2010年中国户外广告社会环境分析

一、技术创新带动新型广告发展

二、中国传统文化对广告业的影响

三、社会环境对于行业的影响分析

图表目录：

图表：2004年-2009年全球各地区广告经营额

图表：2004年-2009年全球广告市场规模及增速

图表：2009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：2003-2005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：2009年第1季度中国楼宇/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：2005-2009年清晰频道户外广告公司损益表

图表：2005-2009年清晰频道户外广告公司美洲业务部主要经营指标

图表：2005-2009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：2005-2009年清晰频道户外广告公司国际业务部主要经营指标

图表：2005-2009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：2005-2009年清晰频道户外广告公司海外市场广告位统计

图表：2006-2009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：2009年清晰频道户外广告公司损益表

图表：2009年清晰频道户外广告公司损益表

图表：2009年清晰频道户外广告公司美洲业务部主要经营指标

图表：2009年清晰频道户外广告公司国际业务部主要经营指标

图表：2006-2009年德高集团主要财务指标数据

图表：2006-2007德高集团不同业务主要财务指标

图表：2006-2009年德高集团不同地区营业收入情况

图表：德高集团2009年各地区收入比例图

图表：2005-2009年德高集团不同业务媒体收入数据及比例

图表：2005-2009年德高集团不同业务媒体营业利润数据及比例

图表：2005-2009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2009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：2009年德高集团在全球十大机场广告合约持有情况

图表：2009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：2006-2009年德高集团广告收入不同行业构成情况

图表：2009年德高集团主要财务指标

图表：2009年德高集团不同业务销售收入数据

图表：德高集团2009年不同业务销售收入比重

图表：2009年德高集团不同地区销售收入

图表：2009年德高集团不同业务营业利润数据

图表：2009年德高集团不同业务营业利润率及增减变化情况

图表：2009年德高集团不同业务息税前利润率及增减变化情况

图表：2003-2009年TOM集团主要财务指标数据

图表：2009年TOM集团分部营业额（按业务划分）
图表：2009年TOM集团经营（亏损）/溢利（按国家划分）
图表：2009年TOM集团收入组合表（按事业集团划分）
图表：2009年TOM集团收入组合表（按地区划分）
图表：2009年TOM集团简明综合损益表（未经审核）
图表：2009年TOM集团营业额（未经审核）
图表：2009年TOM集团经营亏损（未经审核）
图表：2009年白马户外媒体综合损益表
图表：2009年白马户外媒体除税前盈利表
图表：2002-2009年白马户外媒体营业额数据
图表：2002-2009年白马户外媒体EBITDA数据
图表：2002-2009年白马户外媒体净利润数据
图表：2009年白马户外媒体不同产业客户构成
图表：2009年白马户外媒体营业额业务构成
图表：2009年白马户外媒体营业额地区构成
图表：2009年白马户外媒体主要财务指标
图表：2000-2009年白马户外媒体营业额数据
图表：2001-2009年白马户外媒体EBITDA数据
图表：2006-2009年大贺传媒综合损益表
图表：2006-2009年大贺传媒不同业务营业额数据
图表：2003-2009年大贺传媒综合业绩概要
图表：2003-2009年大贺传媒综合资产及负债项目
图表：2009年大贺传媒简明综合收益表
图表：2009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：……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201003/35680.html>