

中国车身广告行业市场投放监测及投资盈利预测 分析报告（2011-2015年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国车身广告行业市场投放监测及投资盈利预测分析报告（2011-2015年）》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：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/115170115170.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

车身广告又称车体广告，近10年的高速发展，交车是中国城市里最重要的交通工具。公交车是中国城市里最重要的交通工具与人们日常生活息息相关，这就使公交车身，成为一种渗透力极强的户外广告媒体，同时公交车身广告又是固定户外广告的延申，它具有固定户外广告的优点——广告画面冲击力大，广告影响持续不断，能有效地向特定地区特定阶层进行广告诉求的特点。同时，交车身广告流动性使车身广告的受众层面更为广泛广告到达率更高，凭借自身的特点公交车身媒体日益成为众多品牌投放广告的媒体形式之一。

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家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。

第一章 车身广告相关概述

第一节 车身媒体广告特点

- 一、渗透力
- 二、延申性
- 三、广告画面冲击力
- 四、特定地区特定阶层进行广告诉求的特点
- 五、广告到达率

第二节 车身广告的优势

- 一、唯一可移动的户外媒体形式
- 二、有效传播距离远
- 三、适合发布产品的类型丰富
- 四、高接触机率和稳定的接触频次
- 五、较强的地理针对性
- 六、较低的千人成本（CPM）
- 七、消费者与车身广告的关系紧密

第三节 投放车身广告考虑的因素

- 一、发布线路
- 二、发布时期
- 三、发布形式
- 四、发布数量
- 五、车型组合

第二章 2010-2011年世界户外广告产业运行态势分析

第一节 2010-2011年世界广告行业运行浅析

一、全球各地区广告经营状况

二、全球广告市场规模

三、世界广告业排名状况

四、世界广告业方兴未艾

五、经济危机对世界广告业的影响

六、全球广告预算情况

第二节 2010-2011年世界户外广告运行浅析

一、世界户外广告市场需求分析

二、世界户外广告策划分析

三、国外企业进军中国市场情况

四、全球户外广告并购交易情况

五、国外户外广告管理经验阐述

第三节 2011-2015年世界户外广告行业前景展望

第三章 2010-2011年世界车身广告市场运行形势分析

第一节 2010-2011年世界车身广告产业运行现状分析

一、车身广告的特点及制作流程和注意事项

二、公交车身广告的十个自身优势分析

三、世界传媒巨鳄抢“食”公交广告

四、全球车身广告投放情况分析

第二节 2010-2011年世界主要国家车身广告产业动态分析

一、美国:车身广告实现“双赢”

二、英国车身广告分析

三、日本的公交车车身广告分析

第三节 2011-2015年世界车身广告产业趋势预测分析

第四章 2010-2011年世界五大广告集团市场运营动态分析

第一节 Omnicom集团

一、集团基本概况

二、集团及下属公司经营状况分析

三、集团发展战略分析

四、未来集团发展规划分析

第二节 WPP集团

一、集团基本概况

二、集团及下属公司经营状况分析

三、集团发展战略分析

四、未来集团发展规划分析

第三节 Interpublic Group

- 一、集团基本概况
- 二、集团及下属公司经营状况分析
- 三、集团发展战略分析
- 四、未来集团发展规划分析

第四节 阳狮集团

- 一、集团基本概况
- 二、集团及下属公司经营状况分析
- 三、集团发展战略分析
- 四、未来集团发展规划分析

第五节 日本电通集团

- 一、集团基本概况
- 二、集团及下属公司经营状况分析
- 三、集团发展战略分析
- 四、未来集团发展规划分析

第五章2010-2011年中国车身广告产业运行环境分析

第一节2010-2011年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、中国广告产业在国民经济中的地位
- 三、消费价格指数分析
- 四、城乡居民收入分析
- 五、社会消费品零售总额
- 六、全社会固定资产投资分析
- 七、进出口总额及增长率分析

