2026-2031年中国户外广告行业全景调研与发展战略研究报告

报告简介

中国的户外广告是在世界户外广告的大背景下发展起来的。世界户外广告的发展，是依托于现代科技的发展的，主要存在三个阶段，分别是第一阶段：广告形式为灯箱，大牌等。该阶段的广告画面皆为静态，且广告与消费者之间是不能进行互动的;第二阶段：广告形式出现了滚动灯箱、霓虹灯、三面翻大牌等形式，使得广告画面成为了动态;第三阶段：户外广告呈现数字化，使其融人到了人们日常使用的社交网络当中，并且提供了消费者与广告投放者之间的沟通渠道。

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。而与“快”相伴相生的就是“高”，户外广告业的高利润、投资的高回报、整体行业的高增长。加之中国经济在全球经济中的“一枝独秀”，越来越多的跨国公司大举进入中国、各行业竞争的激烈程度越来越强，种种因素激发着户外广告行业的超速增长。

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。特别是分众传媒在纳斯达克成功上市后展开一系列大刀阔斧的并购，市值屡创新高之后，“户外媒体”成为风险投资商们聚焦的新热点。

2019全年户外广告投放总额达到1,415亿元;户外广告刊例花费同比上升3%，刨除范围变化外，实际下滑7%，与2018年实际增长13%比，降幅较大。

户外媒体是作为城市终端而存在的唯一广告媒体，户外媒体刊播的不只是广告信息而是都市人文情感，因此，广告的未来在户外。崛起于终端，户外广告业的春天已经到来。在中国制造向中国创造转变的发展进程中，户外广告大有可为。

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、国家商务部、国家海关总署、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料和数据，客观、多角度地对中国户外广告市场进行了分析研究。报告在总结中国户外广告发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国户外广告的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。报告资料详实，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较，为户外广告行业企业在激烈的市场竞争中洞察先机，能准确及时的针对自身环境调整经营策略。

