2019年中国户外广告行业分析报告- 行业运营态势与发展前景预测

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《2019年中国户外广告行业分析报告-行业运营态势与发展前景预测》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/guanggao/417922417922.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

一、户外广告行业的地位

1、与城市建设的关系

城市内部功能、用地、环境的复杂性决定户外广告发展方向的差异。一座城市的特征不完全由城市性质定位所能全面概括,由于组成城市的不仅是那些充分体现城市性质定位的重点地区,即曼哈顿地区之于纽约,南京路、淮海路之于上海,陆家嘴之于浦东,还包括大量的非城市显著特点的其他功能地区,即像纽约、上海这样的商业性城市除了重要商业区以外,还包括行政区、文化区、居住区等功能用地。城市内部的复杂性导致城市内部不同地区之间的差异性,进而决定了户外广告发展的差异。例如,城市商业区的商业氛围浓烈,因此根据普遍受众的审美心理户外广告往往数量庞大、设置鳞次栉比、设计夸张诱人;而行政区的氛围肃穆,户外广告则数量稀少、设置受到严格控制。

城市形象分为静态和动态两个方面,户外广告则是城市静态形象建设的重要组成部分。日本建筑学者芦原义信在其名著《街道的美学》中,把建筑本来的外观形态称之为“第一轮廓线”。把户外广告物及其附加物,称之为“第二轮廓线”。恰如其分设置的户外广告,无疑是对城市形象的美化,给人以赏心悦目之感。但是如果无节制、无秩序地设置户外广告,那就会变成巨大的视觉污染,对城市总体环境的协调和美观造成破坏,对城市形象带来负面影响。

2、与城市文化形象的关系

户外广告是展现城市形象的重要窗口,其制作水平、设置方位、画面表现、创意内容等直接体现了城市的视觉环境、文化氛围。户外广告的建设水平是衡量一座城市形象的重要标准,制作精良、创意独到的户外广告对于城市形象有着很大的促进作用,反之也会对城市形象建设起到消极作用。

1.户外广告对城市形象建设的正面影响。户外广告美化城市的外部形象。从视觉环境方面,户外广告有利于美化城市的生活空间,创造和谐美丽的环境氛围。“户外广告是城市信息系统、城市视觉环境系统、城市形象系统的重要组成部分。”优秀的户外广告应该能够给人以强大的视觉冲击力,具有丰富的审美内涵,带给受众全方位美的享受。一则图文并茂、创意鲜明、色彩靓丽的户外广告可以说是城市外观形象的艺术品,不仅仅是传递商品和服务的信息、引导消费,也能带给受众一场赏心悦目的视觉盛宴。户外广告促进精神文明的建设。“户外广告是城市文化的一个重要构成要素,起着美化城市、引领城市文化和城市功能标识的作用”。从城市文化方面,户外广告促进城市精神文明的建设有利于引领城市文化潮流,有助于传播城市文化理念,增强对城市居民对优秀文化的认同感。广告的制作和发布是因地制宜的,往往是根据这个城市人们的生活特色、历史文化、经济水平、风俗习惯等多种因素来创意的,公众能够从它们的身上感受到一座城市独特的城市文化魅力和精髓。随着经济的发展,户外广告作为大众媒介之一,不仅要传播商品信息和服务,指导消费,更应该

起到传承和发扬优秀城市文化的作用。 户外广告能够推动城市经济的发展。从城市经济方面，户外广告有利于推动城市经济的快速发展，提高企业的利润，刺激消费，是城市经济繁荣发展的重要标志之一。城市的经济发达程度是城市形象的重要组成部分，随着经济的快速发展，户外广告对于企业、政府形象、消费者的作用越来越突出。对企业的发展来说，成功的户外广告有利于提升企业的品牌知名度和产品形象，为企业的产品赢得更多的美誉度，从而增加产品的销售量，提高市场占有率和企业利润。成功的户外广告还有利于刺激消费，刺激消费者需求。现代城市成功的户外广告已经不是单纯的宣传产品信息，而是要改变消费者的观念、传播消费文化、引导消费潮流。

