

2024-2029年中国户外广告行业全景调研与发展战略研究咨询报告

报告简介

户外广告在我们生活中随处可见，同时它的数量和形式都是在不断的增多，近些年来它经历了长足的发展，对于户外广告来说未来的发展前景。户外媒体是对多维空间的独占，其包容性、可塑性最强，被越来越多的投资者所青睐。户外广告可以快速与受众展开沟通的情感媒体，这是传统媒体在进行信息传播时所不及的，在当今信息大爆炸的时代，人们会对信息有选择性的接受，户外广告的设计可能会一下子勾住消费者的吸引力，这样消费者的购买欲望也一下被勾起了。户外广告主要依据市民出行及家外生活的轨迹而巧妙设置，具有很强的粘连性和伴随性。户外广告不会浪费市民的时间，也不需要市民花费任何的费用来阅读，仅仅是市民随意瞅一眼就能将内容铭记于心了。这样市民会根据自己看到的信息有选择的接受，同时这样也起到了产品宣传的作用。户外广告公司的未来发展前景相信是非常乐观的。

获益于城市交通的建设和数据技术的发展，中国户外广告市场保持稳健增长。除了传统单一展示类户外媒体下滑4%，公交移动电视下滑36.6%外，其他户外媒体均有不同程度的增长。楼宇液晶视频因其精准的定位，广告增长28%；其他电子屏也出现52.2%的增长，机场户外增幅更是高达361%。商业服务业、邮电通讯、娱乐休闲、交通和饮料依然是户外广告五大主力行业，均保持稳定增长。此外房地产、衣着、电子和个人用品等户外广告增长显著。技术的发展，数字户外渐成主流，户外开始注重内容创意，技术引领，互动体验。未来随着技术的进步，移动支付相关配套领域的完善，户外媒体最终将可能实现引导销售的功能，从而带动产品销售。

广告字面意思是“广而告知”，户外不论是从空间还是受众数量，都是巨大的，而户外广告的出现将这种扩散效应提高到了更高的一个层次。在中国经济转型的大背景下，受益于居民消费升级驱动品牌消费的崛起，以及企业从简单贴牌生产过渡到品牌创造，户外广告的发展更是得到了前所未有的契机。21世纪，户外广告早已突破了形式单一的店招式广告牌类型，出现了更多的新型户外媒体--

汽车车身广告、候车亭广告、地铁站广告、电梯广告、高立柱广告、三面翻广告、墙体广告、楼顶广告、霓虹灯、LED显示屏等，户外广告伴随城市改革开放一路走来，正在告别粗放，进入优化与盘整的新发展阶段，以人为本、和谐发展方有未来。

国内户外广告业主要集中在一、二线城市，其中北上广深四个一线城市就占据了全国户外广告总量的近半。由于一线城市近两年在大牌媒体资源上一直存在稀缺，LED刊例同比增长将近15-30%，价格涨势明显。二线城市商务楼宇媒体价格涨幅较大，增幅在20%-40%不等，而公交车身、候车亭一线城市保持在相同的价格上。二线城市平均涨幅在9%，三线城市平均涨幅在3%，随着客户户外投放在市场上的深入，投放量的增加，也促使四线城市价格的增长，平均涨幅在10%。公交车LCD除了CCTV移动因为媒体价格低于市场其他媒体供应商而涨价之外，终端屏幕数的增加也导致了其价格增幅平均在15%-25%。随着一线城市户外媒体资源稀缺性凸显，大多数二线城市户外广告业已得到较好发展，整个户外广告市场对三、四级市场重视度的增加，带动了这些市场的媒体价格。

户外广告在我们生活中随处可见，同时它的数量和形式都是在不断的增多，近些年来它经历了长足的发展，对于户外广告来说未来的发展前景。户外媒体是对多维空间的独占，其包容性、可塑性最强，被越来越

多的投资者所青睐。户外广告可以快速与受众展开沟通的情感媒体，这是传统媒体在进行信息传播时所不及的，在当今信息大爆炸的时代，人们会对信息有选择性的接受，户外广告的设计可能会一下子勾住消费者的吸引力，这样消费者的购买欲望也一下被勾起了。户外广告主要依据市民出行及家外生活的轨迹而巧妙设置，具有很强的粘连性和伴随性。户外广告公司的未来发展前景相信是非常乐观的。

