

2014-2019年中国户外广告 市场监测及投资前景研究报告

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

《2014-2019年中国户外广告市场监测及投资前景研究报告》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/chuanmei1408/C447755SKR.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-08-04

【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

报告说明:

博思数据发布的《2014-2019年中国户外广告市场监测及投资前景研究报告》共七章。首先介绍了户外广告的概念、类型、主要功能及制作等，接着深入分析了国际国内广告行业和户外广告业的发展状况，并对国内户外广告业进行了受众及投放分析，然后具体介绍了路牌广告、霓虹灯广告、灯箱广告、公共交通广告、户外电子屏广告、机场户外广告、三面翻广告及其他户外广告形式的发展。随后，报告对户外广告市场做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国户外广告市场的投资潜力，并对其发展趋势作出了科学的预测。

改革开放30多年中，中国户外广告业经过最初15年里恢复与成长的萌生阶段、“南巡讲话”后伴随市场经济的蓬勃发展而快速成长的奠基阶段、进入21世纪后连续取得二位数超高速增长的发展阶段，目前已进入整合与提升的优化阶段。

户外广告业务近几年在中国市场发展很快。这种“快”不仅体现在行业规模短时间之内的不断扩大上，还体现在新兴户外媒体形式的“快速”推出及被市场认可、接受。而与“快”相伴相生的就是“高”，户外广告业的高利润、投资的高回报、整体行业的高增长。加之中国经济在全球经济中的“一枝独秀”，越来越多的跨国公司大举进入中国、各行业竞争的激烈程度越来越强，种种因素激发着户外广告行业的超速增长。

近年来，我国经济保持了平稳较快增长，在良好的大气候下，户外广告市场也呈现了较快增长。2012年我国户外广告媒体投放量成为仅次于电视的第二大广告投放媒体，整体投放量较2011年有10%-15%的增长，其增长速度大大高于传统电视、报纸和杂志媒体。

随着人们旅游和休闲活动的增多以及高新科技的广泛运用，户外媒体已成为广告主的新宠，其增长速度大大高于传统电视、报纸和杂志媒体。特别是分众传媒在纳斯达克成功上市后展开一系列大刀阔斧的并购，市值屡创新高之后，“户外媒体”成为风险投资商们聚焦的新热点。

户外媒体是作为城市终端而存在的唯一广告媒体，户外媒体刊播的不只是广告信息而是都市人文情感，因此，广告的未来在户外。崛起于终端，户外广告业的春天已经到来。在中国制造向中国创造转变的发展进程中，户外广告大有可为。

报告目录：

第一章 户外广告相关概述

1.1 广告简介

1.1.1 广告的概念

- 1.1.2 广告的本质特点和要素
- 1.1.3 广告的分类和主要形式
- 1.1.4 广告媒体简介
- 1.2 户外广告的定义及优势
 - 1.2.1 户外广告的概念
 - 1.2.2 户外广告的划分
 - 1.2.3 户外广告的优势
 - 1.2.4 户外广告的影响及作用
 - 1.2.5 户外广告的美学特征
 - 1.2.6 户外广告的属性
- 1.3 户外广告制作工艺
 - 1.3.1 户外广告制作的设备及工艺
 - 1.3.2 户外广告牌面的照明工程设计步骤
 - 1.3.3 户外广告制作的规范化
 - 1.3.4 户外广告画面制作技巧及注意事项

第二章 2011-2013年广告行业发展剖析

- 2.1 2011-2013年世界广告行业发展状况
 - 2.1.1 全球广告行业发展概况
 - 2.1.2 2011年世界广告市场规模分析
 - 2.1.3 2011年全球移动广告市场发展分析
 - 2.1.4 2012年全球广告市场运行情况
 - 2.1.5 2013年上半年全球广告市场发展形势
- 2.2 中国广告行业综合状况分析
 - 2.2.1 中国广告业发展历经三大阶段
 - 2.2.2 中国广告业的市场环境分析
 - 2.2.3 中国广告业的基本情况分析
 - 2.2.4 中国广告行业发展受益政策支持
 - 2.2.5 中国本土广告公司的SWOT分析
- 2.3 2010-2013年中国广告行业发展状况
 - 2.3.1 2010年中国广告行业发展态势良好
 - 2.3.2 2011年中国广告市场运行状况分析

