

2011-2015年户外广告行业 十强企业竞争力分析及市场分析研究报告

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

《2011-2015年户外广告行业十强企业竞争力分析及市场分析研究报告》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/chuanmei1012/Y575043KC9.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】2010-12-20

【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年户外广告行业十强企业竞争力分析及市场分析研究报告》共十七章。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，到终端的卖场售点，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 行业运行现状

第一章 中国户外广告行业发展概述

第一节 户外广告行业发展情况

一、户外广告定义

二、户外广告行业发展历程

第二节 户外广告产业链分析

一、产业链模型介绍

二、户外广告产业链模型分析

第三节 2008-2010年中国户外广告行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒 / 退出机制

五、风险性

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

八、当前行业发展所属周期阶段的判断

第二章 全球户外广告市场发展分析

第一节 全球户外广告市场发展情况分析

一、2009年全球户外广告市场发展分析

二、2009年全球户外广告市场统计分析

三、2010年全球户外广告市场发展分析

四、2010年全球户外广告销售排名分析

五、2010年全球户外广告消费调查分析

第二节 2010年世界主要国家户外广告市场分析

一、2010年美国户外广告市场现状分析

二、2010年欧洲户外广告市场现状分析

三、2010年日本户外广告市场现状分析

四、2010年韩国户外广告市场现状分析

五、2010年中东与非洲户外广告市场分析

第三章 中国户外广告市场运行分析

第一节 户外广告行业市场发展基本情况

一、市场现状分析

二、市场规模分析

三、市场特点分析

四、市场技术发展状况

第二节 户外广告行业技术研发情况

一、行业研发情况分析

二、竞争对手研发占投入比

三、研发投入与研发成果关系

第三节 行业市场工业总产值分析

一、年市场工业总产值分析

二、2009-2010年不同规模企业工业总产值分析

三、2009-2010年不同所有制企业工业总产值比较

四、2009-2010年行业市场工业总产值地区分布

第四节 行业市场产品价格分析

一、2008年市场产品价格走势

二、2009年市场产品价格走势

三、2010年市场产品价格走势

四、2011-2015年市场产品价格趋势

第四章 中国户外广告行业的国际比较分析

第一节 中国户外广告市场发展情况分析

一、2009年中国户外广告市场发展分析

二、2009年中国户外广告市场统计分析

三、2010年中国户外广告市场发展分析

四、2010年中国户外广告细分市场分析

第二节 中国户外广告行业的国际比较分析

一、中国户外广告行业竞争力指标分析

二、国际户外广告行业竞争力指标分析

三、中国户外广告行业经济指标国际比较分析

第三节 全球户外广告行业市场需求分析

一、市场规模现状

二、需求结构分析

三、重点需求客户

四、市场前景展望

第五章 中国户外广告行业经济运行指标分析

第一节 2010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 2010年中国户外广告行业产销分析

一、行业产成品情况总体分析

二、行业产品销售收入总体分析

第三节 2010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

第二部分 市场供需分析

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 户外广告行业采购状况分析

第一节 户外广告成本分析

一、2009-2010年原材料成本走势分析

二、2009-2010年劳动力供需及价格分析

三、2009-2010年其他方面成本走势分析

第二节 上游原材料价格与供给分析

一、主要原材料情况

二、2008-2010年主要原材料价格与供给分析

三、2011-2015年主要原材料市场变化趋势预测

第三节 户外广告产业链的分析

一、行业集中度

二、主要环节的增值空间

三、行业进入壁垒和驱动因素

四、上下游行业影响及趋势分析

第八章 中国户外广告市场供需分析

第一节 2010年户外广告市场需求分析

一、户外广告行业需求市场

二、户外广告行业客户结构

三、户外广告行业需求的地区差异

第二节 2010年户外广告市场供给分析

一、2010年户外广告市场供给分析

二、2011-2015年户外广告市场供给预测

第三节 2011-2015年供求平衡分析及未来发展趋势

一、2011-2015年户外广告行业的需求预测

二、2009-2010年户外广告供求平衡分析

三、2011-2015年户外广告供求平衡预测

第九章 户外广告细分市场发展分析

第一节 路牌广告

- 一、2009-2010年行业供需分析
- 二、2009-2010年价格走势分析
- 三、2009-2010年主要企业竞争
- 四、2011-2015年行业投资潜力