户外广告发展不容乐观，传统户外(含地铁)出现负增长，远远低于传统媒体的增长速度，户外新媒体方面也开始出现分化，商务楼宇广告维持稳定增长，但公交移动却出现下滑。此外户外广告作为一个城市的妆容代表一个城市的形象，因此受到政策影响很大，而近年来越来越多城市对于户外广告的整治力度都在加强，这些都将影响到户外的资源发展。但户外广告也面临极大的发展机遇，户外广告的分散性符合人们生活已日趋碎片化的特征，广告主也越来越认可户外这种媒介组合;随着户外媒体对于新技术、互联网的融合，户外新媒体以各种形式出现，将更好的满足广告主对于精准高效的要求，对于户外广告也是一大机遇。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工商总局、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、国际广告协会、中国广告协会、中国广告主协会、51行业报告网、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，对我国户外广告及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、发展趋势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了我国户外广告行业发展状况和特点，以及中国户外广告行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球的户外广告行业发展态势作了详细分析，并对户外广告行业进行了趋向研判，是户外广告制作、运营企业、科研、投资机构等单位准确了解目前户外广告业发展动态，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 产业环境透视

【全球经济形势复杂的背景下，国际户外广告市场增长怎样?主要国家地区发展如何?有哪些经验可以借鉴?PEST模型分析结果如何?】

第一章 户外广告行业发展综述

第一节 户外广告行业定义及分类

一、行业定义

二、行业分类

第二节 户外广告的特征

一、形态特征

二、传播特征

第三节 户外广告发布流程

一、申请户外广告具备的条件

二、申请发布户外广告的程序

第四节 户外广告行业的地位

一、与城市建设的关系

二、与城市文化形象的关系

三、与城市经济发展的关系

第五节 户外广告的作用概述

一、提升城市形象

二、活跃经济发展

三、展现城市地域特色

四、公益性户外广告效应

第二章 户外广告行业市场环境及影响分析（PEST）

第一节 户外广告行业政治法律环境(P)

一、行业政策环境分析

二、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析(E)

一、宏观经济形势分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析(S)

一、户外广告产业社会环境

二、社会环境对行业的影响

第四节 行业技术环境分析(T)

一、户外广告制作材料

二、户外广告技术工艺分析

三、技术环境对行业的影响

第三章 国际户外广告行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球户外广告市场总体情况分析

一、全球户外广告发展历程

二、全球户外广告监管情况

三、全球户外广告市场现状

四、中外户外广告比较分析

第二节 全球主要国家(地区)市场分析

一、欧洲

1、欧洲户外广告行业发展概况

2、欧洲户外广告市场分析

3、2024-2029年欧洲户外广告行业发展前景预测

二、美国

1、美国户外广告行业发展概况

2、美国户外广告市场分析

3、2024-2029年美国户外广告行业发展前景预测

三、日本

1、日本户外广告行业发展概况

2、日本户外广告市场分析

3、2024-2029年日本户外广告行业发展前景预测

四、新加坡

1、新加坡户外广告行业发展概况

2、新加坡户外广告市场分析

3、2024-2029年新加坡户外广告行业发展前景预测

第三节 户外广告的国外经验及本土实施

第二部分 行业深度分析

【户外广告行业整体运行情况怎样?行业各项经济指标运行如何(广告数、经营额.....)?户外广告市场供需形势怎样?户外广告的受众及投放策略如何?】

第四章 我国户外广告行业运行现状分析

第一节 我国户外广告行业发展状况分析

一、我国户外广告行业发展阶段

二、我国户外广告行业发展总体概况

三、我国户外广告行业发展特点分析

第二节 户外广告行业发展现状

一、我国户外广告行业市场规模

二、我国户外广告行业发展分析

1、户外广告行业整体环境分析

2、户外广告发展模式创新分析

3、户外广告行业新形势分析

4、高科技对户外广告的影响分析

第三节 户外广告市场投放分析

一、户外广告市场投放综述

二、重点行业户外广告投放分析

三、广告主投放户外广告分析

四、户外广告投放前20品牌分析

五、不同类型户外广告投放分析

六、不同级别城户外广告投放分析

七、商务楼宇广告投放分析

八、公交移动广告投放分析

第四节 我国户外广告市场价格走势分析

- 一、户外广告市场定价机制组成
- 二、户外广告市场价格影响因素
- 三、2024-2029年户外广告产品价格走势预测

第五章 我国户外广告市场供需形势分析

第一节 我国户外广告市场供给分析

- 一、户外广告经营单位
 - 1、户外广告经营单位数量
 - 2、户外广告不同所有制经营单位结构
- 二、户外广告数
 - 1、户外广告数整体情况
 - 2、不同所有制经营单位户外广告数结构

