

2021-2026年中国户外广告市场竞争策略及行业投资潜力预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国户外广告市场竞争策略及行业投资潜力预测报告》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/655926.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

目前户外广告的市场空间主要集中在地铁站、机场、城市中心写字楼等人流密集地区。宏观经济条件和对基础设施的投入将支撑户外广告市场的持续扩张。受益于新开放的机场、购物中心以及遍布城市各处的地铁线路，国内户外广告市场在机场、地铁等细分场景广告增速显著。2014-2018年国内地铁广告市场收入年均复合增长14.88%，国内机场广告市场收入年均复合增长13.02%。

2014-2018年国内机场与地铁广告投放额

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 户外广告行业发展综述

1.1户外广告行业概述

1.1.1户外广告的定义

1.1.2户外广告的分类

- (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

1.1.3户外广告的特征

- (1) 形态特征
- (2) 传播特征

1.1.4户外广告发布流程

- (1) 申请户外广告具备的条件
- (2) 申请发布户外广告的程序

1.1.5户外广告行业的地位及作用

- (1) 与城市建设的关系
- (2) 与城市文化形象的关系
- (3) 与城市经济发展的关系

1.2户外广告行业种群分析

1.2.1媒介生态种群概述

- (1) 媒介生态种群定义

(2) 媒介生态种群特征

1.2.2 户外广告行业种群结构分析

(1) 户外广告行业的主要种群

(2) 户外广告行业的种群间关系

1.2.3 户外广告行业种群矛盾分析

(1) 广告主种群与广告媒介种群矛盾

(2) 广告公司种群内部矛盾

(3) 广告公司种群与资本种群间矛盾

1.3 户外广告行业发展环境分析

1.3.1 行业管理规范

(1) 行业监管部门

(2) 行业法规政策

(3) 行业相关标准

1.3.2 经济环境分析

(1) 国际宏观经济环境分析

(2) 中国宏观经济环境分析

(3) 宏观环境对本行业影响

1.3.3 社会环境分析

(1) 文化环境分析

(2) 消费情况分析

(3) 城市环境分析

第二章 户外广告行业发展分析

2.1 国际户外广告行业发展分析

2.1.1 国际户外广告行业发展历程

2.1.2 国际户外广告行业整体状况

2.1.3 美国户外广告行业发展分析

2.1.4 欧洲户外广告行业发展分析

2.1.5 亚洲国家户外广告行业发展分析

2.1.6 国际户外广告行业发展前景分析

2.2 中国户外广告行业发展历程分析

2.2.1 中国户外广告行业发展历程

(1) 恢复发展期

(2) 改革发展期

(3) 膨胀发展期

(4) 平稳发展期

(5) 迅速发展期

2.2.2 中国户外广告行业发展现状

- (1) 行业集中度明显增加
- (2) 广告策划达到专业水准
- (3) 户外广告更加重视创意
- (4) 广告媒体资源争夺激烈

2.3 中国户外广告行业市场分析

2.3.1 户外广告行业市场规模分析

2.3.2 户外广告投放品牌分析

2.3.3 户外广告投放行业分析

2.3.4 户外媒体价格变化分析

2.3.5 户外广告行业利润分析

2.4 中国户外广告行业竞争分析

2.4.1 户外广告行业竞争状况分析

- (1) 户外广告行业竞争现状分析
- (2) 户外广告行业竞争格局分析
- (3) 户外广告行业潜在威胁分析

2.4.2 户外广告行业投资兼并与重组分析

2.5 中国户外广告行业发展挑战与机遇

2.5.1 户外广告行业发展的挑战

2.5.2 户外广告行业发展的机遇

第三章 户外广告受众及投放效果分析

3.1 户外广告受众分析

3.1.1 户外广告受众生活形态分析

- (1) 受众户外时间分析
- (2) 受众交通工具选择

3.1.2 户外广告受众广告接触习惯

- (1) 受众对户外广告的接触频度分析
- (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

3.1.3 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

3.1.4 户外广告受众心理需求分析

3.2 户外广告投放效果分析

3.2.1 户外广告环境对投放效果影响分析

3.2.2 户外广告创意对投放效果影响分析

3.2.3 户外广告投放时机对效果影响分析

3.2.4 户外广告媒体类型对效果影响分析

3.3 户外广告设计及投放建议

3.3.1 户外广告设计策略

- (1) 提升户外广告的注意力
- (2) 增强户外广告的记忆度
- (3) 扩张广告的印象空间
- (4) 户外广告情感体验设计

3.3.2 户外广告投放建议

- (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

第四章 户外广告行业主要细分市场分析

4.1 户外电子屏广告市场分析

4.1.1 户外电子屏广告市场定义及分类

- (1) 户外电子屏广告市场定义
- (2) 户外电子屏广告市场分类

4.1.2 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

4.1.3 户外电子屏广告细分领域分析

- (1) 户外电子屏广告细分领域规模
- (2) 公交地铁电子屏广告市场分析
- (3) 商业楼宇电子屏广告市场分析
- (4) 航空电子屏广告市场分析

4.1.4 户外电子屏广告市场发展趋势