2.户外广告对城市形象建设中负面影响。 部分户外广告对城市形象有一定破坏作用。很多小型广告主和广告代理商一味的追求最大化的利润，考虑的只是地理位置的优越性，缺乏整体规划的连贯性。在投放广告时如果不顾及周围的环境，只是站在自身的角度去随意设置广告牌，甚至一些广告商在没有政府审批的情况下就开始投放户外广告，就会造成一部分户外广告与周边的住宅区、绿化带、商业建筑、工业用地等不协调，严重影响城市的环境美观，对城市形象造成损害。 部分户外广告影响城市居民的审美感官。有些广告商为了节省成本，对户外广告从设计、制作到设置都成本最低化为原则，造成不少户外广告，创意设计内容和表现漏洞百出，缺乏人性化的内容。广告语言不归属、错误等现象经常出现在一些中小型的户外广告上，甚至还会有一些低俗的、色情的、恐怖的户外广告存在比较偏僻的城市郊区，与城市形象建设背道而驰，不仅影响了城市的本土文化，而且严重破坏了公众的视觉感官。 户外广告缺乏管理规范。有关政府作为城市公共资源的维护和管理者，有责任对户外广告进行科学规划，发挥户外广告带动经济文化发展，提升城市形象的作用。然而，部分城市的户外广告行政管理部门之间权责不清晰，各部门在日常监管工作中又相互推诿。除了全国统一的广告管理法律法规之外，每个部门几乎都会出台一套自己的户外广告行政管理法规，没有统一的管理标准和依据，治理成效可见一斑。这种情形会导致户外广告设置杂乱，甚至低俗、低劣的户外广告出现在城市的角角落落，干扰居民生活和城市环境治理。

户外广告对城市形象的影响

正面作用

部分广告负面作用

美化城市的外部形象

部分广告对城市形象有一定破坏作用

促进精神文明的建设

部分广告影响城市居民的审美感官

推动城市经济的发展

部分广告缺乏管理规范资料来源：观研天下数据中心整理

3、与城市经济发展的关系

户外广告反映城市经济状况。户外广告是有着巨大经济效益的“强制性”媒体形式，它能

使城市的存量资产变为富有活力的可产生新价值的资本，其发展优劣能够一定程度上反映城市资产保值状况，进而体现城市经济状况，是城市经济的晴雨表和城市繁荣的标志。

目前，中国的宏观经济条件和对基础设施的投入将支撑户外广告市场的持续扩张。市场将受益于新开放的机场，购物中心以及遍布城市的地铁线路。各个建设项目都为户外广告供应商扩大业务版图提供了机会。

统计数据显示，2018年上半年，中国广告市场规模有了极大的增加，全国广告市场花费增长9.3%，传统媒体广告花费也增长了7.2%。其中，户外广告搭上东风发展迅猛，上半年全国户外广告花费达761.13亿元，与去年同期相比增长20%。这些大量的广告费用的投放，不仅带动了当地户外广告市场的扩容，也进一步带动了上下游企业的发展，对城市经济效益起到了极大的正面作用。

但分城市来看，目前国内户外广告业主要集中在一、二线经济发达城市，其中北上广深四个一线城市就占据了全国户外广告总量的近半，呈现出强者愈强的局面，这也导致了一线城市优质户外资源供不应求，所以二三线城市的商务楼宇媒体价格也在大幅上涨。

专家分析，目前很多中小城市户外广告业还处于待开发状态，但随着一线城市户外媒体资源稀缺性凸显，大多数二线城市户外广告业已得到较好发展，整个户外广告市场对三、四线城市市场重视度的增加，将带动对三、四线城市户外广告的发展，也会进一步影响到三、四线城市的经济增长。

二、户外广告的作用概述

1、提升城市形象

如果说经济是一个城市的硬实力，那么城市形象就是一个城市的软实力，它与城市的发展相互促进、相互提高。城市形象的好与否，直接关系到该城市的知名度和美誉度。而展现城市形象的一个重要途径就是城市户外广告，它能够运用系列的视觉符号体系构建反映良好的城市形象。因此，在户外广告的表现方式和内容中，应该整合城市形象的各个要素，从各个角度塑造一个完整的城市形象。

