

# 2011-2015年中国户外广告 行业市场供需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](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2011-2015年中国户外广告行业市场供需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/chuanmei1105/E547750KL7.html>

【报告价格】纸介版7800元 电子版8300元 纸介+电子8800元

【出版日期】2011-05-25

【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《2011-2015年中国户外广告行业市场供需与投资前景研究报告》共十六章。首先介绍了户外广告行业相关概述、中国户外广告产业运行环境等，接着分析了中国户外广告行业的现状，然后介绍了中国户外广告行业竞争格局。随后，报告对中国户外广告行业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。

户外广告是最经济的媒介形式，有持续的购买力。户外广告千人成本较低，固定发布时间较长，性价比高，传播受众广，是商家必争、品牌竞选的公共沟通管道。户外广告是最丰富的媒介形式，有强大的适应力。从固定的大型看板，到移动的交通载体，从街区的街道网络，到终端的卖场焦点，从静态的灯箱到动态的液晶，户外广告形式多样，创意无限，总能因地制宜，推陈出新。户外广告与建筑、交通、绿化等城市系统并置，共同形成城市的地理空间和视觉界面，是城市的识别坐标之一，在促进商业流通、引导大众消费、美化城市空间、营造城市氛围等方面发挥着不可替代的作用。三十年弹指一挥间，随着经济与科技的突飞猛进，城市面貌日新月异，外延式的发展已遭遇资源与环境的刚性约束。作为古老而又年轻的城市传播形态，户外广告伴随城市改革开放一路走来，正在告别粗放，进入优化与盘整的新发展阶段，以人为本、和谐发展方有未来。今天的中国户外广告业可谓冰火二重天：资源稳定性强的网络媒体被一波波的资本追捧得热火朝天，环境影响大的高炮与大牌则因政府不断的整治朝不保夕。这其中，除了利益集团的博弈，更折射出政府与行业在都市理念上的矛盾。

。

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 户外广告行业发展概述

第一节 广告简介

- 一、广告的概念
- 二、广告的本质特点和要素
- 三、广告的分类和主要形式
- 四、广告媒体简介

## 第二节 户外广告

- 一、户外广告的概念
- 二、户外广告的划分
- 三、户外广告的主要功能
- 四、户外广告媒体
- 五、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 国外广告行业发展分析

### 第一节 世界广告行业发展概况

- 一、2010-2011年全球广告经营状况
- 二、2010年世界广告业排名状况分析
- 三、2011年1季度世界广告业发展状况

### 第二节 2010年世界广告业发展状况分析

- 一、2010年世界广告业发展规模分析
- 二、2010年世界广告业发展特点分析
- 三、2010年世界广告发展存在的问题
- 四、2010年世界广告企业竞争分析

### 第三节 全球广告市场分析

- 一、全球广告市场格局分析
- 二、2010年戛纳广告节的开展情况
- 三、2010年全球广告支出情况分析
- 四、2010年全球互联网广告开支额
- 五、2010年经济风暴对广告行业的冲击

## 六、2010-2010年中国对全球广告市场的贡献

### 第四节 2011-2015年世界广告业发展趋势分析

#### 一、世界广告发展新趋势变化

#### 二、虚拟世界广告发展前景分析

#### 三、2011年全球广告支出增长预测

#### 四、2011-2010年全球广告预算情况

#### 五、2011-2015年广告行业发展前景

## 第三章 世界户外广告业发展分析

### 第一节 2010年世界户外广告业发展分析

#### 一、2010年美国户外广告业发展分析

#### 二、2010年日本户外广告业发展分析

#### 三、2010年俄罗斯户外广告业发展分析

### 第二节 2011年世界户外广告市场需求分析

#### 一、2011年世界户外广告市场需求量分析

#### 二、2011年世界户外广告策划分析

#### 三、2010年国外企业进军中国市场情况

#### 四、2011年世界户外广告业竞争分析

### 第三节 2011-2015年世界户外广告市场发展趋势分析

## 第四章 我国广告行业发展现状

### 第一节 中国广告行业综合状况分析

#### 一、中国本土广告业发展现状

#### 二、中国广告产业在外资重压下发展

#### 三、中国本土广告公司的SWOT分析

#### 四、国家政策促进广告业发展

### 第二节 我国广告市场发展分析

#### 一、2010-2011年中国广告发展现状

#### 二、2011年内地广告市场规模分析

#### 三、2011年中国广告市场价值分析

#### 四、2010年中国广告市场的投放额

#### 五、2010年广告行业人才供求情况

## 六、2011年广告市场面临的挑战

### 第三节 我国广告市场规范情况

- 一、2010年中国查处广告违法案件情况
- 二、2010年广告业存在的主要问题探讨
- 三、2010年中国广告行业新的自律规则
- 四、2010年广告行业结盟维护创意版权

