

2010-2012年户外广告行业 市场分析与投资前景研究报告

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

《2010-2012年户外广告行业市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1010/H727161895.html>

【报告价格】纸介版6000元 电子版7000元 纸介+电子8000元

【出版日期】2009-09-27

【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

博思数据研究中心 www.bosidata.com

报告说明：

博思数据研究中心发布的《2010-2012年户外广告行业市场分析与投资前景研究报告》共十六章。首先介绍了中国户外广告行业的概念，接着分析了中国户外广告行业发展环境，然后对中国户外广告行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国户外广告行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国户外广告行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

根据统计最新的广告花费统计数据显示，在宏观经济增速超出市场普遍预期，以及持续推动消费的大环境下，2010年上半年中国广告投放增幅达17%，刊例广告花费达2770亿元人民币，为4年来同比增幅最高。尤为引人瞩目的是，户外广告花费达到136.75亿元，同比增长23%，领先于电视、报刊等媒体的增幅。

目录

CONTENTS

第一部分 发展现状与前景分析

第一章 全球户外广告行业发展分析

第一节 国际广告行业发展状况

- 一、2008-2009年全球广告经营状况
- 二、2008年世界广告业排名状况分析
- 三、2009年世界广告业发展状况

第二节 世界户外广告行业市场情况

- 一、2008年世界户外广告产业发展现状
- 二、2009年国际户外广告产业发展态势
- 三、2009年国际户外广告市场需求分析
- 四、2009年全球户外广告行业挑战与机会

第三节 部分国家地区户外广告行业发展状况

- 一、2008-2009年美国户外广告行业发展分析
- 二、2008-2009年欧洲户外广告行业发展分析

三、2008-2009年日本户外广告行业发展分析

四、2008-2009年韩国户外广告行业发展分析

第二章 我国户外广告行业发展现状

第一节 中国户外广告行业发展概述

一、中国户外广告发展历程

二、中国户外广告的产品类别

三、中国的户外广告产业的整合分析

四、跨行业合作形势下户外广告的优势

第二节 我国户外广告行业发展状况

一、2008年中国户外广告行业发展回顾

二、2008年户外广告行业发展情况分析

三、2008年我国户外广告市场特点分析

四、2009年我国户外广告市场发展分析

第三节 中国户外广告行业供需分析

一、2008年中国户外广告市场供给总量分析

二、2008年中国户外广告市场供给结构分析

三、2009年中国户外广告市场需求总量分析

四、2009年中国户外广告市场需求结构分析

五、2009年中国户外广告市场供需平衡分析

第三章 中国户外广告受众及投放分析

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 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