第二节 我国户外广告市场需求分析

- 一、户外广告投放额
- 二、户外广告经营额

第三节 户外广告商品(服务)类别分析

- 一、药品行业户外广告分析
- 二、医疗器械行业户外广告分析
- 三、医疗服务行业户外广告分析
- 四、农资行业户外广告分析
- 五、农药行业户外广告分析
- 六、兽药行业户外广告分析
- 七、食品行业户外广告分析

- 八、保健食品行业户外广告分析
 - 九、酒类行业户外广告分析
 - 十、化妆品行业户外广告分析
 - 十一、烟草行业户外广告分析
 - 十二、房地产行业户外广告分析
 - 十三、家用电器行业户外广告分析
 - 十四、信息产品行业户外广告分析
 - 十五、服装·服饰行业户外广告分析
 - 十六、汽车行业户外广告分析
 - 十七、金融保险行业户外广告分析
 - 十八、生活美容·美体·休闲服务行业户外广告分析
 - 十九、信息服务行业户外广告分析
 - 二十、加工承揽及经营合作户外广告分析
 - 二十一、商场销售行业户外广告分析
 - 二十二、教育行业户外广告分析
 - 二十三、旅游行业户外广告分析
 - 二十四、招工招聘及其他劳务行业户外广告分析
 - 二十五、出入境中介户外广告分析
 - 二十六、其他行业户外广告分析
- 第六章 户外广告主及受众分析
- 第一节 我国户外广告主分析
- 一、广告主行业构成
 - 二、广告主的户外广告费占广告预算比例
 - 三、广告主投放户外广告的目的

- 四、广告主选择户外广告的因素
- 五、广告主对户外广告的效果评价
- 六、广告主了解并投放户外广告的渠道
- 七、广告主签订户外广告合同后的满意度
- 八、广告主投放户外广告成功的关键因素
- 九、广告主认为户外广告的不足及原因
- 十、广告主对户外广告新形式的看法

第二节 户外广告受众分析

一、户外广告受众行为特征分析

- 1、受众户外时间分析
- 2、受众交通工具选择分析
- 3、受众接触户外媒体的黄金时间
- 4、受众接触户外媒体的黄金地段
- 5、不同年龄受众户外广告接触情况
- 6、不同收入受众户外广告接触情况