报告目录

第一部分 行业发展环境

第一章 户外广告行业发展综述 1

第一节 户外广告行业定义及分类 1

一、行业定义 1

二、行业分类 1

第二节 户外广告的特征 5

一、形态特征 5

1、产品结构特征 5

2、产品美学特征 6

二、传播特征 8

第三节 户外广告发布流程 10

一、申请户外广告具备的条件 10

二、申请发布户外广告的程序 10

第四节 户外广告行业的地位 11

一、与城市建设的关系 11

二、与城市文化形象的关系 12

三、与城市经济发展的关系 13

第五节 户外广告的作用概述 13

一、提升城市形象 13

二、活跃经济发展 14

三、展现城市地域特色 15

四、公益性户外广告效应 15

第二章 户外广告行业市场环境及影响分析（PEST） 16

第一节 户外广告行业政治法律环境(P) 16

一、行业政策环境分析 16

二、政策环境对行业的影响 19

第二节 行业经济环境分析(E) 20

一、宏观经济形势分析 20

二、宏观经济环境对行业的影响分析 25

第三节 行业社会环境分析(S) 27

一、户外广告产业社会环境 27

二、社会环境对行业的影响 34

第四节 行业技术环境分析(T) 34

一、户外广告制作材料 34

二、户外广告技术工艺分析 34

三、技术环境对行业的影响 35

第三章 国际户外广告行业发展分析及经验借鉴 37

第一节 全球户外广告市场总体情况分析 37

一、全球户外广告行业发展概况 37

二、全球户外广告市场产品结构 38

三、全球户外广告行业发展特征 40

第二节 全球主要国家(地区)市场分析 42

一、美国户外广告行业发展分析 42

二、欧洲户外广告行业发展分析 42

三、亚洲国家户外广告行业发展分析 43

1、日本户外广告行业发展分析 43

2、新加坡户外广告行业发展分析 43

3、韩国户外广告行业发展分析 43

第二部分 行业运行分析

第四章 我国户外广告行业运行现状分析 45

第一节 我国户外广告行业发展状况分析 45

一、我国户外广告行业发展阶段 45

二、我国户外广告行业发展总体概况 46

三、我国户外广告行业发展特点分析 47

第二节 户外广告行业发展现状 49

一、我国户外广告行业市场规模 49

二、我国户外广告行业发展分析 50

1、户外广告行业整体环境分析 50

2、户外广告发展模式创新分析 50

3、户外广告行业新形势分析 51

4、高科技对户外广告的影响分析 52

第三节 户外广告市场投放分析 52

一、户外广告市场投放综述 52

二、重点行业户外广告投放分析 53

1、交通类 53

2、邮电通讯 53

3、娱乐休闲 54

4、化妆品 54

5、房地产 55

三、广告主投放户外广告分析 55

四、户外广告投放前10品牌分析 57

五、商务楼宇广告投放分析 60

六、移动广告投放分析 61

第四节 我国户外广告市场价格走势分析 62

一、户外广告市场定价机制组成 62

二、户外广告市场价格影响因素 62

三、2026-2031年户外广告产品价格走势预测 63

第五章 我国户外广告市场供需形势分析 65

第一节 中国户外广告产品产量分析及预测 65

一、户外广告产业总体产能规模 65

二、户外广告生产区域分布 66

三、2021-2026年产量 67

四、2021-2026年消费情况 67

第二节 中国户外广告市场需求分析及预测 68

一、中国户外广告需求特点 68

二、主要地域分布 69

第三节 中国户外广告价格趋势分析 70

一、中国户外广告2021-2026年价格趋势 70

二、中国户外广告当前市场价格及分析 71

三、影响户外广告价格因素分析 72

第六章 户外广告主及受众分析 73

第一节 我国户外广告主分析 73

一、广告主行业构成 73

二、广告主的户外广告费占广告预算比例 74

三、广告主投放户外广告的目的 75

四、广告主选择户外广告的因素 75

五、广告主对户外广告的效果评价 76

六、广告主了解并投放户外广告的渠道 77

七、广告主签订户外广告合同后的满意度 77

八、广告主投放户外广告成功的关键因素 79

九、广告主认为户外广告的不足及原因 79

十、广告主对户外广告新形式的看法 81

第二节 户外广告受众分析 81

一、户外广告受众行为特征分析 81

1、受众户外时间分析 81

2、受众交通工具选择分析 82

3、受众接触户外媒体的黄金时间 83

4、受众接触户外媒体的黄金地段 83

5、不同年龄受众户外广告接触情况 84

6、不同收入受众户外广告接触情况 84

二、户外广告受众认知心理分析 85

1、受众对户外广告的认知情况 85

2、户外广告受众的偏好分析 85

第三节 影响户外广告投放的因素分析 86

一、户外广告投放的宏观因素分析 86

二、户外广告创意影响分析 86

三、户外广告投放时机影响分析 87

第四节 户外广告设计及投放策略 87

一、户外广告设计分析 87

1、提升户外广告的注意力 87

2、增强户外广告的记忆度 88

3、扩张广告的想象空间 88

4、户外广告情感体验设计 89

二、户外广告投放策略 90

第三部分 行业深度分析