- 2.3.3 2011年广告业发展的政策环境分析
- 2.3.4 2012年中国广告市场运行状况分析
- 2.3.5 2013年上半年中国广告市场运行状况
- 2.4 中国广告业发展存在的问题及对策分析
 - 2.4.1 中国广告业发展中的突出问题
 - 2.4.2 中国广告在全球经济时代的发展症结
 - 2.4.3 阻碍中国广告行业发展的因素解析
 - 2.4.4 中国广告行业发展面临的任务
 - 2.4.5 中国广告行业要实行集团化发展
- 2.5 中国广告产业发展“十二五”规划
 - 2.5.1 面临的机遇
 - 2.5.2 指导思想与基本原则
 - 2.5.3 规划目标
 - 2.5.4 重点任务
 - 2.5.5 政策措施

第三章 2011-2013年户外广告业发展分析

- 3.1 世界户外广告发展概况
 - 3.1.1 国际户外广告发展历史
 - 3.1.2 国际户外广告的监管状况
 - 3.1.3 全球户外广告市场发展态势
 - 3.1.4 中外户外广告的比较分析
- 3.2 2011-2013年部分国家户外广告的发展
 - 3.2.1 美国
 - 3.2.2 日本
 - 3.2.3 法国
 - 3.2.4 俄罗斯
 - 3.2.5 菲律宾
- 3.3 2011-2013年中国户外广告行业分析
 - 3.3.1 中国户外广告行业发展现状
 - 3.3.2 中国户外广告行业走向合众发展阶段
 - 3.3.3 2011年中国户外广告行业发展状况

- 3.3.4 2012年中国户外广告正式迈入云时代
- 3.3.5 2013年上半年中国户外广告市场分析
- 3.4 2011-2013年中国部分地区户外广告的发展
 - 3.4.1 北京
 - 3.4.2 哈尔滨
 - 3.4.3 重庆
 - 3.4.4 广州
 - 3.4.5 南京
 - 3.4.6 深圳
- 3.5 中国户外广告业发展机遇分析
 - 3.5.1 受众生活方式转变赋予户外广告更多传播空间
 - 3.5.2 城市理念发展变革助推户外广告业优化转型
 - 3.5.3 新农村与城镇化建设提升户外广告市场巨大空间
 - 3.5.4 科技创新及应用推动户外广告进入全新发展阶段
 - 3.5.5 市场开放推进户外广告业优化资源配置
- 3.6 中国户外广告的相关政策分析
 - 3.6.1 法律因素在户外广告发展中的作用
 - 3.6.2 户外广告的设置与空间权的归属
 - 3.6.3 户外广告登记的法律问题剖析
 - 3.6.4 户外广告规范与发展的法律策略分析
- 3.7 中国户外广告业发展的问题与对策
 - 3.7.1 制约我国户外广告发展的瓶颈
 - 3.7.2 中国户外广告行业发展的忧虑
 - 3.7.3 农村户外广告资源亟待开发
 - 3.7.4 户外广告业发展存在的问题及对策
 - 3.7.5 推动国内户外广告业发展的建议

第四章 2011-2013年中国户外广告受众及投放分析

- 4.1 户外广告的投放原因及特点
 - 4.1.1 投放户外广告的原因
 - 4.1.2 户外广告已成为第三大广告媒体
 - 4.1.3 户外广告是具有高接受度的广告形式

- 4.1.4 户外广告的喜好度存在着地区的差异性
- 4.1.5 管理维护缺失是制约户外广告发展的瓶颈
- 4.2 户外广告受众分析
 - 4.2.1 受众在户外度过的时间分析
 - 4.2.2 受众交通工具的选择
 - 4.2.3 受众接触户外媒体的黄金时间
 - 4.2.4 受众接触户外媒体的黄金地段
 - 4.2.5 车身广告是受众接触最多的广告类型
- 4.3 2011年中国户外广告投放状况分析
 - 4.3.1 2011年户外广告总体投放概况
 - 4.3.2 2011年重点行业户外广告投放状况
 - 4.3.3 2011年购物中心户外广告投放状况
 - 4.3.4 2011年旅游行业户外广告投放形势
 - 4.3.5 2011年住宅类户外广告投放状况
- 4.4 2012-2013年中国户外广告投放状况分析
 - 4.4.1 2012年户外广告总体投放概况
 - 4.4.2 2012年重点行业户外广告投放状况
 - 4.4.3 2013年户外广告投放形势分析
- 4.5 影响户外广告投放的要素分析
 - 4.5.1 影响户外广告投放宏观因素分析
 - 4.5.2 创意是吸引受众的最重要的要素
 - 4.5.3 媒体组合能提高户外广告可信度
 - 4.5.4 消费热点决定记忆程度