二、户外广告受众认知心理分析

- 1、受众对户外广告的认知情况
- 2、户外广告受众的偏好分析

三、户外广告受众心理需求分析

第三节 影响户外广告投放的因素分析

- 一、户外广告投放的宏观因素分析
- 二、户外广告创意影响分析
- 三、户外广告内容影响分析
- 四、户外广告媒体类型影响分析

五、户外广告投放时机影响分析

第四节 户外广告设计及投放策略

一、户外广告设计分析

- 1、提升户外广告的注意力
- 2、增强户外广告的记忆度
- 3、扩张广告的梦想空间
- 4、户外广告情感体验设计

二、户外广告投放策略

- 1、户外广告投放时间选择
- 2、户外广告投放地段选择
- 3、户外广告投放媒体类型选择

第三部分 市场全景调研

【户外电子屏广告、公交车身广告.....各细分市场情况如何?各细分市场规模及竞争格局怎样?】

第七章 我国户外广告细分市场分析预测

第一节 户外电子屏广告市场分析预测

一、户外电子屏广告的定义和分类

- 1、户外电子屏广告的定义
- 2、户外电子屏广告的分类

二、户外电子屏广告市场现状分析

- 1、户外电子屏广告市场整体规模
- 2、户外电子屏广告市场竞争格局
- 3、户外电子屏广告主规模
- 4、户外电子屏广告各细分市场规模

三、户外电子屏广告主要细分市场分析

1、公交地铁电子屏广告市场

(1)公交地铁电子屏广告市场规模

(2)公交地铁电子屏广告市场竞争格局

(3)公交地铁电子屏广告市场发展趋势

2、商业楼宇电子屏广告市场

(1)商业楼宇电子屏广告市场规模

(2)商业楼宇电子屏广告市场竞争格局

(3)商业楼宇电子屏广告市场发展趋势

3、航空电子屏广告市场

(1)航空电子屏广告市场规模

(2)航空电子屏广告市场竞争格局

(3)航空电子屏广告市场发展趋势

四、LED大屏幕广告市场

1、LED大屏幕广告市场规模

2、LED大屏幕广告市场竞争格局

五、2024-2029年户外电子屏广告市场发展趋势

1、促进因素分析

2、阻碍因素分析

3、户外电子屏广告市场规模预测

第二节 公交车身广告市场分析预测

一、公交车身广告定义及特点

1、公交车身广告定义

2、公交车身广告特点

3、公交车身广告优势

二、公交车身广告市场现状分析

- 1、公交车身广告市场规模
- 2、公交车身广告市场竞争情况
- 3、公交车身广告区域市场情况

三、公交车身广告投放情况分析

- 1、公交车身广告投放行业分析
- 2、公交车身广告投放品牌分析

四、公交车身广告投放效果分析

- 1、公交车身广告投放效果影响因素
- 2、公交车身广告投放效果评测分析
- 3、公交车身广告投放效果预测

五、2024-2029年公交车身广告发展趋势

第三节 电梯平面广告市场分析预测

一、电梯平面广告基本情况

- 1、电梯平面广告基本尺寸
- 2、电梯平面广告基本形式
- 3、电梯平面广告画面制造
- 4、电梯平面广告目标受众

二、电梯平面广告市场现状分析

- 1、电梯平面广告市场发展状况
- 2、电梯平面广告区域市场情况

三、电梯平面广告投放情况分析

- 1、电梯平面广告投放覆盖面分析
- 2、电梯平面广告投放行业分析

3、电梯平面广告投放品牌分析

四、电梯平面广告投放效果分析

1、电梯平面广告到达率评估

2、目标受众的评价

3、电梯平面广告的效果体现

五、2024-2029年电梯平面广告发展趋势

第四节 户外广告其他细分市场分析预测

一、射灯广告市场分析预测

1、射灯广告市场发展现状

2、射灯广告市场发展趋势

二、候车亭广告市场分析预测

1、候车亭广告市场发展现状

2、候车亭广告市场发展趋势

三、单立柱广告市场分析预测

1、单立柱广告市场发展现状

2、单立柱广告市场发展趋势

四、霓虹灯广告市场分析预测

1、霓虹灯广告市场发展现状

2、霓虹灯广告市场发展趋势

五、路牌广告市场分析预测

1、路牌广告市场发展现状

2、路牌广告市场发展趋势

六、机场广告市场分析预测

1、机场广告市场发展现状

2、机场广告市场发展趋势

七、高速公路广告市场分析预测

1、高速公路广告市场发展现状

2、高速公路广告市场发展趋势

八、地铁广告市场分析预测

1、地铁广告市场发展现状

2、地铁广告市场发展趋势

第四部分 竞争格局分析

【户外广告市场竞争程度怎样?集中度有什么变化?品牌企业占有率有什么变化?并购重组有什么趋势?波特五力分析、SWOT分析结果如何?】

第八章 户外广告行业区域市场分析

第一节 一级城市户外广告市场发展分析

一、北京市户外广告市场发展分析

1、北京市户外广告行业管理规范

2、北京市户外广告行业市场现状

3、北京市户外广告媒体资源分析

4、北京市户外广告行业竞争情况

二、上海市户外广告市场发展分析

1、上海市户外广告行业管理规范

2、上海市户外广告行业市场现状

3、上海市户外广告媒体资源分析

4、上海市户外广告行业竞争情况

三、广州市户外广告市场发展分析

1、广州市户外广告行业管理规范

2、广州市户外广告行业市场现状

3、广州市户外广告媒体资源分析

4、广州市户外广告行业竞争情况

四、深圳市户外广告市场发展分析

1、深圳市户外广告行业管理规范

2、深圳市户外广告行业市场现状

3、深圳市户外广告媒体资源分析

4、深圳市户外广告行业竞争情况

第二节 二、三级城市户外广告市场发展分析

一、成都市户外广告市场发展分析

1、成都市户外广告行业管理规范

2、成都市户外广告行业市场现状

3、成都市户外广告媒体资源分析

4、成都市户外广告行业竞争情况

二、武汉市户外广告市场发展分析

1、武汉市户外广告行业管理规范

2、武汉市户外广告行业市场现状

3、武汉市户外广告媒体资源分析

4、武汉市户外广告行业竞争情况

三、南京市户外广告市场发展分析

1、南京市户外广告行业管理规范

2、南京市户外广告行业市场现状

3、南京市户外广告媒体资源分析

4、南京市户外广告行业竞争情况

四、杭州市户外广告市场发展分析

- 1、杭州市户外广告行业管理规范
- 2、杭州市户外广告行业市场现状
- 3、杭州市户外广告媒体资源分析
- 4、杭州市户外广告行业竞争情况

五、郑州市户外广告市场发展分析

- 1、郑州市户外广告行业管理规范
- 2、郑州市户外广告行业市场现状
- 3、郑州市户外广告媒体资源分析
- 4、郑州市户外广告行业整治情况

六、长沙市户外广告市场发展分析

- 1、长沙市户外广告行业管理规范
- 2、长沙市户外广告行业市场现状
- 3、长沙市户外广告媒体资源分析
- 4、长沙市户外广告行业整治情况

第九章 2024-2029年户外广告行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

- 一、户外广告行业竞争结构分析
- 二、户外广告行业企业间竞争格局分析
- 三、户外广告行业集中度分析
- 四、户外广告行业SWOT分析

第二节 中国户外广告行业竞争格局综述

- 一、户外广告行业竞争概况
- 二、中国户外广告行业竞争力分析

三、中国户外广告产品竞争力优势分析

第三节 户外广告行业竞争格局分析

一、国内外户外广告竞争分析

二、我国户外广告市场竞争分析

三、我国户外广告市场集中度分析

四、国内主要户外广告企业动向

第四节 户外广告行业并购重组分析

一、跨国公司在华投资兼并与重组分析

二、本土企业投资兼并与重组分析

三、行业投资兼并与重组趋势分析

第五节 2024-2029年户外广告市场竞争策略分析

