

2014-2019年中国户外电子 屏广告行业监测与发展趋势研究报告

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

《2014-2019年中国户外电子屏广告行业监测与发展趋势研究报告》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/201403/102554.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

户外电子屏在过去的3-5年内发展得非常迅速，几乎已经占领了能够开发的所有领域，人们生活空间中的很多终端和渠道都会有户外电子屏的存在。随着科技的不断发展，人们生活节奏的不断提高，户外电子屏这种新型媒体模式的出现顺理成章。户外电子屏改变了户外媒体的格局，从最早的分众传媒，到后来的华视、航美，从最早的楼宇电子屏，到后来的地铁、公交乃至航空等领域的户外电子屏，参与到户外电子屏市场的企业越来越多，户外电子屏的覆盖领域也越来越广。这种新媒体形式逐渐融入到人们的生活之中，越发被人们所接受。

户外电子屏的迅速壮大对于广告市场起到了拉动作用，对广告投入的结构进行了优化，户外电子屏促使广告费用结构重新分配，使得投放广告的企业有了更多的选择，使广告的覆盖区域更广。户外电子屏在覆盖区域内，可以在不同的地方不同的时间段投放不同的广告，这使得它在广告投放上具有灵活性，更能吸引广告投放商。另外，户外电子屏可以滚动地更长时间地播放广告，相对于电视媒体对广告限制而时间被大量压缩而言，户外电子屏的广告存储容量要更大。这些都是户外电子屏抢占媒体广告市场的巨大优势。

2012年，中国户外电子屏广告市场整体规模为88.3亿，2011-2012两年间基本呈平稳发展态势，呈现的主题词为整合中复苏。2013年中国户外电子屏广告市场服务商收入规模将达到97亿元，2009-2013年，中国户外电子屏广告市场规模的年均复合增长率达到13.9%。2013年的中国文化传媒产业，外部有国家层出不穷的各项积极扶持政策以及国家转变经济发展方式、调整经济结构的方针利好，内部有中国居民文化消费需求日益快速上升和新媒体技术引入带来的强大产业发展动力，在内外因素共同作用下，2013年的中国文化传媒产业将步入发展的黄金时期。

现在的户外视频媒体的商业模式比较单一，如何摸索出其他的商业开发路径，也并不是没有方法。实际上，对于像列车、公交车、飞机等户外视频媒体运营商来说，企业最重要的资源是渠道对某特定人群特定时间内注意力的垄断，或者说公司掌握了特定受众。既然如此，商家就可以围绕这个特定受众的情境性需要去整合产业链上其他的资源，将自己定位于连接受众需求与外部产品或服务的中间平台。户外视频媒体业的融合，一种是产业内的纵向融合，即产业链上下游的融合；二是关联的横向融合；三是既有纵向与横向的交叉融合，这会视企业具体的立足点与定位而定。融合的方式主要分为两种，业务合作式融合与资本整合式融合。在未来户外视频媒体是向途中媒体发展的，其面向的受众都是移动中的人群，即所谓的动众，也就是说，户外视频媒体的远景就是围绕动众构建媒体群。

本《2014-2019年户外电子屏广告行业全景调研与投资战略研究咨询报告》，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家发改委、中国广告协会、中国光协LED显示

应用分会、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国户外电子屏广告及各子行业的发展状况、关联行业发展状况、户外电子屏广告模式、发展趋势等进行了分析，并重点分析了我国户外电子屏广告行业发展状况和特点，以及中国户外电子屏广告行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对户外电子屏广告企业投融资及IPO上市策略进行了简析，是户外电子屏广告经营企业、服务、投资机构等单位准确了解目前户外电子屏广告业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分 行业发展现状

