

2010-2013年中国车身广告 业运行态势与发展前景咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2010-2013年中国车身广告业运行态势与发展前景咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201002/34422.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

第一章2009-2010年全球户外广告行业发展现状分析

第一节2009-2010年全球广告市场动态分析

一、全球广告市场格局分析

二、2009-2010年全球广告市场分析

三、全球广告预算情况

第二节2009-2010年世界户外广告行业市场情况分析

一、国外户外广告发展现状与趋势

二、全球户外广告并购交易情况

三、国外户外广告管理经验介绍

第三节2009-2010年主要国家地区户外广告行业发展状况

一、美国户外广告行业发展分析

二、欧洲户外广告行业发展分析

三、日本户外广告行业发展分析

四、印度户外广告行业发展分析

第二章 2009-2010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、2009-2010年集团及下属公司经营状况分析

三、2009-2010年集团发展战略分析

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、2009-2010年集团及下属公司经营状况分析

三、2009-2010年集团发展战略分析

四、未来集团发展规划分析

第三节 Interpublic Group

一、集团基本概况

二、2009-2010年集团及下属公司经营状况分析

三、2009-2010年集团发展战略分析

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、2009-2010年集团及下属公司经营状况分析

三、2009-2010年集团发展战略分析

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、2009-2010年集团及下属公司经营状况分析

三、2009-2010年集团发展战略分析

四、未来集团发展规划分析

第三章 2009-2010年世界车身广告市场发展运势分析

第一节 2009-2010年世界车身广告产业发展走势

一、车身广告的特点及制作流程和注意事项

二、公交车身广告十个自身优势分析

三、世界传媒巨鳄抢“食”公交广告

第二节 2009-2010年世界主要国家车身广告产业分析

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 2010-2013年世界车身广告产业发展趋势分析

第四章 2009-2010年中国户外广告行业运行动态透析

第一节 2009-2010年中国户外广告行业概况

一、户外广告的特点

二、户外广告的优势分析

三、户外广告的影响及作用

第二节 2009-2010年中国户外广告行业发展概述

一、中国户外广告发展历程

二、中国户外广告的产品类别

三、中国的户外广告产业的整合分析

四、跨行业合作形势下户外广告的优势

第三节2009-2010年中国户外广告产业发展存在问题分析

第五章 2009-2010年中国车身广告市场调研统计分析

第一节 2009-2010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 2009-2010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

第六章2009-2010年中国户外广告受众及投放分析

第一节2009-2010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2009-2010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2009-2010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

第七章 2009-2010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 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

第八章 2009-2010年中国车身广告市场竞争格局分析

第一节 2009-2010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 2009-2010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 2009-2010年中国广告公司提升竞争力策略分析

第九章 2009-2010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、2009-2010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、2009-2010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、2009-2010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、2009-2010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、2009-2010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、2009-2010年经营状况

三、2009-2010年扩张情况

第七节 北京巴士传媒股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业成长性分析
- 四、企业经营能力分析
- 五、企业盈利能力及偿债能力分析

第八节 成都博瑞传播股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业成长性分析
- 四、企业经营能力分析
- 五、企业盈利能力及偿债能力分析

第十章 2009-2010年中国广告行业发展动态分析

第一节 2009-2010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 2009-2010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 2009-2010年中国广告业存在的主要问题探讨

第十一章 2010-2013年中国车身广告市场发展前景分析

第一节 2010-2013年中国户外广告发展趋势预测分析

- 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 2010-2013年中国车身广告市场趋势前景分析

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 2010-2013年中国车身广告市场盈利预测分析

第十二章 2009-2010年中国车身广告产业投资环境分析

第一节 2009-2010年中国宏观经济环境分析

一、中国GDP分析

二、城乡居民家庭人均可支配收入

三、恩格尔系数

四、工业发展形势分析

五、存贷款利率变化

六、财政收支状况

第二节 2009-2010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 2009-2010年中国车身广告产业社会环境分析

第十三章 2010-2013年中国车身广告市场投资规划分析

第一节 2010-2013年中国车身广告业投资环境分析

第二节 2010-2013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 2010-2013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 专家建议分析

图表目录：

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：2009-2010年电视广告花费前十名的品类

图表：2009-2010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：2009-2010年南京广播行业代理一级分类

图表：2009-2010年分媒体广告花费情况

图表：2009-2010年户外广告花费TOP品牌

图表：2006与2009-2010年内容类型户外广告面积比重

图表：2009-2010年户外广告花费TOP10形式

图表：2009-2010年户外广告花费TOP10国家

图表：2001-2010年中国网络营销市场规模

图表：2001-2009年中国网络营销细分市场规模

图表：2009-2010年中国网络营销市场细分广告类型比重

图表：2009-2010年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：2009-2010年中国网络广告不同载体比重

图表：2009-2010年中国网站媒体不同广告形式比重

图表：2003-2009年中国网络媒体运营商收入情况

图表：2001-2007中国品牌网络广告主数量

图表：2001-2007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：2007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：2006-2009年北京巴士传媒股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表：2006-2009年北京巴士传媒股份有限公司净利润增长趋势图

图表：2006-2009年北京巴士传媒股份有限公司利润率走势图

图表：2006-2009年北京巴士传媒股份有限公司成长能力指标表

图表：2006-2009年北京巴士传媒股份有限公司经营能力指标表

图表：2006-2009年北京巴士传媒股份有限公司盈利能力指标表

图表：2006-2009年北京巴士传媒股份有限公司偿债能力指标表

图表：2006-2009年成都博瑞传播股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表：2006-2009年成都博瑞传播股份有限公司净利润增长趋势图

图表：2006-2009年成都博瑞传播股份有限公司利润率走势图

图表：2006-2009年成都博瑞传播股份有限公司成长能力指标表

图表：2006-2009年成都博瑞传播股份有限公司经营能力指标表

图表：2006-2009年成都博瑞传播股份有限公司盈利能力指标表

图表：2006-2009年成都博瑞传播股份有限公司偿债能力指标表

图表：略 ……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201002/34422.html>