第二节 霓虹灯广告

- 一、2009-2010年行业供需分析
- 二、2009-2010年价格走势分析
- 三、2009-2010年主要企业竞争
- 四、2011-2015年行业投资潜力

第三节 灯箱广告

- 一、2009-2010年行业供需分析
- 二、2009-2010年价格走势分析
- 三、2009-2010年主要企业竞争
- 四、2011-2015年行业投资潜力

第四节 公共交通广告

- 一、2009-2010年行业供需分析
- 二、2009-2010年价格走势分析
- 三、2009-2010年主要企业竞争
- 四、2011-2015年行业投资潜力

第五节 户外电视

- 一、2009-2010年行业供需分析
- 二、2009-2010年价格走势分析
- 三、2009-2010年主要企业竞争
- 四、2011-2015年行业投资潜力

第六节 机场户外广告

- 一、2009-2010年行业供需分析
- 二、2009-2010年价格走势分析
- 三、2009-2010年主要企业竞争
- 四、2011-2015年行业投资潜力

第七节 三面翻广告

- 一、2009-2010年行业供需分析

- 二、2009-2010年价格走势分析
- 三、2009-2010年主要企业竞争
- 四、2011-2015年行业投资潜力

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

第十章 区域市场情况深度研究

第一节 长三角区域市场情况分析

第二节 珠三角区域市场情况分析

第三节 环渤海区域市场情况分析

第四节 主要省市集中度及竞争力模式分析

第五节 户外广告行业主要市场大区发展状况及竞争力研究

- 一、华北大区市场分析
- 二、华中大区市场分析
- 三、华南大区市场分析
- 四、华东大区市场分析
- 五、东北大区市场分析
- 六、西南大区市场分析
- 七、西北大区市场分析

第六节 户外广告重点地区销售分析

- 一、户外广告各地区对比销售分析
- 二、户外广告“重点地区一”销售分析
- 三、户外广告“重点地区二”销售分析
- 四、户外广告“重点地区三”销售分析
- 五、户外广告“重点地区四”销售分析
- 六、户外广告“重点地区五”销售分析
- 七、户外广告“重点地区六”销售分析

