

2014-2018年中国地铁广告 市场深度调研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

《2014-2018年中国地铁广告市场深度调研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/chuanmei1310/V35043G5XW.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】2013-10-31

【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《2014-2018年中国地铁广告市场深度调研与投资前景研究报告》共十五章。首先介绍了地铁广告相关概述、中国地铁广告市场运行环境等，接着分析了中国地铁广告市场发展的现状，然后介绍了中国地铁广告重点区域市场运行形势。随后，报告对中国地铁广告重点企业经营状况分析，最后分析了中国地铁广告行业发展趋势与投资预测。您若想对地铁广告产业有个系统的了解或者想投资地铁广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

近几年来，我国轨道交通的发展迅猛，尤其是在一些发达城市，如上海、北京、广州等地，地铁已经成为城市交通的主力，二线城市地铁的发展空间则更为宽广，给地铁广告提供更加宽广的空间。如何更好地发挥地铁广告的效果将会是各广告公司和广告主最关心的问题。

在地铁范围内设置的各种广告统称地铁广告。其形式有十二封顶灯箱、四封通道海报、特殊位灯箱、扶梯、车厢内海报等。其特点是人流集中、受注目程度高，能够增加产品的认知度。

在中国，地铁广告与传统的大众媒体广告相比较而言，后者仍属于现在的主流媒体广告，而地铁广告则是新兴的广告势力。广告主接受和认可地铁广告还需要一段时间和地铁广告的效果证明，但由于地铁广告有其自身的媒介特征和有事，尤其是高人流量和固定的目标受众，这些有事已吸引越来越多的广告主选择奖产品和品牌广告投放于地铁了。

比起传统的地面上的户外广告，地铁广告这一新兴的媒体广告更具竞争力。首先，传统的户外广告大多是以平面广告为主要形式，二地铁广告除平面广告外，还拥有广播广告、电视广告和报纸广告灯全方位的广告形式，可谓是传统媒体广告形式与新媒体广告形式的结合。这种全方位的传播当然是广告主青睐的对象，也是地铁广告的核心竞争力。

对于我国而言，地铁广告是新近出现的广告媒体，其广告经营模式受中国传统的媒介经营模式和行政管理及法规的素服较其他媒体来说更小一些，因而经营和管理方式较灵活，发展速度也极快。地铁广告在内容、形式、趋向上的创新将使它焕发出勃勃生机。

地铁作为一个现代和特殊的交通类广告载体，兼有普通户外交通媒体与室内POP、灯箱媒体的传播特性，其优势是非常明显的。然而，一方面是地铁经济的如火如荼，另一方面地铁广告却显得有些创意不足。

从广告主的角度看，相当部分广告主未能充分认识到地铁的优势。随着经济水平的提高，越来越多的人在出行时将优先考虑地铁。

从广告公司的角度看，主观上国内广告公司入门门槛低，数量多，水平参差不齐，很多广告公司对地铁这种媒体缺乏研究，自然也就无法为客户进行广告投放了；客观上地铁作为一

个新兴媒体，其发展过程比较短，国内广告公司在这方面积累的经验不多。

从地铁媒体自身经营来看，从注重技术到开始关注营销，同样是新手上路。由于地铁运营管理的特殊性，月台内广告在画面更换上需要避开列车运行和调试，造成了业内对地铁媒体的反应速度有些偏见，认为其较其他户外媒体如公交车车身、户外候车亭等来得迟缓。

作为更加直接的表现，地铁广告在地铁文化中扮演了举足轻重的角色。一方面，令人赏心悦目的广告内容广告形式能够美化环境，很好地点缀站台点缀车厢。另一方面，由于地铁环境作为一个相对封闭的空间，乘客对广告的注意力会大幅上升，在这种情况下，缺乏创意的广告将会引起乘客的逆反、批判心理。

第一章 地铁广告行业发展概述

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 地铁广告

一、地铁广告的概念

二、地铁广告的划分

三、地铁广告的主要功能

四、地铁广告媒体

五、地铁广告的特征

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、2012-2013年全球广告经营状况

二、2012年世界广告业排名状况分析

三、2012-2013年世界广告业发展状况

第二节 2012年世界广告业发展状况分析

一、2012年世界广告业发展规模分析

二、2012年世界广告业发展特点分析

三、2012年世界广告发展存在的问题

四、2012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、2013年戛纳广告节的开展情况
- 三、2012-2013年全球广告支出情况分析
- 四、2012年全球地铁广告开支额
- 五、2012年欧债危机对广告行业的冲击
- 六、2012-2013年中国对全球广告市场的贡献
- 第四节 2014-2020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、地铁广告发展前景分析
 - 三、2013年全球广告支出增长预测
 - 四、2013-2015年全球广告预算情况
 - 五、2014-2020年广告行业发展前景