第十章 2024-2029年户外广告行业领先企业经营形势分析

第一节 分众传媒控股有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营情况分析

六、企业竞争力分析

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第二节 华视传媒集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营情况分析

六、企业媒体优势分析

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第三节 航美传媒集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营情况分析

六、企业媒体优势分析

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第四节 白马户外媒体有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营情况分析

六、企业竞争力分析

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第五节 德高中国集团

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业户外媒体资源
- 四、企业服务区域分析
- 五、企业经营情况分析
- 六、企业核心价值分析
- 七、企业最新发展动态
- 八、企业发展战略分析

第六节 永达户外传媒集团

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业户外媒体资源
- 四、企业服务区域分析
- 五、企业经营情况分析
- 六、企业区域布局情况
- 七、企业最新发展动态
- 八、企业发展战略分析

第七节 香港雅仕维媒体集团

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业户外媒体资源
- 四、企业服务区域分析
- 五、企业经营情况分析

六、企业媒体网络分析

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第八节 百灵时代传媒集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营情况分析

六、企业核心资源分析

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第九节 巴士在线科技有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营情况分析

六、企业竞争力分析

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第十节 成都博瑞传播股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营收入分析

六、企业偿债能力分析

七、企业经营效率分析

八、企业获利能力分析

九、企业发展能力分析

十、企业投资收益分析

十一、企业竞争力分析

十二、企业发展战略分析

第十一节 大贺传媒股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业资产负债分析

六、企业经营利润分析

七、企业所有者权益变动

八、企业现金流量分析

九、企业竞争力分析

十、企业发展战略分析

第十二节 中国户外媒体集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业资产负债分析

六、企业经营利润分析

七、企业所有者权益变动

八、企业现金流量分析

九、企业竞争力分析

十、企业发展战略分析

第十三节 TOM集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业资产负债分析

六、企业经营利润分析

七、企业所有者权益变动

八、企业现金流量分析

九、企业竞争力分析

十、企业发展战略分析

第十四节 上海新兴媒体信息传播有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营情况分析

六、企业信息化服务分析

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第十五节 北京巴士传媒股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营收入分析

六、企业偿债能力分析

七、企业经营效率分析

八、企业获利能力分析

九、企业发展能力分析

十、企业投资收益分析

十一、企业竞争力分析

十二、企业发展战略分析

第十六节 郁金香广告传播(上海)股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营情况分析

六、企业媒体网络分析

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第十七节 西部机场集团广告传媒(西安)有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营情况分析

六、企业竞争力分析

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第十八节 成都经典视线广告传媒有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营情况分析

六、企业竞争力分析

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第十九节 北京新华兆讯文化传媒有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营情况分析

六、企业媒体网络分析

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第二十章 上海香榭丽传媒有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营情况分析

六、企业媒体优势分析

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第二十一章 深圳报业集团地铁传媒有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营情况分析

六、企业专业服务分析

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第二十二章 华君广告媒体有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业户外媒体资源
- 四、企业服务区域分析
- 五、企业经营情况分析
- 六、企业主要客户情况
- 七、企业最新发展动态
- 八、企业发展战略分析

第二十三节 北京首都机场广告有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业户外媒体资源
- 四、企业服务区域分析
- 五、企业经营情况分析
- 六、企业竞争力分析
- 七、企业最新发展动态
- 八、企业发展战略分析