第四章 户外广告主要形式发展分析

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

四、2008年路牌广告发展分析

五、2009年路牌广告发展分析

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

四、2008年霓虹灯广告发展分析

五、2009年霓虹灯广告发展分析

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

五、2008-2009年灯箱广告发展分析

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

六、2008-2009年车身广告发展分析

第五节 户外电视

一、2008-2009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

五、2008-2009年机场广告发展分析

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

四、2008年三面翻广告发展分析

五、2009年三面翻广告发展分析

第八节 其他户外广告形式

一、POP广告分析

二、热气球广告的优势

三、社区广告直指传播终端

第五章 中国户外广告行业区域市场分析

第一节 2009年华北地区户外广告行业分析

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场规模情况分析

三、2009-2012年市场需求情况分析

四、2009-2012年行业发展前景预测

五、2009-2012年行业投资风险预测

第二节 2009年东北地区户外广告行业分析

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场规模情况分析
- 三、2009-2012年市场需求情况分析
- 四、2009-2012年行业发展前景预测
- 五、2009-2012年行业投资风险预测
- 第三节 2009年华东地区户外广告行业分析
 - 一、2008-2009年行业发展现状分析
 - 二、2008-2009年市场规模情况分析
 - 三、2009-2012年市场需求情况分析
 - 四、2009-2012年行业发展前景预测
 - 五、2009-2012年行业投资风险预测
- 第四节 2009年华南地区户外广告行业分析
 - 一、2008-2009年行业发展现状分析
 - 二、2008-2009年市场规模情况分析
 - 三、2009-2012年市场需求情况分析
 - 四、2009-2012年行业发展前景预测
 - 五、2009-2012年行业投资风险预测
- 第五节 2009年华中地区户外广告行业分析
 - 一、2008-2009年行业发展现状分析
 - 二、2008-2009年市场规模情况分析
 - 三、2009-2012年市场需求情况分析
 - 四、2009-2012年行业发展前景预测
 - 五、2009-2012年行业投资风险预测
- 第六节 2009年西南地区户外广告行业分析
 - 一、2008-2009年行业发展现状分析
 - 二、2008-2009年市场规模情况分析
 - 三、2009-2012年市场需求情况分析
 - 四、2009-2012年行业发展前景预测
 - 五、2009-2012年行业投资风险预测
- 第七节 2009年西北地区户外广告行业分析
 - 一、2008-2009年行业发展现状分析
 - 二、2008-2009年市场规模情况分析

- 三、2009-2012年市场需求情况分析
- 四、2009-2012年行业发展前景预测
- 五、2009-2012年行业投资风险预测

第六章 户外广告行业投资与发展前景分析

第一节 2009年上半年户外广告行业投资情况分析

- 一、2009年上半年总体投资结构
- 二、2009年上半年投资规模情况
- 三、2009年上半年投资增速情况
- 四、2009年上半年分行业投资分析
- 五、2009年上半年分地区投资分析

第二节 户外广告行业投资机会分析

- 一、户外广告投资项目分析
- 二、可以投资的户外广告模式
- 三、2009年户外广告投资机会
- 四、2009年户外广告细分行业投资机会
- 五、2009年户外广告投资新方向

第三节 户外广告行业发展前景分析

- 一、户外广告市场发展前景分析
- 二、我国户外广告市场蕴藏的商机
- 三、金融危机下户外广告市场的发展前景
- 四、2009-2012年户外广告市场面临的发展商机

