

2016-2022年中国户外广告 市场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

《2016-2022年中国户外广告市场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/chuanmei1511/V35043QRHW.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-11-04

【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《2016-2022年中国户外广告市场分析与投资前景研究报告》共十二章。报告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、分析了中国户外广告行业的现状、中国户外广告行业竞争格局、对中国户外广告行业做了重点企业经营状况分析及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。

随全球户外广告市场的蓬勃发展，尤其在中国的主要的一线城市和大部分的二线城市，国外户外广告媒体公司纷纷进入我国，在外国品牌大举进入中国的形势下，对于国内的企业来说把中国本土守住其实就是国际化。对于拥有多个品牌而实力相对较弱的中国企业来说，目前最重要的是实施品牌整合，在国内把品牌做大做强做优，为创建国际品牌打下坚实的基础。进行品牌的整合与集中，建立一个强而有力的品牌体系，对于一个具有长远抱负的中国本土型企业而言是当务之急。

随着经济的变化和发展，世界各个国家对于户外广告经营呈现不同的格局，在未来两年世界户外广告的需求规模在2015年有望达到390亿美元，同比增长10%;以此分析世界户外广告行业的发展前景在未来两年将达到一个平衡有序的上升期。

报告目录：

第一章 广告相关概述 10

第一节 广告简述 10

一、广告的本质特点和要素 10

二、广告的分类和主要形式 11

三、广告媒体诠释 13

第二节 户外广告 17

一、户外广告的划分 17

二、户外广告的主要功能与优势 18

三、户外广告媒体 19

四、户外广告的美学特征 21

第三节 户外广告制作 22

一、户外广告制作的设备及工艺 22

- 二、户外广告牌面的照明工程设计步骤 24
- 三、户外广告制作的规范化 26
- 四、户外广告画面制作技巧及注意事项 26

第二章 2013-2015年世界户外广告行业营运概述 28

第一节 2013-2015年世界广告行业运行浅析 28

- 一、全球各地区广告经营状况 28
- 二、全球广告市场规模 28
- 三、世界广告业排名状况 29
- 四、世界广告业方兴未艾 30
- 五、经济危机对世界广告业的影响 32

第二节 2013-2015年世界户外广告运行浅析 33

- 一、世界户外广告市场需求分析 33
- 二、世界户外广告策划分析 33
- 三、国外企业进军中国市场情况 34

第三章 2014年中国广告行业整体运行新形势透析 38

第一节 2014年中国广告行业运行总况 38

- 一、中国本土广告业突破之路 38
- 二、专业性要求不断提升，广告公司集团规模化趋势出现 38
- 三、国家政策促进广告业发展 39

第二节 2014年中国广告行业发展状况 40

- 一、各类媒体实际广告收入增幅变化 41
- 二、中国传统广告投放增长状况 54
- 三、2013-2015年中国广告市场“乐观向上” 57

第三节 中国广告业发展影响因素分析 64

- 一、有利因素 64
- 二、不利因素 66

第四节 中国广告业发展的对策分析 66

- 一、中国广告业集团化发展原因及模式 66
- 二、中国国有广告公司的发展对策分析 67
- 三、中国广告行业发展面临的任务 68

第四章 2013-2015年中国户外广告业运行环境分析 71

第一节 2013-2015年中国宏观环境分析71

第二节 中国户外广告政策法规环境分析 74

- 一、法律因素在户外广告发展中的作用 74
- 二、户外广告的设置与空间权的归属 77
- 三、户外广告在高速发展中趋于健全规范 78
- 四、广告扶持政策解析 79

第三节 中国户外广告社会环境分析 86

- 一、技术创新带动新型广告发展 86
- 二、中国传统文化对广告业的影响 88
- 三、社会环境对于行业的影响分析 89

第五章 2013-2015年中国户外广告业运行状况分析 91

第一节 2013-2015年中国户外广告行业运行探析 91

- 一、中国的户外广告产业的整合分析 91
- 二、中国户外广告的产品类别 92
- 三、一线城市整体平稳；二线城市大牌数量减少，地铁媒体增加 92
- 四、跨行业合作形势下户外广告的优势 92

第二节 2013-2015年中国户外广告市场状况分析 93

- 一、户外广告备受资本市场追捧 93
- 二、中国户外广告市场发展解析 95
- 四、户外广告形式发展分析 100

第三节 2013-2015年中国户外广告业发展的问题与对策 101

- 一、中国发展户外广告品牌的问题 101
- 二、中国户外广告业应主动求变 105
- 三、中国户外广告的价值链条 105
- 四、互动+数据+创新途径提升户外媒体价值 108
- 五、中国户外广告业面临三大挑战 108

第六章 2013-2015年中国户外广告受众及投放情况分析 110

第一节 户外广告的投放原因及特点 110

- 一、投放户外广告的原因 110
- 二、户外广告已成为第四大广告媒体 111
- 三、户外广告是具有高接受度的广告形式 115
- 四、户外广告的喜好度存在着地区的差异性 116
- 五、管理维护存在问题是制约户外广告发展的瓶颈 117
- 第二节 户外广告受众分析 117
 - 一、受众在户外度过的时间分析 117
 - 二、受众交通工具的选择 118
 - 三、受众接触户外媒体的黄金时间 119
 - 四、受众接触户外媒体的黄金地段 120
 - 五、车身广告是受众接触最多的广告类型 120
- 第三节 2013-2015年中国影响户外广告投放的要素分析 121
 - 一、影响户外广告投放因素分析 121
 - 二、创意是吸引受众的最重要的要素 130
 - 三、媒体组合能提高户外广告可信度 131
 - 四、消费热点决定记忆程度 131