第七章 我国户外广告细分市场分析及预测 93

第一节 户外电子屏广告市场分析预测 93

一、户外电子屏广告的定义和分类 93

1、户外电子屏广告的定义 93

2、户外电子屏广告的分类 94

二、户外电子屏广告市场现状分析 95

1、户外电子屏广告发展概况 95

2、户外电子屏竞争格局 96

3、户外电子屏广告主规模 97

三、户外电子屏广告主要细分市场分析 98

1、公交地铁电子屏广告市场 98

(1)公交地铁电子屏广告市场规模 98

(2)公交地铁电子屏广告市场竞争格局 99

(3)公交地铁电子屏广告市场发展趋势 100

2、商业楼宇电子屏广告市场 101

(1)商业楼宇电子屏广告市场规模 101

(2)商业楼宇电子屏广告市场竞争格局 102

(3)商业楼宇电子屏广告市场发展趋势 103

3、航空电子屏广告市场 105

(1)航空电子屏广告市场规模 105

(2)航空电子屏广告市场竞争格局 105

(3)航空电子屏广告市场发展趋势 106

四、LED大屏幕广告市场 108

1、LED大屏幕广告市场规模 108

2、LED大屏幕广告市场竞争格局 109

五、2026-2031年户外电子屏广告市场发展趋势 109

1、促进因素分析 109

2、阻碍因素分析 111

第二节 公交车身广告市场分析预测 113

一、公交车身广告定义及特点 113

1、公交车身广告定义 113

2、公交车身广告特点 113

3、公交车身广告优势 114

二、公交车身广告市场现状分析 114

1、公交车身广告适合各类产品发布 114

2、高接触机率和稳定的接触频次 115

3、较强的地理针对性较低的千人成本(CPM) 115

4、较低的千人成本(CPM) 115

三、公交车身广告投放效果分析 115

1、车身广告发布目的 115

2、广告排期的配合 115

3、广告位置的配合 116

第三节 电梯平面广告市场分析预测 117

一、电梯平面广告基本情况 117

二、电梯平面广告功能分析 117

1、基础性、视觉性、长效性、整合性、互补性功能 117

2、受众群体层面的综合性与针对性功能 117

3、引发共同关注，现场交流，快速促成消费决策功能 118

三、电梯平面广告优点 118

四、电梯平面广告特点分析 119

五、电梯平面广告盈利模式 120

六、电梯平面广告问题情况 120

七、电梯平面广告发展趋势 120

第四节 户外广告其他细分市场分析预测 121

一、灯箱广告市场分析预测 121

1、灯箱广告市场发展现状 121

2、灯箱广告市场发展趋势 122

二、候车亭广告市场分析预测 122

1、候车亭广告市场发展现状 122

2、候车亭广告市场发展趋势 123

三、单立柱广告市场分析预测 123

1、单立柱广告市场发展现状 123

2、单立柱广告市场发展趋势 124

四、霓虹灯广告市场分析预测 125

1、霓虹灯广告市场发展现状 125

2、霓虹灯广告市场发展趋势 125

五、路牌广告市场分析预测 126

1、路牌广告市场发展现状 126

2、路牌广告市场发展趋势 126

六、机场广告市场分析预测 127

1、机场广告市场发展现状 127

2、机场广告市场发展趋势 127

七、高速公路广告市场分析预测 128

1、高速公路广告市场发展现状 128

2、高速公路广告市场发展趋势 129

八、地铁广告市场分析预测 131

1、地铁广告市场发展现状 131

2、地铁广告市场发展趋势 131

第八章 户外广告行业区域市场分析 134

第一节 一级城市户外广告市场发展分析 134

一、北京市户外广告市场发展分析 134

1、北京市户外广告行业管理规范 134

2、北京市户外广告行业市场现状 146

3、北京市户外广告媒体资源分析 147

4、北京市户外广告行业竞争情况 147

二、上海市户外广告市场发展分析 147

1、上海市户外广告行业管理规范 147

2、上海市户外广告行业市场现状 147

3、上海市户外广告媒体资源分析 147

4、上海市户外广告行业竞争情况 148

三、广州市户外广告市场发展分析 148

1、广州市户外广告行业管理规范 148

2、广州市户外广告行业市场现状 149

3、广州市户外广告媒体资源分析 149

4、广州市户外广告行业竞争情况 151

四、深圳市户外广告市场发展分析 151

1、深圳市户外广告行业管理规范 151

2、深圳市户外广告行业市场现状 152

3、深圳市户外广告媒体资源分析 152

4、深圳市户外广告行业竞争情况 152

第二节 二、三级城市户外广告市场发展分析 152

一、成都市户外广告市场发展分析 152

1、成都市户外广告行业管理规范 152

2、成都市户外广告行业市场现状 152

3、成都市户外广告媒体资源分析 153

4、成都市户外广告行业竞争情况 153

二、武汉市户外广告市场发展分析 153

1、武汉市户外广告行业管理规范 153

2、武汉市户外广告行业市场现状 153

3、武汉市户外广告媒体资源分析 154

4、武汉市户外广告行业竞争情况 155

三、南京市户外广告市场发展分析 156

1、南京市户外广告行业管理规范 156

2、南京市户外广告行业市场现状 156

