2012-2016年中国户外广告 投资分析与发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司 www.cction.com

一、报告报价

《2012-2016年中国户外广告投资分析与发展趋势研究报告》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/201203/84986.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

户外广告(outdoor advertising),一般把设置在户外的广告叫做户外广告。常见的户外广告有:路边广告牌、高立柱广告牌(俗称高炮)、灯箱、霓虹灯广告牌、LED看板等,现在甚至有升空气球、飞艇等先进的户外广告形式。

《2012-2016年中国户外广告投资分析与发展趋势研究报告》立足于户外广告行业发展现状分析,通过对户外广告行业环境、户外广告产业链、户外广告市场供需、户外广告价格、户外广告生产企业的详尽剖析,以使投资者达到对户外广告产品市场发展现状的全面、深入掌握;同时为使投资者把握户外广告未来的市场发展趋势,我中心还对户外广告行业未来发展趋势和市场前景进行科学、严谨的分析与预测;另外在投资分析部分,针对企业投资决策依据进行了重点分析,并综合给出投资建议。

本研究报告数据主要采用国家统计数据,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年中国户外广告业运行环境分析
- 第一节 2011年中国宏观经济环境分析

- 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年中国户外广告社会环境分析
- 第三章 2011年世界户外广告行业运营分析
- 第一节 2011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
- 第四章 2011年中国广告行业整体运行形势分析
- 第一节 2011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、2011年中国广告市场"乐观向上"
- 第三节 2011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

第五章 2011年中国户外广告业运行状况分析

第一节 2011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年中国广告企业运行格局分析
- 第一节 2011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年中国传媒产业整体运行形势分析
- 第一节 2009-2010中国传媒业运行新形势透析
- 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发展前景与投资预测分析

- 第一节 2012-2016年中国广告行业发展趋势预测分析
- 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分析
- 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年中国户外广告投资机会分析

第四节 2012-2016年中国户外广告投资风险分析

第五节 专家投资建议

图表目录:(部分)

图表:2006-2011年国内生产总值

图表:2006-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表:2011年居民消费价格比上年涨跌幅度(%)

图表:2006-2011年国家外汇储备

图表: 2006-2011年财政收入

图表:2006-2011年全社会固定资产投资

图表:2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度(亿元)

图表:2011年固定资产投资新增主要生产能力

详细请访问:<u>http://www.cction.com/report/201203/84986.html</u>