第五章 2011-2013年户外广告主要形式

- 5.1 路牌广告
 - 5.1.1 路牌广告是最为典型的户外广告形式
 - 5.1.2 路牌广告的优势
 - 5.1.3 路牌广告的作用及影响力
 - 5.1.4 路牌户外广告关注度最高
 - 5.1.5 路牌广告存在问题
- 5.2 霓虹灯广告

- 5.2.1 霓虹灯色彩价值及作用
- 5.2.2 霓虹灯广告牌质量状况分析
- 5.2.3 我国霓虹灯广告发展迅速
- 5.3 灯箱广告
 - 5.3.1 灯箱广告概念
 - 5.3.2 灯箱广告的类型
 - 5.3.3 户外灯箱广告的特点和制作技术
 - 5.3.4 灯箱广告图的工艺要求
 - 5.3.5 灯箱广告发展势头迅猛
- 5.4 公共交通广告
 - 5.4.1 公共交通广告简介
 - 5.4.2 车身广告简述
 - 5.4.3 车体广告亟待规范
 - 5.4.4 深度探析公交车广告存在的瓶颈及投放策略
- 5.5 户外电子屏广告
 - 5.5.1 户外电子屏广告的定义及特点
 - 5.5.2 2010年户外电子屏广告市场整体概况
 - 5.5.3 2010年户外电子屏广告主要细分市场分析
 - 5.5.4 2011年户外电子屏广告市场发展分析
 - 5.5.5 2011年LED户外电子屏广告市场分析
 - 5.5.6 2012年户外电子屏广告市场运行简况
 - 5.5.7 公交地铁移动电视广告市场反响良好
- 5.6 机场户外广告
 - 5.6.1 机场户外广告的优势
 - 5.6.2 机场户外广告的核心价值分析
 - 5.6.3 中国机场户外广告的特点
 - 5.6.4 中国机场户外广告的状况
 - 5.6.5 中国机场媒体应理性发展
 - 5.6.6 中国机场广告的定位及策略
- 5.7 三面翻广告
 - 5.7.1 三面翻简介
 - 5.7.2 三面翻广告以其独特魅力迅速崛起

5.7.3 我国三面翻行业竞争状况

5.7.4 我国三面翻市场问题

5.8 其他户外广告形式

5.8.1 POP广告的发展

5.8.2 热气球广告的优势

5.8.3 社区广告直指传播终端

5.8.4 我国墙体广告的发展

第六章 2011-2013年户外广告行业重点企业分析

6.1 清晰频道户外控股公司

6.1.1 公司简介

6.1.2 2011年清晰频道户外控股公司经营状况

6.1.3 2012年清晰频道户外控股公司经营状况

6.1.4 2013年上半年清晰频道户外控股公司经营状况

6.2 德高集团（JCDECAUX）

6.2.1 公司简介

6.2.2 2011年德高集团经营状况

6.2.3 2012年德高集团经营状况

6.2.4 2013年上半年德高集团经营状况

6.3 TOM集团有限公司

6.3.1 公司简介

6.3.2 2011年Tom集团经营状况

6.3.3 2012年Tom集团经营状况

6.3.4 2013年上半年Tom集团经营状况

6.4 白马户外媒体有限公司

6.4.1 公司简介

6.4.2 2011年白马户外媒体经营状况

6.4.3 2012年白马户外媒体经营状况

6.4.4 2013年上半年白马户外媒体经营状况

6.5 大贺传媒股份有限公司

6.5.1 公司简介

6.5.2 2011年大贺传媒经营状况

- 6.5.3 2012年大贺传媒经营状况
- 6.5.4 2013年上半年大贺传媒经营状况

6.6 分众传媒控股有限公司

- 6.6.1 公司简介
- 6.6.2 2011年分众传媒经营状况
- 6.6.3 2012年分众传媒经营状况
- 6.6.4 2013年上半年分众传媒经营状况