第一章 户外电子屏广告行业发展综述 1

第一节 户外电子屏广告市场定义 1

一、定义 1

二、服务模式 2

三、分类 2

第二节 户外电子屏广告的作用及规划原则 5

一、户外电子屏广告的作用 5

二、未来户外广告规划原则 5

第三节 户外电子屏广告是户外广告和电视媒体的结合 7

一、传统户外广告的视频化 7

二、电视媒体的户外化 7

三、户外广告和电视媒体结合 7

第四节 户外电子屏广告专业术语介绍 8

一、市场规模 8

二、广告主客户 8

三、电子屏数量 8

四、千人成本 8

五、广告环境及编辑环境 9

六、到达率及收视率 9

七、电视媒体 9

八、其他术语 10

第二章 户外电子屏广告市场媒体发展概述 11

第一节 户外视频媒体广告市场媒体简介 11

一、户外电子屏种类介绍 11

二、户外电子屏媒体分类	14
三、户外视频媒体与传统电视媒体的比较分析	15
第二节 户外LED显示屏概述	17
一、简介	17
二、媒体	17
三、注意事项	19
四、户外LED显示屏与室内LED显示屏的区别	21
第三节 户外LCD显示屏概述	21
一、户外液晶显示屏与普通显示器的区别	21
二、户外液晶广告机介绍	23
三、户外LCD广告机与户外LED广告机的区别	25
第四节 户外电子显示屏的市场思考	26
一、户外广告新媒体的利用特点	26
二、户外广告新媒体的创新价值	28
三、户外电子显示屏媒体的市场新思考	30
第五节 电子显示屏的市场供给分析	36
一、液晶显示屏产量	36
二、LED产量分析	36
三、显示器产量	37
四、彩色电视机产量	39
第三章 户外电子屏广告行业市场环境及影响分析（PEST）	42
第一节 行业政治法律环境（P）	42
1、中华人民共和国广告法	42
2、户外广告登记管理规定	51
3、广播电视广告播出管理办法	57
4、地方继续治理户外广告市场	57
第二节 行业经济环境分析（E）	60
一、经济发展总体分析	60
二、广告行业发展分析	61
第三节 行业社会环境分析（S）	63
一、居民出行时间增多使户外媒体的接触时间和频次增多	63
二、中产阶层将逐步成为社会阶层的主要部分	63

三、二三线城市渐成广告主新宠	63
四、居民抗议LED大屏幕光污染	64
五、广告主会把销售渠道向更多小城市扩展	64
第四节 行业技术环境分析(T)	65
一、互动广告技术和模式的开发	65
二、数字标牌技术改进丰富广告展示手段	65
第二部分 行业全景调研	
第四章 2011-2013年我国户外电子屏广告行业运行现状分析	66
第一节 户外电子屏广告发展现状	66
一、国外发展现状	66
二、国内发展现状	67
第二节 户外电子屏广告规模分析	68
一、户外电子屏广告市场规模	68
二、户外电子屏广告竞争格局	69
三、中国户外电子屏广告主规模	69
四、中国户外电子屏广告各细分市场规模	70
第五章 2011-2013年我国户外电子屏广告行业细分市场分析	71
第一节 公交地铁电子屏广告市场	71
一、公交地铁电子屏广告市场规模	71
二、公交地铁电子屏广告市场竞争格局	72
三、公交地铁电子屏广告市场发展趋势	73
第二节 商业楼宇电子屏广告市场	75
一、商业楼宇电子屏广告市场规模	75
二、商业楼宇电子屏广告市场竞争格局	76
三、商业楼宇电子屏广告市场发展趋势	77
第三节 航空终端电子屏广告市场	79
一、航空终端电子屏广告市场规模	79
二、航空终端电子屏广告市场竞争格局	80
三、航空终端电子屏广告市场发展趋势	81
第四节 超大LED电子屏广告市场	83
一、超大LED电子屏广告市场规模	83
二、超大LED电子屏广告市场竞争格局	84

三、超大LED电子屏广告市场发展趋势	84
第六章 2011-2013年我国户外电子屏广告市场供需形势	86
第一节 广告主营销趋势调查分析	86
一、广告主信心仍在低位徘徊	86
二、营销态度仍略显谨慎	86
三、平面媒体面临被削减的危险	87
四、户外新媒体的使用形式集中	88
五、受众是广告主的决策首选	89
六、越来越乐意尝试或使用更多元化的媒介	90
第二节 公共交通及商业楼宇建设发展情况	92
一、公交地铁发展情况	92
二、机场生产统计情况	103
1、通航城市和机场	103
2、主要生产指标	103
3、旅客吞吐量分布	103
4、机场货邮吞吐量分布	104
三、商业楼宇建设情况	104
第三节 户外视频媒体的广告价值解析	105
第三部分 竞争格局分析	
第七章 2011-2013年户外电子屏广告行业竞争分析	111
第一节 户外电子屏广告行业竞争结构分析	111
一、现有企业间竞争	111
二、潜在进入者分析	112
三、替代品威胁分析	112
四、供应商议价能力	112
五、客户议价能力	112
六、竞争结构特点总结	113
第二节 户外电子屏广告企业核心竞争力分析	113
一、资源获取能力	113
二、技术创新能力	113
三、创意策划能力	114
第三节 户外电子屏广告企业提升竞争力策略	114