户外广告对城市形象塑造的意义体现在以下三个方面：通过户外广告可以对城市空间进行有效的扩展；通过户外广告可以有效的协调城市的亮点并搭配城市的色彩；户外广告的合理运用可以有效的提升城市文化内涵。

(一)通过户外广告可以对城市空间进行有效的扩展城市中单个户外广告的“点”与周围环境相协调，勾连成沿街道或某线路的“线”，几条或更多建设成熟的“线”，互相连缀、掩映，构成城市功能分区的完整景观。这样通过户外广告，自然景观，城市特色等融合在一起，形成一个完整的形象。

(二)通过户外广告可以有效的协调城市的亮点并搭配城市的色彩

建筑有色彩，城市中，建筑的色彩和地方风土就应该可以形成城市色彩的独特“底色”。户外广告还是城市亮化系统中的重要有机组成，与绿化带建筑亮化等，共同达到系统的灯光环境艺术的塑造，构成统一的城市形象和生动的都市景观。

(三)户外广告的合理运用可以有效的提升城市文化内涵

户外广告不仅可以传递商品信息，起到推销的作用，同时也能成为文化的传播者。通过户外广告的布置，不仅可以看到一个广告商企业的产品，也可以有效的传递企业文化。良好的户外广告可以非常有效的传递文化，陶冶人的情操，提升人的文化审美价值。

2、活跃经济发展

活跃经济发展（经济效益），发挥户外广告的社会、经济效益与景观文化效益，繁荣地方商业;城市生活是城市经济发展到一定阶段的必然产物，经济的发展促进了城市户外广告的兴衰与完善，而好的城市户外广告又可以通过影响人们的生活行为来促进城市经济的进一步繁荣。2010年以来，我国农村人均收入和消费支出的增幅大涨。从快消品、食品和日化主要日常消费品类在不同级别城市的增速来看，这些品类在低线市场的发展速度更是快于一线市场，这些城市无疑未来将发展成为新的消费蓝海，由此将激发出旺盛的广告市场需求。虽然近年互联网媒介对电视、平面媒介等传统媒介的替代日益明显，但户外广告并未受影响，仍保持稳定增长。据统计，2017年我国户外广告市场规模测算约1444亿元。日益壮大的户外广告产业能够通过刺激消费起到推动城市经济发展、刺激消费需求的积极作用和意义。

3、展现城市地域特色

弘扬地方文化，遵循户外广告的空间特性，展现城市地域特色。一座伟大的城市应当有城市的文化精神，户外广告媒体及其孕育的大众文化土壤，这是户外广告意义上的城市地标，也是户外广告对城市地标的贡献之本义。

创新和创意是广告的灵魂，而户外广告源源不断的生命力也基于此。惟有优秀的创意才能抓住人们的“心”，才能吸引注意力，造成强烈视觉冲击。每一个优秀的户外广告，必然有独特的创新创意在里面，更为重要的是能给人们留下难以磨灭的印象。除了让人们肯定该城市的发展，还能通过户外广告对特色内涵有进一步的了解。

4、公益性户外广告效应

优秀的户外广告，于商业广告而言是对商品品质的信赖，于公益广告而言则是对要倡导美德的肯定。对于城市宣传的户外广告，最重要之处便是要为人们留下一种印象，留下对这座城市历史文化名城的由衷赞美。由此户外公益广告就扛起了引导人们价值取向、审美追求的大旗，更担负起了提升人们文化素质、道德修养的重要使命。(TLN)

中国报告网是观研天下集团旗下打造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。《2019年中国户外广告行业分析报告-行业运营态势与发展前景预测》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 2016-2018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 2016-2018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 2019-2025年世界户外广告行业分布走势预测

第七节 2019-2025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 2016-2018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 2016-2018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 2016-2018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 2016-2018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 2019-2025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 2019-2025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 2019-2025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 2019-2025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

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggao/417922417922.html>