

2016-2022年中国车身广告 市场监测及发展策略研究报告

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

《2016-2022年中国车身广告市场监测及发展策略研究报告》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/201609/138280.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

车身广告又称车体广告，近10年的高速发展，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伸，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。

报告目录：

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2016年世界户外广告产业运行态势分析

第一节2016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、全球广告预算情况

第二节2016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2016-2022年世界户外广告行业前景展望

第三章2016年世界五大广告集团市场运营动态分析

第一节Omnicom集团

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第二节WPP集团

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第三节InterpublicGroup

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第四节阳狮集团

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第五节日本电通集团

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第四章2016年世界车身广告市场运行形势分析

第一节2016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2016-2022年世界车身广告产业趋势预测分析

第五章2016年中国车身广告产业运行环境分析

第一节国内宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2016年中国宏观经济发展预测分析

第二节2016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2016年中国车身广告产业社会环境分析

第六章2016年中国户外广告行业运行动态透析

第一节2016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2016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2016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、2016年中国影响户外广告投放的要素分析

第四节2016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2016年中国车身广告市场调研统计分析

第一节2016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2016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2016年中国户外广告受众及投放分析

第一节2016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2016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2016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2016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2016年中国车身广告市场竞争格局分析

第一节2016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2016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2016年中国广告公司提升竞争力策略分析

第十一章2016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、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第二节德高集团

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第三节TOM集团有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第四节白马户外媒体有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第五节大贺传媒股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第十二章2016年中国广告行业发展动态分析

第一节2016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2016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2016年中国广告业存在的主要问题探讨

第十三章2016年中国车身广告与城市交通——公交车关联性分析

第一节2016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2016年中国汽车产销及保有量分析

第三节2016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2016年中国车身广告与城市交通——公交车关联性分析

第十四章2016-2022年中国车身广告市场前景预测分析

第一节2016-2022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2016-2022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2016-2022年中国车身广告市场盈利预测分析

第十五章2016-2022年中国车身广告市场投资战略研究

第一节2016年中国车身广告业投资环境分析

第二节2016-2022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2016-2022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

第四节专家投资建议

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2016年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2016年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2016年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2016年中国GDP增速预测

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201609/138280.html>