

2021-2026年中国户外广告行业市场供需格局及行业前景展望报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国户外广告行业市场供需格局及行业前景展望报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/channel/media/655925.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

户外广告是能够在家以外的地方通过户外媒介触达消费者的广告统称。作为最古老以及最为传统的一种广告形式，户外广告在互联网时代的信息媒体冲击之下依然保持了稳健增长的态势。我国是目前全球第二大户外广告市场，2019年户外广告收入预计将突破75亿美元，市场规模年增长率稳定保持在8%以上，是目前发展最快的户外广告市场之一。进入移动互联网时代，户外广告也跟随着需求转变和技术革新，以数据与技术驱动，使得传统的经营与运作方式发生了改变。

2013-2019年我国户外广告市场收入

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 户外广告相关概述

1.1广告简介

1.1.1广告的概念

1.1.2广告的本质特点和要素

1.1.3广告的分类和主要形式

1.1.4广告媒体简介

1.2户外广告

1.2.1户外广告的概念

1.2.2户外广告的划分

1、按媒体所处位置分类

2、按广告表现性质分类

3、按表现形式不同分类

4、其他形式的分类

1.2.3户外广告的主要功能

1、到达率高

2、对地区和消费者的选择性强

3、视觉冲击力强

4、表现形式丰富多彩

5、内容单纯

6、发布时段长

7、千人成本低

8、更易接受

1.2.4户外广告媒体

1.2.5户外广告的美学特征

1.3户外广告制作

1.3.1户外广告制作的设备及工艺

1、广告多画面翻转技术

2、电脑喷绘技术

3、大型户外动画投影技术

4、LED技术

5、电脑刻字技术

6、电脑雕刻技术

7、热转印技术

8、热成型工艺（俗称吸塑）

9、槽形发光

1.3.2户外广告牌面的照明工程设计步骤

1、调研阶段

2、分析阶段

3、设计构思阶段

4、方案设计阶段

5、施工图绘制

6、施工阶段

1.3.3户外广告制作的规范化

1.3.4户外广告画面制作技巧及注意事项

1.4户外广告特征影响分析

1.4.1户外广告的投放特点

1.4.2户外广告对城市文化的影响分析

1.4.3户外广告发展形式分析

第二章 广告行业发展概况

2.1世界广告行业发展概况

2.1.12016-2020年全球总体广告市场规模

2.1.22020年全球各地区广告市场规模

2.1.32020年全球主要国家广告市场规模

2.1.42020年全球媒体广告市场分析

2.1.52020年世界广告业发展态势

2.2中国广告行业发展情况分析

2.2.12016-2020年中国广告市场整体状况分析

2.2.22016-2020年中国广告媒体结构分析

2.2.32020年中国广告主结构分析

2.2.42016-2020年中国广告经营单位分析

2.32020年中国广告市场发展情况分析

2.3.12020年中国广告市场发展态势

2.3.22020年中国广告市场的发展分析

2.3.3中国广告产业外资影响分析

2.3.4中国本土广告公司的竞争战略分析

1、低成本战略

2、差异化战略

2.4中国广告市场存在问题与发展对策分析

2.4.1当前中国广告业存在的问题分析

2.4.2中国广告大发展必须解决核心问题

1、宏观产业结构方面

2、微观广告设计方面

2.4.3中国广告产业集群存在的问题

1、先天的失衡状态

2、后天的非共生关系

2.4.4中国广告产业集群的发展对策

1、政府的推动

2、市场的决定性作用

3、注重产业的联动与辐射

2.4.5中国广告产业发展对策分析

（一）培养专业化高素质的广告人才

（二）走广告集团化的道路

（三）提升广告业诚信水平

2.4.6促进广告业发展的指导意见

第三章 全球户外广告业发展态势分析

3.1美国户外广告行业发展分析

3.1.12016-2020年美国广告市场规模

3.1.2美国户外广告牌将为产业兴旺做贡献

3.2日本户外广告行发展情况分析

3.2.12016-2020年日本广告市场规模

3.2.2 2016-2020年日本户外广告发展分析

- (一) 户外广告添加创新科技元素
- (二) 单个广告管理向整体式广告管理转变
- (三) 政府、行会双向鼓励优秀户外广告

3.2.3 日本户外广告管治的经验分析

3.2.4 日本户外LCD广告尝试海报广告投放新方式

3.3 其它国家户外广告发展状

3.3.1 法国户外广告发展情况分析

3.3.2 俄罗斯户外广告发展情况分析

3.3.3 芬兰共和国的户外广告分析

第四章 中国户外广告业市场深度分析

4.1 中国户外广告行业发展情况分析

4.1.1 中国户外广告发展历程分析