3、南京市户外广告媒体资源分析 156

4、南京市户外广告行业竞争情况 157

四、杭州市户外广告市场发展分析 157

1、杭州市户外广告行业管理规范 157

2、杭州市户外广告行业市场现状 157

3、杭州市户外广告媒体资源分析 157

4、杭州市户外广告行业竞争情况 157

五、郑州市户外广告市场发展分析 158

1、郑州市户外广告行业管理规范 158

2、郑州市户外广告行业市场现状 158

3、郑州市户外广告媒体资源分析 158

4、郑州市户外广告行业整治情况 158

六、长沙市户外广告市场发展分析 159

1、长沙市户外广告行业管理规范 159

2、长沙市户外广告行业市场现状 159

3、长沙市户外广告媒体资源分析 159

4、长沙市户外广告行业整治情况 159

第四部分 行业竞争格局

第九章 2026-2031年户外广告行业竞争形势及策略 161

第一节 行业总体市场竞争状况分析 161

一、户外广告行业竞争结构分析 161

二、户外广告行业企业间竞争格局分析 162

三、户外广告行业集中度分析 162

四、户外广告行业SWOT分析 162

第二节 中国户外广告行业竞争格局综述 164

一、户外广告行业竞争概况 164

二、中国户外广告行业竞争力分析 165

三、中国户外广告产品竞争力优势分析 165

第三节 户外广告行业竞争格局分析 165

一、国内外户外广告竞争分析 165

二、我国户外广告市场竞争分析 166

三、我国户外广告市场集中度分析 166

四、国内主要户外广告企业动向 167

第四节 户外广告行业并购重组分析 169

一、跨国公司在华投资兼并与重组分析 169

二、本土企业投资兼并与重组分析 169

三、行业投资兼并与重组趋势分析 170

第五节 2026-2031年户外广告市场竞争策略分析 171

第十章 2026-2031年户外广告行业领先企业经营形势分析 173

第一节 分众传媒控股有限公司 173

一、企业发展简况分析 173

二、企业产品服务分析 173

三、企业户外媒体资源 174

四、企业服务区域分析 175

五、企业经营情况分析 176

六、企业竞争力分析 178

七、企业发展战略分析 179

第二节 华视传媒集团有限公司 182

一、企业发展简况分析 182

二、企业产品服务分析 182

三、企业户外媒体资源 182

四、企业服务区域分析 183

五、企业经营情况分析 183

六、企业最新发展动态 185

七、企业发展战略分析 185

第三节 航美传媒集团有限公司 186

一、企业发展简况分析 186

二、企业产品服务分析 186

三、企业户外媒体资源 186

四、企业服务区域分析 187

五、企业经营情况分析 187

六、企业媒体优势分析 187

七、企业最新发展动态 188

八、企业发展战略分析 188

第四节 白马户外媒体有限公司 189

一、企业发展简况分析 189

二、企业产品服务分析 189

三、企业户外媒体资源 189

四、企业服务区域分析 190

五、企业经营情况分析 190

第五节 德高中国集团 192

一、企业发展简况分析 192

二、企业产品服务分析 192

三、企业户外媒体资源 192

四、企业服务区域分析 193

五、企业经营情况分析 193

六、企业核心价值分析 193

第六节 永达户外传媒集团 195

一、企业发展简况分析 195

二、企业户外媒体资源 195

三、企业服务区域分析 195

四、企业区域布局情况 196

第七节 香港雅仕维媒体集团 196

一、企业发展简况分析 196

二、企业户外媒体资源 197

三、企业服务区域分析 197

四、企业经营情况分析 198

五、企业发展战略分析 199

第八节 百灵时代传媒集团有限公司 200

一、企业发展简况分析 200

二、企业产品服务分析 200

三、企业户外媒体资源 203

四、企业服务区域分析 204

第九节 巴士在线科技有限公司 204

一、企业发展简况分析 204

二、企业产品服务分析 204

三、企业服务区域分析 206

四、企业经营情况分析 206

五、企业最新发展动态 207

六、企业发展战略分析 207

第十节 成都博瑞传播股份有限公司 208

一、企业发展简况分析 208

二、企业产品服务分析 208

三、企业经营收入分析 208

四、企业偿债能力分析 209

五、企业经营效率分析 209

六、企业获利能力分析 210

七、企业发展能力分析 210

八、企业竞争力分析 210

九、企业发展战略分析 211

第十一节 大贺传媒股份有限公司 212

一、企业发展简况分析 212

二、企业产品服务分析 213

三、企业服务区域分析 213

四、企业资产负债分析 214

五、企业经营利润分析 214

六、企业现金流量分析 215

七、企业发展战略分析 215

第十二节 华铁传媒集团有限公司 215

一、企业发展简况分析 215

二、企业产品服务分析 216

三、企业户外媒体资源 216

四、企业服务区域分析 217

五、企业营销模式分析 217

六、企业服务体系分析 217

第十三节 TOM集团有限公司 218

