

# 2017-2022年中国地铁广告产业规模调查及竞争策略分析报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国地铁广告产业规模调查及竞争策略分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/281668281668.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

在地铁范围内设置的各种广告统称地铁广告。其形式有十二封灯箱、四封通道海报、特殊位灯箱、扶梯、车厢内海报、隧道区间内LED等。其特点是人流集中、受注目程度高，能够增加产品的认知度。可以通过线上线下结合的媒体形式来展示。

2016年我国地铁广告行业市场规模约221.8亿元,同比2014年的189.1亿元增长了17.3%,地铁广告近年来增长速度较快,2016年我国地铁广告占比户外广告达到了19.8%,占比整个广告规模的3.71%,如下图所示:

2010-2016年中国地铁广告行业市场规模及占比

2012年亚太地区广告市场超过北美成为全球最大的广告市场，2013年被北美反超，目前全球最大的广告市场为北美地区，2016年北美广告市场占全球市场份额的36.8%。

2008-2016年全球广告市场区域份额变动走势图

2008-2016年全球广告市场区域份额变动统计表

资料来源：WPP集团

2016年底，全国广告经营额达到5973.40亿元，同比增长6.56%。从增长幅度来看，2016年是近十年来增幅最缓慢的一年。而接下来，广告行业进一步的结构调整与转型升级则意味着，我国广告行业的近期发展将不会以经营额的大幅攀升为目标，更健康、更适合市场环境、更有利于企业成长将成为广告行业未来一段时期发展的主旋律。

2006-2015我国广告行业经营额增长情况

2016年，互联网广告成为拉动全行业增长的主要力量，超越电视广告，广告营业额排名第一。互联网广告延续了之前的高增长态势，但增幅正在放缓，远远低于上一年度51.7%增长，同比增幅回落到35.3%。中国广告协会互动网络分会发布的数据显示：2016年中国互联网广告经营额达到1589亿元。互联网广告，尤其是移动广告的发展，在2016年可以说是如日中天。面对广告主对投放精准化、个性化的要求，互联网广告成为不二选择。于是，不仅以互联网广告业务为主的新创公司如鱼得水，也让原来以创意为主的大型传统公司全面网络化、数字化，通过并购或组建的形式，弥补在互动网络方面的不足。

朋友圈广告以及借助“摇一摇”、“抢红包”等方式推出的新广告形式在2016年相继走红。同时，借助疯长的DSP形式，我国互联网广告进入了一个全新的技术时代。此外，那些掌握了平台与发布渠道资源的传统门户网站，开始主动向创意领域迈进。他们借助品牌优势，通过产业链的延展和服务方位的扩张，正在形成新的优势。这些现象正是推动互联网广告全面开花的力量。但是，不管经历多少次升级换代，中国互联网的赢利模式并没有突破性改变，依然通过优质内容搭载广告销售。由此可见，互联网广告的未来在于模式创新和产业突破，在没有寻找到突破模式的这段时间里，这样的模式仍将继续。

互联网一枝独秀的另一面是传统媒体的整体下滑，较之2014年，2016年四大主流传统媒体的经营额出现了较为严重的全面负增长，其中最为严重的是电视广告收入，从2014年的全

年大幅增长转为较大幅度的下降。

## 2016年我国四大传统媒体广告经营基本情况统计

资料来源：国家工商行政管理总局

中国报告网发布的《2017-2022年中国地铁广告产业规模调查及竞争策略分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

