

中国户外广告市场发展现状与竞争战略研究报告 (2014-2019)

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《中国户外广告市场发展现状与竞争战略研究报告（2014-2019）》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/184921184921.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

近年来，我国的户外广告发展迅速，户外广告的类型也由过去的较为单一的路牌、墙体广告发展到今天的户外电子显示屏、楼宇、公交车身、地铁、站台广告等形式。但就我国的户外广告整体而言，户外广告的大部分还是集中在北京、上海、广州等一线城市，而随着户外广告经营单位的增加，户外广告的资源量被急剧“稀释”，众多户外广告经营单位面对竞争对手的不断增多和广告资源量的不断减少，采取了不同的市场策略。有的将目光投向了二线、三线城市，甚至是四线城市，有的则想方设法稳固自己的区域户外广告经营地位，还有的是将经营内容定位于专业化。

中国报告网发布的《中国户外广告市场发展现状与竞争战略研究报告（2014-2019）》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、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研究分析。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。

报告目录：

第一章 户外广告行业发展综述 13

1.1 户外广告行业概述 13

1.1.1 户外广告的定义 13

1.1.2 户外广告的分类 13

（1）按媒体所处位置分类 13

（2）按广告表现性质分类 13

（3）按表现形式不同分类 13

（4）其他形式的分类 14

1.1.3 户外广告的特征 14

（1）形态特征 14

（2）传播特征 18

1.1.4 户外广告发布流程 20

（1）申请户外广告具备的条件 20

（2）申请发布户外广告的程序 20

1.1.5 户外广告行业的地位及作用 21

- (1) 与城市建设的关系 21
- (2) 与城市文化形象的关系 23
- (3) 与城市经济发展的关系 24

1.2 户外广告行业种群分析 25

1.2.1 媒介生态种群概述 25

- (1) 媒介生态种群定义 25
- (2) 媒介生态种群特征 25

1.2.2 户外广告行业种群结构分析 26

- (1) 户外广告行业的主要种群 26
- (2) 户外广告行业的种群间关系 27

1.2.3 户外广告行业种群矛盾分析 29

- (1) 广告主种群与广告媒介种群矛盾 29
- (2) 广告公司种群内部矛盾 32
- (3) 广告公司种群与资本种群间矛盾 33

1.3 户外广告行业发展环境分析 35

1.3.1 行业管理规范 35

- (1) 行业监管部门 35
- (2) 行业法规政策 36
- (3) 行业相关标准 38

1.3.2 经济环境分析 39

- (1) 国际宏观经济环境分析 39
- (2) 国内宏观经济环境分析 44
- (3) 宏观环境对本行业影响 53

1.3.3 社会环境分析 53

- (1) 文化环境分析 53
- (2) 消费情况分析 54
- (3) 城市环境分析 56

第二章 户外广告行业发展分析 59

2.1 国际户外广告行业发展分析 59

2.1.1 国际户外广告行业发展历程 59

2.1.2 国际户外广告行业整体状况 60

2.1.3 美国户外广告行业发展分析 61

2.1.4 欧洲户外广告行业发展分析 65

2.1.5 亚洲国家户外广告行业发展分析 68

- 2.1.6 国际户外广告行业发展前景分析 73
- 2.2 中国户外广告行业发展历程分析 74
 - 2.2.1 中国户外广告行业发展历程 74
 - (1) 恢复发展期 74
 - (2) 改革发展期 74
 - (3) 膨胀发展期 75
 - (4) 平稳发展期 76
 - (5) 迅速发展期 77
 - 2.2.2 中国户外广告行业发展现状 77
 - (1) 行业集中度明显增加 77
 - (2) 广告策划达到专业水准 77
 - (3) 户外广告更加重视创意 78
 - (4) 广告媒体资源争夺激烈 78
- 2.3 中国户外广告行业市场分析 79
 - 2.3.1 户外广告行业市场规模分析 79
 - 2.3.2 户外广告投放品牌分析 79
 - 2.3.3 户外广告投放行业分析 80
