

2018-2023年中国户外广告行业市场发展现状调查 与投资方向评估分析报告

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《2018-2023年中国户外广告行业市场发展现状调查与投资方向评估分析报告》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/305031305031.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

户外广告(outdoor advertising),泛指基于广告或宣传目的,而设置的户外广告物,常出现在交通流量较高的地区。

常见的户外广告如:企业LED户外广告灯箱、高速公路上的路边广告牌、霓虹灯广告牌、LED看板及安装在窗户上的多功能画蓬等,现在甚至有升空气球、飞艇等先进的户外广告形式。户外广告经营模式有两种:

自设性 指以标牌、灯箱、霓虹灯单体字等为媒体形式,在本单位登记注册地址,利用自有或租赁的建筑物、构筑物等阵地,设置的企事业单位,个体工商户或其他社会团体的名称(含标识等)。

经营性 指在城市道路、公路、铁路两侧、城市轨道交通线路的地面部分、河湖管理范围和广场、建筑物、构筑物上,以灯箱、霓虹灯、电子显示装置、户外LCD广告机、户外液晶显示屏、户外电子阅报栏、信息亭、展示牌等为载体形式和在交通工具上设置的商业广告。

我国户外广告市场格局

资料来源:公开资料整理

户外广告是环境型媒体,资源设施经常会受到市政建设的影响。在前几年的户外广告治理中,户外广告资源经历了一轮严峻的调整。资源上涨已经示弱,靠资源拉动整体增长的可能性减弱,必须转向价值型增长。通过与消费者的互动,提升户外广告的传播价值。对内在价值的挖掘可以从深度和广度两个方面进行突破。

1、深耕三四线城市 在可预见的未来,三四线城市会是户外广告的发展重点区域,这是与经济、消费的区域发展趋势一致的。

国家政策对三四线城市的发展有明确支持。2015年5月13日,国家发展改革委召开了全国发改系统深入实施《国家新型城镇化规划》重点工作电视电话会议:以人的城镇化为核心,以中小城市发展和新型城市建设为重点。三四线城市在人口规模、城市建设等方面的长足发展,也奠定了消费能力的增长。凯度消费者指数的2014年研究显示,下线城市贡献了快消品市场增量的86%。

三四线城市居民有改善生活品质的需求,拥有消费升级的潜力。电动牙刷、维生素营养品2014年在三四线城市的渗透率超过全国平均水平;三线城市在未来一年对家用汽车、多开门冰箱的预购率也直追上线城市。网购的潜力也在三四线城市。根据阿里研究院的《2014年中国网络零售报告》,2014年网购增长TOP10城市均属三四五线城市,开封、邢台、临沂排名前三。

除了消费能力增长,三四线城市的户外发展也有群众基础,有良好的媒体接触机会。CNRS的2014年研究显示,55.6%的三四线城市居民每周出入商业圈一次以上,高于一二线

城市。在坐火车、飞机以及私人旅行等出行中，三四线城市也接近一线城市。因为有了出行，户外广告就有了到达率的提升。在一二线城市户外媒体日到达率微降的情况下，三线城市还有增长。甚至在户外新媒体的到达率上，三线城市也与一线城市比较接近。进而，对户外广告的关注就随之上升。在三个主要的户外媒体形式中，三线城市的关注度都高于一二线城市。

2、跨屏互联互通 现在是一个复合型的媒体接触样态，单一的媒体接触者越来越少。户外广告与互联网有大量的交叉受众比例。这就提示户外广告经营者，在给广告主提供解决方案的时候，不能只有一个单一的媒介策略。而且不应当只是以销售资源为主，而是要以策划型的团队用整合的能力满足广告主的需求。这是市场对户外媒体对经营者的要求提升。