第二节 2010-2011年中国车身广告产业政策环境分析

- 一、政策逐步放开
- 二、工商总局的广告专项整治
- 三、手机广告标准出台
- 四、药品保健食品广告监管新制度
- 五、中国户外广告的相关政策分析

第三节 2010-2011年中国车身广告产业社会环境分析

- 一、中国人口规模及结构分析
- 二、中国流动人口集中分布
- 三、人们生活节奏加快

第六章2010-2011年中国户外广告行业运行动态透析

第一节 2010-2011年中国户外广告行业运行探析

- 一、中国的户外广告产业的整合分析
- 二、中国户外广告的产品类别
- 三、跨行业合作形势下户外广告的优势

第二节 2010-2011年中国户外广告市场状况分析

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

第三节 2010-2011年中国户外广告受众及投放情况分析

- 一、户外广告的投放原因及特点
- 二、户外广告受众分析
- 三、2010-2011年中国影响户外广告投放的要素分析

第四节 2010-2011年中国户外广告业发展的问题与对策

- 一、中国发展户外广告品牌的问题
- 二、中国户外广告业应主动求变
- 三、中国户外广告的媒体依托路线解析
- 四、中国户外广告业面临三大挑战

第七章 2010-2011年中国车身广告市场调研统计分析

第一节 2010-2011年中国车身广告市场调研分析

- 一、公交车是受众首选交通工具
- 二、车身广告是受众接触最多的广告类型
- 三、效果分析

第二节 2010-2011年外资对中国车身广告市场影响分析

- 一、“与狼共舞”，业绩出现负增长
- 二、外资公司在大城市公交广告市场“攻城掠地”
- 三、本土公交广告公司亟待转型

第八章 2010-2011年中国户外广告受众及投放分析

第一节 2010-2011年户外广告的投放原因及特点

- 一、户外广告已成为第三大广告媒体
- 二、户外广告是具有高接受度的广告形式
- 三、户外广告的喜好度存在着地区的差异性
- 四、管理维护是制约户外广告发展的瓶颈
- 五、户外广告仍需要提高规划水平