## 第五章 我国户外广告行业发展分析

### 第一节 中国户外广告行业概况

- 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 中国户外广告市场发展现状

- 一、户外广告的投放特点
- 二、广告理性投放原则
- 三、户外广告对城市文化的影响分析
- 四、户外广告发展形式分析
- 五、户外广告受宠的市场因素解析
- 六、户外广告在飞速发展中日趋健全规范

### 第三节 2010年户外广告市场发展分析

- 一、2010年户外广告市场格局分析
- 二、2010年户外液晶广告行业分析
- 三、2010年户外电子屏广告的收入

### 第四节 户外广告市场空间分析

- 一、2011年中国户外广告市场规模
- 二、2011年高校户外广告市场规模
- 三、户外广告位使用权拍卖趋势分析

### 第五节 中国户外广告的相关政策分析

- 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

#### 第六节 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

##### 四、中国户外广告业面临三大挑战

#### 第六章 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

#### 第七章 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、2010年路牌广告发展分析

## 五、2011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、2010年霓虹灯广告发展分析

#### 五、2011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、2010-2011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、2010-2011年车身广告发展分析

### 第五节 户外电视

#### 一、2010-2011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、2010-2011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、2010年三面翻广告发展分析
  - 五、2011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

## 第二部分 行业竞争格局

### 第八章 户外广告区域市场竞争力比较

#### 第一节 北京

- 一、2009年北京奥运户外广告全面启动
- 二、2010年北京各大重要行业户外广告发展分析
- 三、2010年北京户外广告业发展存在的问题分析
- 四、2011年北京户外广告业发展情况分析

#### 第二节 上海

- 一、2010上海市户外广告业发展特点分析
- 二、2010年上海户外广告业的效益优势分析
- 三、2010年户外广告公司经营状况及策略分析
- 四、2011年上海户外广告业发展情况分析

#### 第三节 广东

- 一、2010年户外广告业发展阶段分析
- 二、2010年户外广告业发展状况综合分析
- 三、2010年户外广告业竞争状况分析
- 四、2011年广东户外广告业发展分析

### 第九章 中国户外广告市场竞争分析

#### 第一节 2010年中国各种广告形式市场竞争综合分析

- 一、2010年互联网与传统广告行业竞合分析
- 二、2010年谷歌微软对传统广告公司的压力

- 三、2010年中国广告业界软硬广告竞争分析
- 四、2010-2011年央视重点时段广告竞争分析
- 五、2010-2011年移动广告行业竞争形势分析
- 第二节 2010年中国户外广告业竞争状况分析
  - 一、2010年中国户外广告品牌竞争分析
  - 二、2010年中国户外广告价格竞争分析
  - 三、2010年中国户外广告竞争战略分析

## 第九章 户外广告企业竞争策略分析

### 第一节 户外广告市场竞争策略分析

- 一、2011年户外广告市场增长潜力分析
- 二、2011年户外广告主要潜力品种分析
- 三、现有户外广告产品竞争策略分析
- 四、潜力户外广告品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

### 第二节 户外广告企业竞争策略分析

- 一、金融危机对户外广告行业竞争格局的影响
- 二、金融危机后户外广告行业竞争格局的变化
- 三、2011-2015年我国户外广告市场竞争趋势
- 四、2011-2015年户外广告行业竞争格局展望
- 五、2011-2015年户外广告行业竞争策略分析
- 六、2011-2015年户外广告企业竞争策略分析

## 第十章 户外广告重点企业竞争分析

### 第一节 清晰频道户外广告公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2010-2011年经营状况
- 四、2011-2015年发展战略

### 第二节 德高集团

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析

三、2010-2011年经营状况

四、2011-2015年发展战略

### 第三节 TOM集团有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2010-2011年经营状况

四、2011-2015年发展战略

### 第四节 白马户外媒体有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2010-2011年经营状况

四、2011-2015年发展战略

### 第五节 大贺传媒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2010-2011年经营状况

四、2011-2015年发展战略

## 第三部分 行业前景预测

### 第十一章 户外广告行业发展趋势分析

#### 第一节 中国广告行业发展趋势分析

一、中国广告业发展新动向

二、2011年中国广告市场趋势解析

三、2011-2015年中国广告行业发展前景

四、2011-2010年中国对全球广告市场的推动

五、2011年中国广告市场发展与新媒体趋势

#### 第二节 中国户外广告市场趋势前景分析

一、中国户外广告市场发展前景

二、中国户外广告市场潜力分析

三、中国户外广告发展趋势分析

四、中国户外广告业两极化趋势

五、未来户外广告行业十大趋势

## 第十二章 未来户外广告行业发展预测

### 第一节 2011-2015年国际户外广告市场预测

- 一、2011-2015年全球户外广告行业供给预测
- 二、2011-2015年全球户外广告市场需求前景
- 三、2011-2015年全球户外广告市场价格预测

### 第二节 2011-2015年国内户外广告市场预测

- 一、2011-2015年国内户外广告行业供给预测
- 二、2011-2015年国内户外广告行业规模预测
- 三、2011-2015年国内户外广告市场需求前景
- 四、2011-2015年国内户外广告市场价格预测
- 五、2011-2015年国内户外广告行业集中度预测