4.1.2 中国户外广告行业发展现状调研

4.1.3 中国户外广告行业发展机遇分析

4.1.4 跨行业合作形势下户外广告的优势

4.1.5 户外广告形式发展分析

4.2 中国户外广告市场发展分析

4.2.1 2016-2020年中国户外广告市场发展分析

4.2.2 2020年户外广告投放主分析

移动互联网的发展使传统媒体的收入断崖式下跌，户外广告虽然依旧稳健但同样面临行业的压力。户外广告由于资源在时间和空间上的排他占有性，加之户外媒体硬件设施成本与造价高，需要较长时间段的投放，因此户外广告位置的刊例价往往价格不菲，这对于新兴中小企业的广告预算来说负担较大。目前楼宇电梯以及交通出行是户外广告最主要的投放市场，其中楼宇电梯封闭空间下位置醒目，而交通出行则基于空间大、场景性强等特点，广告投放范围较广。预计未来楼宇电梯将继续保持较高的增长，超过交通出行成为第一大户外广告场景

2019年我国不同场景户外广告市场份额

4.2.3 2020年中国主要城市户外广告花费

4.2.4 2016-2020年中国户外广告行业发展分析

4.3 外资在中国户外广告市场上的竞争策略

4.3.1 国外户外广告公司加速进军中国

4.3.2 全球广告巨头中国市场竞争策略分析

4.3.3 科技+创新赋予户外广告新活力

4.4 中国户外广告的相关政策分析

4.4.1法律因素在户外广告发展中的作用

4.4.2户外广告的登记管理规定

4.4.3户外广告在高速发展中趋于健全规范

4.4.4户外广告规范与发展的法律策略分析

4.5传统户外广告的创新商业思维

4.5.1数字户外往互动方向纵深发展

4.5.2O2O青睐户外媒体新定位、巧体验

4.5.3创意和专业策划变得更为关键

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

4.6户外广告市场发展存在的问题

4.6.1非法“野广告”背离城市文明

4.6.2大量户外广告占用城市空间

4.6.3杂乱破旧户外广告存在安全隐患

4.7中国户外广告发展策略分析

4.7.1户外媒体是人体在户外的全面延伸

4.7.2户外广告发展新战略

4.7.3户外广告进入“精耕细作”时代

4.7.4户外广告公司服务创新策略

第五章 中国户外广告产业的消费分析

5.1户外广告的投放原因及特点

5.1.1投放户外广告的原因

5.1.2户外广告是具有高接受度的广告形式

5.1.3户外广告的喜好度存在着地区的差异性

5.1.4管理维护存在问题是制约户外广告发展的瓶颈

5.2户外广告受众分析

5.2.1受众在户外度过的时间分析

5.2.2受众交通工具的选择

5.2.3户外广告已成为第三大广告媒体

5.2.4受众接触户外媒体的黄金时间

5.2.5受众接触户外媒体的黄金地段

5.2.6车身广告是受众接触最多的广告类型

5.3影响户外广告投放的要素分析

5.3.1影响户外广告投放宏观因素分析

5.3.2创意是吸引受众的最重要的要素

5.3.3媒体组合能提高户外广告可信度

5.3.4消费热点决定记忆程度

第六章 中国重点区域户外广告业竞争力分析

6.1北京市户外广告市场发展分析

6.1.12020年北京市广告市场运营态势

6.1.2北京户外广告调查

6.1.3北京提高户外LED广告准入门槛

6.1.4北京户外广告业的新机遇

6.2上海市户外广告市场发展分析

6.2.12020年上海市广告业发展情况统计分析

6.2.22016-2020年上海市户外广告市场发展分析

6.2.3上海户外广告设施设置阵地规划

6.2.4上海户外广告再次整顿

6.3广州市户外广告市场发展分析

6.3.12020年广州广告业的发展态势

6.3.2广州户外广告的发展现状调研

6.3.3广州户外广告设置人要投保

6.4其它地区户外广告市场发展分析

6.4.1武汉30层以上楼宇不再设户外广告

6.4.2南昌整治城区户外广告牌

6.4.3杭州规范户外广告设置

第七章 中国户外广告主要形式发展分析

7.1路牌广告

7.1.1路牌广告是最为典型的户外广告形式

7.1.2路牌广告的优势

7.1.3路牌户外广告关注度最高

7.1.4路牌广告与环境协调分析

7.2霓虹灯广告

7.2.1霓虹灯色彩价值及作用

7.2.2中国霓虹灯广告发展现状调研

7.2.3霓虹灯广告牌质量状况分析

7.2.4户外广告的led时代

7.3灯箱广告

7.3.1灯箱广告的种类及构成

7.3.2中国户外灯箱的发展情况分析

7.4公共交通广告

7.4.1 车身广告简述

7.4.2 中国公共交通广告市场

7.4.3 公交移动电视广告发展分析

- 1、充分利用不同时段黄金收视率
- 2、植入式广告
- 3、广告内容设置

7.4.4 地铁广告研究

7.4.5 地铁户外数字广告市场分析

- 1、跨平台机遇日趋增多
- 2、数字户外将提供越发详细的关键点位的信息
- 3、数据在一定的区域以程序化的形式存在
- 4、户外为一流的创意提供展示平台
- 5、数字户外提升新测量方法和寻址能力