2015年，广告主的眼睛看向优质的户外资源。距离消费者购买行动最近的媒体都引起广告主的重视。以分众为代表的楼宇液晶电视成为一些品牌的发力基础点。2015年1-5月农夫山泉在楼宇液晶电视的花费比例占了其广告总花费的7成。而影院贴片广告也随着票房的增长受到了越来越多广告主的关注。户外广告在互联网时代跨屏发展的一个关键点是技术。但是，技术不是门槛，跨屏互联是必然的趋势。美国户外广告公司ClearChannelOutdoor(CCO)推出了互动移动广告平台Connect，代表了全球户外媒体的重大发展，并创造了更多消费者和品牌连通的机会。

户外媒体要用服务意识赢发展 1、为消费者服务，满足消费者的媒介消费需求

消费者只有信赖某个媒介，才会去认同并消费当中的信息，也才是广告主的有效沟通。建立媒体的信任度是一个不断积累的过程。主要做好几方面：媒介环境、媒体品质、运营商品品牌、内容可靠性。在信任的基础上，受众才敢与户外广告进行互动，户外广告的互动互联才会有进一步的发展。还需要注意的是从互动向有效的转化。通过与受众的沟通，把户外媒体从注意力入口转为行动力入口。

2、为广告主服务，满足广告主的信息发布需求。对户外媒体来说，可以把散点式的资源整合起来，变为类似电视的频道化传播，打造专业的传播圈。通过互联网，户外媒体可以形成跨区域的传播。国家规划中，有多种城市群，围绕这些城市群的不同特定，打造特定的传播圈以满足广告主的需求。

媒体都有自己的独特受众和接触习惯。户外媒体可以通过对自己受众的研究形成差异化的传播圈来保证在弱势环境中找到突破点。现在是一个全媒体的传播生态，是以人为中心的。户外广告作为全媒体的重要成员，发展过程中，需要建立服务意识，为消费者和广告主服务。

总之，机遇是今天消费者不断增加的户外停留时间，挑战就是在互联网+的思维下如何找到户外+。用技术提高互动，提高转化率，是户外广告发展必须要突破的点。决定权在市场和消费者，市场已经向前走了，每一个户外经营者必须跟上，否则就会被严峻的市场所淘汰。观研天下(Insight&Info Consulting Ltd)发行的报告书《2018-2023年中国户外广

告行业市场发展现状调查与投资方向评估分析报告》主要研究##行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、工艺技术发展状况、进出口分析、渠道分析、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境、重点企业分析（经营特色、财务分析、竞争力分析）、商业投资风险分析、市场定位及机会分析、以及相关的策略和建议。

公司多年来已为上万家企事业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者提供了专业的行业分析报告。我们的客户涵盖了中石油天然气集团公司、德勤会计师事务所、华特迪士尼公司、华为技术有限公司等上百家世界行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。我们的行业分析报告内容可以应用于多种项目规划制订与专业报告引用，如项目投资计划、地区与企业发展战略、项目融资计划、地区产业规划、商业计划书、招商计划书、招股说明书等等。

