



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国户外广告市场 深度调查及发展预测咨询报告

一、调研说明

《2009-2012年中国户外广告市场深度调查及发展预测咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/49273.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

户外广告是指那些消费者在他们的家和办公室以外的其他任何地方接触到的广告。然而今天户外广告是无处不在的，没有其他媒体可以如此持续低把信息放在你的眼前，以如此不寻常的方式出现在那么多令人意想不到的地方。改革开放30年中，中国户外广告业经过最初15年里恢复与成长的萌生阶段，“南巡讲话”后伴随市场经济的蓬勃发展而快速成长的奠基阶段，进入新世纪后连续取得二位数超高速增长的发展阶段，目前已进入整合与提升的优化阶段。

随着人们旅游和休闲活动的增多以及高新科技的广泛运用，户外媒体已成为广告主的新宠，其增长速度大大高于传统电视、报纸和杂志媒体。户外广告业务近几年在中国市场发展很快。这种“快”不仅体现在行业规模短时间之内的不断扩大上，还体现在新兴户外媒体形式的“快速”推出及被市场认可、接受。中国户外广告市场规模有望从2003年的130亿元人民币增加到2008年的340亿元人民币。

机构发布《2009-2012年中国户外广告市场深度调查及发展预测咨询报告》以严谨的内容、翔实的数据、直观的图表帮助户外广告企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家信息中心和国家统计局等权威渠道数据，同时采用中心大量产业数据库以及我中心的实地调研，且综合运用定量和定性的分析方法对行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。本报告整合了多家权威机构的数据资源和专家资源，从众多数据中提炼出了精当、真正有价值的情报，并结合了行业所处的环境，从理论到实践、宏观与微观等多个角度进行研究分析，其结论和观点力求达到前瞻性、实用性和可行性的统一。这是我们专家小组精心制作而成，它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局、规避经营和投资风险、制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值，是企业制定市场策略的必备精品！

【 目录 】

第一章 户外广告相关概述 12

1.1 广告简介 12

1.1.1	广告的概念	12
1.1.2	广告的本质特点和要素	12
1.1.3	广告的分类和主要形式	14
1.1.4	广告媒体简介	17
1.2	户外广告	22
1.2.1	户外广告的概念	22
1.2.2	户外广告的划分	23
1.2.3	户外广告的主要功能	23
1.2.4	户外广告媒体	24
1.2.5	户外广告的美学特征	29
1.3	户外广告制作	31
1.3.1	户外广告制作的设备及工艺	31
1.3.2	户外广告牌面的照明工程设计步骤	37
1.3.3	户外广告制作的规范化	39
1.3.4	户外广告画面制作技巧及注意事项	39
1.4	户外广告特征影响分析	41
1.4.1	户外广告的投放特点	41
1.4.2	户外广告对城市文化的影响分析	41
1.4.3	户外广告发展形式分析	44
第二章 广告行业发展概况 45		
2.1	世界广告行业发展概况	45
2.1.1	2007-2008年全球总体广告市场规模	45
2.1.2	2007-2008年全球各地区广告市场规模	47
2.1.3	2007-2008年全球主要国家广告市场规模	49
2.1.4	2007-2008年全球媒体广告市场分析	52
2.1.5	2008年第一季度世界广告业发展态势	54
2.2	中国广告行业发展状况	55
2.2.1	2007年中国广告市场整体情况	55
2.2.2	2007年中国广告媒体结构分析	57
2.2.3	2007年中国广告主结构分析	59
2.2.4	2007年中国广告经营单位分析	60

