

中国户外广告行业发展趋势分析与投资前景预测报告 (2025-2032年)

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国户外广告行业发展趋势分析与投资前景预测报告（2025-2032年）》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：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202509/765842.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: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

一、户外广告行业发展情况概述

1、户外广告行业相关定义

户外广告泛指在家以外的户外场所，以广告信息传播为核心目的，使用多种媒介所构建的广告物。户外广告的媒介形式多样，覆盖场景也伴随着居民日常的户外行为轨迹在延展、创新和更替。

户外广告媒介类型

/

视觉展示型-以视觉传达为主

场景体验型

/

传统户外广告媒介

数字户外广告媒介

场景体验式户外广告媒介

媒介形式

以海报、吊旗、灯箱、立柱等形式呈现

LED大屏、裸眼3D大屏等数字广告牌和户外标牌，及其构成的屏幕网络

品牌创意空间/互动体验厅、户外装置广告等

主要特征

静态画面展示、换刊需要人工进行操作、广告发布后续的监测和评估需人工抽样进行

依托数字技术和多媒体技术，广告内容形式更丰富，互动性更强、广告主或户外媒体公司可实时远程上传和调度需要播放的媒体内容、广告播放和受众数据可实时追踪监测

广告所依附的环境甚至是受众本身的参与也成为广告媒介，广告形象除了单一媒介所展示的图像、文字、色彩等元素组成外，还融入了环境媒体和人物元素，通过夸张的视觉效果或强互动的空间体验传递品牌理念，增强受众的品牌记忆度

资料来源：公开资料整理

2、户外广告特点分析

广告媒介的价值可拆解为触达力和影响力，前者强调更多地触达对的人，后者强调对目标受众的影响程度。户外广告的触达力优势体现在覆盖范围广、根据场景的TA（Target Audience，即目标受众或目标客户群体）浓度实现精准投放；其影响力主要体现在更高的受众接受度及高触达频次，在受众接受度方面，相较于其余线下广告（如电视广告、报纸杂志广告）和互联网广告由于穿插于内容或资讯中可能受到忽视或抵触，尤其是对于侵入式或强制性的广告，而户外广告的强制展示性和视觉冲击力使受众更倾向于主动或选择观看广告，更易于

形成品牌记忆，在触达频次方面，户外广告常驻展示、高频曝光的特性使广告信息得以在一定时间内重复触达目标受众至有效频次，在品牌植入消费者心智的基础上触发消费行为。在媒介渠道日益多元化、用户注意力日益碎片化的当下，户外广告的影响力优势显得更加突出，换言之，户外广告对目标受众的触达是高价值的。

资料来源：公开资料整理

3、户外广告行业产业链图解

户外广告产业链上游主要是各基础支撑环节，主要包括场地、设备、其他媒介等，中游是户外广告投放和运营，下游则是广告买主和受众，即各企事业单位和个人消费者。

户外广告行业产业链结构

资料来源：观研天下数据中心整理

二、中国户外广告行业监管分析

1、行业主要政策法规

广告业是生产性服务业和文化创意产业的重要组成部分，是提振消费和实体经济发展活力的重要推动器。广告领域行政审批制度改革由行政许可制度改为备案制度，精减行政许可事项，优化营商环境，更好激发市场主体活力，国家和地方也纷纷出台产业发展规划或实施意见，鼓励传统广告媒体的数字化改造和转型升级，促进广告业高质量发展；同时，合理规范的户外广告作为美化城市空间环境、彰显城市文化的重要方面，从法律法规到标准规范，均围绕着“安全、美观、有序”的主要目标，对户外广告整体及细分场景的资源规划、设施设置、投放要求等做出具体规定。