7.4.6 中国铁路列车媒体价值解析

- 1、列车媒体受众人口变量指标趋于高端
- 2、受众媒体/产品变量指标凸显列车人群营销价值
- 3、列车媒体指标凸现其核心价值

7.5 户外电视

7.5.1 2016-2020年中国楼宇/户外液晶广告市场情况分析

7.5.2 中国户外电视广告经营者营销手段解析

7.5.3 户外数字电视渐成广告商新宠

7.6 机场户外广告

7.6.1 中国民航广告剖析

7.6.2 中国机场广告经营现状调研

7.6.3 中国机场户外广告的特点

7.6.4 国内机场广告经营方式状况分析

7.6.5 中国民航机场广告的发展趋势预测分析

7.6.6 2020年中国民航广告预测与展望

7.7 其他户外广告形式

7.7.1 中国三面翻行业竞争情况分析

7.7.2 pop广告简介

7.7.3 热气球广告的优势

7.7.4 楼宇广告的商业模式

7.7.5 触动传媒的户外液晶媒体互动广告策略探析

第八章 国内外户外广告主要企业经营分析

8.1清晰频道户外广告公司（ClearChannel Outdoor）

8.1.1清晰频道户外广告公司简介

8.1.2公司经营状况分析

8.1.3公司发展战略

8.2德高集团

8.2.1公司简介

8.2.2德高集团经营状况分析

8.2.3德高与广州地铁建立长期合作

8.2.4德高获上海地铁电视媒体八年独家广告经营合约

8.2.5德高中国稳中求进

8.3TOM集团有限公司

8.3.1TOM集团公司简介

8.3.2TOM集团经营状况分析

8.3.3TOM户外传媒业务表现

8.3.4TOM集团发展战略

8.4白马户外媒体有限公司

8.4.1公司简介

8.4.2公司经营状况分析

8.4.3公司发展战略

8.5大贺传媒股份有限公司

8.5.1公司简介

8.5.2公司经营状况分析

8.5.3大贺传媒资源与能力

8.5.4公司发展战略

8.6分众传媒

8.6.1公司简介

8.6.2公司经营状况分析

8.6.3分众传媒收入和利润继续保持增长

8.6.4公司发展战略

8.7北巴传媒

8.7.1公司简介

8.7.2公司经营状况分析

8.7.3北巴传媒核心竞争力分析

8.7.4公司发展战略

8.8华视传媒

8.8.1公司简介

8.8.2公司经营状况分析

8.8.3华视传媒发展战略

第九章 2021-2026年户外广告投资与发展趋势预测

9.1户外广告投资分析（AK LSW）

9.1.1中国户外媒体投资分析

9.1.2中国户外媒体投资风险分析

9.1.3户外广告行业泡沫化分析

9.2贸易战对广告业的影响

9.2.1贸易战诱发广告业“马太效应”

9.2.2传统媒体广告受经济衰退影响最大

9.3户外广告市场发展前景

9.3.12021-2026年广告市场前景

9.3.2中国户外广告大幅面喷绘市场发展前景

9.3.3中国户外新媒体发展趋势探析

9.3.4户外广告设施节能市场前景广阔

9.4户外广告市场发展趋势预测分析

9.4.12021-2026年中国户外广告市场规模预测分析

9.4.22021-2026年中国户外广告发展趋势预测分析

9.4.32021-2026年中国户外新媒体并购趋势预测分析

9.4.4城市户外广告的发展趋势预测分析

图表目录：

图表1：户外广告按表现性质分类

图表2：户外广告按表现形式分类

图表3：户外广告按动态性分类

图表4：户外广告按动态性分类

图表5：2016-2020年全球总体广告市场规模

图表6：2016-2020年世界不同地区广告费用支出增速

图表7：2020年全球主要国家广告市场规模十大排名（预测）

图表8：2021-2026年全球广告支出增长预测（%）

图表9：2021-2026年全球广告支出增长按媒体类型细分（%）

图表10：2016-2020年中国广告市场规模状况分析

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/media/655925.html>