

2021年中国户外广告市场调研报告- 市场竞争格局与未来趋势预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国户外广告市场调研报告-市场竞争格局与未来趋势预测》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/533363533363.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

户外广告是在建筑物外表或街道、广场等室外公共场所设立的霓虹灯、广告牌、海报等。户外广告是面向所有的公众，所以比较难以选择具体目标对象，但是户外广告可以在固定的地点长时期地展示企业的形象及品牌，因而对于提高企业和品牌的知名度是很有效的。

得益于小间距LED显示屏的崛起，LED显示屏开始了“室内外”应用的双向拓展，应用范围不断拓宽，深入各行各业。

LED显示屏，凭借高亮、大屏屏幕显示等特点，在户外显示市场应用一直处于主导地位，如今，具体到户外广告应用中，自然会首选。这是LED显示屏户外传媒应用火爆的外部驱动力。

无论是基于行业发展潮流，还是基于LED显示屏企业自身的利好经营需求，拓展户外广告传媒市场都已经至关重要。如今的户外显示市场，LED显示屏虽然处于明显的优势地位，但是，已经不再是唯一，因为，液晶显示产品已经开始向户外应用渗透，而户外广告机正是典型的切入点，比如，三星、LG、飞利浦等均已展出了户外液晶广告机，他们在资金、品牌、规模等方面均不逊于传统LED显示屏企业，实力不容小觑。

户外广告传媒市场将成为了LED显示屏企业的竞争重地，但是，由于液晶显示屏户外进军开始提速，并且户外传媒市场首当其冲，市场竞争会更加激烈。传统LED显示屏企业，如果想要在户外传媒市场维持住固有优势，并进一步发展，仅仅依靠传统的价格PK已经不够，市场竞争模式革新不可避免，而企业要做的不仅是适应，更要有独特的创新，以便在诸多的竞争者中脱颖而出。

整体来看，随着商业环境的竞争激烈，以及新兴互联网力量在线下的渗透，整体户外广告业的销售规模是呈现增长态势。近几年，我国户外媒体行业，主要以电子显示屏为主要增长力量，由于户外广告市场规模的不断扩大，促进户外媒体行业保持增长态势。2019年，我国户外广告市场规模大约为2062亿元，同比增长约18%，保持了良好的增速，预计2020年在疫情影响下增速有所放缓，但仍旧能增长至2331亿元。

2015-2020年我国户外广告市场规模走势 资料来源：观研天下数据中心整理

酒水饮料行业是上半年户外媒体的主要投放客户。随着二季度疫情防控得到好转，酒水广告大量转移到交通类媒体上，邮电通讯行业二季度重点选择公交站台广告。

2020二季度房地产广告、互联网APP广告、服务业、金融投资行业户外广告投放总体呈现增长趋势。

2020二季度医疗保健、食品、交通出行、娱乐休闲和商超百货行业户外广告投放总体呈现下降状态。

1、食品行业户外广告投放状况

数据显示，2020年上半年，食品行业主投楼宇媒体和交通媒体。对比一二季度各户外媒体的广告投放占比，食品行业二季度在楼宇框架/看板的广告投放有增长，在地铁灯箱、

机场和火车站下降明显，其他媒体广告投放波动较小，行业户外广告投放总体呈下降趋势。
食品行业2020年一二季度各户外媒体广告投放情况 资料来源：eboR

2020年，酒水饮料行业在各户外媒体的广告投放量均很大，其中在交通媒体的广告投放总体呈增长状态，在商业区LED的广告投放缩减明显，在楼宇媒体有小幅度下降，户外广告投放媒体侧重明显。

酒水饮料行业2020年一二季度各户外媒体广告投放情况 资料来源：eboR

2、娱乐休闲行业户外广告投放状况

数据显示，2020年上半年，娱乐休闲行业主投的户外媒体为机场、商业区LED、火车站和地铁灯箱。对比一二季度的广告投放占比，二季度娱乐休闲行业在火车站和地铁灯箱的广告投放下降明显，其他媒体也有小幅度下降，行业户外广告投放总体呈下降状态。

旅游行业2020年一二季度各户外媒体广告投放情况 资料来源：eboR

3、房地产业户外广告投放状况

数据显示，2020年上半年，房地产广告热衷在火车站、商业区和公交灯箱投放广告。对比一二季度各户外媒体的广告投放数据，房地产广告在热门投放媒体上的广告投放呈增长状态，在公交和地铁的广告投放有小幅度下降，行业户外广告投放总体呈增长状态。

房地产行业2020年一二季度各户外媒体广告投放情况 资料来源：eboR

4、其他行业户外广告投放情况

建筑建材及服务行业2020年一二季度各户外媒体广告投放情况 资料来源：eboR

数据显示，建筑建材及服务行业热衷投放公交车身和楼宇媒体。2020年二季度，在楼宇数字刷屏广告投放下降明显，在楼宇框架/看板和火车站有小幅度增长，其他媒体广告投放波动较小。

数据显示，2020年二季度，商超百货行业除在公交车身和火车站的广告投放有小幅度增长外，其他媒体均有下降，行业广告投放总体下降明显。

商超百货行业2020年一二季度各户外媒体广告投放情况 资料来源：eboR

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国户外广告市场调研报告-市场竞争格局与未来趋势预测》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。