 - 2.3.4 户外媒体价格变化分析 81
 - 2.3.5 户外广告行业利润分析 83
- 2.4 中国户外广告行业竞争分析 84
 - 2.4.1 户外广告行业竞争状况分析 84
 - (1) 户外广告行业竞争现状分析 84
 - (2) 户外广告行业竞争格局分析 85
 - (3) 户外广告行业潜在威胁分析 87
 - 2.4.2 户外广告行业投资兼并与重组分析 88
- 2.5 中国户外广告行业发展挑战与机遇 90
 - 2.5.1 户外广告行业发展的挑战 90
 - 2.5.2 户外广告行业发展的机遇 91
- 第3章 户外广告受众及投放效果分析 93
 - 3.1 户外广告受众分析 93
 - 3.1.1 户外广告受众生活形态分析 93
 - (1) 受众户外时间分析 93
 - (2) 受众交通工具选择 93
 - 3.1.2 户外广告受众广告接触习惯 94
 - (1) 受众对户外广告的接触频度分析 94

(2) 不同年龄受众户外广告接触情况	94
(3) 不同收入受众户外广告接触情况	94
3.1.3 户外广告受众认知心理分析	95
(1) 受众对户外广告的认知情况	95
(2) 户外广告受众的偏好分析	95
3.1.4 户外广告受众心理需求分析	97
3.2 户外广告投放效果分析	98
3.2.1 户外广告环境对投放效果影响分析	98
3.2.2 户外广告创意对投放效果影响分析	98
3.2.3 户外广告投放时机对效果影响分析	99
3.2.4 户外广告媒体类型对效果影响分析	100
3.3 户外广告设计及其投放建议	101
3.3.1 户外广告设计策略	101
(1) 提升户外广告的注意力	101
(2) 增强户外广告的记忆度	104
(3) 扩张广告的印象空间	105
(4) 户外广告情感体验设计	106
3.3.2 户外广告投放建议	108
(1) 户外广告投放时间选择	108
(2) 户外广告投放地段选择	109
(3) 户外广告投放媒体类型选择	110
第四章 户外广告行业主要细分市场分析	111
4.1 户外电子屏广告市场分析	111
4.1.1 户外电子屏广告市场定义及分类	111
(1) 户外电子屏广告市场定义	111
(2) 户外电子屏广告市场分类	111
4.1.2 户外电子屏广告市场现状分析	112
(1) 户外电子屏广告市场整体规模	112
(2) 户外电子屏广告市场竞争格局	113
(3) 户外电子屏广告主规模	114
4.1.3 户外电子屏广告细分领域分析	115
(1) 户外电子屏广告细分领域规模	115
(2) 公交地铁电子屏广告市场分析	116
(3) 商业楼宇电子屏广告市场分析	118
(4) 航空电子屏广告市场分析	120

- 4.1.4 户外电子屏广告市场发展趋势 122
 - (1) 户外电子屏广告促进因素分析 122
 - (2) 户外电子屏广告市场规模预测 123
- 4.2 公交车身广告市场分析 124
 - 4.2.1 公交车身广告定义及特点 124
 - (1) 公交车身广告定义 124
 - (2) 公交车身广告特点 124
 - (3) 公交车身广告优势 124
 - 4.2.2 公交车身广告市场现状分析 127
 - (1) 公交车身广告市场规模 127
 - (2) 公交车身广告市场竞争情况 127
 - (3) 公交车身广告区域市场情况 127
 - 4.2.3 公交车身广告投放情况分析 129
 - (1) 公交车身广告投放行业分析 129
 - (2) 公交车身广告投放品牌分析 130
 - 4.2.4 公交车身广告投放效果分析 130
 - (1) 公交车身广告投放效果影响因素 131
 - (2) 公交车身广告投放效果评测分析 132
 - (3) 公交车身广告投放效果预测 133
- 4.3 电梯平面广告市场分析 133
 - 4.3.1 电梯平面广告基本情况 133
 - (1) 电梯平面广告基本尺寸 133
 - (2) 电梯平面广告基本形式 133
 - (3) 电梯平面广告画面制造 134
 - (4) 电梯平面广告目标受众 134
 - 4.3.2 电梯平面广告市场现状分析 134
 - (1) 电梯平面广告市场发展状况 135
 - (2) 电梯平面广告区域市场情况 135
 - 4.3.3 电梯平面广告投放情况分析 135
 - (1) 电梯平面广告投放覆盖面分析 136
 - (2) 电梯平面广告投放行业分析 136
 - (3) 电梯平面广告投放品牌分析 136
 - 4.3.4 电梯平面广告投放效果分析 136
 - (1) 电梯平面广告到达率评估 136
 - (2) 目标受众的评价 138

