

# 2017-2022年中国户外广告市场竞争调研及投资策略 略研究报告

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年中国户外广告市场竞争调研及投资策略研究报告》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/285279285279.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(outdooradvertising),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。

### 一、拓展户外广告的深度和广度

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。

2009-2014年我国户外广告市场规模(亿元) 资料来源:互联网,中国报告网整理

#### 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。根据研究,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。

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,三线城市也与上线城市比较接近。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、跨屏互联互动互通

2013年我国户外广告市场格局

资料来源：互联网，中国报告网整理

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。

## 二、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場所淘汰。

中国报告网发布的《2017-2022年中国户外广告市场竞争调研及投资策略研究报告》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。

## 报告目录\REPORT\DIRECTORY第一章 户外广告相关概述

### 1.1 广告简介

#### 1.1.1 广告的概念

#### 1.1.2 广告的本质特点和要素

#### 1.1.3 广告的分类和主要形式

#### 1.1.4 广告媒体简介

### 1.2 户外广告的定义及优势

#### 1.2.1 户外广告的概念

#### 1.2.2 户外广告的属性

#### 1.2.3 户外广告的划分

#### 1.2.4 户外广告的优势

#### 1.2.5 户外广告的美学特征

#### 1.2.6 户外广告的影响及作用

### 1.3 户外广告制作工艺

- 1.3.1 户外广告制作的规范化
- 1.3.2 户外广告制作的设备及工艺
- 1.3.3 户外广告牌面的照明工程设计步骤
- 1.3.4 户外广告画面制作技巧及注意事项

## 第二章 广告行业总体发展现状分析

- 2.1 全球广告行业发展规模
  - 2.1.1 全球广告市场结构
  - 2.1.2 全球广告市场份额
  - 2.1.3 全球广告业持续增长
  - 2.1.4 移动端广告市场规模
  - 2.1.5 全球广告业发展趋势
- 2.2 中国广告行业发展综述
  - 2.2.1 市场环境分析
  - 2.2.2 行业发展阶段
  - 2.2.3 行业发展态势
  - 2.2.4 广告产业链分析
  - 2.2.5 本土企业SWOT分析
- 2.3 中国广告市场运行分析
  - 2.3.1 广告市场规模
  - 2.3.2 广告市场规模
  - 2.3.3 广告投放状况
  - 2.3.4 广告业发展形势
- 2.4 广告行业存在的问题及对策建议
  - 2.4.1 行业突出问题
  - 2.4.2 制约因素分析
  - 2.4.3 行业面临挑战
  - 2.4.4 行业发展对策
  - 2.4.5 行业发展集团化
- 2.5 中国广告产业发展“十二五”规划
  - 2.5.1 面临的机遇
  - 2.5.2 指导思想与基本原则
  - 2.5.3 规划目标
  - 2.5.4 重点任务
  - 2.5.5 政策措施