- 一、加大投入人力资源的引进和开发 114
- 二、实施完备的差异化战略组建方案 114
- 三、做好基于SWOT分析的精准定位 115
 - 1、优势(Strengths) 115
 - 2、劣势(Weakness) 116
 - 3、机遇(Opportunity) 116
 - 4、威胁(Threats) 116
 - 5、基于SWOT分析的战略 118
- 第八章 2011-2013年户外电子屏广告行业领先企业分析 119
 - 第一节 分众传媒控股有限公司 119
 - 一、企业简介 119
 - 二、产品介绍 120
 - 三、经营分析 126
 - 四、企业SWOT分析 131
 - 五、企业发展动态 132
 - 第二节 航美传媒集团 133
 - 一、企业简介 133
 - 二、产品介绍 134
 - 三、经营分析 141
 - 四、企业SWOT分析 144
 - 五、企业发展动态 145
 - 第三节 华视传媒集团有限公司 147
 - 一、企业简介 147
 - 二、产品介绍 150
 - 三、经营分析 150
 - 四、企业SWOT分析 154
 - 五、企业发展动态 155
 - 第四节 世通华纳传媒控股有限公司 158
 - 一、企业简介 158
 - 二、产品介绍 159
 - 三、经营分析 161
 - 四、企业SWOT分析 161

第五节 郁金香传媒有限公司 162

一、企业简介 162

二、发展历程 163

三、企业SWOT分析 163

四、企业发展动态 164

第六节 CCTV移动传媒有限公司 166

一、企业简介 166

二、企业SWOT分析 166

第七节 迪岸传媒集团 168

一、企业简介 168

二、产品介绍 168

三、企业SWOT分析 170

第八节 兆讯传媒广告股份有限公司 171

一、企业简介 171

二、成长历程 171

三、产品介绍 172

四、企业SWOT分析 173

第九节 凤凰都市传媒有限公司 174

一、企业简介 174

二、产品技术 176

三、企业SWOT分析 177

四、企业发展动态 178

第十节 北京乾坤鼎程传媒广告有限公司 184

一、企业简介 184

二、产品介绍 185

三、企业SWOT分析 185

第四部分 投资前景展望

第九章 2014-2019年户外电子屏广告行业前景及趋势 187

第一节 广告产业发展“十二五”规划 187

一、规划背景 187

二、指导思想、基本原则和规划目标 189

三、重点任务 191

四、政策措施	197
五、加强对规划实施的组织领导	199
第二节 户外电子屏广告发展趋势	200
一、中国户外广告10大趋势预测	200
二、LED电子屏广告的新趋势	202
1、广告内容更新速度快	202
2、发布信息简单方便	203
3、广告形式多样	203
4、节能环保	203
三、户外电子屏广告未来发展趋势	203
1、价值链重构，演变融合	204
2、技术升级整合，引导融合	205
3、商业模式变化升级，促使融合	206
4、横向融合与纵向融合	207
5、完善广告监管体系	208
第三节 户外电子屏广告规模预测	210
一、2014-2019年户外电子屏广告市场规模预测	210
二、2014-2019年户外电子屏广告细分市场规模	210
第四节 户外电子屏广告前景展望	211
一、户外电子屏广告的价值分析	211
二、户外电子屏广告的发展之路	217
三、户外电子屏广告的市场走向	222
第十章 2014-2019年户外电子屏广告行业投资价值评估分析	229
第一节 2014-2019年户外电子屏广告行业发展的影响因素	229
一、有利因素	229
1、文化传媒行业步入黄金时期	229
2、营销服务行业步入加速成长阶段	229
3、互联网及移动互联网服务公司的广告大战	230
4、巨头间的合作催生多赢局面	230
5、广告主广告预算上升	230
6、传统户外媒体继续整治	231
一、不利因素	231

