2011-2016年中国户外广告行业运营状况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

《2011-2016年中国户外广告行业运营状况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/chuanmei1112/R818941ZLT.html

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7500元

【出版日期】2011-12-30

【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 http://www.bosidata.com

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2016年中国户外广告行业运营状况分析与投资前景研究报告》共十一章。首先介绍了广告相关概述、中国户外广告业 运行环境等，接着分析了中国户外广告业运行的现状，然后介绍了中国户外广告受众及投放情况、中国户外广告主要形式。随后，报告对国内外户外广告做了重点企 业经营状况分析，最后分析了中国户外广告产业发展前景与投资预测。您若想对户外广告产业有个系统的了解或者想投资户外广告行业，本报告是您不可或缺的重要 工具。

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。

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 2011-2016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 2011-2016年中国户外广告产业发展前景与投资预测分析
第一节 2011-2016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 2011-2016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 2011-2016年中国户外广告投资机会分析
第四节 2011-2016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

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。

详细请访问：http://www.bosidata.com/chuanmei1112/R818941ZLT.html