

2013-2017年中国公交车身广告行业市场前瞻与投资机会分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：户外广告行业发展综述

1.1 户外广告行业概述

- 1.1.1 户外广告的定义
- 1.1.2 户外广告的分类
 - (1) 按媒体所处位置分类
 - (2) 按广告表现性质分类
 - (3) 按表现形式不同分类
 - (4) 其他形式的分类
- 1.1.3 户外广告的特征
 - (1) 形态特征
 - (2) 传播特征
- 1.1.4 户外广告发布流程
 - (1) 申请户外广告具备的条件
 - (2) 申请发布户外广告的程序
- 1.1.5 户外广告行业的地位及作用
 - (1) 与城市建设的关系
 - (2) 与城市文化形象的关系
 - (3) 与城市经济发展的关系

1.2 户外广告行业种群分析

- 1.2.1 媒介生态种群概述
 - (1) 媒介生态种群定义
 - (2) 媒介生态种群特征
- 1.2.2 户外广告行业种群结构分析
 - (1) 户外广告行业的主要种群
 - (2) 户外广告行业的种群间关系
- 1.2.3 户外广告行业种群矛盾分析
 - (1) 广告主种群与广告媒介种群矛盾
 - (2) 广告公司种群内部矛盾
 - (3) 广告公司种群与资本种群间矛盾

1.3 户外广告行业发展环境分析

- 1.3.1 行业管理规范
 - (1) 行业监管部门
 - (2) 行业法规政策
 - (3) 行业相关标准
- 1.3.2 经济环境分析
 - (1) 国际宏观经济环境分析
 - 1) 国际宏观经济现状
 - 2) 国际宏观经济预测
 - (2) 国内宏观经济环境分析
 - 1) 国内宏观经济现状
 - 2) 国内宏观经济预测
 - (3) 宏观环境对本行业影响
- 1.3.3 社会环境分析
 - (1) 文化环境分析
 - (2) 消费情况分析
 - (3) 城市环境分析

1.4 报告研究单位与研究方法

- 1.4.1 研究单位介绍
- 1.4.2 研究方法概述

第2章：中国户外广告行业发展分析

2.1 中国户外广告行业发展历程分析

- 2.1.1 中国户外广告行业发展历程
 - (1) 恢复发展期
 - (2) 改革发展期
 - (3) 膨胀发展期
 - (4) 平稳发展期
 - (5) 迅速发展期
 - 2.1.2 中国户外广告行业发展现状
 - (1) 行业集中度明显增加
 - (2) 广告策划达到专业水准
 - (3) 户外广告更加重视创意
 - (4) 广告媒体资源争夺激烈
 - 2.2 中国户外广告行业市场分析
 - 2.2.1 户外广告行业市场规模分析
 - 2.2.2 户外广告投放品牌分析
 - 2.2.3 户外广告投放行业分析
 - 2.2.4 户外媒体价格变化分析
 - 2.2.5 户外广告行业利润分析
 - 2.3 中国户外广告行业竞争分析
 - 2.3.1 户外广告行业竞争状况分析
 - (1) 户外广告行业竞争现状分析
 - (2) 户外广告行业竞争格局分析
 - (3) 户外广告行业潜在威胁分析
 - 2.3.2 户外广告行业投资兼并与重组分析
 - (1) 户外广告行业投资兼并与重组整合概况
 - (2) 外资户外广告企业投资兼并与重组整合分析
 - (3) 国内户外广告企业投资兼并与重组整合分析
 - 2.4 中国户外广告行业发展挑战与机遇
 - 2.4.1 户外广告行业发展的挑战
 - 2.4.2 户外广告行业发展的机遇
- 第3章：公交车身广告市场分析**
- 3.1 公交车身广告定义及特点
 - 3.1.1 公交车身广告定义
 - 3.1.2 公交车身广告特点
 - 3.1.3 公交车身广告优势
 - 3.2 公交车身广告市场现状分析
 - 3.2.1 公交车身广告市场规模
 - 3.2.2 公交车身广告市场竞争情况
 - 3.2.3 公交车身广告区域市场情况
 - 3.3 公交车身广告投放情况分析
 - 3.3.1 公交车身广告投放行业分析
 - 3.3.2 公交车身广告投放品牌分析
 - 3.4 公交车身广告投放效果分析
 - 3.4.1 公交车身广告投放效果影响因素
 - 3.4.2 公交车身广告投放效果评测分析
 - 3.4.3 公交车身广告投放效果预测
- 第4章：户外广告行业投资分析与前景预测**
- 4.1 户外广告行业投资分析
 - 4.1.1 户外广告行业投资特性分析
 - 4.1.2 户外广告行业投资现状分析
 - 4.1.3 户外广告行业投资风险分析
 - 4.1.4 户外广告行业投资机会分析
 - 4.2 户外广告行业前景预测
 - 4.2.1 户外广告行业发展趋势分析
 - 4.2.2 户外广告行业发展前景预测
 - 4.3 户外广告行业投资建议
 - 4.3.1 户外广告行业投资价值
 - 4.3.2 户外广告行业可投资方向
 - 4.3.3 户外广告行业投资方式建议

图表目录

- 图表1: 我国户外广告行业中的主要种群
图表2: 两个物种种群的相互作用类型
图表3: 2012年美国制造业PMI分项指数概览 (单位: %)
图表4: 2007-2012年美国就业指数走势 (单位: %)
图表5: 2008-2012年欧元区PMI走势 (单位: %)
图表6: 2010-2012年欧元区核心国家PMI走势 (单位: %)
图表7: 1999-2012年欧元区基准利率走势 (单位: %)
图表8: 2006-2011年中国国内生产总值同比增长速度 (单位: 亿元, %)
图表9: 2006-2011年中国全部工业增加值及其增速 (单位: 亿元, %)
图表10: 2006-2011年全社会固定资产投资及其增速 (单位: 亿元, %)
图表11: 2011-2012年中国制造业PMI走势图 (单位: %)
图表12: 2011-2012年中国非制造业商务活动指数走势图 (单位: %)
图表13: 2006-2011年中国城镇居民人均可支配收入 (单位: 元)
图表14: 2006-2011年农村居民人均纯收入 (单位: 元)
图表15: 2006-2011年社会消费品零售总额及增速 (单位: 万亿元, %)
图表16: 2007-2011年我国户外广告投放额 (单位: 亿元)
图表17: 户外广告投放额前二十的企业 (单位: 百万元, %)
图表18: 户外广告各行业投放情况 (单位: 亿元)
图表19: 各类型广告公司盈利能力
图表20: 中国公交车身广告一级市场投放情况 (单位: 百万元, %)
图表21: 中国公交车身广告二级市场投放情况 (单位: 百万元, %)
图表22: 中国公交车身广告三级市场投放情况 (单位: 百万元, %)
图表23: 中国公交车身广告投放行业情况 (单位: %)
图表24: 中国公交车身广告投放十大品牌情况 (单位: 百万元)
图表25: 中国户外媒体市场风险资本投资一览 (一) (单位: 亿人民币, 万美元, 万人民币)
图表26: 中国户外媒体市场风险资本投资一览 (二) (单位: 万美元)
图表27: 中国户外媒体市场风险资本投资一览 (三) (单位: 亿人民币, 万美元, 万人民币)
图表28: 中国户外媒体市场风险资本投资一览 (四) (单位: 万人民币, 万美元, 亿港元)
图表29: 中国户外媒体市场风险资本投资概况比较 (单位: 百万美元, 起)

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!