一、企业发展简况分析 218

二、企业产品服务分析 218

三、企业服务区域分析 219

四、企业资产负债分析 220

五、企业经营利润分析 220

六、企业现金流量分析 221

第十四节 上海新兴媒体信息传播有限公司 221

一、企业发展简况分析 221

二、企业产品服务分析 221

三、企业户外媒体资源 222

四、企业发展战略分析 222

第十五节 北京巴士传媒股份有限公司 223

一、企业发展简况分析 223

二、企业产品服务分析 223

三、企业户外媒体资源 224

四、企业服务区域分析 224

五、企业经营指标分析 225

六、企业偿债能力分析 226

七、企业经营效率分析 226

八、企业获利能力分析 227

九、企业发展能力分析 227

十、企业竞争力分析 227

十一、企业发展战略分析 228

第十六节 郁金香广告传播(上海)股份有限公司 228

一、企业发展简况分析 228

二、企业产品服务分析 229

三、企业户外媒体资源 229

四、企业发展战略分析 229

第十七节 西部机场集团广告传媒(西安)有限公司 229

一、企业发展简况分析 229

二、企业产品服务分析 230

三、企业户外媒体资源 230

四、企业服务区域分析 230

五、企业经营情况分析 230

六、企业发展战略分析 231

第十八节 成都经典视线广告传媒有限公司 231

一、企业发展简况分析 231

二、企业产品服务分析 231

三、企业户外媒体资源 231

四、企业服务区域分析 232

五、企业经营情况分析 232

第十九节 凤凰都市(北京)广告传播有限公司 232

一、企业发展简况分析 232

二、企业产品服务分析 233

三、企业户外媒体资源 234

四、企业服务区域分析 234

五、企业经营情况分析 234

六、企业竞争优势分析 235

七、企业发展战略分析 238

第二十节 上海香榭丽传媒有限公司 238

一、企业发展简况分析 238

二、企业产品服务分析 239

三、企业户外媒体资源 239

四、企业服务区域分析 239

五、企业经营情况分析 239

第二十一节 深圳报业集团地铁传媒有限公司 240

一、企业发展简况分析 240

二、企业产品服务分析 240

三、企业户外媒体资源 240

四、企业服务区域分析 241

五、企业经营情况分析 241

第二十二节 华君广告媒体有限公司 242

一、企业发展简况分析 242

二、企业产品服务分析 242

三、企业服务区域分析 242

四、企业主要客户分析 243

第二十三节 北京首都机场广告有限公司 243

一、企业发展简况分析 243

二、企业户外媒体资源 244

三、企业服务区域分析 244

四、企业发展战略分析 244

第二十四节 深圳市高速广告有限公司 245

一、企业发展简况分析 245

二、企业产品服务分析 245

三、企业户外媒体资源 245

四、企业服务区域分析 245

五、企业经营情况分析 246

第二十五节 世通华纳传媒控股有限公司 246

一、企业发展简况分析 246

二、企业产品服务分析 246

三、企业户外媒体资源 247

四、企业服务区域分析 247

五、企业经营情况分析 247

六、企业媒体优势分析 247

第二十六节 上海东方明珠移动电视有限公司 248

一、企业发展简况分析 248

二、企业户外媒体资源 249

三、企业服务区域分析 250

四、企业技术优势分析 251

五、企业受众特征分析 251

第二十七节 宁波红五星广告有限公司 251

一、企业发展简况分析 251

二、企业产品服务分析 252

三、企业户外媒体资源 252

四、企业竞争优势分析 252

五、企业经营情况分析 253

第二十八节 迪岸传媒集团有限公司 254

一、企业发展简况分析 254

二、企业产品服务分析 254

三、企业户外媒体资源 255

四、企业服务区域分析 255

第二十九节 星海传媒广告有限公司 255

一、企业发展简况分析 255

二、企业产品服务分析 256

三、企业户外媒体资源 256

四、企业服务区域分析 256

五、企业媒体优势分析 256

第三十节 大连国域无疆传媒集团有限公司 257

一、企业发展简况分析 257

二、企业产品服务分析 257

三、企业户外媒体资源 257

四、企业服务区域分析 258

五、企业发展战略分析 258

第五部分 行业发展预测

第十一章 2026-2031年户外广告行业前景及趋势 259

第一节 2026-2031年户外广告市场发展前景 259

一、2026-2031年户外广告市场发展潜力 259

二、2026-2031年户外广告市场发展前景展望 261

三、2026-2031年户外广告细分行业发展前景分析 266

1、霓虹灯广告应用前景分析 266

2、灯箱广告市场前景分析 266

3、LED户外广告市场前景分析 267

4、公交地铁电子屏广告市场前景分析 268

5、机场广告市场前景分析 268

第二节 2026-2031年户外广告市场发展趋势预测 269

一、2026-2031年户外广告行业发展趋势 269