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。观研天下是国内知名的行业信息咨询

机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国户外广告行业发展概述

第一节 户外广告行业发展情况概述

- 一、户外广告行业相关定义
- 二、户外广告行业基本情况介绍
- 三、户外广告行业发展特点分析
- 四、户外广告行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、户外广告行业需求主体分析

第二节 中国户外广告行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、户外广告行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - 1、沟通协调机制
 - 2、风险分配机制
 - 3、竞争协调机制
- 四、中国户外广告行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国户外广告行业生命周期分析

- 一、户外广告行业生命周期理论概述
- 二、户外广告行业所属的生命周期分析
- 第四节 户外广告行业经济指标分析
 - 一、户外广告行业的赢利性分析
 - 二、户外广告行业的经济周期分析
 - 三、户外广告行业附加值的提升空间分析
- 第五节 中国户外广告行业进入壁垒分析
 - 一、户外广告行业资金壁垒分析
 - 二、户外广告行业技术壁垒分析
 - 三、户外广告行业人才壁垒分析
 - 四、户外广告行业品牌壁垒分析
 - 五、户外广告行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球户外广告行业市场发展现状分析

- 第一节 全球户外广告行业发展历程回顾
- 第二节 全球户外广告行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲户外广告行业地区市场分析
 - 一、亚洲户外广告行业市场现状分析
 - 二、亚洲户外广告行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲户外广告行业市场前景分析
- 第四节 北美户外广告行业地区市场分析
 - 一、北美户外广告行业市场现状分析
 - 二、北美户外广告行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美户外广告行业市场前景分析
- 第五节 欧洲户外广告行业地区市场分析
 - 一、欧洲户外广告行业市场现状分析
 - 二、欧洲户外广告行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲户外广告行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界户外广告行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球户外广告行业市场规模预测

第三章 中国户外广告产业发展环境分析

- 第一节 我国宏观经济环境分析
 - 一、中国GDP增长情况分析
 - 二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品户外广告总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国户外广告行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国户外广告产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国户外广告行业运行情况

第一节 中国户外广告行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国户外广告行业市场规模分析

第三节 中国户外广告行业供应情况分析

第四节 中国户外广告行业需求情况分析

第五节 我国户外广告行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国户外广告行业供需平衡分析

第七节 中国户外广告行业发展趋势分析

第五章 中国户外广告所属行业运行数据监测

第一节 中国户外广告所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国户外广告所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国户外广告所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国户外广告市场格局分析

第一节 中国户外广告行业竞争现状分析

一、中国户外广告行业竞争情况分析

二、中国户外广告行业主要品牌分析

第二节 中国户外广告行业集中度分析

一、中国户外广告行业市场集中度影响因素分析

二、中国户外广告行业市场集中度分析

第三节 中国户外广告行业存在的问题

第四节 中国户外广告行业解决问题的策略分析

第五节 中国户外广告行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国户外广告行业需求特点与动态分析

第一节 中国户外广告行业消费市场动态情况

第二节 中国户外广告行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 户外广告行业成本结构分析

第四节 户外广告行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

第五节 中国户外广告行业价格现状分析

第六节 中国户外广告行业平均价格走势预测

- 一、中国户外广告行业价格影响因素
- 二、中国户外广告行业平均价格走势预测
- 三、中国户外广告行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国户外广告行业区域市场现状分析

第一节 中国户外广告行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区户外广告市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区户外广告市场规模分析
- 四、华东地区户外广告市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区户外广告市场规模分析
- 四、华中地区户外广告市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区户外广告市场规模分析
- 四、华南地区户外广告市场规模预测

第九章 2017-2020年中国户外广告行业竞争情况

第一节 中国户外广告行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国户外广告行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国户外广告行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 户外广告行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国户外广告行业发展前景分析与预测

第一节 中国户外广告行业未来发展前景分析

一、户外广告行业国内投资环境分析

二、中国户外广告行业市场机会分析

三、中国户外广告行业投资增速预测

第二节 中国户外广告行业未来发展趋势预测

第三节 中国户外广告行业市场发展预测

一、中国户外广告行业市场规模预测

二、中国户外广告行业市场规模增速预测

三、中国户外广告行业产值规模预测

四、中国户外广告行业产值增速预测

五、中国户外广告行业供需情况预测

第四节 中国户外广告行业盈利走势预测

一、中国户外广告行业毛利润同比增速预测

二、中国户外广告行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国户外广告行业投资风险与营销分析

第一节 户外广告行业投资风险分析

一、户外广告行业政策风险分析

二、户外广告行业技术风险分析

三、户外广告行业竞争风险

四、户外广告行业其他风险分析

第二节 户外广告行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国户外广告行业发展战略及规划建议

第一节 中国户外广告行业品牌战略分析

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

第二节 中国户外广告行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国户外广告行业战略综合规划分析

- 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

第四节 户外广告行业竞争力提升策略

- 一、户外广告行业产品差异性策略
- 二、户外广告行业个性化服务策略
- 三、户外广告行业的促销宣传策略
- 四、户外广告行业信息智能化策略
- 五、户外广告行业品牌化建设策略
- 六、户外广告行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国户外广告行业发展策略及投资建议

第一节 中国户外广告行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国户外广告行业营销渠道策略

- 一、户外广告行业渠道选择策略
- 二、户外广告行业营销策略
- 第三节 中国户外广告行业价格策略
- 第四节 观研天下行业分析师投资建议
- 一、中国户外广告行业重点投资区域分析
- 二、中国户外广告行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/533363533363.html>