2.3	2007-2008年中国广告市场发展状况	61
2.3.1	2007年中国广告市场发展态势	61
2.3.2	2008年中国广告市场的发展分析	69
2.3.3	2009年央视广告招标总额增长情况	70
2.3.4	中国广告产业外资影响分析	71
2.3.5	中国本土广告公司的竞争战略分析	74
2.4	中国广告市场存在问题与发展对策分析	86
2.4.1	当前中国广告业存在的问题分析	86
2.4.2	中国广告大发展必须解决核心问题	87
2.4.3	中国广告产业集群存在的问题	88
2.4.4	中国广告产业集群的发展对策	89
2.4.5	中国广告产业发展对策分析	90
2.4.6	促进广告业发展的指导意见	92
第三章	全球户外广告业发展态势分析	100
3.1	美国户外广告行业发展分析	100
3.1.1	2007年美国广告市场规模	100
3.1.2	美国户外广告牌将为产业兴旺做贡献	102
3.2	日本户外广告行发展状况	102
3.2.1	2007年日本广告市场规模	102
3.2.2	2007年日本户外广告发展分析	106
3.2.3	日本户外广告管治的经验分析	107
3.2.4	日本户外LCD广告尝试海报广告投放新方式	110
3.3	其它国家户外广告发展状	110
3.3.1	法国户外广告发展状况	110
3.3.2	俄罗斯户外广告发展状况	112
3.3.3	芬兰共和国的户外广告分析	115
第四章	中国户外广告业市场深度分析	118
4.1	中国户外广告行业发展状况	118
4.1.1	中国户外广告发展历程分析	118
4.1.2	中国户外广告行业发展现状	122

4.1.3	中国户外广告行业发展机遇分析	123
4.1.4	跨行业合作形势下户外广告的优势	126
4.1.5	户外广告形式发展分析	128
4.1.6	中国户外广告规划的分析	130
4.2	中国户外广告市场发展分析	133
4.2.1	2007年中国户外广告市场发展分析	133
4.2.2	2007年户外广告投放主分析	135
4.2.3	2007年中国主要城市户外广告花费	137
4.2.4	2008年中国户外广告行业发展分析	138
4.3	外资在中国户外广告市场上的竞争策略	142
4.3.1	国外户外广告公司加速进军中国	142
4.3.2	全球广告巨头中国市场竞争策略分析	143
4.3.3	2008年户外广告资本投入放缓因素分析	145
4.3.4	资本注入下的户外广告增长态势	145
4.4	中国户外广告的相关政策分析	147
4.4.1	法律因素在户外广告发展中的作用	147
4.4.2	户外广告的设置与空间权的归属	149
4.4.3	户外广告在高速发展中趋于健全规范	151
4.4.4	户外广告规范与发展的法律策略分析	152
4.5	传统户外广告的创新商业思维	177
4.5.1	新媒体浪潮下的传统户外广告	177
4.5.2	户外广告与城市的和谐发展推动传统户外广告的创新商业思维	178
4.5.3	创意和专业策划变得更为关键	179
4.5.4	传统户外媒体发展空间在于更多的融入互动和体验的元素	180
4.6	户外广告市场发展存在的问题	182
4.6.1	中国户外广告企业经营举步维艰	182
4.6.2	户外广告媒体面临资本退潮挑战	183
4.7	中国户外广告发展策略分析	184
4.7.1	户外媒体是人体在户外的全面延伸	184
4.7.2	户外广告发展新战略	185
4.7.3	户外广告进入“精耕细作”时代	187
4.7.4	中小型户外广告公司发展策略	188

