

# 中国户外广告市场潜力与投资可行性咨询报告（2011-2015年）

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《中国户外广告市场潜力与投资可行性咨询报告（2011-2015年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201102/P21043U10Q.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

### 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 2010年世界户外广告行业营运概述

#### 第一节 2010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 2010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 2011-2015年世界户外广告行业发展前景展望分析

### 第三章 2010年中国广告行业整体运行新形势透析

#### 第一节 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

#### 第二节 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、中国传统广告投放状况

三、2010年中国广告市场“乐观向上”

第三节 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

第四节 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

第四章 2011-2015年中国户外广告业运行环境分析

第一节 2010年中国户外广告投资分析

一、中国GDP分析

二、消费价格指数分析

三、城乡居民收入分析

四、社会消费品零售总额

五、全社会固定资产投资分析

六、进出口总额及增长率分析

第二节 2010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 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

第五章 2010年中国户外广告业运行状况分析

第一节 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

## 第二节 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

## 第三节 2010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 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 2010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 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、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 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、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、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、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、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、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
- 第九章 2010年中国广告企业运行新格局分析
  - 第一节 2010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 2010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 2010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 2010年中国传媒产业整体运行形势分析
  - 第一节 2008-2009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 2010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 2010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 2010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 2011-2015年中国户外广告产业前景展望与趋势预测

### 第一节 2011-2015年中国广告行业发展趋势预测

- 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 2011-2015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、中国户外广告市场发展与新媒体趋势

### 第三节 2011-2015年中国户外广告市场盈利预测分析

## 第十二章 2011-2015年中国户外广告投资潜力分析

### 第一节 2011-2015年中国户外广告投资机遇分析

- 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 2011-2015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

## 第三节 家建议分析

### 图表目录：

图表：2004年-2007年全球各地区广告经营额

图表：2004年-2008年全球广告市场规模及增速

图表：2007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：2008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：2005-2007年清晰频道户外广告公司损益表

图表：2005-2007年清晰频道户外广告公司美洲业务部主要经营指标

图表：2005-2007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：2005-2007年清晰频道户外广告公司国际业务部主要经营指标

图表：2005-2007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：2005-2007年清晰频道户外广告公司海外市场广告位统计

图表：2006-2007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：2008年清晰频道户外广告公司损益表

图表：2008年清晰频道户外广告公司损益表

图表：2008年清晰频道户外广告公司美洲业务部主要经营指标

图表：2008年清晰频道户外广告公司国际业务部主要经营指标

图表：2006-2007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：2006-2007年德高集团不同地区营业收入情况

图表：德高集团2007年各地区收入比例图

- 图表：2005-2007年德高集团不同业务媒体收入数据及比例
- 图表：2005-2007年德高集团不同业务媒体营业利润数据及比例
- 图表：2005-2007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2007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：2007年德高集团在全球十大机场广告合约持有情况
- 图表：2007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：2006-2007年德高集团广告收入不同行业构成情况
- 图表：2008年德高集团主要财务指标
- 图表：2008年德高集团不同业务销售收入数据
- 图表：德高集团2008年不同业务销售收入比重
- 图表：2008年德高集团不同地区销售收入
- 图表：2008年德高集团不同业务营业利润数据
- 图表：2008年德高集团不同业务营业利润率及增减变化情况
- 图表：2008年德高集团不同业务税息前利润率及增减变化情况
- 图表：2003-2007年TOM集团主要财务指标数据
- 图表：2007年TOM集团分部营业额（按业务划分）
- 图表：2007年TOM集团经营（亏损）/溢利（按国家划分）
- 图表：2007年TOM集团收入组合表（按事业集团划分）
- 图表：2007年TOM集团收入组合表（按地区划分）
- 图表：2008年TOM集团简明综合损益表（未经审核）
- 图表：2008年TOM集团营业额（未经审核）
- 图表：2008年TOM集团经营亏损（未经审核）
- 图表：2007年白马户外媒体综合损益表
- 图表：2007年白马户外媒体除税前盈利表
- 图表：2002-2007年白马户外媒体营业额数据
- 图表：2002-2007年白马户外媒体EBITDA数据
- 图表：2002-2007年白马户外媒体净利润数据
- 图表：2007年白马户外媒体不同产业客户构成
- 图表：2007年白马户外媒体营业额业务构成
- 图表：2007年白马户外媒体营业额地区构成
- 图表：2008年白马户外媒体主要财务指标
- 图表：2000-2008年白马户外媒体营业额数据
- 图表：2001-2008年白马户外媒体EBITDA数据
- 图表：2006-2007年大贺传媒综合损益表
- 图表：2006-2007年大贺传媒不同业务营业额数据

图表：2003-2007年大贺传媒综合业绩概要

图表：2003-2007年大贺传媒综合资产及负债项目

图表：2008年大贺传媒简明综合收益表

图表：2008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

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201102/P21043U10Q.html>