- (1) 户外电子屏广告促进因素分析
- (2) 户外电子屏广告市场规模预测

4.2 公交车身广告市场分析

4.2.1 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

4.2.2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

4.2.3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

4.2.4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

4.3电梯平面广告市场分析

4.3.1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

4.3.2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

4.3.3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

4.3.4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

4.4户外广告其他细分市场分析

4.4.1射灯广告市场分析

- (1) 射灯广告市场发展现状
- (2) 射灯广告市场发展趋势

4.4.2候车亭广告市场分析

- (1) 候车亭广告市场发展现状

(2) 候车亭广告市场发展趋势

4.4.3单立柱广告市场分析

(1) 单立柱广告市场发展现状

(2) 单立柱广告市场发展趋势

4.4.4霓虹灯广告市场分析

(1) 霓虹灯广告市场发展现状

(2) 霓虹灯广告市场发展趋势

第五章 户外广告行业区域市场分析

5.1户外广告行业市场区域发展概况

5.2一线城市户外广告行业市场分析

5.2.1一线城市户外广告行业市场发展概况

5.2.2北京市户外广告行业市场发展分析

(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

5.2.3上海市户外广告行业市场发展分析

5.2.4广州市户外广告行业市场发展分析

5.2.5深圳市户外广告行业市场发展分析

5.3二、三线城市户外广告行业市场分析

5.3.1二、三线城市户外广告行业市场发展概况

5.3.2武汉市户外广告行业市场发展分析

5.3.3南京市户外广告行业市场发展分析

5.3.4杭州市户外广告行业市场发展分析

5.3.5成都市户外广告行业市场发展分析

5.3.6长沙市户外广告行业市场发展分析

5.3.7重庆市户外广告行业市场发展分析

第六章 户外广告行业领先企业经营分析

6.1户外广告行业企业总体发展状况

在机场广告市场随着国内新开通机场数量的增加，机场户外广告市场规模也随之扩大，越来越多的新加入企业进入户外广告经营行业，从而导致机场户外广告端的市场集中度随之下降。目前在机场户外广告市场呈现出航美传媒与雅仕维双寡头竞争的格局，行业集中度CR3仅维持在30%左右的水平。由于机场广告代理的普遍合作期限为6-10年，因此一般而言机场广告企业的点位扩张周期较长，机场资源覆盖面扩张较慢，头部企业实现快速扩张也较为困难。

2008-2018年国内独营机场广告市占率（按机场覆盖数）

而在地铁广告市场方面则呈现出德高中国一家独大的市场格局。相比于机场户外广告市场，地铁广告的覆盖面明显更广，面向客户更加多元化。特别是2015年以来全国新增地铁线路越来越多推动地铁广告市场规模进一步扩大，大批本地地铁传媒公司进入市场导致头部企业市场占有率有所下降。在早期由于对于地铁人流量预估过高以及行业内部竞争激烈导致部分城市地铁线路的广告资源被卖出天价，随后又因为客流量和广告收入不及预期不得不惨淡退场。近年来地铁广告市场行业整合加剧，一线城市新开线路被龙头企业掌握，中小企业面临较大的竞争压力。

我国独有地铁广告市占率

6.2户外广告行业领先企业经营分析

6.2.1分众传媒控股有限公司经营情况分析

- （1）企业发展简况分析
- （2）主要经济指标分析

6.2.2华视传媒集团有限公司经营情况分析

- （1）企业发展简况分析
- （2）主要经济指标分析

6.2.3航美传媒集团经营情况分析

- （1）企业发展简况分析
- （2）主要经济指标分析

6.2.4海南白马广告媒体投资有限公司经营情况分析

- （1）企业发展简况分析
- （2）主要经济指标分析

6.2.5德高中国集团经营情况分析

- （1）企业发展简况分析
- （2）主要经济指标分析

6.2.6大贺传媒股份有限公司

- （1）企业发展简况分析
- （2）主要经济指标分析

6.2.7华语传媒

- （1）企业发展简况分析
- （2）主要经济指标分析

6.2.8触动传媒

- （1）企业发展简况分析

(2) 主要经济指标分析

6.2.9 华铁传媒

(1) 企业发展简况分析

(2) 主要经济指标分析

6.2.10 中铁传媒有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 主要经济指标分析

第七章 2021-2026年户外广告行业投资分析与前景预测

7.1 户外广告行业投资分析 (AK LSW)

7.1.1 户外广告行业投资特性分析

7.1.2 户外广告行业投资现状分析

7.1.3 户外广告行业投资风险分析

7.1.4 户外广告行业投资机会分析

7.2 户外广告行业前景预测

7.2.1 户外广告行业发展趋势分析

7.2.2 户外广告行业发展前景预测

7.3 户外广告行业投资建议

7.3.1 户外广告行业投资价值

7.3.2 户外广告行业可投资方向

7.3.3 户外广告行业投资方式建议

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/media/655926.html>