

2012-2016年户外广告市场运行态势与投资战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2012-2016年户外广告市场运行态势与投资战略咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/122325.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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。

二、报告目录及图表目录

调查资料显示,就接触的频繁度而言,户外广告居于第三位,接近60%的人选择了此项。调查对象接触得最为频繁的仍是电视广告,有92%选择率:此外,还有超过70%的调查对象表示经常接触报纸广告。在座谈会上,受众也都表示电视是最常接触的媒体,户外广告只要一出门就能看到,也常接触。

近五年来户外超高速发展令广告业人士瞠目结舌,户外广告从城市走向城镇,走向农村已成必然。喷绘广告(灯箱、招牌、门面等)制作方式多样,成本低廉,广告效果卓著(将逐步代替墙面"涂鸦"广告),因此具备十分优秀的"大众"优势。如果以这样的发展趋势来预见中国户外广告业的明天,其发展前景将是无可限量。

艾凯咨询集团发布的《2012-2016年户外广告市场运行态势与投资战略咨询报告》系统全面的调研了户外广告的市场宏观环境情况、行业发展情况、市场供需情况、企业竞争力情况、产品品牌价值情况等,以产品微观部分作为调研重点,采用纵向分析和横向对比相结合的方法,分别对户外广告产品的国内外生产消费情况、原材料市场情况、产品技术情况、产品市场竞争情况、重点企业发展情况、产品品牌价值以及产品营销策略等方面进行深入的调研分析。

目 录

第一章 广告相关概述 1

第一节 广告简述 1

一、广告的本质特点和要素 1

二、广告的分类和主要形式 1

三、广告媒体诠释 5

第二节 户外广告 5

一、户外广告的划分 5

二、户外广告的主要功能与优势 6

三、户外广告媒体 6

四、户外广告的美学特征 7

第三节 户外广告制作 9

一、户外广告制作的设备及工艺 9

二、户外广告牌面的照明工程设计步骤 10

三、户外广告制作的规范化 11

四、户外广告画面制作技巧及注意事项 12

第二章 2011年中国户外广告业运行环境分析 14

第一节 2011年中国宏观经济环境分析 14

一、GDP历史变动轨迹分析 14

二、固定资产投资历史变动轨迹分析	21
三、2012年中国经济发展预测分析	23
第二节 2011年中国户外广告政策法规环境分析	26
一、法律因素在户外广告发展中的作用	26
二、户外广告的设置与空间权的归属	29
三、户外广告在高速发展中趋于健全规范	31
四、户外广告规范与发展的法律策略分析	33
第三节 2011年中国户外广告社会环境分析	33
第三章 2011年世界户外广告行业运营分析	36
第一节 2011年世界广告行业运行浅析	36
一、全球各地区广告经营状况	36
二、全球广告市场规模	38
三、世界广告业排名状况	38
四、世界广告业方兴未艾	40
五、经济危机对世界广告业的影响	41
第二节 2011年世界户外广告运行浅析	41
一、世界户外广告市场需求分析	41
二、世界户外广告策划分析	42
三、国外企业进军中国市场情况	44
第三节 2012-2016年世界户外广告行业发展前景展望分析	45
第四章 2011年中国广告行业整体运行形势分析	47
第一节 2011年中国广告行业运行总况	47
一、中国本土广告业突破之路	47
二、中国广告产业在外资重压下发展	55
三、国家政策促进广告业发展	57
第二节 2011年中国广告行业发展状况	58
一、各类媒体实际广告收入增幅变化	58
二、中国传统广告投放状况	58
三、2011年中国广告市场“乐观向上”	59
第三节 2011年中国广告业发展存在的问题分析	61
一、中国广告业发展的忧虑	61
二、中国广告行业重新定位的几个问题	63
三、中国广告产业危机存在“多米诺效应”	65
四、中国国有广告公司的弱点分析	66
五、中国广告在全球经济时代的发展症结	68

第四节 2011年中国广告业发展的对策分析	70
一、中国广告业集团化发展原因及模式	70
二、中国国有广告公司的发展对策分析	72
三、中国广告行业发展面临的任务	74
第五章 2011年中国户外广告业运行状况分析	77
第一节 2011年中国户外广告行业运行探析	77
一、中国的户外广告产业的整合分析	77
二、中国户外广告的产品类别	79
三、跨行业合作形势下户外广告的优势	80
第二节 2011年中国户外广告市场状况分析	82
一、户外广告备受资本市场追捧	82
二、中国户外广告市场发展解析	84
三、户外广告形式发展分析	85
第三节 2011年中国户外广告业发展的问题与对策	88
一、中国发展户外广告品牌的问题	88
二、中国户外广告业应主动求变	88
三、中国户外广告的媒体依托路线解析	89
四、中国户外广告业面临三大挑战	90
第六章 2011年中国户外广告受众及投放情况分析	91
第一节 户外广告的投放原因及特点	91
一、投放户外广告的原因	91
二、户外广告已成为第三大广告媒体	92
三、户外广告是具有高接受度的广告形式	93
四、户外广告的喜好度存在着地区的差异性	93
五、管理维护存在问题是制约户外广告发展的瓶颈	95
第二节 户外广告受众分析	96
一、受众在户外度过的时间分析	96
二、受众交通工具的选择	97
三、受众接触户外媒体的黄金时间	97
四、受众接触户外媒体的黄金地段	98
五、车身广告是受众接触最多的广告类型	98
第三节 2011年中国影响户外广告投放的要素分析	99
一、影响户外广告投放宏观因素分析	99
二、创意是吸引受众的最重要的要素	101
三、媒体组合能提高户外广告可信度	102