(3) 电梯平面广告的效果体现	139
4.4 户外广告其他细分市场分析	139
4.4.1 射灯广告市场分析	139
(1) 射灯广告市场发展现状	139
(2) 射灯广告市场发展趋势	139
4.4.2 候车亭广告市场分析	140
(1) 候车亭广告市场发展现状	140
(2) 候车亭广告市场发展趋势	140
4.4.3 单立柱广告市场分析	140
(1) 单立柱广告市场发展现状	141
(2) 单立柱广告市场发展趋势	141
4.4.4 霓虹灯广告市场分析	141
(1) 霓虹灯广告市场发展现状	141
(2) 霓虹灯广告市场发展趋势	142
第五章 户外广告行业区域市场分析	143
5.1 户外广告行业市场区域发展概况	143
5.2 一线城市户外广告行业市场分析	143
5.2.1 一线城市户外广告行业市场发展概况	143
5.2.2 北京市户外广告行业市场发展分析	144
(1) 北京市户外广告行业管理规范	144
(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	148
5.2.3 上海市户外广告行业市场发展分析	148
5.2.4 广州市户外广告行业市场发展分析	152
5.2.5 深圳市户外广告行业市场发展分析	155
5.3 二、三线城市户外广告行业市场分析	159
5.3.1 二、三线城市户外广告行业市场发展概况	159
5.3.2 武汉市户外广告行业市场发展分析	159
5.3.3 南京市户外广告行业市场发展分析	162
5.3.4 杭州市户外广告行业市场发展分析	165
5.3.5 成都市户外广告行业市场发展分析	168
5.3.6 长沙市户外广告行业市场发展分析	170
5.3.7 重庆市户外广告行业市场发展分析	175
第六章 户外广告行业领先企业经营分析	180

6.1 户外广告行业企业总体发展状况	180
6.2 户外广告行业领先企业经营分析	180
6.2.1 分众传媒控股有限公司经营情况分析	180
(1) 企业发展简况分析	180
(2) 主要经济指标分析	181
6.2.2 华视传媒集团有限公司经营情况分析	185
(1) 企业发展简况分析	185
(2) 主要经济指标分析	185
(3) 企业组织架构分析	187
(4) 企业产品服务分析	187
(5) 企业户外媒体资源分析	187
(6) 企业服务区域分析	188
(7) 企业经营状况优劣势分析	188
(8) 企业最新发展动向分析	188
6.2.3 航美传媒集团经营情况分析	189
6.2.4 海南白马广告媒体投资有限公司经营情况分析	193
6.2.5 德高中国集团经营情况分析	199
第七章 2014-2019年户外广告行业投资分析与前景预测	253
7.1 户外广告行业投资分析	253
7.1.1 户外广告行业投资特性分析	253
7.1.2 户外广告行业投资现状分析	259
7.1.3 户外广告行业投资风险分析	263
7.1.4 户外广告行业投资机会分析	266
7.2 户外广告行业前景预测	267
7.2.1 户外广告行业发展趋势分析	267
7.2.2 户外广告行业发展前景预测	270
7.3 户外广告行业投资建议	270
7.3.1 户外广告行业投资价值	270
7.3.2 户外广告行业可投资方向	271
7.3.3 户外广告行业投资方式建议	272
图表目录：部分	
图表：2008-2012年全球广告行业市场规模统计：百万美元	
图表：2012年全球广告市场区域分布	
图表：2008-2012年全球各区域广告市场份额变动趋势	
图表：2011-2012年美国广告行业需求分布：百万美元	