- 1、个人便携数码娱乐终端对收视率的影响 231
 - 2、拥挤嘈杂环境中传播效果受影响 231
 - 3、通胀使运营成本继续提高 231
 - 4、厂商核心竞争力需要加强 232
 - 5、缺乏专业人才 232
 - 6、管制措施将对市场产生影响 232
- 第二节 2014-2019年户外电子屏广告行业投资机会与风险 233
- 一、LED技术革命对户外广告的影响 233
 - 二、户外视频广告在特大型城市魅力渐失 234
- 第三节 2014-2019年户外电子屏广告行业投资收益分析 235
- 第十一章 2014-2019年户外电子屏广告行业面临的困境及对策 238
- 第一节 户外广告发展存在的问题分析 238
- 一、整体意识的缺乏 238
 - 二、信息的爆炸与污染 239
 - 三、新旧媒体的“战争” 239
 - 四、创意的“无为” 240
 - 五、商业意识的“枷锁” 240
 - 六、与城市环境的不协调 240
- 第二节 户外广告与城市形象建设探析 241
- 一、户外广告在城市形象建设中的地位和作用 241
 - 二、城市形象建设中户外广告的发展与利用原则 242
 - 三、城市形象建设利用户外广告存在的问题与对策 242
 - 四、总结 243
- 第三节 户外电子屏广告发展对策分析 243
- 一、差异化--精准定位的受众需求原则 243
 - 二、低成本--借用外力资源共享 245
 - 三、集中化--单一产品的价值链附加战略 246
- 第四节 建议 247
- 一、创新盈利商业模式 247
 - 二、推动整改产业链 248
 - 三、行业未来发展畅想 248
- 第五部分 投资战略研究

第十二章 户外电子屏广告行业投资战略研究 250

第一节 户外电子屏广告企业的营销策略 250

一、品牌营销 250

二、受众营销 250

三、关系营销 250

四、生态营销 251

第二节 户外电子屏广告企业发展战略规划 251

一、战略综合规划 251

二、技术开发战略 253

三、业务组合战略 257

四、区域战略规划 259

五、产业战略规划 269

六、营销品牌战略 271

七、竞争战略规划 277

第三节 户外电子屏广告的四大蓝海战略 279

一、剔除竞争攀比、四两拨回千斤 279

二、减少受制因素、规避潜在风险 280

三、增加差异服务、直击市场盲点 280

四、创造客户价值、激发粉丝效应 281

第十三章 户外电子屏广告企业投融资及IPO上市策略指导 282

第一节 户外电子屏广告企业融资渠道与选择分析 282

一、户外电子屏广告企业融资方法与渠道简析 282

二、利用股权融资谋划企业发展机遇 289

三、利用政府杠杆拓展企业融资渠道 289

四、适度债权融资配置自身资本结构 290

五、关注民间资本和外资的投资动向 290

第二节 户外电子屏广告企业境内IPO上市目的及条件 291

一、户外电子屏广告企业境内上市主要目的 291

二、户外电子屏广告企业上市需满足的条件 292

1、企业境内主板IPO主要条件 292

2、企业境内中小板IPO主要条件 294

3、企业境内创业板IPO主要条件 295

三、企业改制上市中的关键问题	295
第三节 户外电子屏广告企业IPO上市的相关准备	299
一、企业该不该上市	299
二、企业应何时上市	300
三、企业应何地上市	300
四、企业上市前准备	301
1、企业上市前综合评估	301
2、企业的内部规范重组	301
3、选择并配合中介机构	301
4、应如何选择中介机构	302
第四节 户外电子屏广告企业IPO上市的规划实施	302
一、上市费用规划和团队组建	302
二、尽职调查及问题解决方案	306
三、改制重组需关注重点问题	307
四、企业上市辅导及注意事项	311
五、上市申报材料制作及要求	313
六、网上路演推介及询价发行	315
第五节 企业IPO上市审核工作流程	316
一、企业IPO上市基本审核流程	316
二、企业IPO上市具体审核环节	317
三、与发行审核流程相关的事项	320
第十四章 研究结论及投资建议	322
第一节 研究结论	322
第二节 投资建议	322
一、对户外电子屏广告运营商的建议	322
二、对广告主的建议	323
三、对广告代理公司的建议	324
图表目录	
图表：户外电子屏广告服务模式	2
图表：中国户外电子屏广告市场主要覆盖领域说明	4
图表：2013年1-5月规模以上制造业液晶显示屏产量完成情况	36
图表：2013年1-4月规模以上制造业液晶显示屏产量完成情况	36