第二部分 市场竞争格局与形势

第七章 户外广告行业竞争格局分析

第一节 户外广告行业集中度分析

- 一、户外广告市场集中度分析
- 二、户外广告企业集中度分析
- 三、户外广告区域集中度分析

第二节 户外广告行业主要企业竞争力分析

- 一、重点企业资产总计对比分析
- 二、重点企业从业人员对比分析

三、重点企业全年营业收入对比分析

四、重点企业利润总额对比分析

五、重点企业综合竞争力对比分析

第三节 户外广告行业竞争格局分析

一、2008年户外广告行业竞争分析

二、2008年中外户外广告产品竞争分析

三、2008-2009年国内外户外广告竞争分析

四、2008-2009年我国户外广告市场竞争分析

五、2008-2009年我国户外广告市场集中度分析

六、2009-2012年国内主要户外广告企业动向

第八章 2009-2012年中国户外广告行业发展形势分析

第一节 户外广告行业发展概况

一、户外广告行业发展特点分析

二、户外广告行业投资现状分析

三、户外广告行业总产值分析

四、户外广告行业技术发展分析

第二节 2008-2009年户外广告行业市场情况分析

一、户外广告行业市场发展分析

二、户外广告市场存在的问题

三、户外广告市场规模分析

第三节 2008-2009年户外广告供需状况分析

一、户外广告供给分析

二、户外广告需求分析

三、户外广告市场供需状况分析

第三部分 赢利水平与企业分析

第九章 中国户外广告行业整体运行指标分析

第一节 2009年中国户外广告行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业生产规模分析

第二节 2009年中国户外广告行业产销分析

一、行业生产情况总体分析

二、行业销售收入总体分析

第三节 2009年年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

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 户外广告行业赢利水平分析

第一节 成本分析

一、2008-2009年户外广告成本价格走势

二、2008-2009年户外广告行业人工成本分析

第二节 盈利水平分析

一、2008-2009年户外广告行业价格走势

二、2008-2009年户外广告行业营业收入情况

三、2008-2009年户外广告行业毛利率情况

四、2008-2009年户外广告行业赢利能力

五、2008-2009年户外广告行业赢利水平

六、2009-2012年户外广告行业赢利预测

第十一章 户外广告行业盈利能力分析

第一节 2009年中国户外广告行业利润总额分析

一、利润总额分析

二、不同规模企业利润总额比较分析

三、不同所有制企业利润总额比较分析

第二节 2009年中国户外广告行业销售利润率

一、销售利润率分析

二、不同规模企业销售利润率比较分析

三、不同所有制企业销售利润率比较分析

第三节 2009年中国户外广告行业总资产利润率分析

一、总资产利润率分析

二、不同规模企业总资产利润率比较分析

三、不同所有制企业总资产利润率比较分析

第四节 2009年中国户外广告行业产值利税率分析

一、产值利税率分析

二、不同规模企业产值利税率比较分析

三、不同所有制企业产值利税率比较分析

第十二章 户外广告重点企业发展分析

第一节 清晰频道户外广告公司

一、企业概况

二、2009年经营状况

三、2009-2012年盈利能力分析

四、2009-2012年投资风险

第二节 德高集团

一、企业概况

二、2009年经营状况

三、2009-2012年盈利能力分析

四、2009-2012年投资风险

第三节 TOM集团有限公司

一、企业概况

二、2009年经营状况

三、2009-2012年盈利能力分析

四、2009-2012年投资风险

第四节 白马户外媒体有限公司

一、企业概况

二、2009年经营状况

三、2009-2012年盈利能力分析

四、2009-2012年投资风险

第五节 大贺传媒股份有限公司

一、企业概况

二、2009年经营状况

三、2009-2012年盈利能力分析

四、2009-2012年投资风险

第四部分 投资策略与风险预警

第十三章 户外广告行业投资策略分析

第一节 行业发展特征

- 一、行业的周期性
- 二、行业的区域性
- 三、行业的上下游
- 四、行业经营模式

第二节 行业投资形势分析

- 一、行业发展格局
- 二、行业进入壁垒
- 三、行业SWOT分析
- 四、行业五力模型分析

第三节 户外广告行业投资效益分析

- 一、2009年户外广告行业投资状况分析
- 二、2009年户外广告行业投资效益分析
- 三、2009-2012年户外广告行业投资方向
- 四、2009-2012年户外广告行业投资建议

第四节 户外广告行业投资策略研究

- 一、2008年户外广告行业投资策略
- 二、2009年户外广告行业投资策略
- 三、2009-2012年户外广告行业投资策略
- 四、2009-2012年户外广告细分行业投资策略

第十四章 户外广告行业投资风险预警

第一节 影响户外广告行业发展的主要因素

- 一、2009年影响户外广告行业运行的有利因素
- 二、2009年影响户外广告行业运行的稳定因素
- 三、2009年影响户外广告行业运行的不利因素
- 四、2009年我国户外广告行业发展面临的挑战
- 五、2009年我国户外广告行业发展面临的机遇

第二节 户外广告行业投资风险预警

- 一、2009-2012年户外广告行业市场风险预测

- 二、2009-2012年户外广告行业政策风险预测
- 三、2009-2012年户外广告行业经营风险预测
- 四、2009-2012年户外广告行业技术风险预测
- 五、2009-2012年户外广告行业竞争风险预测
- 六、2009-2012年户外广告行业其他风险预测