6.7 成都博瑞传播股份有限公司

- 6.7.1 公司简介
- 6.7.2 2011年1-12月博瑞传播经营状况分析
- 6.7.3 2012年1-12月博瑞传播经营状况分析
- 6.7.4 2013年1-6月博瑞传播经营状况分析

第七章 博思数据关于户外广告投资与发展趋势分析

7.1 户外广告投资潜力及建议

- 7.1.1 户外广告受风投青睐
- 7.1.2 中国户外广告投资前景看好
- 7.1.3 户外广告行业的投资建议

7.2 2014-2019年中国户外广告行业市场规模预测

- 7.2.1 影响中国户外广告行业市场因素分析
- 7.2.2 2014-2019年中国广告行业市场营业额预测
- 7.2.3 2014-2019年中国户外广告投放总额预测

7.3 中国户外广告行业发展趋势

- 7.3.1 中国户外广告发展的趋势展望
- 7.3.2 户外广告未来的十大趋向分析
- 7.3.3 户外广告竞争焦点将转向二三线城市
- 7.3.4 3D技术将广泛运用于户外广告领域

7.4 各类型户外广告未来发展分析

- 7.4.1 霓虹灯广告应用前景广泛
- 7.4.2 灯箱广告市场潜力巨大
- 7.4.3 LED户外广告发展前景预测
- 7.4.4 公交地铁电子屏广告市场发展趋势