1.户外媒体强者更强，中小型户外公司寻求抱团合作意向更明显 269

2.户外媒介环境进入多屏时代，行业整体进入创新、整合期 269

3.户外广告以终端规模拉动经济规模影响力有限 269

4.各城市对户外媒体整治力度加大，致使户外媒体资源的稀缺性决定其价值 270

5.新技术助力户外广告优化转型，内容型新媒体受青睐 270

6.大事件带动户外广告投放，全球市场优化配置户外广告资源 270

7.受众生活形态与出行方式复杂多样化，赋予户外广告更多的传播空间 270

8.户外媒体与消费者互动提升宣传能量，提升传播实效精准度 270

9.户外高铁、航空媒体市场高度集中，形成寡头格局 271

10.媒体采购成本上涨，抑制户外媒体涨幅 271

二、2026-2031年户外广告规划原则 271

1、整体性与多样性相结合原则 271

2、低碳环保与环境协调性原则 271

3、注重视觉美学原则 271

4、实事求是和可操作性原则 272

三、2026-2031年细分市场发展趋势预测 272

第三节 2026-2031年中国户外广告行业供需预测 273

一、2026-2031年中国户外广告行业供给预测 273

二、2026-2031年中国户外广告行业需求预测 273

三、2026-2031年中国户外广告行业供需平衡预测 274

第十二章 2026-2031年户外广告行业投资价值评估 275

第一节 户外广告行业投资特性分析 275

一、户外广告行业进入壁垒分析 275

二、户外广告行业盈利因素分析 277

三、户外广告行业盈利模式分析 278

第二节 2026-2031年户外广告行业发展的影响因素 279

一、有利因素 279

二、不利因素 281

第三节 2026-2031年户外广告行业投资价值评估分析 282

一、行业投资效益分析 282

二、产业发展的空白点分析 282

三、投资回报率比较高的投资方向 283

四、新进入者应注意的障碍因素 284

第十三章 2026-2031年户外广告行业投资机会与风险防范 286

第一节 户外广告行业投融资情况 286

一、行业资金渠道分析 286

二、固定资产投资分析 290

三、兼并重组情况分析 292

第二节 2026-2031年户外广告行业投资机会 292

一、产业链投资机会 292

二、细分市场投资机会 292

三、重点区域投资机会 293

四、户外广告行业投资机遇 293

第三节 2026-2031年户外广告行业投资风险及防范 295

一、政策风险及防范 295

二、技术风险及防范 296

三、供求风险及防范 297

四、宏观经济波动风险及防范 298

五、企业经营风险及防范 302

六、其他风险及防范 304

1、管理风险分析 304

2、资金短缺风险 308

第四节 中国户外广告行业投资建议 310

一、户外广告行业未来发展方向 310

二、户外广告行业主要投资建议 315

第六部分 行业发展战略

第十四章 户外广告行业发展战略研究 318

第一节 户外广告特许经营模式分析 318

一、国内外户外广告特许经营分析 318

1、户外广告特许经营概述 318

2、国外户外广告特许经营分析 320

3、国内户外广告特许经营分析 326

二、我国户外广告特许经营模式分析 327

1、户外广告特许经营的BOT模式分析 327

2、户外广告特许经营的TOT模式分析 331

3、BOT模式和TOT模式的对比研究和结论 334

三、我国户外广告特许经营面临问题及对策建议 337

1、政府管理问题 337

2、法律法规问题 339

3、对策和建议 342

第二节 户外广告公司差异化战略分析 351

一、户外广告差异化现状及问题分析 351

1、差异化战略理论 351

2、户外广告差异化现状及问题 354

二、户外广告公司差异化战略的制定 356

1、差异化战略构建方案实施 356

2、基于SWOT分析的精准定位 357

3、人力资源的引进和开发 360

三、户外广告公司差异化战略的实施 361

1、户外差异化战略实施的流程 361

2、实施服务、产品、市场及品牌差异化的途径 361

第三节 户外广告行业上市公司发展策略分析 366

一、户外广告上市公司发展现状 366

二、户外广告上市公司发展问题 367

1、资本进入导致户外媒体资源开发泛滥 367

2、资本进入导致户外媒体价值偏离 368

3、户外广告上市公司资源整合、业务拓展战略问题 368

4、户外广告公司上市后的并购问题 370

5、户外广告上市公司对资源依赖性过大 372

6、现代企业制度尚未完全建立 372

三、户外广告公司上市后发展策略分析 373

1、提升专业化能力和整合内部资源 373

2、制定系统的资本市场发展战略 373

3、打造完整的整合营销传播服务产业链 376

4、上市后对资本运用的建议 378

5、技术发展及科技创新策略 379

第四节 户外广告行业投资战略研究 380

一、2021-2026年户外广告行业投资战略 380

二、2026-2031年户外广告行业投资战略 381

第十五章 户外广告典型商业模式与创新策略分析 382

第一节 户外广告行业主要商业模式分类情况 382

一、综合资源依托型商业模式 382