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。

### 第一部分行业发展现状

#### 第一章地铁广告行业发展概述

##### 第一节广告简介

- 一、广告的概念
- 二、广告的本质特点和要素
- 三、广告的分类和主要形式
- 四、广告媒体简介

##### 第二节地铁广告

- 一、地铁广告的概念
- 二、地铁广告的划分
- 三、地铁广告的主要功能
- 四、地铁广告媒体
- 五、地铁广告的特征

### 第二章国外广告行业发展分析

#### 第一节世界广告行业发展概况

- 一、2014-2016年全球广告经营状况
- 二、2016年世界广告业排名状况分析
- 三、2014-2016年世界广告业发展状况

#### 第二节2016年世界广告业发展状况分析

- 一、2016年世界广告业发展规模分析

二、2016年世界广告业发展特点分析

三、2016年世界广告发展存在的问题

四、2016年世界广告企业竞争分析

第三节全球广告市场分析

一、全球广告市场格局分析

二、2016年戛纳广告节的开展情况

三、2014-2016年全球广告支出情况分析

四、2016年全球地铁广告开支额

五、2016年欧债危机对广告行业的冲击

六、2014-2016年中国对全球广告市场的贡献

第四节2017-2022年世界广告业发展趋势分析

一、世界广告发展新趋势变化

二、地铁广告发展前景分析

三、2016年全球广告支出增长预测

四、2014-2016年全球广告预算情况

五、2017-2022年广告行业发展前景

第三章世界地铁广告业发展分析

第一节2016年世界地铁广告业发展分析

一、2016年美国地铁广告业发展分析

二、2016年日本地铁广告业发展分析

三、2016年俄罗斯地铁广告业发展分析

第二节2016年世界地铁广告市场需求分析

一、2016年世界地铁广告市场需求量分析

二、2016年世界地铁广告策划分析

三、2016年国外企业进军中国市场情况

四、2016年世界地铁广告业竞争分析

第三节2017-2022年世界地铁广告市场发展趋势分析

一、世界地铁广告区域发展

二、世界轨道交通发展趋势

第四章我国广告行业发展现状

第一节中国广告行业综合状况分析

一、中国本土广告业发展现状

二、中国广告产业在外资重压下发展

三、中国本土广告公司的swot分析

四、国家政策促进广告业发展

## 第二节我国广告市场发展分析

- 一、2014-2016年中国广告发展现状
- 二、2016年内地广告市场规模分析
- 三、2016年中国广告市场价值分析
- 四、2016年中国广告市场的投放额
- 五、2016年广告行业人才供求情况
- 六、2016年广告市场面临的挑战

## 第三节我国广告市场规范情况

- 一、2016年全国查处互联网广告案件情况
- 二、2016年广告业存在的主要问题探讨
- 三、2016年中国广告行业新的自律规则
- 四、2016年广告行业结盟维护创意版权

## 第五章我国地铁广告行业发展分析

### 第一节中国地铁广告行业概况

- 一、中国地铁广告发展历程
- 二、中国地铁广告的产品类别
- 三、中国的地铁广告产业的整合分析
- 四、跨行业合作形势下地铁广告的优势

### 第二节中国地铁广告市场发展现状

- 一、地铁广告的投放特点
- 二、地铁广告对用户消费的影响
- 三、地铁广告发展形式分析
- 四、地铁广告规范情况分析
- 五、针对地铁广告存在问题的对策
- 六、我国主要城市地铁广告发展策略