第二十四节 深圳市高速广告有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业户外媒体资源
- 四、企业服务区域分析
- 五、企业经营情况分析
- 六、企业竞争力分析

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第二十五节 世通华纳传媒控股有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营情况分析

六、企业关联服务分析

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第二十六节 上海东方明珠移动电视有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营情况分析

六、企业竞争力分析

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第二十七节 凤凰都市传媒科技股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营情况分析

六、企业技术优势分析

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第二十八节 迪岸传媒集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营情况分析

六、企业核心竞争力

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第二十九节 星海传媒广告有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营情况分析

六、企业竞争力分析

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第三十节 大连国域无疆传媒集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析

五、企业经营情况分析

六、企业一站式服务分析

七、企业最新发展动态

八、企业发展战略分析

第五部分 发展前景展望

【要想在如今竞争激烈的市场上站稳脚跟，应紧随市场的脚步向前发展进步，那么未来户外广告行业发展前景怎样?有些什么样的变化趋势?投资机会在哪里?】

第十一章 2024-2029年户外广告行业前景及趋势

第一节 2024-2029年户外广告市场发展前景

一、2024-2029年户外广告市场发展潜力

二、2024-2029年户外广告市场发展前景展望

三、2024-2029年户外广告细分行业发展前景分析

1、霓虹灯广告应用前景分析

2、灯箱广告市场前景分析

3、LED户外广告市场前景分析

4、公交地铁电子屏广告市场前景分析

5、机场广告市场前景分析

第二节 2024-2029年户外广告市场发展趋势预测

一、2024-2029年户外广告行业发展趋势

1、户外广告以终端规模拉动经济规模的影响力有限

- 2、中小型户外公司寻求抱团合作意向更明显
- 3、户外媒介环境进入多屏时代
- 4、全球市场优化配置户外广告资源
- 5、各城市对户外媒体整治力度加大
- 6、户外媒体与消费者互动提升传播实效精准度
- 7、户外广告拥有更多的传播空间
- 8、内容型新媒体受青睐
- 9、户外高铁、航空媒体市场高度集中
- 10、媒体采购成本上涨抑制户外媒体涨幅

二、2024-2029年户外广告规划原则

- 1、整体性与多样性相结合原则
- 2、低碳环保与环境协调性原则
- 3、注重视觉美学原则
- 4、实事求是和可操作性原则

三、2024-2029年细分市场发展趋势预测

第三节 2024-2029年中国户外广告行业供需预测

- 一、2024-2029年中国户外广告行业供给预测
- 二、2024-2029年中国户外广告行业需求预测
- 三、2024-2029年中国户外广告行业供需平衡预测

第十二章 2024-2029年户外广告行业投资价值评估

第一节 户外广告行业投资特性分析

- 一、户外广告行业进入壁垒分析
- 二、户外广告行业盈利因素分析
- 三、户外广告行业盈利模式分析

第二节 2024-2029年户外广告行业发展的影响因素

- 一、有利因素
- 二、不利因素

第三节 2024-2029年户外广告行业投资价值评估分析

- 一、行业投资效益分析
- 二、产业发展的空白点分析
- 三、投资回报率比较高的投资方向
- 四、新进入者应注意的障碍因素

第十三章 2024-2029年户外广告行业投资机会与风险防范

第一节 户外广告行业投融资情况

- 一、行业资金渠道分析
- 二、固定资产投资分析
- 三、兼并重组情况分析
- 四、户外广告行业投资现状分析

第二节 2024-2029年户外广告行业投资机会

- 一、产业链投资机会
- 二、细分市场投资机会
- 三、重点区域投资机会
- 四、户外广告行业投资机遇

第三节 2024-2029年户外广告行业投资风险及防范

- 一、政策风险及防范
- 二、技术风险及防范
- 三、供求风险及防范
- 四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第四节 中国户外广告行业投资建议