- 图表：2011-2012年美国前二十大广告主广告支出：百万美元
- 图表：2008-2012年日本广告业市场规模及占GDP比重分析：十亿日元
- 图表：2010-2012年英国广告行业市场规模：亿美元
- 图表：2012年英国广告行业支出分布
- 图表：2009-2012年俄罗斯搜索引擎巨头Yandex广告收入：十亿卢布
- 图表：2011-2012年俄罗斯广告市场规模及细分市场概况：十亿卢布
- 图表：2013-2017年全球广告行业市场规模测算：百万美元
- 图表：2008-2012年Omnicom集团营收状况：百万美元
- 图表：2012年Omnicom集团收入区域分布：百万美元
- 图表：2012年Omnicom集团市场分布
- 图表：2011-2012年Omnicom集团收入结构：百万美元
- 图表：2012年Omnicom集团业务结构（按收入）
- 图表：2008-2012年WPP集团收入走势图：百万英镑
- 图表：2012年WPP集团主营业务构成
- 图表：2011-2012年WPP集团各业务收入变动趋势
- 图表：2012年WPP集团收入来源区域分布
- 图表：2011-2012年WPP集团各区域市场收入变动趋势
- 图表：2012年WPP集团与行业主要竞争对手区域收入对比：十亿美元
- 图表：WPP集团发展历程
- 图表：2008-2012年Interpublic Group营收状况：百万美元
- 图表：2011-2012年Interpublic Group收入部门分布：百万美元
- 图表：2010-2012年IPG公司收入各区域占比
- 图表：2011-2012年IPG公司收入区域分布：百万美元
- 图表：2009-2013年中国广告市场规模：亿元
- 图表：2009-2013年中国广告需求分布（按领域）
- 图表：2009-2013年中国广告分布格局（按投放平台）
- 图表：2011-2013年分众传媒控股有限公司主要经济指标走势
- 图表：2011-2013年分众传媒控股有限公司经营收入走势
- 图表：2011-2013年分众传媒控股有限公司盈利指标走势
- 图表：2011-2013年分众传媒控股有限公司负债情况
- 图表：2011-2013年分众传媒控股有限公司负债指标走势
- 图表：2011-2013年分众传媒控股有限公司运营能力指标走势
- 图表：2011-2013年分众传媒控股有限公司成长能力指标走势
- 图表：2011-2013年华视传媒集团有限公司主要经济指标走势
- 图表：2011-2013年华视传媒集团有限公司经营收入走势

图表：2011-2013年华视传媒集团有限公司盈利指标走势

图表：2011-2013年华视传媒集团有限公司负债情况

图表：2011-2013年华视传媒集团有限公司负债指标走势

图表：2011-2013年华视传媒集团有限公司运营能力指标走势

图表：2011-2013年华视传媒集团有限公司成长能力指标走势

图表：2011-2013年航美传媒集团主要经济指标走势

图表：2011-2013年航美传媒集团经营收入走势

图表：2011-2013年航美传媒集团盈利指标走势

图表：2011-2013年航美传媒集团负债情况

图表：2011-2013年航美传媒集团负债指标走势

图表：2011-2013年航美传媒集团运营能力指标走势

图表：2011-2013年航美传媒集团成长能力指标走势

图表：2011-2013年海南白马广告媒体投资有限公司主要经济指标走势

图表：2011-2013年海南白马广告媒体投资有限公司经营收入走势

图表：2011-2013年海南白马广告媒体投资有限公司盈利指标走势

图表：2011-2013年海南白马广告媒体投资有限公司负债情况

图表：2011-2013年海南白马广告媒体投资有限公司负债指标走势

图表：2011-2013年海南白马广告媒体投资有限公司运营能力指标走势

图表：2011-2013年海南白马广告媒体投资有限公司成长能力指标走势

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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/184921184921.html>