第一章 2015-2017年全球户外广告行业发展现状分析

第一节 2015-2017年全球广告市场动态分析

- 一、全球广告市场格局分析
- 二、2015-2017年全球广告市场分析
- 三、全球广告预算情况

第二节 2015-2017年世界户外广告行业市场情况分析

- 一、国外户外广告发展现状与趋势
- 二、全球户外广告并购交易情况
- 三、国外户外广告管理经验介绍

第三节 2015-2017年主要国家地区户外广告行业发展状况

- 一、美国户外广告行业发展分析
- 二、欧洲户外广告行业发展分析
- 三、日本户外广告行业发展分析
- 四、印度户外广告行业发展分析

第二章 2015-2017年世界五大广告集团市场运营动态分析

第一节 Omnicom集团

- 一、集团基本概况
- 二、2015-2017年集团及下属公司经营状况分析
- 三、2015-2017年集团发展战略分析
- 四、未来集团发展规划分析

第二节 WPP集团

- 一、集团基本概况

二、2015-2017年集团及下属公司经营状况分析

三、2015-2017年集团发展战略分析

四、未来集团发展规划分析

第三节 Interpublic Group

一、集团基本概况

二、2015-2017年集团及下属公司经营状况分析

三、2015-2017年集团发展战略分析

四、未来集团发展规划分析

第四节 阳狮集团

一、集团基本概况

二、2015-2017年集团及下属公司经营状况分析

三、2015-2017年集团发展战略分析

四、未来集团发展规划分析

第五节 日本电通集团

一、集团基本概况

二、2015-2017年集团及下属公司经营状况分析

三、2015-2017年集团发展战略分析

四、未来集团发展规划分析

第三章 2015-2017年世界车身广告市场发展运势分析

第一节 2015-2017年世界车身广告产业发展走势

一、车身广告的特点及制作流程和注意事项

二、公交车身广告的十个自身优势分析

三、世界传媒巨鳄抢“食”公交广告

第二节 2015-2017年世界主要国家车身广告产业分析

一、美国:车身广告实现“双赢”

二、英国车身广告分析

三、日本的公交车车身广告分析

第三节 2017-2022年世界车身广告产业发展趋势分析

第四章 2015-2017年中国户外广告行业运行动态透析

第一节 2015-2017年中国户外广告行业概况

一、户外广告的特点

二、户外广告的优势分析

三、户外广告的影响及作用

第二节 2015-2017年中国户外广告行业发展概述

- 一、中国户外广告发展历程
- 二、中国户外广告的产品类别
- 三、中国的户外广告产业的整合分析
- 四、跨行业合作形势下户外广告的优势

第三节 2015-2017年中国户外广告产业发展存在问题分析

第五章 2015-2017年中国车身广告市场调研统计分析

第一节 2015-2017年中国车身广告市场调研分析

- 一、公交车是受众首选交通工具
- 二、车身广告是受众接触最多的广告类型
- 三、效果分析

第二节 2015-2017年外资对中国车身广告市场影响分析

- 一、“与狼共舞”，业绩出现负增长
- 二、外资公司在大城市公交广告市场“攻城掠地”
- 三、本土公交广告公司亟待转型

第六章 2015-2017年中国户外广告受众及投放分析

第一节 2015-2017年户外广告的投放原因及特点

- 一、户外广告已成为第三大广告媒体
- 二、户外广告是具有高接受度的广告形式
- 三、户外广告的喜好度存在着地区的差异性
- 四、管理维护是制约户外广告发展的瓶颈
- 五、户外广告仍需要提高规划水平

第二节 2015-2017年中国户外广告受众分析

- 一、受众在户外度过的时间分析
- 二、受众交通工具的选择
- 三、受众接触户外媒体的黄金时间
- 四、受众接触户外媒体的黄金地段
- 五、车身广告是受众接触最多的广告类型

第三节 2015-2017年影响户外广告投放的要素分析

- 一、创意是吸引受众的最重要的要素
- 二、媒体组合能提高户外广告可信度
- 三、消费热点决定消费者记忆程度
- 四、户外广告有很好的传播效果

第七章 2015-2017年中国户外广告投放及广告主分析

第一节 户外广告投放效果的影响因素

- 一、广告环境
- 二、广告创意
- 三、广告投放时机

第二节 体现广告价值的重要指标

- 一、发行量
- 二、阅读率和传阅率
- 三、读者特征
- 四、读者消费形态和生活形态
- 五、读者交叉重叠和千人成本

第三节 户外广告的投放

- 一、确定战略目标
- 二、选择户外媒体的因素
- 三、准确定位目标市场
- 四、确定理想发布数量
- 五、预测发布效果
- 六、监测投放效果

第四节 2017年广告主媒体投放新趋势分析

- 一、经济形势好转带动投放热情
- 二、媒体选择更加注重投放效益
- 三、营销传播手段向终端和公关倾斜
- 四、媒体组合策略强调精准化
- 五、行业广告投放与消费格局紧密联动
- 六、生活必需品行业投放平稳上升
- 七、高生活品质行业投放在低段位小幅爬升
- 八、广告投放更需敏锐且理性