1、综合资源依托型商业模式解析 382

2、综合资源依托型商业模式案例—华视传媒 382

3、综合资源依托型商业模式案例—分众传媒 382

二、机场依托型商业模式 383

1、机场依托型商业模式解析 383

2、机场依托型商业模式案例—航美传媒 383

3、机场依托型商业模式案例—首都机场 383

三、地铁依托型商业模式 383

1、地铁依托型商业模式解析 383

2、地铁依托型商业模式案例—深圳地铁 384

四、公交依托型商业模式 384

1、公交依托型商业模式解析 384

2、公交依托型商业模式案例—白马户外 384

3、公交依托型商业模式案例—世通华纳 384

五、铁路依托型商业模式 385

1、铁路依托型商业模式解析 385

2、铁路依托型商业模式案例—中铁传媒 385

六、高铁依托型商业模式 385

1、高铁依托型商业模式解析 385

2、高铁依托型商业模式案例—华铁传媒 385

七、出租车依托型商业模式 387

1、出租车依托型商业模式解析 387

2、出租车依托型商业模式案例—触动传媒 387

八、电梯依托型商业模式 388

1、电梯依托型商业模式解析 388

2、电梯依托型商业模式案例—华语传媒 388

九、社区依托型商业模式 388

1、社区依托型商业模式解析 388

2、社区依托型商业模式案例—大贺传媒 388

十、校园依托型商业模式 389

1、校园依托型商业模式解析 389

2、校园依托型商业模式案例—迪岸传媒 390

十一、户外LED依托型商业模式 391

1、户外LED依托型商业模式解析 391

2、户外LED依托型商业模式案例—郁金香传媒 391

第二节 户外广告行业客户定位创新策略分析 391

一、户外广告受众生活形态分析 391

1、户外广告受众户外时间分析 391

2、户外广告受众交通工具选择 392

二、户外广告受众广告接触习惯 392

1、受众对户外广告的接触频度分析 392

2、不同年龄受众户外广告接触情况 392

3、不同收入受众户外广告接触情况 393

三、户外广告受众认知心理分析 393

1、受众对户外广告的认知情况 393

2、户外广告受众的偏好分析 395

四、户外广告行业客户定位创新策略 395

1、户外广告需要关注受众心理需求 395

2、户外广告受众与广告主定位一致 396

第三节 户外广告行业价值主张创新策略分析 396

一、后消费时代的消费特点 396

二、户外广告价值主张创新需把握的特点 397

1、户外广告价值主张创新的个性化 397

2、户外广告价值主张创新的体验性 397

3、户外广告价值主张创新的科技性 397

4、户外广告价值主张创新的艺术性 398

三、户外广告价值主张创新策略分析 398

1、户外广告实现与受众的互动 398

2、户外广告绿色主体更受欢迎 398

3、户外广告价值以创意为核心 399

4、户外广告要有强大的冲击力 402

第四节 户外广告行业渠道通路创新策略分析 402

一、户外广告行业主要渠道通路比较 402

1、户外广告与广告主的渠道通路 402

2、户外广告与广告受众的渠道通路 403

二、户外广告行业渠道通路创新策略 404

1、利用媒介资源与广告主互动 404

2、广告资源实现自主查询选择 405

第五节 户外广告行业客户关系创新策略分析 406

一、户外广告现有客户关系比较 406

1、广告企业与广告主以招商形式为主 406

2、广告受众对户外广告是被动接受 406

3、广告企业副产品的发布 406

二、户外广告客户关系创新策略 407

1、企业可建立网络社交平台 407

2、企业可广泛征集广告创意 407

3、企业鼓励受众积极参与广告设计 407

第六节 户外广告行业核心资源创新策略分析 407

一、户外广告行业核心资源分析 407

1、户外广告行业以资源为导向 407

2、户外广告资源稀缺特点显著 408

3、资金成获取媒介资源的关键 408

二、户外广告行业核心资源创新 408

1、户外资源开发从被动转为主动 408

2、移动电视可以自制节目资源 409

3、户外广告数据资源有待开发 409

第七节 户外广告行业盈利模式创新策略分析 409

一、户外广告行业收入来源分析 409

二、户外广告行业盈利模式创新 410

第八节 户外广告行业合作伙伴创新策略分析 410

一、户外广告行业常见合作伙伴 410

1、媒介资源拥有者案例—华视传媒 410

2、广告业主案例—触动传媒 411

3、网络媒体案例—大贺传媒与新浪网 411

4、影视传媒机构案例—航美传媒 413

二、户外广告行业合作伙伴创新策略 413

第十六章 研究结论及发展建议 414

第一节 户外广告行业研究结论及建议 414

一、户外广告市场需求新变化 414

二、户外广告制作市场需求变化 414

三、户外广告制作市场需求变化 414

第二节 中道泰和户外广告行业发展建议 415

一、行业转型 415

二、户外广告规划原则 416

三、行业投资建议 417

1、通路终端的户外媒体呈现整合和细分并存 417

2、户外广告创新是永远的话题 418

3、专业服务公司从后台走向前台 419

图表目录

图表：2021-2026年末人口数及其构成 27