第三章 世界地铁广告业发展分析

- 第一节 2012年世界地铁广告业发展分析
 - 一、2012年美国地铁广告业发展分析
 - 二、2012年日本地铁广告业发展分析
 - 三、2012年俄罗斯地铁广告业发展分析
- 第二节 2013年世界地铁广告市场需求分析
 - 一、2013年世界地铁广告市场需求量分析
 - 二、2013年世界地铁广告策划分析
 - 三、2012年国外企业进军中国市场情况
 - 四、2013年世界地铁广告业竞争分析
- 第三节 2014-2020年世界地铁广告市场发展趋势分析
 - 一、世界地铁广告区域发展
 - 二、世界轨道交通发展趋势

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、2012-2013年中国广告发展现状

二、2013年内地广告市场规模分析

三、2013年中国广告市场价值分析

四、2013年中国广告市场的投放额

五、2013年广告行业人才供求情况

六、2013年广告市场面临的挑战

第三节 我国广告市场规范情况

一、2012年中国查处广告违法案件情况

二、2012年广告业存在的主要问题探讨

三、2012年中国广告行业新的自律规则

四、2012年广告行业结盟维护创意版权

第五章 我国地铁广告行业发展分析

第一节 中国地铁广告行业概况

一、中国地铁广告发展历程

二、中国地铁广告的产品类别

三、中国的地铁广告产业的整合分析

四、跨行业合作形势下地铁广告的优势

第二节 中国地铁广告市场发展现状

一、地铁广告的投放特点

二、地铁广告对用户消费的影响

三、地铁广告发展形式分析

四、地铁广告规范情况分析

五、针对地铁广告存在问题的对策

六、我国主要城市地铁广告发展策略

第三节 地铁广告市场空间分析

一、2012年中国地铁广告市场规模

二、2013年地铁广告市场规模预测

第四节 中国地铁广告的相关政策分析

一、法律因素在地铁广告发展中的作用

- 二、地铁广告在高速发展中趋于健全规范
- 三、地铁广告规范与发展的法律策略分析

第六章 中国地铁广告受众及投放分析

第一节 地铁广告的投放原因及特点

- 一、投放地铁广告的原因
- 二、地铁广告在广告媒体中的地位
- 三、地铁广告接受度情况分析
- 四、制约地铁广告发展的瓶颈

第二节 地铁广告受众分析

- 一、受众接触地铁广告的黄金时间
- 二、受众最感兴趣的广告形式
- 三、受众最感兴趣的广告内容

第三节 影响地铁广告投放的要素分析

- 一、影响地铁广告投放宏观因素分析
- 二、吸引受众的最重要的要素
- 三、消费热点决定记忆程度
- 四、地铁广告投放策略建议

第七章 地铁广告主要形式发展分析

第一节 车载电视

- 一、车载电视的介绍
- 二、车载电视广告的优势
- 三、2012-2013年车载电视广告发展分析

第二节 站台PIS

- 一、站台PIS的介绍
- 二、站台PIS广告的优势
- 三、2012-2013年站台PIS发展分析

第三节 地铁LED数字媒体

- 一、地铁LED数字媒体的介绍
- 二、地铁LED数字媒体广告的优势
- 三、地铁LED数字媒体广告的关注度

四、2012-2013年地铁LED数字媒体发展分析

第四节 车厢内海报

一、车厢内海报的介绍

二、车厢内海报广告的优势

三、车厢内海报广告的关注度

四、2012-2013年车厢内海报广告发展分析

第五节 灯箱广告发展分析

一、灯箱广告的介绍

二、灯箱广告的优势

三、灯箱广告的关注度

四、2012-2013年灯箱广告发展分析

第八章 地铁广告区域市场竞争力比较

第一节 北京

一、2012年伦敦奥运地铁广告全面启动

二、2012年北京各大重要行业地铁广告发展分析

三、2012年北京地铁广告业发展存在的问题分析

四、2013年北京地铁广告业发展情况分析

第二节 上海

一、2012上海市地铁广告业发展特点分析

二、2012年上海地铁广告业的效益优势分析

三、2012年地铁广告公司经营状况及策略分析

四、2013年上海地铁广告业发展情况分析

第三节 广东

一、2012年地铁广告业发展阶段分析

二、2012年地铁广告业发展状况综合分析

三、2012年地铁广告业竞争状况分析

四、2013年广东地铁广告业发展分析

第九章 中国地铁广告市场竞争分析

第一节 2012年中国各种广告形式市场竞争综合分析

一、2012年地铁广告与传统广告行业竞争分析

- 二、2012年新媒体对地铁广告的压力
- 三、2012年中国广告业界软硬广告竞争分析
- 四、2012-2013年央视重点时段广告竞争分析
- 五、2012-2013年移动广告行业竞争形势分析
- 第二节 2012年中国地铁广告业竞争状况分析
- 一、2012年中国地铁广告品牌竞争分析
- 二、2012年中国地铁广告价格竞争分析
- 三、2012年中国地铁广告竞争战略分析