- 第七章 2013-2015年中国户外广告主要形式分析 133
 - 第一节 路牌广告 133
 - 一、路牌广告是最为典型的户外广告形式 133
 - 二、路牌广告的优势 133
 - 三、路牌户外广告关注度最高 134
 - 第二节 霓虹灯广告 135
 - 一、霓虹灯色彩价值及作用 135
 - 二、霓虹灯广告牌质量状况分析 138
 - 三、我国霓虹灯广告发展迅速 143
 - 第三节 灯箱广告 143
 - 一、灯箱广告概念 143
 - 二、灯箱广告的类型 144
 - 三、户外灯箱广告的特点和制作技术 144
 - 四、灯箱广告图的工艺要求 149
 - 第四节 公共交通广告 149

- 一、公共交通广告简介 150
 - 二、车身广告简述 150
 - 三、外资抢食公交广告市场 150
 - 四、车体广告亟待规范 151
 - 五、地铁户外数字广告市场分析 152
 - 第五节 户外电视 154
 - 一、中国电子广告屏市场状况 154
 - 二、中国户外电视产业崛起 156
 - 三、中国户外电视广告经营者营销手段解析 157
 - 四、中国户外电视广告业面临洗牌 162
 - 第六节 机场户外广告 162
 - 一、中国机场户外广告的现状 162
 - 二、中国机场户外广告的特点 164
 - 三、中国机场户外广告的发展趋势 165
 - 四、中国机场媒体发展面临挑战和抉择 165
 - 第七节 三面翻广告 167
 - 一、三面翻简介 167
 - 二、我国三面翻行业竞争状况 167
 - 三、我国三面翻市场问题 168
 - 第八节 其他户外广告形式 171
 - 一、POP广告简介 171
 - 二、热气球广告的优势 171
 - 三、社区广告直指传播终端 172
 - 第九节 其它新媒体广告 173
-
- 第八章 2013-2015年国内外户外广告重点企业运行分析 178
 - 第一节 清晰频道户外广告公司（CLEAR CHANNEL OUTDOOR） 178
 - 一、清晰频道户外广告公司简介 178
 - 二、清晰频道户外广告公司经营状况分析 178
 - 第二节 北巴传媒 178
 - 一、公司简介 178
 - 二、2013-2015年经营状况分析 180

三、变相提价	183
第三节 TOM集团有限公司	183
一、TOM集团公司简介	183
二、2013-2015年TOM集团经营状况分析	184
三、TOM集团业务受重创	184
四、TOM户外传媒知识管理加速企业战略扩张	185
第四节 白马户外媒体有限公司	186
一、公司简介	186
二、白马户外媒体经营状况分析	188
第五节 大贺传媒股份有限公司	188
一、公司简介	188
二、2013-2015年大贺传媒经营状况分析	189
三、大贺传媒相关的合作情况	190
第九章 2013-2015年中国广告企业运行新格局分析	193
第一节 2013-2015年中国本土广告企业运行概况	193
一、广告行业呈现“外进国退”现象	193
二、本土广告公司“小、散、乱”	194
三、亟待战略转型突破市场重围	194
四、本土广告公司亟待突破利润瓶颈	195
第二节 2013-2015年中国广告公司动态分析	196
一、中国网络广告代理公司竞争格局	196
二、本土广告公司开辟新业务应对国际竞争	196
三、4A广告公司发展的经营业态分析	201
第三节 2013-2015年中国广告公司面临的问题与对策	202
一、传统型广告代理公司的生存现状堪忧	203
二、国内广告公司自身存在的主要问题	204
三、新媒体给传统广告公司带来强势挑战	205
四、本土广告公司持续发展的对策	206
五、塑造本土广告公司核心竞争力的对策	209
第十章 2013-2015年中国传媒产业整体运行形势分析	214

第一节 2013-2015年中国传媒业运行新形势透析 214

一、中国传媒产业进入发展快车道 214

二、中国传媒业开放发展探索分析 215

三、中国传媒产业的智库建设 217

四、我国将从媒体大国走向媒体强国 220

五、中国传媒业创新分析 222

第二节 2013-2015年中国大众传媒与金融监管分析 229

一、大众传媒和政府金融监管的关系 229

二、大众传媒在金融监管中的积极影响 230

三、大众传媒对金融监管的负面作用 231

四、发挥大众传媒在金融监管中作用的策略 233

第三节 2013-2015年中国传媒产业集团化的发展分析 237

一、传媒集团的模式 237

二、传媒业集团化运作的层次探析 238

三、传媒集团的资源整合及优势 239

四、中国传媒集团经营机构发展瓶颈和职能 244

第四节 2013-2015年中国区域传媒业的发展分析 246

一、传媒的区域化概念 246

二、传媒区域聚集规律解析 247

第十一章 2016-2022年中国户外广告产业前景展望与趋势预测 257

第一节 2016-2022年中国广告行业发展趋势预测 257

第二节 2016-2022年中国户外广告发展趋势 266

一、中国户外广告业的两极化趋势 266

二、户外广告未来的十大趋势 270

三、中国户外广告市场发展与新媒体趋势 274

第三节 2016-2022年中国户外广告市场盈利预测分析 275

第十二章 2016-2022年中国户外广告投资潜力分析 278

第一节 2016-2022年中国户外广告投资机遇分析 278

一、中国户外媒体投资空间分析 278

二、中国户外广告投资前景好 279

第二节 2016-2022年中国户外广告投资风险分析 280

一、行业政策风险及控制 280

二、技术风险及控制 281

三、经营风险及控制 281

第三节 博思数据专家建议分析 282

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/chuanmei1511/V35043QRHW.html>