2013-2017年中国户外电子屏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：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：户外电子屏广告市场分析
3.1 户外电子屏广告市场定义及分类
3.1.1 户外电子屏广告市场定义
3.1.2 户外电子屏广告市场分类
3.2 户外电子屏广告市场现状分析
3.2.1 户外电子屏广告市场整体规模
3.2.2 户外电子屏广告市场竞争格局
3.2.3 户外电子屏广告主规模
3.3 户外电子屏广告细分领域分析
3.3.1 户外电子屏广告细分领域规模
3.3.2 公交地铁电子屏广告市场分析
3.3.3 商业楼宇电子屏广告市场分析
3.3.4 航空电子屏广告市场分析
3.4 户外电子屏广告市场发展趋势
3.4.1 户外电子屏广告促进因素分析
（1）户外电子屏广告市场规模预测
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8：2006-2012年中国国内生产总值同比增长速度（单位：亿元，%）
图表9：2006-2012年中国全部工业增加值及其增速（单位：亿元，%）
图表10：2006-2012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13：2006-2012年中国城镇居民人均可支配收入（单位：元）
图表14：2006-2012年农村居民人均纯收入（单位：元）
图表15：2006-2012年社会消费品零售总额及增速（单位：万亿元，%）
图表16：2007-2012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：中国户外电子屏广告市场主要覆盖领域
图表21：2006-2012年中国户外电子屏广告市场整体规模（单位：亿元，%）
图表22：2012年中国户外电子屏广告收入市场份额（单位：%）
图表23：中国户外电子屏广告市场广告主规模（单位：个）
图表24：2012年第一季度中国户外电子屏广告细分市场规模（单位：亿元）
图表25：2012年第一季度中国户外电子屏广告细分市场规模占比（单位：%）
图表26：2009-2012年中国公交地铁电子屏广告市场规模（单位：亿元）
图表27：中国公交地铁电子屏厂商收入规模竞争格局（单位：%）
图表28：2009-2012年中国商业楼宇电子屏广告市场规模（单位：亿元）
图表29：中国商业楼宇电子屏厂商收入规模竞争格局（单位：%）
图表30：2009-2012年中国航空电子屏广告市场规模（单位：亿元）
图表31：中国航空电子屏厂商收入规模（单位：%）
图表32：2007-2014年中国户外电子屏广告市场规模及预测（单位：亿元，%）
图表33：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34：中国户外媒体市场风险资本投资一览（二）（单位：万美元）
图表35：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36：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，亿港币）
图表37：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！