第十章 地铁广告企业竞争策略分析

第一节 地铁广告市场竞争策略分析

- 一、2013年地铁广告市场增长潜力分析
- 二、2013年地铁广告主要潜力品种分析
- 三、现有地铁广告产品竞争策略分析
- 四、潜力地铁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 地铁广告企业竞争策略分析

- 一、欧债危机对地铁广告行业竞争格局的影响
- 二、欧债危机后地铁广告行业竞争格局的变化
- 三、2014-2020年我国地铁广告市场竞争趋势
- 四、2014-2020年地铁广告行业竞争格局展望
- 五、2014-2020年地铁广告行业竞争策略分析
- 六、2014-2020年地铁广告企业竞争策略分析

第十一章 地铁广告重点企业竞争分析

第一节 分众传媒控股有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、企业主要经济指标
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第二节 华视传媒集团有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、企业主要经济指标
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第三节 航美传媒集团有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、企业主要经济指标
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第四节 海南白马广告媒体投资有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、企业主要经济指标
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第五节 德高中国集团有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、企业主要经济指标
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第六节 TOM集团有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、企业主要经济指标
- 三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第七节 北京地下铁道通成广告有限公司

一、企业基本情况

二、企业主要经济指标

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第八节 上海雅仕维广告有限公司

一、企业基本情况

二、企业主要经济指标

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第九节 上海机场德高动量广告公司

一、企业基本情况

二、企业主要经济指标

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十节 北京巴士传媒股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业主要经济指标

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十二章 地铁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、2013年中国广告市场趋势解析
- 三、2014-2020年中国广告行业发展前景
- 四、2011-2012年中国对全球广告市场的推动
- 五、2013年中国广告市场发展与新媒体趋势

第二节 中国地铁广告市场趋势前景分析

- 一、中国地铁广告市场发展前景
- 二、中国地铁广告市场潜力分析
- 三、中国地铁广告发展趋势分析

第十三章 未来地铁广告行业发展预测

第一节 2014-2020年国际地铁广告市场预测

- 一、2014-2020年全球地铁广告行业供给预测
- 二、2014-2020年全球地铁广告市场需求前景
- 三、2014-2020年全球地铁广告市场价格预测

第二节 2014-2020年国内地铁广告市场预测

- 一、2014-2020年国内地铁广告行业供给预测
- 二、2014-2020年国内地铁广告行业规模预测
- 三、2014-2020年国内地铁广告市场需求前景
- 四、2014-2020年国内地铁广告市场价格预测
- 五、2014-2020年国内地铁广告行业集中度预测

第十四章 地铁广告行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

- 一、2012-2013年我国宏观经济运行情况
- 二、2014-2020年我国宏观经济形势分析
- 三、2014-2020年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