### 第三节地铁广告市场空间分析

- 一、2016年中国地铁广告市场规模
- 二、2016年地铁广告市场规模预测

### 第四节中国地铁广告的相关政策分析

- 一、法律因素在地铁广告发展中的作用
- 二、地铁广告在高速发展中趋于健全规范
- 三、地铁广告规范与发展的法律策略分析

## 第六章中国地铁广告受众及投放分析

### 第一节地铁广告的投放原因及特点

- 一、投放地铁广告的原因

二、地铁广告在广告媒体中的地位

三、地铁广告接受度情况分析

四、制约地铁广告发展的瓶颈

第二节地铁广告受众分析

一、受众接触地铁广告的黄金时间

二、受众最感兴趣的广告形式

三、受众最感兴趣的广告内容

第三节影响地铁广告投放的要素分析

一、影响地铁广告投放宏观因素分析

二、吸引受众的最重要的要素

三、消费热点决定记忆程度

四、地铁广告投放策略建议

第七章地铁广告主要形式发展分析

第一节车载电视

一、车载电视的介绍

二、车载电视广告的优势

三、2014-2016年车载电视广告发展分析

第二节站台pis

一、站台pis的介绍

二、站台pis广告的优势

三、2014-2016年站台pis发展分析

第三节地铁led数字媒体

一、地铁led数字媒体的介绍

二、地铁led数字媒体广告的优势

三、地铁led数字媒体广告的关注度

四、2014-2016年地铁led数字媒体发展分析

第四节车厢内海报

一、车厢内海报的介绍

二、车厢内海报广告的优势

三、车厢内海报广告的关注度

四、2014-2016年车厢内海报广告发展分析

第五节灯箱广告发展分析

一、灯箱广告的介绍

二、灯箱广告的优势

三、灯箱广告的关注度

#### 四、2014-2016年灯箱广告发展分析

##### 第二部分行业竞争格局

#### 第八章地铁广告区域市场竞争力比较

##### 第一节北京

###### 一、2016年伦敦奥运地铁广告全面启动

###### 二、2016年北京各大重要行业地铁广告发展分析

###### 三、2016年北京地铁广告业发展存在的问题分析

###### 四、2016年北京地铁广告业发展情况分析

##### 第二节上海

###### 一、2014上海市地铁广告业发展特点分析

###### 二、2016年上海地铁广告业的效益优势分析

###### 三、2016年地铁广告公司经营状况及策略分析

###### 四、2016年上海地铁广告业发展情况分析

##### 第三节广东

###### 一、2016年地铁广告业发展阶段分析

###### 二、2016年地铁广告业发展状况综合分析

###### 三、2016年地铁广告业竞争状况分析

###### 四、2016年广东地铁广告业发展分析

#### 第九章中国地铁广告市场竞争分析

##### 第一节2016年中国各种广告形式市场竞争综合分析

###### 一、2016年地铁广告与传统广告行业竞争分析

###### 二、2016年新媒体对地铁广告的压力

###### 三、2016年中国广告业界软硬广告竞争分析

###### 四、2014-2016年央视重点时段广告竞争分析

###### 五、2014-2016年移动广告行业竞争形势分析

##### 第二节2016年中国地铁广告业竞争状况分析

###### 一、2016年中国地铁广告品牌竞争分析

###### 二、2016年中国地铁广告价格竞争分析

###### 三、2016年中国地铁广告竞争战略分析

#### 第十章地铁广告企业竞争策略分析

##### 第一节地铁广告市场竞争策略分析

###### 一、2016年地铁广告市场增长潜力分析

###### 二、2016年地铁广告主要潜力品种分析

###### 三、现有地铁广告产品竞争策略分析

###### 四、潜力地铁广告品种竞争策略选择



## 五、典型企业产品竞争策略分析

### 第二节地铁广告企业竞争策略分析

- 一、欧债危机对地铁广告行业竞争格局的影响
- 二、欧债危机后地铁广告行业竞争格局的变化
- 三、2017-2022年我国地铁广告市场竞争趋势
- 四、2017-2022年地铁广告行业竞争格局展望
- 五、2017-2022年地铁广告行业竞争策略分析
- 六、2017-2022年地铁广告企业竞争策略分析