图表：2013年1-3月规模以上制造业液晶显示屏产量完成情况 36

图表：2013年1-5月规模以上制造业LED产量完成情况 36

图表：2013年1-4月规模以上制造业LED产量完成情况 36

图表：2013年1-3月规模以上制造业LED产量完成情况 36

图表：2012年1-12月显示器产量全国合计 37

图表：2012年1-12月显示器产量江苏合计 37

图表：2012年1-12月显示器产量福建合计 37

图表：2012年1-12月显示器产量广东合计 37

图表：2012年1-12月显示器产量湖北合计 37

图表：2012年1-12月显示器产量重庆合计 37

图表：2012年1-12月显示器产量北京合计 38

图表：2012年1-12月显示器产量广西合计 38

图表：2012年1-12月显示器产量天津合计 38

图表：2012年1-12月显示器产量山东合计 38

图表：2012年1-12月显示器产量上海合计 38

图表：2012年1-12月显示器产量湖南合计 38

图表：2012年1-12月显示器产量浙江合计 38

图表：2012年1-12月显示器产量安徽合计 39

图表：2012年1-12月彩色电视机产量全国合计 39

图表：2012年1-12月彩色电视机产量广东合计 39

图表：2012年1-12月彩色电视机产量山东合计 39

图表：2012年1-12月彩色电视机产量江苏合计 39

图表：2012年1-12月彩色电视机产量四川合计 39

图表：2012年1-12月彩色电视机产量福建合计 40

图表：2012年1-12月彩色电视机产量安徽合计 40

图表：2012年1-12月彩色电视机产量浙江合计 40

图表：2012年1-12月彩色电视机产量辽宁合计 40

图表：2012年1-12月彩色电视机产量内蒙古合计 40

图表：2012年1-12月彩色电视机产量天津合计 40

图表：2012年1-12月彩色电视机产量上海合计 40

图表：2012年1-12月彩色电视机产量江西合计 41

图表：2012年1-12月彩色电视机产量重庆合计 41

图表：2012年1-12月彩色电视机产量广西合计 41

图表：2012年1-12月彩色电视机产量贵州合计 41

图表：2012年1-12月彩色电视机产量北京合计 41

图表：2012年1-12月彩色电视机产量湖南合计 41

图表：2012年1-12月彩色电视机产量河南合计 41

图表：2008-2012年中国国内生产总值增长速度 60

图表：2012年中国国内生产总值 61

图表：2012年季度国内生产总值环比增长速度 61

图表：2011-2012年全国广告刊例花费情况 62

图表：2012-2013年上半年中国户外电子屏广告季度市场规模 68

图表：2009-2013年上半年中国户外电子屏广告市场规模及增长 68

图表：2012年中国户外电子屏广告收入市场份额 69

图表：2012-2013年上半年中国户外电子屏广告市场广告主规模 69

图表：2012年中国户外电子屏广告细分市场规模 70

图表：2012年中国户外电子屏广告细分市场规模占比 70

图表：2009-2013年上半年中国公交地铁电子屏广告市场规模 71

图表：2012年中国公交地铁电子屏广告市场份额分布 72

图表：2009-2013年上半年中国公交地铁电子屏广告市场占有率趋势 73

图表：2009-2013年上半年中国商业楼宇电子屏广告市场规模 75

图表：2012年中国商业楼宇电子屏广告市场份额分布 76

图表：2009-2013年上半年中国商业楼宇电子屏广告市场占有率趋势 77

图表：2009-2013年上半年中国航空终端电子屏广告市场规模 79

图表：2012年中国航空终端电子屏广告市场份额分布 80

图表：2009-2013年上半年中国航空电子屏广告市场占有率趋势 81

图表：2009-2013年上半年中国超大LED电子屏广告市场规模 83

图表：2012年中国航空终端电子屏广告市场份额分布 84

图表：2009-2013年上半年中国航空电子屏广告市场占有率趋势 84

图表：2009-2013年广告主经济信心指数 86

图表：2009-2013年广告主的营销预算变化趋势 87