国家层面：《“十四五”广告产业发展规划》- 市场监管总局印发。

（1）进一步优化广告审查政务服务，明确广告审查范围，加强政务数据共享和证明事项互认共享，着力推进减环节、减材料、减时限。

（2）鼓励传统广告媒体数字化改造和转型升级。

（3）鼓励支持互联网、人工智能、区块链、大数据、云计算等技术在广告产业广泛应用。

地方层面：江苏、山东、浙江、广东等地发布广告产业“十四五”规划或实施意见。

（1）广东：推动户外广告融入城市建设，与城市规划、城市安全协调发展，提升户外广告设施设置的安全性和规范性；聚焦美化城市环境，以“安全、美观”为目标，加强城市户外广告设施管理，引导规范户外广告投放内容，彰显城市文化、传播社会文明。

（2）浙江：提升对以直播营销、LED屏等为载体的数字广告监测能力；全面构建覆盖全省、辐射全国、延伸国际的“线上+线下、室内+户外”多元化数字广告发布场景；推进向车载、手机、LED屏等数字化、移动端广告发布模式的拓展提升。

（3）江苏、山东：促进现代技术手段在精准定向、规模投放、动态创意、效果展示、数据信息识别领域的创新应用；加快传统广告企业数字化转型，促进传统媒体与现代传播手段深度融合；全面推动广告智慧监管系统运用，有效整合现有传统媒体、互联网、户外等监测资

源。

二、主要行业标准

目前我国对电梯广告、影院广告、公路车辆广告等细分场景的广告设施技术规范、投放要求等进行规定。

电梯广告：深圳市《电梯广告投放管理规范》《成都市梯媒广告发布管理规范》对电梯广告设施的技术要求（材质、安全等）、投放要求（内容审核、声光、信息安全等）做出规定。

影院广告：《关于加强影片贴片广告管理的通知》《关于进一步规范电影贴片广告和映前广告管理的通知》规定了贴片、映前广告的放映要求。

车身广告：《北京市车身标识设置管理规范》对机动车、非机动车车身标识设置行为提出规范。

三、中国户外广告行业运行情况

1、行业创新情况分析

裸眼3D、AR等技术与户外广告的融合大大提升了广告与受众的交互体验。裸眼3D技术为户外广告创意的展现提供了更多可能性，以其新异性和视觉冲击力为广告受众带来更沉浸的视听体验，大幅提升用户对广告内容的关注度，从而使得品牌的价值、理念和个性深深植入消费者心中，形成独特的品牌认知，在吸引线下用户同时，裸眼3D户外广告可进一步刺激线上流量裂变，形成二次传播，实现品牌影响倍增效应。AR则为户外广告注入互动元素，实现大屏小屏联动，提升户外广告营销效果。

2、中国户外广告行业市场规模分析

当前，影响中国户外广告行业市场规模的主要因素如下：

（1）经济环境

经济繁荣时，企业盈利状况良好，广告预算增加，户外广告市场规模随之扩大，疫情后国内经济温和复苏，广告市场需求回暖，推动了户外广告市场增长。

（2）技术发展

程序化购买、动态内容投放等数字化技术的普及，提升了户外广告的投放效率和精准度，满足了广告主对效果监测、流量互通等需求，推动市场规模增长。3D裸眼大屏、AR互动广告、车载移动广告等创新形式的出现，吸引了更多广告主投放，拓展了市场规模。

（3）政策因素

多地出台户外广告设置规范，如一线城市限制传统大牌数量，这在一定程度上会影响传统户外广告的市场规模，但会促使行业更加规范发展。

（4）资源禀赋

多地出台户外广告设置规范，如一线城市限制传统大牌数量，这在一定程度上会影响传统户外广告的市场规模，但会促使行业更加规范发展。

（5）环保需求

随着环保意识的增强，节能LED屏和可回收材料在户外广告中的应用增加，品牌也更倾向于

选择“绿色媒体”，这在一定程度上会影响户外广告的市场规模。

一直以来，我国户外广告是整个广告行业中不可忽视的中坚力量，在互联网媒介没有起来之前，更是广告行业最大的主体，尽管互联网行业发展渗透持续提升，但是户外广告一直有着其特定的价值，并且在效率和主动性上仍然有着互联网难以弥补的优势，互联网广告越深入发展，户外广告的价值越被重视。截止2024年，我国户外广告市场规模达到7125亿元。