4.7.5 助力城市营销 191

第五章 中国户外广告产业的消费分析 192

5.1 户外广告的投放原因及特点 192

5.1.1 投放户外广告的原因 192

5.1.2 户外广告是具有高接受度的广告形式 193

5.1.3 户外广告的喜好度存在着地区的差异性 193

5.1.4 管理维护存在问题是制约户外广告发展的瓶颈 194

5.2 户外广告受众分析 195

5.2.1 受众在户外度过的时间分析 195

5.2.2 受众交通工具的选择 196

5.2.3 户外广告已成为第三大广告媒体 197

5.2.4 受众接触户外媒体的黄金时间 198

5.2.5 受众接触户外媒体的黄金地段 198

5.2.6 车身广告是受众接触最多的广告类型 199

5.3 影响户外广告投放的要素分析 200

5.3.1 影响户外广告投放宏观因素分析 200

5.3.2 创意是吸引受众的最重要的要素 201

5.3.3 媒体组合能提高户外广告可信度 202

5.3.4 消费热点决定记忆程度 203

第六章 中国重点区域户外广告业竞争力分析 204

6.1 北京市户外广告市场发展分析 204

6.1.1 2007年北京市广告市场运营态势 204

6.1.2 北京户外广告调查 205

6.1.3 北京提高户外LED广告准入门槛 209

6.1.4 北京户外广告业的新机遇 210

6.2 上海市户外广告市场发展分析 213

6.2.1 2007年上海市广告业发展情况统计分析 213

6.2.2 2007年上海市户外广告市场发展分析 214

6.2.3 上海户外广告设施设置阵地规划 214

6.2.4 上海户外广告再次整顿 215

6.3 广州市户外广告市场发展分析	218
6.3.1 2007年广州广告业的发展态势	218
6.3.2 广州户外广告的发展现状	219
6.3.3 广州户外广告设置人要投保	221
6.4 其它地区户外广告市场发展分析	223
6.4.1 武汉多举措调整户外广告	223
6.4.2 山西省城市户外广告分析	224
6.4.3 杭州市户外广告现状分析	228
第七章 中国户外广告主要形式发展分析	232
7.1 路牌广告	232
7.1.1 路牌广告是最为典型的户外广告形式	232
7.1.2 路牌广告的优势	233
7.1.3 路牌户外广告关注度最高	233
7.1.4 路牌广告与环境协调分析	234
7.2 霓虹灯广告	236
7.2.1 霓虹灯色彩价值及作用	236
7.2.2 中国霓虹灯广告发展现状	238
7.2.3 霓虹灯广告牌质量状况分析	239
7.2.4 户外广告的LED时代	243
7.2.5 2007-2008年中国户外电子屏广告市场分析	250
7.3 灯箱广告	253
7.3.1 灯箱广告的种类及构成	253
7.3.2 中国户外灯箱的发展状况	255
7.4 公共交通广告	256
7.4.1 车身广告简述	256
7.4.2 中国公共交通广告市场	262
7.4.3 2007-2008年中国移动电视广告市场规模	263
7.4.4 公交移动电视广告发展分析	265
7.4.5 地铁广告研究	268
7.4.6 2008年地铁户外数字广告市场分析	272
7.4.7 中国铁路列车媒体价值解析	274

7.5	户外电视	280
7.5.1	2008年第1季度中国楼宇/户外液晶广告市场状况	280
7.5.2	中国户外电视广告经营者营销手段解析	281
7.5.3	户外数字电视渐成广告商新宠	285
7.6	机场户外广告	287
7.6.1	2007年中国民航广告剖析	287
7.6.2	中国机场广告经营现状	288
7.6.3	中国机场户外广告的特点	289
7.6.4	上海机场广告经营方式演变的基本情况	290
7.6.5	中国民航机场广告的发展趋势	290
7.6.6	中国机场媒体发展面临挑战和抉择	292
7.6.7	2010年中国民航广告预测与展望	296
7.7	其他户外广告形式	296
7.7.1	中国三面翻行业竞争状况	296
7.7.2	POP广告简介	297
7.7.3	热气球广告的优势	300
7.7.4	楼宇广告的商业模式	302
7.7.5	触动传媒的户外液晶媒体互动广告策略探析	305
第八章 2007-2008国内外户外广告主要经营分析		312
8.1	清晰频道户外广告公司 (Clear Channel Outdoor)	312
8.1.1	清晰频道户外广告公司简介	312
8.1.2	2007年清晰频道户外广告公司经营状况分析	313
8.1.3	2008年上半年清晰频道户外广告公司经营状况分析	314
8.2	德高集团	315
8.2.1	公司简介	315
8.2.2	2007年德高集团的运营状况	316
8.2.3	2008年上半年德高集团经营状况	318
8.2.4	德高集团并购交易因金融危机搁浅	319
8.2.5	京港地铁与德高广告“联姻”	319
8.2.6	德高中国稳中求进	320
8.3	TOM集团有限公司	323

8.3.1	TOM集团公司简介	323
8.3.2	2007年TOM集团经营状况分析	323
8.3.3	2008年上半年TOM集团经营状况分析	325
8.3.4	TOM户外传媒知识管理加速企业战略扩张	327
8.4	白马户外媒体有限公司	329
8.4.1	公司简介	329
8.4.2	2007年白马户外媒体经营状况分析	329
8.4.3	2008年上半年白马户外媒体经营状况分析	331
8.5	大贺传媒股份有限公司	333
8.5.1	公司简介	333
8.5.2	2007年大贺传媒经营状况分析	333
8.5.3	2008年上半年大贺传媒经营状况分析	334
8.5.4	大贺传媒打造社区新媒体	335
8.6	分众传媒	335
8.6.1	公司简介	335
8.6.2	2007年分众传媒经营状况	336
8.6.3	2008年分众传媒经营状况	339
8.6.4	分众传媒面临的挑战	341
8.7	航美传媒	346
8.7.1	公司简介	346
8.7.2	2007年航美传媒经营状况分析	346
8.7.3	2008年上半年航美传媒经营状况	348
8.7.4	航美传媒：“渠道内容”双重垄断	349
8.8	华视传媒	351
8.8.1	公司简介	351
8.8.2	2007年华视传媒经营状况	351
8.8.3	2008年上半年华视传媒经营状况	353
8.8.4	华视传媒发展战略	354
第九章 2008-2010年户外广告投资与发展趋势分析 356		
9.1	户外广告投资分析	356
9.1.1	中国户外媒体投资分析	356