### 第三章 世界户外广告行业发展分析

#### 3.1 世界户外广告行业概况

##### 3.1.1 国际户外广告发展历史

##### 3.1.2 国际户外广告的监管状况

##### 3.1.3 全球户外广告市场需求

##### 3.1.4 中外户外广告的比较分析

##### 3.1.5 全球户外广告行业发展前景

#### 3.2 部分国家户外广告的发展

##### 3.2.1 欧洲

##### 3.2.2 美国

##### 3.2.3 日本

##### 3.2.4 法国

##### 3.2.5 俄罗斯

##### 3.2.6 尼日利亚

### 第四章 中国户外广告业发展分析

#### 4.1 中国户外广告行业分析

##### 4.1.1 户外广告发展环境

##### 4.1.2 户外广告发展特征

##### 4.1.3 户外广告发展态势

##### 4.1.4 户外广告市场规模

##### 4.1.5 传统户外广告发展情况

#### 4.2 中国户外广告区域发展状况

##### 4.2.1 区域格局

##### 4.2.2 北京

##### 4.2.3 上海

##### 4.2.4 深圳

##### 4.2.5 太原

##### 4.2.6 成都

##### 4.2.7 长沙

##### 4.2.8 宁波

##### 4.2.9 赣州

#### 4.3 城市户外广告管理分析

##### 4.3.1 户外广告管理主要内容

- 4.3.2 城市户外广告管理问题
- 4.3.3 城市户外广告管理建议
- 4.4 中国户外广告业发展机遇分析
  - 4.4.1 城镇化建设提升市场空间
  - 4.4.2 多屏互动资源整合态势
  - 4.4.3 大数据应用营销精准化
  - 4.4.4 “互联网+”热潮的影响
- 4.5 中国户外广告的相关政策分析
  - 4.5.1 法律推动户外广告发展
  - 4.5.2 户外广告登记同城通办
  - 4.5.3 新广告法正式实施
- 4.6 中国户外广告业发展的问题与对策
  - 4.6.1 户外广告监管存在问题
  - 4.6.2 农村户外广告发展问题
  - 4.6.3 数字标牌户外发展问题
  - 4.6.4 农村户外广告发展对策
  - 4.6.5 户外广告监管对策建议

## 第五章 中国户外广告受众及投放分析

- 5.1 户外广告的投放原因及特点
  - 5.1.1 户外广告市场投放的原因分析
  - 5.1.2 户外广告已成为第三大广告媒体
  - 5.1.3 户外广告具备较好的宣传优势
  - 5.1.4 户外广告具有较高的受众接受度
  - 5.1.5 户外广告的喜好度存在地区差异
- 5.2 户外广告受众分析
  - 5.2.1 受众在户外度过的时间
  - 5.2.2 受众对交通工具的选择
  - 5.2.3 受众接触户外媒体的黄金时间
  - 5.2.4 受众接触户外媒体的黄金地段
  - 5.2.5 车身广告的受众接触率最高
- 5.3 各行业户外广告投放状况分析
  - 5.3.1 各行业户外广告投放状况
  - 5.3.2 食品行业户外广告投放状况
  - 5.3.3 旅游行业户外广告投放状况

- 5.3.4 汽车行业户外广告投放状况
- 5.3.5 房地产行业户外广告投放状况
- 5.3.6 各行业户外广告投放变化情况
- 5.4 影响户外广告投放的要素分析
  - 5.4.1 影响户外广告投放宏观因素
  - 5.4.2 创意是吸引受众的重要因素
  - 5.4.3 广告环境影响户外广告效果
  - 5.4.4 户外广告投放的创新思路
  - 5.4.5 媒体组合能提高可信度
  - 5.4.6 消费热点决定记忆程度

## 第六章 中国户外广告的主要形式

- 6.1 路牌广告
  - 6.1.1 户外广告的典型
  - 6.1.2 路牌广告的优势
  - 6.1.3 路牌广告的作用及影响力
  - 6.1.4 路牌户外广告关注度最高
  - 6.1.5 广告牌投放要考虑的因素
  - 6.1.6 路牌广告价格的影响因素
  - 6.1.7 路牌广告发展存在问题
- 6.2 霓虹灯广告
  - 6.2.1 霓虹灯色彩价值及作用
  - 6.2.2 霓虹灯广告牌质量状况
  - 6.2.3 霓虹灯广告市场前景分析
- 6.3 灯箱广告
  - 6.3.1 灯箱广告概念
  - 6.3.2 灯箱广告的类型
  - 6.3.3 灯箱广告的特点及制作
  - 6.3.4 灯箱广告图的工艺要求
  - 6.3.5 灯箱广告市场发展展望
- 6.4 公共交通广告
  - 6.4.1 车身广告简述
  - 6.4.2 车身广告效益分析
  - 6.4.3 车体广告亟待规范
  - 6.4.4 公交广告公司的发展对策