第二节 2010-2011年中国户外广告受众分析

- 一、受众在户外度过的时间分析

二、受众交通工具的选择

三、受众接触户外媒体的黄金时间

四、受众接触户外媒体的黄金地段

五、车身广告是受众接触最多的广告类型

第三节 2010-2011年影响户外广告投放的要素分析

一、创意是吸引受众的最重要的要素

二、媒体组合能提高户外广告可信度

三、消费热点决定消费者记忆程度

四、户外广告有很好的传播效果

第九章 2010-2011年中国户外广告投放及广告主分析

第一节 户外广告投放效果的影响因素

一、广告环境

二、广告创意

三、广告投放时机

第二节 体现广告价值的重要指标

一、发行量

二、阅读率和传阅率

三、读者特征

四、读者消费形态和生活形态

五、读者交叉重叠和千人成本

第三节 户外广告的投放

一、确定战略目标

二、选择户外媒体的因素

三、准确定位目标市场

四、确定理想发布数量

五、预测发布效果

六、监测投放效果

第四节 车身广告的配合策略

一、广告目的的配合

二、广告策略的配合

三、广告排期的配合

四、广告位置的配合

第五节 2009年广告主媒体投放新趋势分析

一、经济形势好转带动投放热情

二、媒体选择更加注重投放效益

三、营销传播手段向终端和公关倾斜

四、媒体组合策略强调精准化

五、行业广告投放与消费格局紧密联动

六、生活必需品行业投放平稳上升

七、高生活品质行业投放在低段位小幅爬升

八、广告投放更需敏锐且理性

第十章 2010-2011年中国车身广告市场竞争格局分析

第一节 2010-2011年中国车身广告市场竞争激烈分析

一、车身广告竞争力分析

二、车身广告设计工艺竞争分析

三、车身广告成本竞争分析

第二节 2010-2011年中国车身广告重点城市竞争分析

一、北京

二、厦门

三、深圳

第三节 2010-2011年中国广告公司提升竞争力策略分析

第十一章 2010-2011年中国优势广告公司财务状况及竞争力分析

第一节 清晰频道户外广告公司

一、企业概况

二、清晰频道经营策略

三、2010-2011年经营状况分析

第二节 德高集团

一、企业概况

二、业界领先地位

三、2010-2011年中国市场发展

第三节 TOM集团有限公司

一、企业概况

二、公司竞争优势

三、2010-2011年经营状况

第四节 白马户外媒体有限公司

一、企业概况

二、主要产品

三、2010-2011年经营状况

第五节 大贺传媒股份有限公司

一、企业概况

二、发展状况

三、2010-2011年发展及策略

第六节 华视传媒集团有限公司

一、企业概况

二、2010-2011年经营状况

三、2010-2011年扩张情况

第七节 北京巴士传媒股份有限公司

一、公司基本情况概述

二、2008-2011年公司成长性分析

三、2008-2011年公司财务能力分析

四、2008-2011年公司偿债能力分析

五、2008-2011年公司现金流量分析表

六、2008-2011年公司经营能力分析

七、2008-2011年公司盈利能力分析

第八节 成都博瑞传播股份有限公司

一、公司基本情况概述

二、2008-2011年公司成长性分析

三、2008-2011年公司财务能力分析

四、2008-2011年公司偿债能力分析

五、2008-2011年公司现金流量分析表

六、2008-2011年公司经营能力分析

七、2008-2011年公司盈利能力分析

第十二章 2010-2011年中国广告行业发展动态分析

第一节 2010-2011年中国广告市场发展分析

一、内地广告市场规模分析

二、中国广告市场价值分析

三、中国广告市场的投放额

四、广告市场面临的挑战

第二节 2010-2011年中国广告市场规范情况分析

一、中国查处广告违法案件情况

二、广告行业结盟维护创意版权

三、中国广告行业新的自律规则

第三节 2010-2011年中国广告业存在的主要问题探讨

第十三章 2010-2011年中国车身广告与城市交通——公交车关联性分析

第一节 2010-2011年中国城市交通现状

一、城市交通规划及市民出行现状与问题研究

二、公交车是中国城市里最重要的交通工具

三、我国城市交通推行“公交优先”模式

四、国家政策大力助推城市公共交通发展

第二节 2010年中国汽车产销及保有量分析

第三节 2010-2011年中国公交车运营状况分析

一、北京

二、上海

三、广州

四、其它

第四节2010-2011年中国车身广告与城市交通——公交车关联性分析

第十四章2011-2015年中国车身广告市场投资战略研究

第一节 2010-2011年中国车身广告业投资环境分析

第二节 2011-2015年中国车身广告业投资机会分析

一、后奥运时代广告公司的投资机会分析

二、车身广告业投资空间大分析

第三节 2011-2015年中国车身广告业投资风险分析

一、市场风险分析

二、法律法规管制分析

三、竞争风险分析

第四节 研究中心专家建议分析

第十五章 2011-2015年中国车身广告市场前景预测

第一节 2011-2015年中国户外广告新趋势分析

一、通路终端的户外媒体呈现整合趋势

二、广播以车载媒体及卖场背景声音的形式演变成半户外媒体

三、移动、视频、数字、动态等应用新材料新技术的户外媒体成为新趋势

四、中国户外调研开始启动并走向深入模型化阶段

五、户外的相关法律法规逐步完善

六、大城市户外媒体价格持续走强

第二节 2011-2015年中国车身广告市场前景预测

一、公交广告发展迅猛，未来增值空间巨大

二、车身广告设计流行趋势分析

三、车身广告竞争格局预测分析

第三节2011-2015年中国车身广告市场盈利预测分析

图表名称：部分

- 图表 部分世界级大广告主及其主要广告代理集团
- 图表 欧洲前10位的媒介公司
- 图表 2007-2009全球各媒体支出预测
- 图表 中国广告总营业额、各媒体营业额及其所占比例
- 图表 三大媒体接触情况对比
- 图表 2010-2011年电视广告花费前十名的品类
- 图表 2010-2011年中国电视广告创收10强
- 图表 中央电视台及省级电视台广告收入一览表
- 图表 各地卫视频道广告收入一览表
- 图表 全国省会电视台广告收入一览表
- 图表 全国城市电视台广告收入一览表
- 图表 广告收入前10家周刊排名
- 图表 广告刊登额前10种半月刊依次如下
- 图表 广告刊登额前10种月刊
- 图表 2010-2011年6月南京广播行业代理一级分类
- 图表 2010-2011年6月分媒体广告花费情况
- 图表 2010-2011年6月户外广告花费TOP品牌
- 图表 2006与2009年内容类型户外广告面积比重
- 图表 2010-2011年6月户外广告花费TOP10形式
- 图表 2010-2011年6月户外广告花费TOP10国家
- 图表 2001-2010年6月中国网络营销市场规模
- 图表 2001-2009年6月中国网络营销细分市场规模
- 图表 2010-2011年6月中国网络营销市场细分广告类型比重
- 图表 2010-2011年6月主要运营商占网络营销市场比重
- 图表 中国网络营销市场占整体广告市场比重
- 图表 2010-2011年6月中国网络广告不同载体比重
- 图表 2010-2011年6月中国网站媒体不同广告形式比重
- 图表 2003-2009年6月中国网络媒体运营商收入情况
- 图表 2001-2009年中国品牌网络广告主数量
- 图表 2001-2009中国品牌网络广告主平均投放金额
- 图表 中国网络媒体TOP5、TOP20占市场比重
- 图表 2009年各行业网络广告支出情况
- 图表 历年主要行业网络广告支出
- 图表 广告公司与媒介公司比较
- 图表 2008-2011年北京巴士传媒股份有限公司成长性分析

图表 2008-2011年北京巴士传媒股份有限公司财务能力分析
图表 2008-2011年北京巴士传媒股份有限公司经营效率分析
图表 2008-2011年北京巴士传媒股份有限公司偿债能力分析
图表 2008-2011年北京巴士传媒股份有限公司现金流量分析表
图表 2008-2011年北京巴士传媒股份有限公司经营能力分析
图表 2008-2011年北京巴士传媒股份有限公司盈利能力分析
图表 2008-2011年成都博瑞传播股份有限公司成长性分析
图表 2008-2011年成都博瑞传播股份有限公司财务能力分析
图表 2008-2011年成都博瑞传播股份有限公司经营效率分析
图表 2008-2011年成都博瑞传播股份有限公司偿债能力分析
图表 2008-2011年成都博瑞传播股份有限公司现金流量分析表
图表 2008-2011年成都博瑞传播股份有限公司经营能力分析
图表 2008-2011年成都博瑞传播股份有限公司盈利能力分析
图表 略.....

《中国车身广告行业市场投放监测及投资盈利预测分析报告（2011-2015年）》系统全面的调研了车身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，旨在为企业提供专项产品深度市场信息，为企业投资、经营决策提供科学参考依据。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/115170115170.html>