7.4.5 中国机场户外广告的发展趋势

附录

附录一：中华人民共和国广告法

附录二：户外广告登记管理规定

附录三：店堂广告管理暂行办法

附录四：城市公共交通广告发布规范（试行）

附录五：北京市户外广告设置管理办法

附录六：上海市户外广告设施管理办法

附录七：广州市户外广告和招牌设置管理办法

图表目录：

图表 全球前十大广告代理商排名

图表 2010-2011年全球广告市场规模

图表 2011年全球广告市场分行业支出情况

图表 2011年各区域广告市场支出比2010年增长情况

图表 2002-2012年中国广告业营业额增长情况

图表 全国广告公司（非媒体服务类）营业额前10名

图表 中国本土广告公司的SWOT分析

图表 2010年与2011年TOP5行业广告投放额增长率对比（不含互联网媒体）

图表 2011年电视媒体广告投放额及同比增长率

图表 2011年电视媒体各行业广告投放额及同比增长率

图表 2011年电台媒体各行业广告投放额及同比增长率

图表 2011年报纸媒体各行业广告投放额及同比增长率

图表 2011年杂志媒体各行业广告投放额及同比增长率

图表 2012年广告投放情况

图表 2011、2012年各媒体广告资源量的变化

图表 2012年广告刊例花费增长最快的TOP5行业

图表 2012年广告刊例花费增长最慢的TOP5行业

图表 2012年广告花费品牌TOP10

图表 2011年户外广告市场投放规模

图表 户外广告市场调查范围

图表 2011年户外广告分月投放趋势

图表 2011年各级市场户外广告投放情况

图表 2011年各行业户外广告投放占比

图表 2011年户外广告投放TOP10行业花费情况

图表 一线城市购物中心户外广告投放趋势

图表 一线城市购物中心广告媒体分布

图表 一线城市购物中心广告投放TOP5品牌

图表 旅游行业户外广告投放趋势

图表 旅游行业户外广告投放区域分布

图表 一线城市住宅类户外广告投放趋势

图表 一线城市住宅类户外广告媒体分布

图表 一线城市住宅类户外广告投放TOP5品牌

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 中国户外电子屏广告市场季度同比增长情况

图表 中国户外电子屏广告市场年度增长情况

图表 中国户外电子屏广告收入市场份额

图表 中国户外电子屏广告市场广告主规模

图表 中国户外电子屏广告细分市场规模

图表 中国户外电子屏广告细分市场规模占比

图表 中国户外电子屏细分市场规模变化

图表 中国公交地铁电子屏广告市场规模

图表 中国公交地铁电子屏广告市场份额分布

图表 中国商业楼宇电子屏广告市场规模

图表 中国商业楼宇电子屏广告市场份额分布

图表 中国航空电子屏广告市场规模

图表 中国航空电子屏广告市场份额分布

图表 中国LED大屏幕广告市场规模

图表 2011年第一季度户外电子屏广告市场构成情况

图表 2011年第二季度户外电子屏广告市场构成情况

图表 2011年第三季度户外电子屏广告市场构成情况

图表 2011年第四季度户外电子屏广告市场构成情况

图表 2008-2011年中国LED户外电子屏广告市场规模

图表 2011年中国LED户外电子屏广告市场收入份额

图表 2012年第一季度户外电子屏广告市场构成情况

图表 2012年第二季度户外电子屏广告市场构成情况

图表 2012年第三季度户外电子屏广告市场构成情况

图表 2012年第四季度户外电子屏广告市场构成情况

图表 2013年第一季度户外电子屏广告市场构成情况

图表 2013年第二季度户外电子屏广告市场构成情况

图表 机场媒体受众的月收入特点

图表 机场媒体受众的年龄结构

图表 机场媒体受众的学历特征

图表 机场媒体受众的职业特点

图表 2009-2011年清晰频道户外控股公司综合损益表

图表 2009-2011年清晰频道户外控股公司不同地区部门收入及营业损益情况

图表 2010-2012年清晰频道户外控股公司综合损益表

图表 2010-2012年清晰频道户外控股公司不同地区部门收入情况

图表 2012-2013年上半年清晰频道户外控股公司综合损益表

图表 2012-2013年上半年清晰频道户外控股公司不同地区部门收入及营业损益情况

图表 2010-2011年德高集团损益表

图表 2010-2011年德高集团不同业务主要财务数据

图表 2011-2012年德高集团损益表

图表 2011-2012年德高集团不同业务主要财务数据

图表 2012-2013年上半年德高集团损益表

图表 2012-2013年上半年德高集团不同业务收入情况

图表 2012-2013年上半年德高集团不同地区收入情况

图表 2010-2011年TOM集团综合损益表

图表 2010-2011年TOM集团各业务分部营业额

图表 2011-2012年TOM集团综合损益表

图表 2011-2012年TOM集团各业务分部营业额

图表 2012-2013年上半年TOM集团综合损益表

图表 2012-2013年上半年TOM集团各业务分部营业额

图表 2010-2011年白马户外媒体综合损益表

图表 2010-2011年白马户外媒体主要财务数据

图表 2011-2012年白马户外媒体综合损益表

图表 2011-2012年白马户外媒体主要财务数据

图表 2012-2013年上半年白马户外媒体综合损益表

图表 2012-2013年上半年白马户外媒体收入细分情况

图表 2010-2011年大贺传媒综合损益表

图表 2010-2011年大贺传媒各业务分部营业额

图表 2011-2012年大贺传媒综合损益表

图表 2011-2012年大贺传媒各业务分部营业额

图表 2012-2013年上半年大贺传媒综合损益表

图表 2012-2013年上半年大贺传媒各业务分部营业额

图表 2010-2011年分众传媒综合损益表

图表 2010-2011年分众传媒不同业务部门收入

图表 2011-2012年分众传媒综合损益表

图表 2012-2013年上半年分众传媒综合损益表

图表 2012-2013年上半年分众传媒不同业务部门收入

图表 2011年1-12月博瑞传播主要财务数据

图表 2009年-2011年博瑞传播非经常性损益项目及金额

图表 2009年-2011年博瑞传播主要会计数据

图表 2009年-2011年博瑞传播主要财务指标

图表 2011年1-12月博瑞传播主营业务分行业情况

图表 2011年1-12月博瑞传播主营业务分地区情况

图表 2012年1-12月博瑞传播主要财务数据

图表 2012年1-12月博瑞传播非经常性损益项目及金额

图表 2010年-2012年博瑞传播主要会计数据

图表 2010年-2012年博瑞传播主要财务指标

图表 2012年1-12月博瑞传播主营业务分行业情况

图表 2012年1-12月博瑞传播主营业务分地区情况

图表 2013年1-6月博瑞传播主要会计数据及财务指标

图表 2013年1-6月博瑞传播非经常性损益项目及金额

图表 2013年1-6月博瑞传播主营业务分行业情况

图表 2013年1-6月博瑞传播主营业务分地区情况

图表 2014-2019年中国广告行业市场营业额预测

图表 2014-2019年中国户外广告投放总额预测

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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家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/chuanmei1408/C447755SKR.html>