图表：广告主考虑增减媒体的营销费用调查 88

图表：2013年广告主计划使用的户外新媒体广告形式调查 89

图表：广告主对营销工具的选择依据调查 90

图表：实际选择营销工具的企业数量占比 91

图表：广告主对一些观点的认同比例 91

图表：2012年末城市公共交通情况全国统计 92

图表：2012年末城市公共交通情况北京统计 92

图表：2012年末城市公共交通情况天津统计 93

图表：2012年末城市公共交通情况河北统计 93

图表：2012年末城市公共交通情况山西统计 93

图表：2012年末城市公共交通情况内蒙古统计 94

图表：2012年末城市公共交通情况辽宁统计 94

图表：2012年末城市公共交通情况吉林统计 94

图表：2012年末城市公共交通情况黑龙江统计 95

图表：2012年末城市公共交通情况上海统计 95

图表：2012年末城市公共交通情况江苏统计 95

图表：2012年末城市公共交通情况浙江统计 96

图表：2012年末城市公共交通情况安徽统计 96

图表：2012年末城市公共交通情况福建统计 96

图表：2012年末城市公共交通情况江西统计 97

图表：2012年末城市公共交通情况山东统计 97

图表：2012年末城市公共交通情况河南统计 97

图表：2012年末城市公共交通情况湖北统计 98

图表：2012年末城市公共交通情况湖南统计 98

图表：2012年末城市公共交通情况广东统计 98

图表：2012年末城市公共交通情况广西统计 99

图表：2012年末城市公共交通情况海南统计 99

图表：2012年末城市公共交通情况重庆统计 99

图表：2012年末城市公共交通情况四川统计 100

图表：2012年末城市公共交通情况贵州统计 100

图表：2012年末城市公共交通情况云南统计 100

图表：2012年末城市公共交通情况西藏统计 101

图表：2012年末城市公共交通情况陕西统计 101

图表：2012年末城市公共交通情况甘肃统计 101

图表：2012年末城市公共交通情况青海统计 102

图表：2012年末城市公共交通情况宁夏统计 102

图表：2012年末城市公共交通情况新疆统计 102

图表：2012年全国房地产开发和销售情况 105

图表：广告主媒体投放考量因素 108

图表：中国户外电子屏媒体主要细分渠道列表 111

图表：户外广告公司的SWOT分析及战略 118

图表：2011-2012年分众传媒控股有限公司商业楼宇电子屏广告规模按季度分析 126

图表：2011-2012年分众传媒控股有限公司商业楼宇电子屏广告规模按年度分析 127

图表：2011-2012年分众传媒控股有限公司卖场终端电子屏广告规模按季度分析 127

图表：2011-2012年分众传媒控股有限公司卖场终端电子屏广告规模按年度分析 128

图表：2010-2013年航美传媒集团数码框架广告规模分析 141

图表：2010-2013年航美传媒集团机载电视广告规模分析 141

图表：2010-2013年航美传媒集团机场电视广告规模分析 142

图表：2014-2019年户外电子屏广告市场规模预测 210

图表：2014-2019年商业楼宇电子屏广告市场规模预测 210

图表：2014-2019年公交地铁电子屏广告市场规模预测 211

图表：2014-2019年超大LED电子屏广告市场规模预测 211

图表：受众各种媒体类型的触达率调查 213

图表：媒介介入力调查 214

图表：受众对各种户外媒体的评价 215

图表：户外LED大屏幕的媒体接受度 215

图表：户外LED大屏幕的媒体喜好度 216

图表：户外LED大屏幕的媒体关注度 216

图表：中国户外LED大屏幕媒体的商业模式 220

图表：户外LED大屏幕媒体商业模式向网络化方向优化 221

图表：户外LED大屏幕行业的整合趋势 223

图表：户外LED大屏幕行业呈现精细化、规范化、创新化趋势 226

图表：区域发展战略咨询流程图 266

图表：区域SWOT战略分析图 268

图表：网上路演的主要事项 315

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/102554.html>