

# 2021-2027年中国车身广告 市场深度分析与投资策略报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2021-2027年中国车身广告市场深度分析与投资策略报告》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/202108/234780.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。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国车身广告市场深度分析与投资策略报告》共十三章。首先介绍了车身广告相关概念及发展环境，接着分析了中国车身广告规模及消费需求，然后对中国车身广告市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国车身广告面临的机遇及发展前景。您若想对中国车身广告有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第一章 2015-2019年全球户外广告行业发展现状分析

第一节 2015-2019年全球广告市场动态分析

一、全球广告市场格局分析

二、2015-2019年全球广告市场分析

三、全球广告预算情况

第二节 2015-2019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 2015-2019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

### 第三章 2015-2019年世界车身广告市场发展运势分析

#### 第一节 2015-2019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、公交车身广告的十个自身优势分析

## 三、世界传媒巨鳄抢“食”公交广告

### 第二节 2015-2019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 2021-2027年世界车身广告产业发展趋势分析

## 第四章 2015-2019年中国户外广告行业运行动态透析

### 第一节 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年中国户外广告产业发展存在问题分析

## 第五章 2015-2019年中国车身广告市场调研统计分析

### 第一节 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年中国户外广告受众及投放分析

### 第一节 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2019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 2015-2019年中国车身广告市场竞争格局分析

第一节 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年中国广告公司提升竞争力策略分析

第九章 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、公司竞争优势

三、经营状况

第二节 德高集团

一、企业概况

二、公司竞争优势

### 三、经营状况

#### 第三节 TOM集团有限公司

##### 一、企业概况

##### 二、公司竞争优势

##### 三、经营状况

#### 第四节 白马户外媒体有限公司

##### 一、企业概况

##### 二、公司竞争优势

##### 三、经营状况

#### 第五节 大贺传媒股份有限公司

##### 一、企业概况

##### 二、公司竞争优势

##### 三、经营状况

#### 第六节 华视传媒集团有限公司

##### 一、企业概况

##### 二、公司竞争优势

##### 三、经营状况

## 第十章 2015-2019年中国广告行业发展动态分析

### 第一节 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年中国广告业存在的主要问题探讨

## 第十一章 2021-2027年中国车身广告市场发展前景分析

### 第一节 2021-2027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 2021-2027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 2021-2027年中国车身广告市场盈利预测分析

## 第十二章 2015-2019年中国车身广告产业投资环境分析

### 第一节 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年中国车身广告产业社会环境分析

## 第十三章 2021-2027年中国车身广告市场投资规划分析

### 第一节 2021-2027年中国车身广告业投资环境分析

### 第二节 2021-2027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 2021-2027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 建议分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202108/234780.html>