9.1.2	中国户外媒体投资风险分析	359
9.1.3	户外广告行业泡沫化分析	361
9.2	2008年金融危机对广告业的影响	364
9.2.1	金融危机诱发广告业“马太效应”	364
9.2.2	传统媒体广告受经济衰退影响最大	365
9.2.3	金融危机将挤掉新媒体广告市场泡沫	366
9.3	户外广告市场发展前景	368
9.3.1	2009年广告市场前景	368
9.3.2	中国户外广告大幅面喷绘市场发展前景	369
9.3.3	中国户外新媒体发展趋势探析	370
9.3.4	户外广告设施节能市场前景广阔	372
9.4	户外广告市场发展趋势	373
9.4.1	2008年中国户外广告市场规模预测	373
9.4.2	2009年中国户外广告发展趋势	374
9.4.3	2009年为中国户外新媒体并购年	376
9.4.4	城市户外广告的发展趋势	378

图表目录

图表 1	2005-2010 年全球广告市场规模及增长率	45
图表 2	2006 年全球广告投放前十大广告主	46
图表 3	2007 年全球主要地区广告市场规模及其份额	47
图表 4	2007 年全球主要地区广告市场份额图	47
图表 5	2005-2010 年全球主要地区广告市场规模及增长情况	48
图表 6	2005-2010 年全球主要地区广告市场份额	49
图表 7	2007-2010 年全球广告市场增长速度国家排名	50
图表 8	2007-2010 年全球增幅TOP10 广告国家	51
图表 9	2007-2010 年全球主要广告国家市场规模变化	51
图表 10	2007 年全球主要媒体广告市场份额	52
图表 11	2005-2010 年全球主要媒体广告市场规模及增长	53
图表 12	2006-2010 年全球主要媒体广告市场份额变化情况	54
图表 13	2007 年全球主要国家广告规模排名	56
图表 14	2007 年主要媒体广告市场份额	57

图表 15	2007年中国媒体广告市场增长率	58
图表 16	2007年传统媒体广告花费前五行业	59
图表 17	2007互联网广告花费前五行业增长率	59
图表 18	2007年中国广告从业人员、户数、经营额增长率	60
图表 19	2005-2007年中国广告经营单位年平均经营情况	60
图表 20	产业竞争力波特钻石模型	76
图表 21	中国本土广告公司SWOT分析	79
图表 22	2002-2007年美国广告市场规模及增长	100
图表 23	2001-2007年美国广告规模占GDP比例	100
图表 24	2004-2007年美国不同媒体广告市场规模	101
图表 25	2004-2007年美国不同媒体广告份额	101
图表 26	2001-2007年日本广告市场规模及增长率	102
图表 27	1997-2007年日本广告规模占GDP比例	103
图表 28	2005-2007年日本主要媒体广告市场规模统计	103
图表 29	2005-2007年日本主要媒体广告市场收入所占比例	104
图表 30	2001-2007年日本电视媒体广告市场规模及增长	104
图表 31	2001-2007年日本报纸媒体广告市场规模及增长	104
图表 32	2005-2007年日本杂志媒体广告市场规模及增长	105
图表 33	2001-2007年日本广播媒体广告市场规模及增长	105
图表 34	2001-2007年日本网络媒体广告市场规模及增长	106
图表 35	2005-2007年日本户外广告规模及其增长率	106
图表 36	2005-2007年日本户外广告的市场份额	107
图表 37	2007年日本互联网广告与户外广告的市场份额对比	107
图表 38	日本广告行会自律经营关系示意	108
图表 39	户外广告审查分析思路	109
图表 40	2004-2007年中国户外广告主要发展指标	122
图表 41	广州市户外广告相关法律法规	131
图表 42	广州市户外广告规划审批与执行主体	131
图表 43	广州市三大主体对各类区域户外广告的不同需求	132
图表 44	2004-2007年中国户外广告经营单位规模及增长率	134
图表 45	2004-2007年中国户外广告经营额及增长率	134
图表 46	2004-2007年中国户外广告媒体数量及增长率	135