第五部分 发展趋势与规划建议

第十五章 户外广告行业发展趋势分析

第一节 2009-2012年中国户外广告市场趋势分析

- 一、2008-2009年我国户外广告市场趋势总结
- 二、2009-2012年我国户外广告发展趋势分析

第二节 2009-2012年户外广告产品发展趋势分析

- 一、2009-2012年户外广告产品技术趋势分析
- 二、2009-2012年户外广告产品价格趋势分析

第三节 2009-2012年中国户外广告行业供需预测

- 一、2008-2012年中国户外广告供给预测
- 二、2009-2012年中国户外广告需求预测
- 三、2009-2012年中国户外广告价格预测

第四节 2009-2012年户外广告行业规划建议

- 一、户外广告行业“十一五”整体规划
- 二、户外广告行业“十一五”发展预测
- 三、2009-2012年户外广告行业规划建议

第十六章 户外广告企业管理策略建议

第一节 市场策略分析

- 一、户外广告价格策略分析
- 二、户外广告渠道策略分析

第二节 销售策略分析

- 一、媒介选择策略分析
- 二、产品定位策略分析
- 三、企业宣传策略分析

第三节 提高户外广告企业竞争力的策略

- 一、提高中国户外广告企业核心竞争力的对策
- 二、户外广告企业提升竞争力的主要方向
- 三、影响户外广告企业核心竞争力的因素及提升途径
- 四、提高户外广告企业竞争力的策略

第四节 对我国户外广告品牌的战略思考

- 一、户外广告实施品牌战略的意义
- 二、户外广告企业品牌的现状分析
- 三、我国户外广告企业的品牌战略
- 四、户外广告品牌战略管理的策略

图表目录

- 图表：户外广告产业链分析
- 图表：户外广告行业生命周期
- 图表：2008-2009年中国户外广告行业市场规模
- 图表：2008-2009年全球户外广告产业市场规模
- 图表：2008-2009年户外广告重要数据指标比较
- 图表：2008-2009年中国户外广告行业销售情况分析
- 图表：2008-2009年中国户外广告行业利润情况分析
- 图表：2008-2009年中国户外广告行业资产情况分析
- 图表：2008-2009年中国户外广告竞争力分析
- 图表：2009-2012年中国户外广告市场前景预测
- 图表：2009-2012年中国户外广告市场价格走势预测
- 图表：2009-2012年中国户外广告发展前景预测
- 图表：2008年全球四大广告集团市场份额
- 图表：全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网）
- 图表：2005-2008年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度
- 图表：2008年美国各类互联网广告收入比例
- 图表：中国历年主要行业网络广告支出
- 图表：2008年全球广告公司收入排名
- 图表：2002-2008年美国广告市场规模增长趋势图
- 图表：2005-2011年美国互联网广告市场规模及预测

图表：2001-2008年日本主要媒体广告市场规模

图表：2000-2008年日本主要媒体广告市场规模变动情况

图表：2001-2008年日本互联网广告市场规模及预测

图表：户外媒体广告投放前五行业

图表：户外广告传播效果分析

图表：人们对户外广告的总体看法

图表：户外广告管理中存在的问题比重分析

图表：2000-2008年央视广告收入增长情况

图表：2008年户外广告花费TOP10品牌

图表：北京各种广告形式营业额比重

图表：1979-2007年广东省广告公司广告营业额情况

图表：2007年上海世博(集团)有限公司经营情况

图表：2002-2008年上海世博(集团)有限公司主营业务收入变化趋势

图表：2004年-2008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：2008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：2003-2008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：某液体油墨的性能指标

图表：2008年中国楼宇/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：2005-2008年清晰频道户外广告公司损益表

图表：2005-2008年清晰频道户外广告公司美洲业务部主要经营指标

图表：2005-2008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：2005-2008年清晰频道户外广告公司国际业务部主要经营指标

图表：2005-2008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：2005-2008年清晰频道户外广告公司海外市场广告位统计

图表：2006-2008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：2006-2008年德高集团主要财务指标数据

图表：2006-2008德高集团不同业务主要财务指标

图表：2006-2008年德高集团不同地区营业收入情况

图表：德高集团2008年各地区收入比例图

图表：2005-2008年德高集团不同业务媒体收入数据及比例

图表：2005-2008年德高集团不同业务媒体营业利润数据及比例

图表：2005-2008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2008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：2008年德高集团在全球十大机场广告合约持有情况