- 6.4.5 公交车身广告的问题及对策
- 6.4.6 公交车广告的瓶颈及投放策略
- 6.4.7 公交地铁移动电视广告获青睐
- 6.4.8 公交移动电视广告投放策略
- 6.5 户外电子屏广告
  - 6.5.1 户外电子屏广告的定义及特点
  - 6.5.2 LED显示屏户外媒体的优势
  - 6.5.3 户外电子屏广告市场分析
  - 6.5.4 户外电子屏广告市场规模
  - 6.5.5 户外电子屏行业运行特点
  - 6.5.6 户外LED媒体行业发展趋势
  - 6.5.7 户外LED显示屏媒体前景广阔
- 6.6 机场户外广告
  - 6.6.1 机场户外广告的优势
  - 6.6.2 机场户外广告的核心价值
  - 6.6.3 机场户外广告运行新特点
  - 6.6.4 中国机场媒体应理性发展
  - 6.6.5 机场户外媒体呈现新趋势
  - 6.6.6 我国机场广告市场容量预测
- 6.7 三面翻广告
  - 6.7.1 三面翻简介
  - 6.7.2 三面翻广告的分类
  - 6.7.3 三面翻广告迅速崛起
  - 6.7.4 三面翻行业竞争状况
  - 6.7.5 我国三面翻市场问题
- 6.8 其他户外广告形式
  - 6.8.1 POP广告的发展
  - 6.8.2 热气球广告的优势
  - 6.8.3 社区广告直指传播终端
  - 6.8.4 我国墙体广告的发展

## 第七章 户外广告行业重点企业经营状况分析

- 7.1 清晰频道户外控股公司
  - 7.1.1 企业发展概况
  - 7.1.2 清晰频道户外控股公司经营状况

### 7.1.3 清晰频道户外控股公司经营状况

### 7.1.4 清晰频道户外控股公司经营状况

## 7.2 德高集团 ( JCDecaux )

### 7.2.1 企业发展概况

### 7.2.2 德高集团经营状况分析

### 7.2.3 德高集团经营状况分析

### 7.2.4 德高集团经营状况分析

## 7.3 TOM集团有限公司

### 7.3.1 企业发展概况

### 7.3.2 TOM集团经营状况分析

### 7.3.3 TOM集团经营状况分析

### 7.3.4 TOM集团经营状况分析

## 7.4 白马户外媒体有限公司

### 7.4.1 企业发展概况

### 7.4.2 白马户外媒体经营状况分析

### 7.4.3 白马户外媒体有限公司经营状况分析

### 7.4.4 白马户外媒体有限公司经营状况分析

## 7.5 大贺传媒股份有限公司

### 7.5.1 企业发展概况

### 7.5.2 大贺传媒经营状况分析

### 7.5.3 大贺传媒经营状况分析

### 7.5.4 大贺传媒经营状况分析

## 7.6 成都博瑞传播股份有限公司

### 7.6.1 企业发展概况

### 7.6.2 经营效益分析

### 7.6.3 业务经营分析

### 7.6.4 财务状况分析

### 7.6.5 未来前景展望

## 第八章 中国户外广告发展趋势分析及前景预测

### 8.1 户外广告投资潜力及建议

#### 8.1.1 户外广告受风投青睐

#### 8.1.2 中国户外广告投资前景看好

#### 8.1.3 户外广告行业的投资建议

### 8.2 中国户外广告行业市场规模预测

8.2.1 中国户外广告行业发展影响因素分析

8.2.2 中国广告行业营业额预测

8.2.3 中国户外广告投放总额预测

8.3 中国户外广告行业发展趋势

8.3.1 户外广告行业未来趋势

8.3.2 户外广告行业发展方向

8.3.3 户外广告竞争焦点转移

8.3.4 3D技术将广泛用于户外广告

8.4 各类型户外广告未来发展分析

8.4.1 霓虹灯广告应用前景广泛

8.4.2 灯箱广告市场潜力巨大

8.4.3 LED户外广告发展前景预测

8.4.4 公交地铁电子屏广告市场趋势

8.4.5 机场户外广告发展趋势

( GYZJY )

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/285279285279.html>