四、消费热点决定记忆程度 102

第七章 2011年中国户外广告主要形式分析 104

第一节 路牌广告 104

一、路牌广告是最为典型的户外广告形式 104

二、路牌广告的优势 104

三、路牌户外广告关注度最高 105

第二节 霓虹灯广告 106

一、霓虹灯色彩价值及作用 106

二、霓虹灯广告牌质量状况分析 109

三、我国霓虹灯广告发展迅速 113

第三节 灯箱广告 114

一、灯箱广告概念 114

二、灯箱广告的类型 114

三、户外灯箱广告的特点和制作技术 115

四、灯箱广告图的工艺要求 116

第四节 公共交通广告 120

一、公共交通广告简介 120

二、车身广告简述 121

三、外资抢食公交广告市场 121

四、车体广告亟待规范 122

五、地铁户外数字广告市场分析 123

第五节 户外电视 124

一、中国楼宇/户外液晶广告市场状况 124

二、中国户外电视产业崛起 125

三、中国户外电视广告经营者营销手段解析 130

四、中国户外电视广告业面临洗牌 134

第六节 机场户外广告 135

一、中国机场户外广告的现状 135

二、中国机场户外广告的特点 136

三、中国机场户外广告的发展趋势 137

四、中国机场媒体发展面临挑战和抉择 137

第七节 三面翻广告 141

一、三面翻简介 141

二、我国三面翻行业竞争状况 142

三、我国三面翻市场问题 143

第八节 其他户外广告形式 143

一、POP广告简介 143

二、热气球广告的优势 144

三、社区广告直指传播终端 145

第八章 2011年国内外户外广告重点企业运行分析 149

第一节 清晰频道户外广告公司（CLEAR CHANNEL OUTDOOR） 149

一、清晰频道户外广告公司简介 149

二、清晰频道户外广告公司经营状况分析 150

第二节 德高集团（JCDECAUX） 150

一、德高集团公司简介 150

二、2011年德高集团经营状况分析 151

三、德高带来新型的媒体形式 151

四、德高中国“地下”圈地 占据中国80%地铁媒体份额 152

第三节 TOM集团有限公司 152

一、TOM集团公司简介 152

二、2011年TOM集团经营状况分析 153

三、TOM集团业务优化成功扭亏 154

四、TOM户外传媒知识管理加速企业战略扩张 154

第四节 白马户外媒体有限公司 156

一、公司简介 156

二、白马户外媒体经营状况分析 156

第五节 大贺传媒股份有限公司 157

一、2011年大贺传媒经营状况分析 157

二、引进国际资本 大贺传媒与新传媒签战略合作协议 157

第九章 2011年中国广告企业运行格局分析 158

第一节 2011年中国本土广告企业运行概况 158

一、广告行业呈现“外进国退”现象 158

二、本土广告公司“小、散、乱” 158

三、亟待战略转型突破市场重围 159

四、本土广告公司亟待突破利润瓶颈 160

第二节 2011年中国广告公司动态分析 160

一、中国网络广告代理公司竞争格局 160

二、本土广告公司开辟新业务应对国际竞争 161

三、4A广告公司发展的经营业态分析 161

四、本土广告公司发展的方向透析 164

第三节 2011年中国广告公司面临的问题与对策 168

一、传统型广告代理公司的生存现状堪忧 168

二、国内广告公司自身存在的主要问题 170

三、新媒体给传统广告公司带来强势挑战 173

四、本土广告公司持续发展的对策 174

五、塑造本土广告公司核心竞争力的对策 176

第十章 2011年中国传媒产业整体运行形势分析 180

第一节 2009-2010中国传媒业运行新形势透析 180

一、中国传媒产业进入发展快车道 180

二、中国传媒业开放发展探索分析 181

三、中国传媒产业的智库建设 182

四、我国将从媒体大国走向媒体强国 184

五、中国传媒业创新分析 184

第二节 2011年中国大众传媒与金融监管分析 185

一、大众传媒和政府金融监管的关系 185

二、大众传媒在金融监管中的积极影响 186

三、大众传媒对金融监管的负面作用 190

四、发挥大众传媒在金融监管中作用的策略 192

第三节 2011年中国传媒产业集团化的发展分析 195

一、传媒集团的模式 195

二、传媒业集团化运作的层次探析 198

三、传媒集团的资源整合及优势 200

四、中国传媒集团经营机构发展瓶颈和职能 205

第四节 2011年中国区域传媒业的发展分析 209

一、传媒的区域化概念 209

二、传媒区域聚集规律解析 210

三、从多维视角看中国的区域传媒经济 214

四、传媒产业区域发展的战略构画 218

第十一章 2012-2016年中国户外广告产业发展前景与投资预测分析 219

第一节 2012-2016年中国广告行业发展趋势预测分析 219

一、我国广告市场未来几年发展潜力巨大 219

二、广告业竞争在规模和专业领域呈现两极分化趋势 219

三、广告行业越来越重视资本运作 220

四、数字化技术成为影响广告业发展的重要力量 220

第二节 2012-2016年中国户外广告发展趋势分析 220

一、中国户外广告业的两极化趋势 220

二、户外广告未来的十大趋势 223

三、中国户外广告市场发展与新媒体趋势 225

第三节 2012-2016年中国户外广告投资机会分析 226

第四节 2012-2016年中国户外广告投资风险分析 229

第五节 专家投资建议 230

通过《2012-2016年户外广告市场运行态势与投资战略咨询报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供科学决策依据。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/122325.html>