## 第四部分 投资战略研究

### 第十三章 户外广告行业投资现状分析

#### 第一节 2010年户外广告行业投资情况分析

- 一、2010年总体投资及结构
- 二、2010年投资规模情况
- 三、2010年投资增速情况
- 四、2010年分行业投资分析
- 五、2010年分地区投资分析
- 六、2010年外商投资情况

#### 第二节 2011年1季度户外广告行业投资情况分析

- 一、2011年1季度总体投资及结构
- 二、2011年1季度投资规模情况
- 三、2011年1季度投资增速情况
- 四、2011年1季度分行业投资分析
- 五、2011年1季度分地区投资分析
- 六、2011年1季度外商投资情况

### 第十四章 户外广告行业投资环境分析

#### 第一节 经济发展环境分析

- 一、2010-2011年我国宏观经济运行情况

二、2011-2015年我国宏观经济形势分析

三、2011-2015年投资趋势及其影响预测

## 第二节 政策法规环境分析

一、2011年户外广告行业政策环境

二、2011年国内宏观政策对其影响

三、2011年行业产业政策对其影响

## 第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2011年社会环境发展分析

三、2011-2015年社会环境对行业的影响分析

## 第十五章 户外广告行业投资机会与风险

### 第一节 户外广告行业投资效益分析

一、2010-2011年户外广告行业投资状况分析

二、2011-2015年户外广告行业投资效益分析

三、2011-2015年户外广告行业投资趋势预测

四、2011-2015年户外广告行业的投资方向

五、2011-2015年户外广告行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

### 第二节 影响户外广告行业发展的主要因素

一、2011-2015年影响户外广告行业运行的有利因素分析

二、2011-2015年影响户外广告行业运行的稳定因素分析

三、2011-2015年影响户外广告行业运行的不利因素分析

四、2011-2015年我国户外广告行业发展面临的挑战分析

五、2011-2015年我国户外广告行业发展面临的机遇分析

### 第三节 户外广告行业投资风险及控制策略分析

一、2011-2015年户外广告行业市场风险及控制策略

二、2011-2015年户外广告行业政策风险及控制策略

三、2011-2015年户外广告行业经营风险及控制策略

四、2011-2015年户外广告行业技术风险及控制策略

五、2011-2015年户外广告同业竞争风险及控制策略

六、2011-2015年户外广告行业其他风险及控制策略

## 第十六章 户外广告行业投资战略研究

### 第一节 户外广告行业发展战略研究

#### 一、战略综合规划

#### 二、技术开发战略

#### 三、业务组合战略

#### 四、区域战略规划

#### 五、产业战略规划

#### 六、营销品牌战略

#### 七、竞争战略规划

### 第二节 对我国户外广告品牌的战略思考

#### 一、企业品牌的重要性

#### 二、户外广告实施品牌战略的意义

#### 三、户外广告企业品牌的现状分析

#### 四、我国户外广告企业的品牌战略

#### 五、户外广告品牌战略管理的策略

### 第三节 户外广告行业投资战略研究

#### 一、2011年广告行业投资战略

#### 二、2011年我国户外广告行业投资战略

#### 三、2011-2015年户外广告行业投资战略

#### 四、2011-2015年细分行业投资战略

## 图表目录

图表：2010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：2005-2010年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2010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：2010年全球广告公司收入排名

图表：2002-2010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：2001-2010年日本主要媒体广告市场规模

图表：2000-2010年日本主要媒体广告市场规模变动情况

图表：2001-2010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：2000-2010年央视广告收入增长情况

图表：2010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：1979-2009年广东省广告公司广告营业额情况

图表：2009年上海世博(集团)有限公司经营情况

图表：2002-2010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-2010年全球各地区广告经营额

图表：2004年-2010年全球广告市场规模及增速

图表：2010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：2003-2010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：2010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：2005-2010年清晰频道户外广告公司损益表

图表：2005-2010年清晰频道户外广告公司美洲业务部主要经营指标

图表：2005-2010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：2005-2010年清晰频道户外广告公司国际业务部主要经营指标