- 一、2013年地铁广告行业政策环境
- 二、2013年国内宏观政策对其影响

三、2013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、2014年社会环境发展分析

三、2014-2020年社会环境对行业的影响分析

第十五章 地铁广告行业投资机会与风险

第一节 地铁广告行业投资效益分析

一、2012-2013年地铁广告行业投资状况分析

二、2014-2020年地铁广告行业投资效益分析

三、2014-2020年地铁广告行业投资趋势预测

四、2014-2020年地铁广告行业的投资方向

五、投资建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响地铁广告行业发展的主要因素

一、2014-2020年影响地铁广告行业运行的有利因素分析

二、2014-2020年影响地铁广告行业运行的稳定因素分析

三、2014-2020年影响地铁广告行业运行的不利因素分析

四、2014-2020年我国地铁广告行业发展面临的挑战分析

五、2014-2020年我国地铁广告行业发展面临的机遇分析

第三节 地铁广告行业投资风险及控制策略分析

一、2014-2020年地铁广告行业市场风险及控制策略

二、2014-2020年地铁广告行业政策风险及控制策略

三、2014-2020年地铁广告行业经营风险及控制策略

四、2014-2020年地铁广告行业技术风险及控制策略

五、2014-2020年地铁广告同业竞争风险及控制策略

六、2014-2020年地铁广告行业其他风险及控制策略

第十六章 地铁广告行业投资战略研究

第一节 地铁广告行业发展战略研究

第二节 对我国地铁广告品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、地铁广告实施品牌战略的意义

三、地铁广告企业品牌的现状分析

四、我国地铁广告企业的品牌战略

五、地铁广告品牌战略管理的策略

第三节 地铁广告行业投资战略研究

一、2013年广告行业投资战略

二、2013年我国地铁广告行业投资战略

三、2014-2020年地铁广告行业投资战略

四、2014-2020年细分行业投资战略

图表目录

图表：2008-2013年美国在线视频广告市场增长情况

图表：2010-2016年全球移动广告支出及增长

图表：2014-2020年世界各国移动广告支出及增长预测

图表：2014-2020年世界各洲各地区移动广告支出及增长预测

图表：2013年一季度全球广告支出媒体份额

图表：2013年全球广告主提升社会化媒体广告预算

图表：2012年各种媒体广告投放比例

图表：2012年各种媒体广告投放增长情况

图表：2012年各地区广告投放比例

图表：2011-2013年广告投放前5行业对比

图表：2012年广告投放前5行业投放金额

图表：消费者主观立场在消费方面的影响

图表：费者购买商品的一般程序

图表：广告公司盈利分析图

图表：2011-2013年分众传媒控股有限公司利润表

图表：2011-2013年分众传媒控股有限公司资产负债表

图表：2011-2013年分众传媒控股有限公司现金流量表

图表：2011-2013年华视传媒集团有限公司利润表

图表：2012年第四季度华视传媒集团有限公司利润表

图表：2011-2013年华视传媒集团有限公司资产负债

图表：2011-2013年华视传媒集团有限公司资产负债表

图表：2011-2013年华视传媒集团有限公司现金流量

图表：2011-2013年航美传媒集团有限公司利润表

图表：2011-2013年航美传媒集团有限公司利润

图表：2011-2013年航美传媒集团有限公司资产负债表

图表：2011-2013年航美传媒集团有限公司资产负债表

图表：2011-2013年航美传媒集团有限公司现金流量表

图表：2005-2009年白马户外媒体有限公司现金流量

图表：2006-2013年白马户外媒体有限公司财务

图表：2009-2013年白马户外媒体资产负债

图表：2006-2013年白马户外媒体损益表

图表：2012年北京巴士传媒股份有限公司按行业构成经营分析

图表：2012年北京巴士传媒股份有限公司按地区构成经营分析

图表：2012-2013年北京巴士传媒股份有限公司偿债能力分析

图表：2012-2013年北京巴士传媒股份有限公司资本结构分析

图表：2012-2013年北京巴士传媒股份有限公司经营效率分析

图表：2012-2013年北京巴士传媒股份有限公司获利能力分析

图表：2012-2013年发展能力分析

图表：2012-2013年北京巴士传媒股份有限公司金流量分析

图表：2012-2013年北京巴士传媒股份有限公司投资收益分析

图表：2014-2020年各国广告业预测

图表：2014-2020年全球广告市场规模预测

图表：2014-2020年全球地铁广告市场规模预测

图表：2012年Q2RTB平台购买的前贴片视频广告

图表：2014-2020年我国地铁广告市场规模预测

图表：2014-2020年我国广告市场规模预测

图表：2008-2013年中国GDP及增长率

图表：2008-2013年中国人均GDP及增长率

图表：2008-2013年中国城镇居民平均每人年收入

图表：2011年与2012年国民人均收入对比

图表：2011年城乡居民收入对比

图表：2011城市居民收入结构

图表：2011农村居民收入结构

图表：城乡居民收入增长率

图表：2008-2013年我国人均消费

图表：2008-2013年我国农村人均消费

图表：2008-2013年我国城镇人均消费

图表：2008-2013年城乡居民消费对比

图表：2008-2013年居民消费指数

图表：2008-2013年农村居民消费指数

图表：2008-2013年城镇居民消费指数

图表：东部城镇居民人均年消费

图表：中部城镇居民人均年消费

图表：西部城镇居民人均年消费

图表：东部城镇每百户耐用品拥有量

图表：中部城镇每百户耐用品拥有量

图表：西部城镇每百户耐用品拥有量

图表：东北部城镇每百户耐用品拥有量

图表：2008-2013年中国居民消费价格指数

图表：2008-2013年中国城市居民消费价格指数

图表：2008-2013年中国农村居民消费价格指数

图表：2011-2013年我国居民消费价格涨跌幅

图表：2009-2013年我国消费价格变化

图表：2008-2013年我国社会消费品零售总额及增长

图表：2010-2013年我国城镇社会消费品零售总额及增长

图表：2010-2013年我国乡村社会消费品零售总额及增长

图表：2010-2013年我国商品零售社会消费品零售总额及增长

图表：2011-2013年我国固定资产投资增速

图表：2012年我国分地区投资增速

图表：2011-2013年我国固定资产投资到位资金增速

图表：2012年我国固定资产投资数据

图表：2008-2013年全社会固定资产投资

图表：2008-2013年中国城镇固定资产投资

图表：2008-2013年中国贸易进出口总额

图表：2008-2013年中国贸易出口总额

图表：2008-2013年中国贸易进口总额

图表：2008-2013年中国贸易进出口顺差额

图表：2013年下半年中国宏观经济金融指标预测

略……

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/chuanmei1310/V35043G5XW.html>