图表：2008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：2006-2008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息税前利润率及增减变化情况

图表：2003-2008年TOM集团主要财务指标数据

图表：2008年TOM集团分部营业额（按业务划分）

图表：2008年TOM集团经营（亏损）/溢利（按国家划分）

图表：2008年TOM集团收入组合表（按事业集团划分）

图表：2008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）

图表：2008年TOM集团营业额

图表：2008年TOM集团经营亏损）

图表：2008年白马户外媒体综合损益表

图表：2008年白马户外媒体除税前盈利表

图表：2002-2008年白马户外媒体营业额数据

图表：2002-2008年白马户外媒体EBITDA数据

图表：2002-2008年白马户外媒体净利润数据

图表：2008年白马户外媒体不同产业客户构成

图表：2008年白马户外媒体营业额业务构成

图表：2008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：2006-2008年大贺传媒综合损益表

图表：2006-2008年大贺传媒不同业务营业额数据

图表：2003-2008年大贺传媒综合业绩概要

图表：2003-2008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

图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征

图表：中国广告业结构关系

图表：中国广告业活动过程

图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用

图表：2008年美国广告主及广告代理投放网络广告的主要原因

图表：2006-2012年美国网络广告及广告市场规模

图表：2008年主要行业人才需求占总需求比例图

图表：2008年中国大陆主要报刊广告经营额及增长

图表：2008年各类报纸广告经营额同比增长率

图表：2008年各类杂志广告经营额同比增长率

图表：2008年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表：2003-2008年全国报刊广告刊登额及增长率

图表：2008年报纸杂志广告总量同比变化

图表：2008年主要报刊、杂志广告份额

图表：2008年主要类别报刊广告份额

图表：2008年重点行业广告活跃度

图表：2007-2008年中国地铁移动电视市场规模

图表：广播广告与其他广告的优劣势比较

图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较

图表：中国广播媒体的现状

图表：1994-2008年中国广播广告收入增长情况

图表：2007年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)

图表：2007/2008年同期网络广告市场状况比较

图表：2007/2008年同期网络广告价值估算

图表：2008年各月TOP100广告主市场价值估算

图表：2008年各月TOP100网络媒体市场价值估算

图表：2008年TOP10广告行业类型

图表：2008年广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数

图表：2008年奥运会三个级别广告主网络投放状况

图表：2008年中国品牌网络广告投放费用及增长率

图表：2008年主要网站品牌广告投放费用

图表：2008年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额

图表：2008年1-6月奥运会赞助商网络广告投放费用比例

图表：2007年7月-2008年6月奥运赞助商网络广告投放费用分布

图表：2006-2008年房地产行业网络广告投放情况

图表：2006-2008年汽车行业网络广告投放情况

图表：2000-2006年韩国移动广告的发展

图表：2006年我国移动广告不同类型收入比例

图表：用户对被动接受移动广告的态度

图表：用户对接受wap广告的态度

图表：2006年和2011年全球移动广告收入构成比较

图表：2011年全球移动广告收入发展预测

图表：搜索广告市场竞争

图表：2003-2007年google部分财务数据

图表：wpp在2008年前两个月收购情况

图表：2006-2011年互联网广告与传统通广告增长对比

图表：2002-2006年wpp部分财务数据

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家文化部、中国新闻出版总署、中国广告业协会、国内外相关刊物杂志的基础信息以及户外广告科研单位等公布和提供的大量资料，结合户外广告相关企业和终端市场的实地调查，对我国户外广告行业发展现状与前景、市场竞争格局与形势、赢利水平与企业发展、投资策略与风险预警、发展趋势与规划建议等进行深入研究，并重点分析了户外广告行业的前景与风险。报告揭示了户外广告市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1010/H727161895.html>