图表：2005-2010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：2005-2010年清晰频道户外广告公司海外市场广告位统计

图表：2006-2010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：2010年清晰频道户外广告公司损益表

图表：2010年清晰频道户外广告公司损益表

图表：2010年清晰频道户外广告公司美洲业务部主要经营指标

图表：2010年清晰频道户外广告公司国际业务部主要经营指标

图表：2006-2010年德高集团主要财务指标数据

图表：2006-2010德高集团不同业务主要财务指标

图表：2006-2010年德高集团不同地区营业收入情况

图表：德高集团2010年各地区收入比例图

图表：2005-2010年德高集团不同业务媒体收入数据及比例

图表：2005-2010年德高集团不同业务媒体营业利润数据及比例

图表：2005-2010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2010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：2010年德高集团在全球十大机场广告合约持有情况

图表：2010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：2006-2010年德高集团广告收入不同行业构成情况

图表：2010年德高集团主要财务指标

图表：2010年德高集团不同业务销售收入数据

图表：德高集团2010年不同业务销售收入比重

图表：2010年德高集团不同地区销售收入

图表：2010年德高集团不同业务营业利润数据

图表：2010年德高集团不同业务营业利润率及增减变化情况

图表：2010年德高集团不同业务税息前利润率及增减变化情况

图表：2003-2010年TOM集团主要财务指标数据

图表：2010年TOM集团分部营业额（按业务划分）

图表：2010年TOM集团经营（亏损）/溢利（按国家划分）

图表：2010年TOM集团收入组合表（按事业集团划分）

图表：2010年TOM集团收入组合表（按地区划分）

图表：2010年TOM集团简明综合损益表）

图表：2010年TOM集团营业额

图表：2010年TOM集团经营亏损）

图表：2010年白马户外媒体综合损益表

图表：2010年白马户外媒体除税前盈利表

图表：2002-2010年白马户外媒体营业额数据

图表：2002-2010年白马户外媒体EBITDA数据

图表：2002-2010年白马户外媒体净利润数据

图表：2010年白马户外媒体不同产业客户构成

图表：2010年白马户外媒体营业额业务构成

图表：2010年白马户外媒体营业额地区构成

图表：2010年白马户外媒体主要财务指标

图表：2000-2010年白马户外媒体营业额数据

图表：2001-2010年白马户外媒体EBITDA数据

图表：2006-2010年大贺传媒综合损益表

图表：2006-2010年大贺传媒不同业务营业额数据

图表：2003-2010年大贺传媒综合业绩概要

图表：2003-2010年大贺传媒综合资产及负债项目

图表：2010年大贺传媒简明综合收益表

图表：2010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：2010年美国广告主及广告代理投放网络广告的主要原因

图表：2006-2015年美国网络广告及广告市场规模

图表：2010年主要行业人才需求占总需求比例图

图表：2010年中国大陆主要报刊广告经营额及增长

图表：2010年各类报纸广告经营额同比增长率

图表：2010年各类杂志广告经营额同比增长率

图表：2010年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表：2003-2010年全国报刊广告刊登额及增长率

图表：2010年报纸杂志广告总量同比变化

图表：2010年主要报刊、杂志广告份额

图表：2010年主要类别报刊广告份额

图表：2010年重点行业广告活跃度

图表：2009-2010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：1994-2010年中国广播广告收入增长情况

图表：2009年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)

图表：2009/2010年同期网络广告市场状况比较

图表：2009/2010年同期网络广告价值估算

图表：2010年各月TOP100广告主市场价值估算

图表：2010年各月TOP100网络媒体市场价值估算

图表：2010年TOP10广告行业类型

图表：2010年广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数

图表：2010年奥运会三个级别广告主网络投放状况

图表：2010年中国品牌网络广告投放费用及增长率

图表：2010年主要网站品牌广告投放费用

图表：2010年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额

图表：2010年1-6月奥运会赞助商网络广告投放费用比例

图表：2009年7月-2010年6月奥运赞助商网络广告投放费用分布

图表：2006-2010年房地产行业网络广告投放情况

图表：2006-2010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：2003-2009年google部分财务数据

图表：wpp在2010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，依据了国家统计局、国家商务部、中国文化部、中国新闻出版总署、中国广告业协会、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国户外广告产业的基本概况、发展环境、重点户外广告企业以及国家相关产业政策等进行了分析。报告还重点研究了户外广告产业发展趋势、细分市场和投资前景等。本报告是广告公司、代理公司、投资机构等单位准确了解目前户外广告业发展动态，把握企业定位和发展战略不可多得的决策参考。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1105/E547750KL7.html>