第三部分 行业竞争分析

第十一章 户外广告市场竞争格局分析

第一节 行业竞争结构分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节 行业国际竞争力比较

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第四节 户外广告竞争力优势分析

一、整体产品竞争力评价

二、产品竞争力评价结果分析

三、竞争优势评价及构建建议

第五节 户外广告行业竞争格局分析

一、2010年户外广告行业竞争分析

二、2010年国内外户外广告竞争分析

三、2010年中国户外广告市场竞争分析

四、2010年中国户外广告市场集中度分析

五、2010年中国户外广告竞争对手市场份额

六、2010年中国户外广告主要品牌企业梯队分布

第十二章 户外广告行业产业结构分析

第一节 产业结构分析

一、市场细分充分程度的分析

二、各细分市场领先企业排名

三、各细分市场占总市场的结构比例

四、领先企业的结构分析（所有制结构）

第二节 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

一、产业价值链的构成

二、产业链条的竞争优势与劣势分析

第三节 产业结构发展预测

一、产业结构调整的方向政府产业指导政策分析

二、产业结构调整中消费者需求的引导因素

三、中国户外广告行业参与国际竞争的战略市场定位

第十三章 前十大领先企业发展分析

第一节 清晰频道户外广告公司

一、企业概况

二、市场定位情况

三、市场占有份额情况

四、2009-2010年产能及占比

五、2009-2010年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第二节 德高集团

一、企业概况

二、市场定位情况

三、市场占有份额情况

四、2009-2010年产能及占比

五、2009-2010年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第三节 TOM集团有限公司

一、企业概况

二、市场定位情况

三、市场占有份额情况

四、2009-2010年产能及占比

五、2009-2010年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第四节 白马户外媒体有限公司

一、企业概况

二、市场定位情况

三、市场占有份额情况

四、2009-2010年产能及占比

五、2009-2010年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第五节 大贺传媒股份有限公司

一、企业概况

二、市场定位情况

三、市场占有份额情况

四、2009-2010年产能及占比

五、2009-2010年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第六节 企业六

一、企业概况

二、市场定位情况

三、市场占有份额情况

四、2009-2010年产能及占比

五、2009-2010年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第七节 企业七

一、企业概况

二、市场定位情况

三、市场占有份额情况

四、2009-2010年产能及占比

五、2009-2010年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第八节 企业八

一、企业概况

二、市场定位情况

三、市场占有份额情况

四、2009-2010年产能及占比

五、2009-2010年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第九节 企业九

一、企业概况

二、市场定位情况

三、市场占有份额情况

四、2009-2010年产能及占比

五、2009-2010年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第十节 企业十

一、企业概况

二、市场定位情况

三、市场占有份额情况

四、2009-2010年产能及占比

五、2009-2010年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第四部分 投资潜力预测

第十四章 2011-2015年户外广告行业发展趋势及影响因素

第一节 户外广告市场前景分析

一、户外广告市场容量分析

二、户外广告行业利好利空政策

三、户外广告行业发展前景分析

第二节 户外广告未来发展预测分析

一、中国户外广告发展方向分析

二、2011-2015年中国户外广告行业发展规模

三、2011-2015年中国户外广告行业发展趋势预测

第三节 2011-2015年户外广告行业供需预测

一、2011-2015年户外广告行业供给预测

二、2011-2015年户外广告行业需求预测

三、2011-2015年户外广告行业进出口预测

第四节 影响企业生产与经营的关键趋势

- 一、市场整合成长趋势
- 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 三、企业区域市场拓展的趋势
- 四、科研开发趋势及替代技术进展
- 五、影响企业销售与服务方式的关键趋势
- 六、中国户外广告行业SWOT分析

第十五章 2011-2015年户外广告行业投资方向与风险分析

- 第一节 产业发展的有利因素与不利因素分析
- 第二节 产业发展的空白点分析
- 第三节 投资回报率比较高的投资方向
- 第四节 户外广告行业投资潜力与机会
- 第五节 新进入者应注意的障碍因素
- 第六节 2011-2015年中国户外广告行业投资风险分析
 - 一、市场竞争风险
 - 二、原材料压力风险分析
 - 三、技术风险分析
 - 四、政策和体制风险
 - 五、外资进入现状及对未来市场的威胁

第五部分 市场策略研究

第十六章 行业发展环境与渠道分析

- 第一节 全国经济发展背景分析
 - 一、2010年宏观经济数据分析
 - 二、2010年宏观政策环境分析
 - 三、“十二五”发展规划分析
- 第二节 主要城市发展背景分析
 - 一、主要城市区域市场特点分析
 - 二、主要城市社会经济现状分析
 - 三、未来主要城市经济发展预测
- 第三节 竞争对手渠道模式

- 一、户外广告市场渠道情况
- 二、户外广告竞争对手渠道模式
- 三、户外广告直营代理分布情况

第四节 主要商圈发展趋势分析

- 一、各城市主要商圈渠道分布情况
- 二、各城市主要商圈销售规模分析
- 三、各城市主要商圈发展趋势分析

第十七章 2011-2015年户外广告行业市场策略分析

第一节 消费者调查研究

- 一、消费者生活方式调查
- 二、未来社会人口生活水平
- 三、户外广告消费者调查
- 四、发达国家同期消费者感知

第二节 营销分析与营销模式推荐

- 一、渠道构成
- 二、销售贡献比率
- 三、覆盖率
- 四、销售渠道效果
- 五、价值流程结构

第三节 多元化策略分析

- 一、行业多元化策略研究
- 二、现有竞争企业多元化业务模式
- 三、上下游行业策略分析

第四节 广告投放策略分析

- 一、行业广告投放现状分析
- 二、2009-2010年广告投放方式变化分析
- 三、2009-2010年广告投放总量变化分析
- 四、2011-2015年广告投放策略分析