第八章 2015-2017年中国车身广告市场竞争格局分析

第一节 2015-2017年中国车身广告市场竞争激烈分析

- 一、车身广告竞争力分析
- 二、车身广告设计工艺竞争分析
- 三、车身广告成本竞争分析

第二节 2015-2017年中国车身广告重点城市竞争分析

一、北京

二、厦门

三、深圳

第三节 2015-2017年中国广告公司提升竞争力策略分析

第九章 2015-2017年中国优势广告公司财务状况及竞争力分析

第一节 清晰频道户外广告公司

一、企业概况

二、清晰频道经营策略

三、2015-2017年经营状况分析

第二节 德高集团

一、企业概况

二、业界领先地位

三、2015-2017年中国市场发展

第三节 TOM集团有限公司

一、企业概况

二、公司竞争优势

三、2015-2017年经营状况

第四节 白马户外媒体有限公司

一、企业概况

二、主要产品

三、2015-2017年经营状况

第五节 大贺传媒股份有限公司

一、企业概况

二、发展状况

三、2015-2017年发展及策略

第六节 华视传媒集团有限公司

一、企业概况

二、2015-2017年经营状况

三、2015-2017年扩张情况

第七节 北京巴士传媒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

第八节 成都博瑞传播股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

第十章 2015-2017年中国广告行业发展动态分析

第一节 2015-2017年中国广告市场发展分析

一、内地广告市场规模分析

二、中国广告市场价值分析

三、中国广告市场的投放额

四、广告市场面临的挑战

第二节 2015-2017年中国广告市场规范情况分析

一、中国查处广告违法案件情况

二、广告行业结盟维护创意版权

三、中国广告行业新的自律规则

第三节 2015-2017年中国广告业存在的主要问题探讨

第十一章 2017-2022年中国车身广告市场发展前景分析

第一节 2017-2022年中国户外广告发展趋势预测分析

一、通路终端的户外媒体呈现整合趋势

二、广播以车载媒体及卖场背景声音的形式演变成半户外媒体

三、移动、视频、数字、动态等应用新材料新技术的户外媒体成为新趋势

四、中国户外调研开始启动并走向深入模型化阶段

五、户外的相关法律法规逐步完善

六、大城市户外媒体价格持续走强

第二节 2017-2022年中国车身广告市场趋势前景分析

一、公交广告发展迅猛，未来增值空间巨大

二、车身广告设计流行趋势分析

三、车身广告竞争格局预测分析

第三节 2017-2022年中国车身广告市场盈利预测分析

第十二章 2015-2017年中国车身广告产业投资环境分析

第一节 2015-2017年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、城乡居民家庭人均可支配收入
- 三、恩格尔系数
- 四、工业发展形势分析
- 五、存贷款利率变化
- 六、财政收支状况

第二节 2015-2017年中国车身广告产业政策环境分析

- 一、政策逐步放开
- 二、工商总局的广告专项整治
- 三、手机广告标准出台
- 四、药品保健食品广告监管新制度
- 五、中国户外广告的相关政策分析

第三节 2015-2017年中国车身广告产业社会环境分析

第十三章 2017-2022年中国车身广告市场投资规划分析

第一节 2017-2022年中国车身广告业投资环境分析

第二节 2017-2022年中国车身广告业投资机会分析

- 一、后奥运时代广告公司的投资机会分析
- 二、车身广告业投资空间大分析

第三节 2017-2022年中国车身广告业投资风险分析

- 一、市场风险分析
- 二、法律法规管制分析
- 三、竞争风险分析

第四节 专家建议分析

图表详见正文（FSWJP）

特别说明：观研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/305031305031.html>