一、户外广告行业未来发展方向

二、户外广告行业主要投资建议

三、中国户外广告企业融资分析

第六部分 发展战略研究

【户外广告行业面临哪些困境?存在哪些问题?有哪些解决对策?有哪些成功的经验可以借鉴?户外广告未来的投资策略和发展战略怎样制定?】

第十四章 户外广告行业发展战略研究

第一节 户外广告特许经营模式分析

一、国内外户外广告特许经营分析

1、户外广告特许经营概述

2、国外户外广告特许经营分析

3、国内户外广告特许经营分析

二、我国户外广告特许经营模式分析

1、户外广告特许经营的BOT模式分析

2、户外广告特许经营的TOT模式分析

3、BOT 模式和TOT模式的对比研究和结论

三、我国户外广告特许经营面临问题及对策建议

1、政府管理问题

2、法律法规问题

3、对策和建议

第二节 户外广告公司差异化战略分析

一、户外广告差异化现状及问题分析

- 1、差异化战略理论
- 2、户外广告差异化现状及问题

二、户外广告公司差异化战略的制定

- 1、差异化战略构建方案实施
- 2、基于SWOT分析的精准定位
- 3、人力资源的引进和开发

三、户外广告公司差异化战略的实施

- 1、户外差异化战略实施的流程
- 2、实施服务、产品、市场及品牌差异化的途径

第三节 户外广告行业上市公司发展策略分析

一、户外广告上市公司发展现状

- 1、户外广告公司上市情况统计
- 2、户外广告公司上市地点比较
- 3、户外广告公司上市方式

二、户外广告上市公司发展问题

- 1、资本进入导致户外媒体资源开发泛滥
- 2、资本进入导致户外媒体价值偏离
- 3、户外广告上市公司资源整合、业务拓展战略问题
- 4、户外广告公司上市后的并购问题
- 5、户外广告上市公司对资源依赖性过大
- 6、现代企业制度尚未完全建立

三、户外广告公司上市后发展策略分析

- 1、提升专业化能力和整合内部资源
- 2、制定系统的资本市场发展战略
- 3、打造完整的整合营销传播服务产业链
- 4、上市后对资本运用的建议
- 5、技术发展及科技创新策略

