

# 2020年中国户外广告市场分析报告- 市场竞争现状与发展趋势预测

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《2020年中国户外广告市场分析报告-市场竞争现状与发展趋势预测》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/525051525051.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

目前广告按照不同的发布模式与依托媒体可以分为报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、户外广告和互联网广告等种类。其中户外广告是指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，是面向所有公众的一种广告，可以在固定的地点长时期地展示企业的形象及品牌。

### 广告分类

数据来源：公开资料整理

中国户外广告市场的主要场景构成包括楼宇电梯、交通出行和影院，而楼宇电梯广告又包含数字楼宇电梯广告和传统楼宇电梯广告，主要广告位置在梯内墙、梯外等候区外墙、梯内门两侧以及电梯门的内外门壁；交通出行广告可以分为城轨广告、公交广告、铁路广告与机场广告；影院广告又包括映前广告和阵地广告。

### 中国户外广告分类

数据来源：公开资料整理

与其他广告相比，户外广告具有场景化、无限延展性和强制性三大特征，在场景上能够带给客户巨大的视觉冲击，与受众生活节奏配合度好，最终在带给消费者的回忆度上具有优势。

### 中国户外广告三大特征

#### 特征

#### 消费者变化

#### 特点

#### 场景化

消费者在不同的场景中的状态、心情、关注点各有不同。因而会更偏向于对某些类型的服务和产品拥有更深程度的需求。

广告主可以根据不同场景中消费者特性与产品的匹智度来有选择性地投放广告，与受众生活节奏配合度好。

#### 无限延展性

随着时代的变化。消费者的生活习惯时刻都有产生转变的可能，进而，对某些场景的使用和依赖程度也会改变。

户外广告并不受单一场景和形式的局限。可以随着场景需求的变动和场景类型的延展，借助着各种形式的媒介而无限延展。

#### 强制性

生活节奏的提升使消费者的移动性增强，在户外停留的时间远长于从前，再加上各类广告展现量过多。消费者对许多渠道广告的主动关注度下滑。

户外广告在场景中的强制展示性增加了对消费者的融达率和影响力;大面积展示形成的巨大视觉冲击，也使其在带给消费者的回忆度上具有优势。数据来源：公开资料整理

在我国户外广告的发展历程中，大致经历了四个时期，分别是以招幌广告为起点，西方文化流入激发新形式的开发，参与各方野蛮生长的1.0时期；法规制度开始定制，市场得以规范，开始规模化发展的2.0时期；数字化技术开始融入户外广告，表达形式有了新突破的3.0时期；如今我国户外广告处于4.0时期，人脸识别、体感互动、AR增强现实登更深层次的技术开始参与进来。

### 中国户外广告的发展演进历程

数据来源：公开资料整理

据统计，我国是全球第二大户外广告市场，目前我国户外广告收入主要包括数字广告与实体广告，随着科技的提高与信息的发达，我国户外数字广告收入增长幅度较快，从2014年的1249百万美元增长至2018年的2811百万美元，复合年增长率达到17.61%；预计到2019年中国户外数字广告收入将达到3229百万美元。而户外实体广告目前仍占行业主导地位，近年来增幅有所减缓，收入从2014年的3159百万美元增长至2018年的4197百万美元，复合年增长率为5.85%；预计到2019年中国户外实体广告收入将达到4393百万美元。

### 2013-2019年中国户外广告细分市场收入及预测

数据来源：公开资料整理

随着收入的持续上升，我国户外广告行业市场规模也保持稳定增长趋势，从2015年到2019年中国户外广告市场规模增长从1240亿元增长至1764亿元，复合年增长率为9.21%；预计到2020年中国户外广告市场规模将达到1954亿元。

### 2015-2020年中国户外广告行业市场规模及预测

数据来源：公开资料整理

在我国整体户外广告市场中，不同场景所占的市场份额有所不同，在2019年交通出行广告市场份额占比最大，达到42.9%；其次是楼宇电梯广告，市场份额占比为41.1%；然后是影院广告，占比为10.6%；其他场景户外广告市场份额占比均在6%以下。

### 2019年我国不同场景户外广告市场份额

数据来源：公开资料整理（LJ）

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。《2020年中国户外广告市场分析报告-市场竞争现状与发展趋势预测

》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

#### 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、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 欧盟户外广告行业地区市场分析
  - 一、欧盟户外广告行业市场现状分析
  - 二、欧盟户外广告行业市场规模与市场需求分析
  - 三、欧盟户外广告行业市场前景分析
- 第六节 全球户外广告行业重点企业分析
- 第七节 2021-2026年世界户外广告行业分布走势预测
- 第八节 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 中国户外广告行业供需平衡分析

第六节 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分析

#### 二、中国户外广告行业企业集中度分析

### 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 中国户外广告行业竞争力分析

#### 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SWOT分析

##### 一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

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、主营业务

三、发展现状

四、优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、发展现状

四、优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、发展现状

四、优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、发展现状

四、优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、发展现状

四、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分析

#### 四、户外广告行业其他风险分析

### 第二节 户外广告行业企业经营发展分析及建议

#### 一、户外广告行业经营模式

#### 二、户外广告行业销售模式

#### 三、户外广告行业创新方向

### 第三节 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 中国户外广告行业定价策略分析

第三节 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

第四节 中国户外广告行业价格策略

第五节 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/525051525051.html>