图表 47	2004-2007年中国户外广告媒体细分材料及增长率	135
图表 48	2007年户外广告花费增长最快的五个行业	136
图表 49	2008年Q2中国户外广告投放金额(百万元)前十位品类	136
图表 50	2008年Q2中国户外广告投放金额(百万元)前十位品牌	137
图表 51	2007年中国主要城市户外广告投放	137
图表 52	2008年1-10月户外广告投放总额对比(单位:百万元)	138
图表 53	2008年8月中国户外广告投放金额前十位品类	138
图表 54	2008年1-10月户外媒体投放趋势对比(单位:百万元)	139
图表 55	2008年1-10月地铁广告投放前十位行业趋势对比	140
图表 56	2008年1-10月公交车身广告投放前十位行业趋势对比	140
图表 57	2008年1-10月候车亭广告投放前十位行业趋势对比	141
图表 58	2008年1-10月视频广告投放前十位行业趋势对比	141
图表 59	中国民众每天在户外度过的时间情况	196
图表 60	中国民众接触户外广告的主要地点	199
图表 61	中国公众对户外广告的总体看法	200
图表 62	中国公众对户外广告数量的看法	201
图表 63	2007年北京市各媒体广告发布情况	204
图表 64	2007年北京市各媒介广告量居前五名的商品服务类别	205
图表 65	2001-2007年上海市广告主要经营指标	213
图表 66	2007年广州市广告经营基本情况	219
图表 67	2007年广州各种媒介的广告经营额及增长率	220
图表 68	2007年广州市各种广告媒介细分市场份额	220
图表 69	2004-2007年中国路牌广告数	232
图表 70	户外广告关注度排名	233
图表 71	主要户外广告关注度结构对比分析	234
图表 72	2004-2007年中国霓虹灯发展状况	239
图表 73	室内、外绝缘导线之间的最小距离固定点的距离(m)	242
图表 74	2007年中国户外电子屏广告细分市场份额	250
图表 75	2007年中国电子屏广告细分市场规模	251
图表 76	中国户外电子屏广告市场实力矩阵	251
图表 77	2007-2008年中国户外电子屏市场规模统计	252
图表 78	2008年Q3户外电子屏广告市场份额图	252

图表 79	2008年Q3中国户外电子屏终端数量细分市场份额	253
图表 80	2004-2007年中国户外灯箱广告的发展状况	256
图表 81	2004-2007年中国公交载体的数量统计	263
图表 82	2007-2008年中国移动电视广告市场规模	263
图表 83	2008年上半年中国公交移动电视广告投放行业分布	264
图表 84	2007-2008年中国移动电视终端数量	264
图表 85	2008年H一线城市移动电视厂商终端分布情况	265
图表 86	中国开展地铁移动电视业务的城市	272
图表 87	2007-2008年Q2中国地铁移动电视市场规模情况	273
图表 88	受众对交通工具环境评价对比	275
图表 89	庞巴迪列车和飞机乘坐感受对比	276
图表 90	列车媒体受众年龄分布	276
图表 91	列车媒体受众性别比例	277
图表 92	列车媒体受众学历构成	277
图表 93	列车媒体受众家庭月收入分布(元)	277
图表 94	过去一年乘坐列车出行频次分布	278
图表 95	列车媒体受众数码产品保有率	278
图表 96	列车媒体到达率	279
图表 97	受众对列车媒体信任度	279
图表 98	列车媒体对受众购买产生的影响	280
图表 99	2008年Q1中国楼宇/户外液晶终端数量细分市场份额	281
图表 100	中国户外电视广告经营者宣传策略列表	282
图表 101	2005-2007年中国民航广告规模	288
图表 102	热气球广告媒体与其他媒体价格上的优势	301
图表 103	热气球广告媒体与其他媒体广告效力上的优势	302
图表 104	2007年清晰频道户外广告公司分业务收入	313
图表 105	2007年清晰频道户外广告公司不同业务收入比例	313
图表 106	2007年清晰频道户外广告公司成本费用	314
图表 107	2007年清晰频道户外广告公司不同地区收入及增长率	314
图表 108	2008年H清晰频道户外广告公司资产情况	314
图表 109	2008年H清晰频道户外广告公司营业收入	315
图表 110	2008年H清晰频道户外广告公司北美与国际户外广告收入	315