图表：2021-2026年中国户外广告行业市场规模及增长分析 49

图表：户外广告费用支出占广告总预算比例 74

图表：广告主选择户外广告看重点 76

图表：广告主了解并投放户外广告的渠道 77

图表：2021-2026年中国户外电子屏广告收入市场份额 96

图表：2021-2026年中国公交地铁电子屏广告市场规模 98

图表：2021-2026年中国商业楼宇电子屏广告市场规模 101

图表：2021-2026年中国商业楼宇电子屏广告市场份额分布 102

图表：2021-2026年中国航空电子屏广告市场规模 105

图表：2021-2026年中国航空电子屏广告市场份额分布 106

图表：2021-2026年中国超大LED电子屏广告市场份额分布 109

图表：上海市户外广告行业竞争情况 148

图表：不同地域企业竞争格局 162

图表：户外广告市场集中度 162

图表：分众传媒电梯电视资源 174

图表：分众传媒电梯海报资源 174

图表：分众传媒影院资源 174

图表：分众传媒卖场资源 175

图表：分众传媒营收区域结构 175

图表：2021-2026年分众传媒主要经营指标分析 176

图表：2021-2026年分众传媒盈利能力分析 176

图表：2021-2026年分众传媒偿债能力分析 177

图表：2021-2026年分众传媒运营能力分析 177

图表：2021-2026年分众传媒发展能力分析 177

图表：华视传媒服务范围 183

图表：航美传媒全国机床资源分布图 187

图表：白马集团服务结构分析 189

图表：2021-2026年白马户外主要经营指标分析 190

图表：2021-2026年白马户外营收利润表分析 190

图表：2021-2026年白马户外资产负债表分析 191

图表：2021-2026年白马户外现金流量表分析 191

图表：永达“五纵七横”高速媒体网络分布 196

图表：2021-2026年雅仕维媒体集团主要经营指标分析 198

图表：2021-2026年雅仕维媒体集团营收利润表分析 198

图表：2021-2026年雅仕维媒体集团资产负债表分析 199

图表：2021-2026年雅仕维媒体集团现金流量表分析 199

图表：2021-2026年巴士在线主要经营指标分析 206

图表：2021-2026年巴士在线盈利能力分析 207

图表：2021-2026年博瑞传播营收产品结构图 208

图表：2021-2026年博瑞传播偿债能力分析 209

图表：2021-2026年博瑞传播运营能力分析 209

图表：2021-2026年博瑞传播盈利能力分析 210

图表：2021-2026年博瑞传播发展能力分析 210

图表：大贺传媒股份有限公司组织结构图 212

图表：大贺传媒股份有限公司全国服务区域分布 213

图表：2021-2026年大贺传媒股份有限公司资产负债表分析 214

图表：2021-2026年大贺传媒股份有限公司经营利润分析 214

图表：2021-2026年大贺传媒股份有限公司现金流量表分析 215

图表：2021-2026年TOM集团资产负债表分析 220

图表：2021-2026年TOM集团经营利润分析 220

图表：2021-2026年TOM集团现金流量表分析 221

图表：2021-2026年北巴传媒营收产品结构图 223

图表：2021-2026年北巴传媒营收区域结构图 224

图表：2021-2026年北巴传媒主要经营指标分析 225

图表：2021-2026年北巴传媒偿债能力分析 226

图表：2021-2026年北巴传媒运营能力分析 226

图表：2021-2026年北巴传媒盈利能力分析 227

图表：2021-2026年北巴传媒发展能力分析 227

图表：凤凰都市传媒户外媒体资源图 234

图表：华君广告媒体有限公司主要客户一览 243

图表：上海东方明珠移动电视有限公司移动公交车电视媒体资源 249

图表：上海东方明珠移动电视有限公司公众楼宇电视资源 250

图表：2021-2026年红五星股份主要经营指标分析 253

图表：2021-2026年红五星股份资产负债表分析 253

图表：2021-2026年红五星股份营收利润表分析 254

图表：2026-2031年中国户外广告行业供给预测 273

图表：户外广告现有市场对新进入者的威胁 284

图表：2021-2026年份全国固定资产投资同比增速 290

图表：BOT变通模式的举例 328

图表：BOT典型服务流程 334

图表：TOT典型服务流程 334

图表：BOT模式与TOT模式区别 337

图表：户外广告差异战略swot分析表 360

图表：户外差异化战略实施的流程图 361

图表：服务差异化实施途径 362

图表：产品差异化实施途径 363

图表：市场差异化实施途径 364

图表：品牌差异化实施途径 365

图表：2021-2026年户外广告行业上市公司一览 366

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

报告编号：55774

本文地址：https://www.51baogao.cn/bg/20170319/55774.shtml

在线订购：点击这里