第四节 户外广告行业投资战略研究

- 一、2019-2023年户外广告行业投资战略
- 二、2024-2029年户外广告行业投资战略
- 三、2024-2029年细分行业投资战略

第十五章 户外广告典型商业模式与创新策略分析

第一节 户外广告行业主要商业模式分类情况

一、综合资源依托型商业模式

- 1、综合资源依托型商业模式解析
- 2、综合资源依托型商业模式案例—华视传媒
- 3、综合资源依托型商业模式案例—分众传媒

二、机场依托型商业模式

- 1、机场依托型商业模式解析
- 2、机场依托型商业模式案例—航美传媒
- 3、机场依托型商业模式案例—首都机场

三、地铁依托型商业模式

- 1、地铁依托型商业模式解析
- 2、地铁依托型商业模式案例—深圳地铁

四、公交依托型商业模式

- 1、公交依托型商业模式解析

2、公交依托型商业模式案例—白马户外

3、公交依托型商业模式案例—世通华纳

五、铁路依托型商业模式

1、铁路依托型商业模式解析

2、铁路依托型商业模式案例—中铁传媒

六、高铁依托型商业模式

1、高铁依托型商业模式解析

2、高铁依托型商业模式案例—华铁传媒

七、出租车依托型商业模式

1、出租车依托型商业模式解析

2、出租车依托型商业模式案例—触动传媒

八、电梯依托型商业模式

1、电梯依托型商业模式解析

2、电梯依托型商业模式案例—华语传媒

九、社区依托型商业模式

1、社区依托型商业模式解析

2、社区依托型商业模式案例—大贺传媒

十、校园依托型商业模式

1、校园依托型商业模式解析

2、校园依托型商业模式案例—迪岸传媒

十一、户外LED依托型商业模式

1、户外LED依托型商业模式解析

2、户外LED依托型商业模式案例—郁金香传媒

第二节 户外广告行业客户定位创新策略分析

一、户外广告受众生活形态分析

1、户外广告受众户外时间分析

2、户外广告受众交通工具选择

二、户外广告受众广告接触习惯

1、受众对户外广告的联系频度分析

2、不同年龄受众户外广告接触情况

3、不同收入受众户外广告接触情况

三、户外广告受众认知心理分析

1、受众对户外广告的认知情况

2、户外广告受众的偏好分析

四、户外广告行业客户定位创新策略

1、户外广告需要关注受众心理需求

2、户外广告受众与广告主定位一致

第三节 户外广告行业价值主张创新策略分析

一、后消费时代的消费特点

二、户外广告价值主张创新需把握的特点

1、户外广告价值主张创新的个性化

2、户外广告价值主张创新的体验性

3、户外广告价值主张创新的科技性

4、户外广告价值主张创新的艺术性

三、户外广告价值主张创新策略分析

1、户外广告实现与受众的互动

2、户外广告绿色主体更受欢迎

3、户外广告价值以创意为核心

4、户外广告要有强大的冲击力

第四节 户外广告行业渠道通路创新策略分析

一、户外广告行业主要渠道通路比较

1、户外广告与广告主的渠道通路

2、户外广告与广告受众的渠道通路

二、户外广告行业渠道通路创新策略

1、利用媒介资源与广告主互动

2、广告资源实现自主查询选择

第五节 户外广告行业客户关系创新策略分析

一、户外广告现有客户关系比较

1、广告企业与广告主以招商形式为主

2、广告受众对户外广告是被动接受

3、广告企业副产品的发布

二、户外广告客户关系创新策略

1、企业可建立网络社交平台

2、企业可广泛征集广告创意

3、企业鼓励受众积极参与广告设计

第六节 户外广告行业核心资源创新策略分析

一、户外广告行业核心资源分析

1、户外广告行业以资源为导向

2、户外广告资源稀缺特点显著

3、资金成获取媒介资源的关键

二、户外广告行业核心资源创新

1、户外资源开发从被动转为主动

2、移动电视可以自制节目资源

3、户外广告数据资源有待开发

第七节 户外广告行业盈利模式创新策略分析

一、户外广告行业收入来源分析

1、广告时段的销售占据主导地位

2、广告策划、设计、制作与代理

二、户外广告行业盈利模式创新

1、户外广告发布数据的开发收入

2、户外广告咨询等增值服务收入

3、移动购物平台的应用收入

第八节 户外广告行业合作伙伴创新策略分析

一、户外广告行业常见合作伙伴

1、媒介资源拥有者案例—华视传媒

2、广告业主案例—触动传媒

3、网络媒体案例—大贺传媒与新浪网

4、影视传媒机构案例—航美传媒

二、户外广告行业合作伙伴创新策略

第十六章 研究结论及发展建议

第一节 户外广告行业研究结论及建议

第二节 户外广告子行业研究结论及建议

第三节 中道泰和户外广告行业发展建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录

图表：户外广告行业生命周期

图表：户外广告行业产业链结构

图表：2019-2023年全球户外广告行业市场规模

图表：2019-2023年中国户外广告行业市场规模

图表：2019-2023年户外广告经营单位

图表：2019-2023年户外广告数

图表：2019-2023年户外广告投放额

图表：2019-2023年户外广告经营额

图表：2019-2023年户外电子屏广告收入市场份额

图表：2019-2023年户外电子屏广告市场广告主规模

图表：2019-2023年户外电子屏广告细分市场规模

图表：2019-2023年公交地铁电子屏广告市场规模

图表：2019-2023年公交地铁电子屏广告市场份额分布

图表：2019-2023年商业楼宇电子屏广告市场规模

图表：2019-2023年商业楼宇电子屏广告市场份额分布

图表：2019-2023年航空电子屏广告市场规模

图表：2019-2023年航空电子屏广告市场份额分布

图表：2019-2023年LED大屏幕广告市场规模

图表：2019-2023年超大LED电子屏广告市场份额分布

图表：2019-2023年公交车身广告市场规模

图表：2019-2023年电梯平面广告市场规模

图表：2019-2023年射灯广告市场规模

图表：2019-2023年候车亭广告市场规模

图表：2019-2023年单立柱广告市场规模

图表：2019-2023年霓虹灯广告市场规模

图表：2019-2023年路牌广告市场规模

图表：2019-2023年机场户外广告市场规模

图表：2019-2023年分众传媒控股有限公司资产负债表

图表：2019-2023年分众传媒控股有限公司利润表

图表：2019-2023年分众传媒控股有限公司所有者权益变动表

图表：2019-2023年分众传媒控股有限公司现金流量

图表：2024-2029年全球广告投放额预测

图表：2024-2029年全球广告经营额预测

图表：2024-2029年中国广告投放额预测

图表：2024-2029年中国广告经营额预测

图表：2024-2029年户外电子屏广告市场规模预测

图表：2024-2029年公交地铁电子屏广告市场规模预测

图表：2024-2029年商业楼宇电子屏广告市场规模预测

图表：2024-2029年公交车身广告市场规模预测

图表：2024-2029年电梯平面广告市场规模预测

图表：2024-2029年射灯广告市场规模预测

图表：2024-2029年候车亭广告市场规模预测

图表：2024-2029年单立柱广告市场规模预测

图表：2024-2029年霓虹灯广告市场规模预测

图表：2024-2029年路牌广告市场规模预测

图表：2024-2029年机场户外广告市场规模预测

图表：2024-2029年高速公路广告市场规模预测

图表：2024-2029年地铁广告市场规模预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Emai : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20170126/15060.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)