第五节 品牌策略分析

- 一、各品牌定位及策略分析
- 二、各品牌知名度及策略分析

三、各品牌美誉度及策略分析

四、各品牌忠诚度及策略分析

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：2009-2010年中国户外广告行业市场规模

图表：2009-2010年全球户外广告产业市场规模

图表：2009-2010年户外广告重要数据指标比较

图表：2009-2010年中国户外广告行业销售情况分析

图表：2009-2010年中国户外广告行业利润情况分析

图表：2009-2010年中国户外广告行业资产情况分析

图表：2009-2010年中国户外广告竞争力分析

图表：2011-2015年中国户外广告市场前景预测

图表：2011-2015年中国户外广告市场价格走势预测

图表：2011-2015年中国户外广告发展前景预测

图表：2006-2009年德高集团广告收入不同行业构成情况

图表：2009年德高集团主要财务指标

图表：2009年德高集团不同业务销售收入数据

图表：德高集团2009年不同业务销售收入比重

图表：2009年德高集团不同地区销售收入

图表：2009年德高集团不同业务营业利润数据

图表：2009年德高集团不同业务营业利润率及增减变化情况

图表：2009年德高集团不同业务税息前利润率及增减变化情况

图表：2003-2009年TOM集团主要财务指标数据

图表：2009年TOM集团分部营业额（按业务划分）

图表：2009年TOM集团经营（亏损）/溢利（按国家划分）

图表：2009年TOM集团收入组合表（按事业集团划分）

图表：2009年TOM集团收入组合表（按地区划分）

图表：2009年TOM集团简明综合损益表）

图表：2009年TOM集团营业额

图表：2009年TOM集团经营亏损）

图表：2009年白马户外媒体综合损益表

图表：2009年白马户外媒体除税前盈利表

图表：2002-2009年白马户外媒体营业额数据

图表：2002-2009年白马户外媒体EBITDA数据

图表：2002-2009年白马户外媒体净利润数据

图表：2009年白马户外媒体不同产业客户构成

图表：2009年白马户外媒体营业额业务构成

图表：2009年白马户外媒体营业额地区构成

图表：2009年白马户外媒体主要财务指标

图表：2000-2009年白马户外媒体营业额数据

图表：2001-2009年白马户外媒体EBITDA数据

图表：2006-2009年大贺传媒综合损益表

图表：2006-2009年大贺传媒不同业务营业额数据

图表：2003-2009年大贺传媒综合业绩概要

图表：2003-2009年大贺传媒综合资产及负债项目

图表：2009年大贺传媒简明综合收益表

图表：2009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：2009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：2009年主要行业人才需求占总需求比例图

图表：2009年中国大陆主要报刊广告经营额及增长

图表：2009年各类报纸广告经营额同比增长率

图表：2009年各类杂志广告经营额同比增长率

图表：2009年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表：2003-2009年全国报刊广告刊登额及增长率

图表：2009年报纸杂志广告总量同比变化

图表：2009年主要报刊、杂志广告份额

图表：2009年主要类别报刊广告份额

图表：2009年重点行业广告活跃度

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、国内外相关报刊杂志的基础信息、户外广告行业研究单位等公布和提供的大量资料以及对行业内企业调研访察所获得的大量第一手数据，对我国户外广告市场的发展状况、供需状况、竞争格局、赢利水平、发展趋势等进行了分析。报告重点分析了户外广告前十大企业的研发、产销、战略、经营状况等。报告还对户外广告市场风险进行了预测，为户外广告生产厂家、流通企业以及零售商提供了新的投资机会和可借鉴的操作模式，对欲在户外广告行业从事资本运作的经济实体等单位准确了解目前中国户外广告行业发展动态，把握企业定位和发展方向有重要参考价值。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1012/Y575043KC9.html>