### 第十一章地铁广告重点企业竞争分析

#### 第一节分众传媒控股有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

#### 第二节华视传媒集团有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

#### 第三节航美传媒集团有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

#### 第四节海南白马广告媒体投资有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

#### 第五节德高中国集团有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

#### 第六节tom集团有限公司

## 一、企业概况

## 二、主营产品概况

## 三、公司运营情况

## 四、公司优劣势分析

### 第七节北京地下铁道通成广告有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品概况

#### 三、公司运营情况

#### 四、公司优劣势分析

### 第八节上海雅仕维广告有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品概况

#### 三、公司运营情况

#### 四、公司优劣势分析

### 第九节上海机场德高动量广告公司

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品概况

#### 三、公司运营情况

#### 四、公司优劣势分析

## 第三部分行业前景预测

### 第十二章地铁广告行业发展趋势分析

#### 第一节中国广告行业发展趋势分析

##### 一、中国广告业发展新动向

##### 二、2016年中国广告市场趋势解析

##### 三、2017-2022年中国广告行业发展前景

##### 四、2014-2016年中国对全球广告市场的推动

##### 五、2016年中国广告市场发展与新媒体趋势

#### 第二节中国地铁广告市场趋势前景分析

##### 一、中国地铁广告市场发展前景

##### 二、中国地铁广告市场潜力分析

##### 三、中国地铁广告发展趋势分析

### 第十三章未来地铁广告行业发展预测

#### 第一节2017-2022年国际地铁广告市场预测

##### 一、2017-2022年全球地铁广告行业供给预测

##### 二、2017-2022年全球地铁广告市场需求前景

### 三、2017-2022年全球地铁广告市场价格预测

#### 第二节2017-2022年国内地铁广告市场预测

##### 一、2017-2022年国内地铁广告行业供给预测

##### 二、2017-2022年国内地铁广告行业规模预测

##### 三、2017-2022年国内地铁广告市场需求前景

##### 四、2017-2022年国内地铁广告市场价格预测

##### 五、2017-2022年国内地铁广告行业集中度预测

#### 第四部分投资战略研究

#### 第十四章地铁广告行业投资现状分析

##### 第一节2014年地铁广告行业投资情况分析

###### 一、2014年总体投资及结构

###### 二、2014年投资规模情况

###### 三、2014年投资增速情况

###### 四、2014年分地区投资分析

###### 五、2014年外商投资情况

##### 第二节2016年地铁广告行业投资情况分析

###### 一、2016年总体投资及结构

###### 二、2016年投资规模情况

###### 三、2016年投资增速情况

###### 四、2016年分地区投资分析

###### 五、2016年外商投资情况

#### 第十五章地铁广告行业投资环境分析

##### 第一节经济发展环境分析

###### 一、2014-2016年我国宏观经济运行情况

###### 二、2017-2022年我国宏观经济形势分析

###### 三、2017-2022年投资趋势及其影响预测

##### 第二节政策法规环境分析

###### 一、2016年地铁广告行业政策环境

###### 二、2016年国内宏观政策对其影响

###### 三、2016年行业产业政策对其影响

##### 第三节社会发展环境分析

###### 一、国内社会环境发展现状

###### 二、2016年社会环境发展分析

###### 三、2017-2022年社会环境对行业的影响分析

#### 第十六章地铁广告行业投资机会与风险

## 第一节地铁广告行业投资效益分析

- 一、2014-2016年地铁广告行业投资状况分析
- 二、2017-2022年地铁广告行业投资效益分析
- 三、2017-2022年地铁广告行业投资趋势预测
- 四、2017-2022年地铁广告行业的投资方向
- 五、投资建议
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析

## 第二节影响地铁广告行业发展的主要因素

- 一、2017-2022年影响地铁广告行业运行的有利因素分析
- 二、2017-2022年影响地铁广告行业运行的稳定因素分析
- 三、2017-2022年影响地铁广告行业运行的不利因素分析
- 四、2017-2022年我国地铁广告行业发展面临的挑战分析
- 五、2017-2022年我国地铁广告行业发展面临的机遇分析

## 第三节地铁广告行业投资风险及控制策略分析

- 一、2017-2022年地铁广告行业市场风险及控制策略
- 二、2017-2022年地铁广告行业政策风险及控制策略
- 三、2017-2022年地铁广告行业经营风险及控制策略
- 四、2017-2022年地铁广告行业技术风险及控制策略
- 五、2017-2022年地铁广告同业竞争风险及控制策略
- 六、2017-2022年地铁广告行业其他风险及控制策略

## 第十七章地铁广告行业投资战略研究

### 第一节地铁广告行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

### 第二节对我国地铁广告品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、地铁广告实施品牌战略的意义
- 三、地铁广告企业品牌的现状分析
- 四、我国地铁广告企业的品牌战略
- 五、地铁广告品牌战略管理的策略

### 第三节地铁广告行业投资战略研究

- 一、2016年广告行业投资战略
- 二、2016年我国地铁广告行业投资战略
- 三、2017-2022年地铁广告行业投资战略
- 四、2017-2022年细分行业投资战略  
( GYZX )

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/281668281668.html>