

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, 亿港元)
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！