资料来源：观研天下数据中心整理

4、中国户外广告行业成本结构分析

根据部分上市公司披露的公开财报来看，户外广告行业主要成本来自于媒体资源（外部采购和自营折旧）、直接人工和设备折旧等部分，此外营销推广在本行业也是重要的成本发生项目，各部分比例大致如下：

资料来源：公开财报，观研天下数据中心整理

5、中国户外广告行业价格影响因素分析

供需因素是户外广告行业的主要影响因素。

在广告市场旺季，如节假日、促销季等，广告主对户外广告的需求增加，市场竞争激烈，广告价格可能会上涨。相反，在经济放缓期间，广告主削减预算，需求减少，价格可能会下降。户外广告行业的供给包括广告位的数量、广告公司的数量等。如果市场上广告位供应充足，竞争激烈，广告价格可能会受到一定抑制。但如果广告位稀缺，尤其是在核心地段，价格则可能上涨。

成本因素是户外广告行业价格的基准因素，任何正常经营的企业，其户外广告定价必然在成本之上，行业的成本因素主要有：

（1）制作成本：广告牌的规格、材质、工艺等都会影响制作成本。例如，户外LED广告牌的尺寸越大、分辨率越高、亮度越强，其制作成本就越高，价格自然也会上涨。此外，复杂的图文动画广告制作成本比简单的文本广告高。

（2）运营维护成本：包括广告设施的日常维护、设备更新、电费等。对于一些大型的户外电子屏广告，其运营维护成本较高，这也会反映在广告价格上。

（3）场地租赁成本：不同地理位置的场地租赁价格差异较大。位于一线城市繁华地段的广告位，由于人流量大、商业价值高，场地租赁成本高，广告价格也相对较高。而偏远地区的广告位租赁成本低，价格则相对较低。

另外技术因素也是主要影响因素之一。

如LED屏幕、互动式广告装置等新技术的应用，虽然初期投资较高，但长期来看能够通过高效维护和节能特性降低整体费用。这些新技术的引入会改变广告的成本结构和价格体系。

程序化购买、精准投放等数字化技术的普及，提高了广告的投放效率和精准度，广告主愿意为此支付更高的价格，从而推动户外广告价格上升。（ym）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。
个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。
更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国户外广告行业发展趋势分析与投资前景预测报告（2025-2032年）》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，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。
行业报告是业内企业、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。