图表 111	2008年H清晰户外广告公司不同地区收入比例	315
图表 112	2007年德高集团主要财务数据	316
图表 113	2006-2007年德高集团不同地区的销售收入	316
图表 114	2007年德高中国不同地区营业收入比例	317
图表 115	2006-2007年德高集团不同媒体的营业收入	317
图表 116	2007年德高集团不同媒体的经营收入比例	317
图表 117	2008年H德高集团营业指标	318
图表 118	2008年H德高集团不同地区的营业收入	318
图表 119	2008年H德高集团不同地区营业收入所占比例	318
图表 120	2008年H德高集团不同媒体经营状况	319
图表 121	2007年TOM集团不同事业集团的经营额	324
图表 122	2004-2007年TOM集团不同业务收入增长率	324
图表 123	2007年TOM集团收入组合按地区分	325
图表 124	2003-2007年TOM户外传媒集团规模及增长率	325
图表 125	2008年HTOM集团的资产分布	326
图表 126	2008年HTOM集团的负债分布	326
图表 127	2008年HTOM集团收入按不同业务分	327
图表 128	2008年HTOM集团分地区经营状况	327
图表 129	2003-2007年白马传媒资产负债表	329
图表 130	2007年白马户外媒体综合损益表	330
图表 131	2003-2007年白马户外传媒主要经营数据	330
图表 132	2007年白马户外传媒不同产业客户客户构成	331
图表 133	2007年白马户外传媒按不同地区的营业额构成	331
图表 134	2000-2008年H白马户外媒体经营数据与往年同期相比	332
图表 135	2007年大贺传媒业务结构及业绩比率（单位万元）	333
图表 136	2003-2007年大贺传媒经营业绩数据	334
图表 137	2003-2007年大贺传媒资产及负债	334
图表 138	2008年H大贺传媒不同业务所占比率	334
图表 139	2005-2007年分众传媒资产总计及增长率	336
图表 140	2005-2007年分众传媒负债总计及增长率	337
图表 141	2005-2007年分众传媒资产负债率	337
图表 142	2005-2007年分众传媒主营业务收入	337

图表 143	2007年分众传媒主营业务比例	337
图表 144	2005-2007年分众传媒总收入情况	338
图表 145	2003-2007年分众传媒营业净收入及增长率	338
图表 146	2005-2007年主营业务成本及增长率	338
图表 147	2008-2011年分众传媒预计支出现金流情况	339
图表 148	2008年H分众传媒总收入及同比增长率	339
图表 149	2008年Q2主营业务收入及其增长率	340
图表 150	2008年Q2业务结构比例图	340
图表 151	2008年Q2主营业务毛利率	340
图表 152	2005-2007年航美传媒资产负债率变动情况	347
图表 153	2005-2007年航美传媒不同业务收入情况	347
图表 154	2007年航美传媒业务比重图	347
图表 155	2008年H航美传媒资产负债情况	348
图表 156	2008年H航美传媒细分业务收入统计	348
图表 157	2008年H航美传媒不同业务收入构成比重	348
图表 158	2007年华视传媒资产负债情况	351
图表 159	2005-2007年华视传媒净收入	351
图表 160	2007年华视传媒毛利润	352
图表 161	2005-2007年华视传媒主营业务构成	352
图表 162	2007年华视传媒运作方式	352
图表 163	2007年华视传媒在中国的布局	353
图表 164	2008年H华视传媒的主要财务数据统计	353
图表 165	2008年H华视传媒收入组成结构图	354
图表 166	2008年H华视传媒的业绩指标	354
图表 167	海外上市的户外媒体公司投资情况	356
图表 168	中国主要户外传媒公司融资情况	357
图表 169	分众传媒所并购VC支持的户外媒体公司	360

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/49273.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。