目录大纲：

【第一部分 行业定义与监管】

第一章 2020-2024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、户外广告特点分析

三、户外广告行业基本情况介绍

四、户外广告行业经营模式

（1）生产模式

（2）采购模式

（3）销售/服务模式

五、户外广告行业需求主体分析

第二节 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

第三节 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

第二章 中国户外广告行业监管分析

第一节 中国户外广告行业监管制度分析

- 一、行业主要监管体制
- 二、行业准入制度

第二节 中国户外广告行业政策法规

- 一、行业主要政策法规
- 二、主要行业标准分析

第三节 国内监管与政策对户外广告行业的影响分析

【第二部分 行业环境与全球市场】

第三章 2020-2024年中国户外广告行业发展环境分析

第一节 中国宏观环境与对户外广告行业的影响分析

- 一、中国宏观经济环境
- 二、中国宏观经济环境对户外广告行业的影响分析

第二节 中国社会环境与对户外广告行业的影响分析

第三节 中国对外贸易环境与对户外广告行业的影响分析

第四节 中国户外广告行业投资环境分析

第五节 中国户外广告行业技术环境分析

第六节 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

第七节 中国户外广告行业风险分析

- 一、户外广告行业宏观环境风险
- 二、户外广告行业技术风险
- 三、户外广告行业竞争风险
- 四、户外广告行业其他风险

第四章 2020-2024年全球户外广告行业发展现状分析

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规模与区域分布情况

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 欧洲户外广告行业地区市场分析

一、欧洲户外广告行业市场现状分析

二、欧洲户外广告行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲户外广告行业市场前景分析

第六节 2025-2032年全球户外广告行业分布走势预测

第七节 2025-2032年全球户外广告行业市场规模预测

【第三部分 国内现状与企业案例】

第五章 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

一、影响中国户外广告行业市场规模的因素

二、中国户外广告行业市场规模

三、中国户外广告行业市场规模解析

第三节 中国户外广告行业供应情况分析

一、中国户外广告行业供应规模

二、中国户外广告行业供应特点

第四节 中国户外广告行业需求情况分析

一、中国户外广告行业需求规模

二、中国户外广告行业需求特点

第五节 中国户外广告行业供需平衡分析

第六节 中国户外广告行业存在的问题与解决策略分析

第六章 中国户外广告行业产业链及细分市场分析

第一节 中国户外广告行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、户外广告行业产业链图解

第二节 中国户外广告行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对户外广告行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对户外广告行业的影响分析

第三节 中国户外广告行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第七章 2020-2024年中国户外广告行业市场竞争分析

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格局分析

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影响因素分析

二、中国户外广告行业市场集中度分析

第三节 中国户外广告行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第八章 2020-2024年中国户外广告行业模型分析

第一节 中国户外广告行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节 中国户外广告行业SWOT分析

一、SWOT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国户外广告行业SWOT分析结论

第三节 中国户外广告行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第九章 2020-2024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 户外广告行业成本结构分析

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、其他因素

第五节 中国户外广告行业价格现状分析

第六节 2025-2032年中国户外广告行业价格影响因素与走势预测

第十章 中国户外广告行业所属行业运行数据监测

第一节 中国户外广告行业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 中国户外广告行业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 中国户外广告行业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

第十一章 2020-2024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析

一、影响户外广告行业区域市场分布的因素

二、中国户外广告行业区域市场分布

第二节 中国华东地区户外广告行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区户外广告行业市场分析

(1) 华东地区户外广告行业市场规模

(2) 华东地区户外广告行业市场现状

(3) 华东地区户外广告行业市场规模预测

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、华中地区户外广告行业市场分析

(1) 华中地区户外广告行业市场规模

(2) 华中地区户外广告行业市场现状

(3) 华中地区户外广告行业市场规模预测

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、华南地区户外广告行业市场分析

- (1) 华南地区户外广告行业市场规模
- (2) 华南地区户外广告行业市场现状
- (3) 华南地区户外广告行业市场规模预测

第五节 华北地区户外广告行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区户外广告行业市场分析

- (1) 华北地区户外广告行业市场规模
- (2) 华北地区户外广告行业市场现状
- (3) 华北地区户外广告行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区户外广告行业市场分析

- (1) 东北地区户外广告行业市场规模
- (2) 东北地区户外广告行业市场现状
- (3) 东北地区户外广告行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区户外广告行业市场分析

- (1) 西南地区户外广告行业市场规模
- (2) 西南地区户外广告行业市场现状
- (3) 西南地区户外广告行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区户外广告行业市场分析

- (1) 西北地区户外广告行业市场规模
- (2) 西北地区户外广告行业市场现状
- (3) 西北地区户外广告行业市场规模预测

第九节 2025-2032年中国户外广告行业市场规模区域分布预测

第十二章 户外广告行业企业分析（随数据更新可能有调整）

第一节 企业一

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、公司优势分析

第二节 企业二

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、公司优势分析

第三节 企业三

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、公司优势分析

第四节 企业四

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、公司优势分析

第五节 企业五

- 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、公司优势分析

第六节 企业六

- 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、公司优势分析

第七节 企业七

- 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、公司优势分析

第八节 企业八

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、公司优势分析

第九节 企业九

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、公司优势分析

第十节 企业十

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、公司优势分析

【第四部分 展望、结论与建议】

第十三章 2025-2032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、中国户外广告行业市场机会分析

二、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 中国户外广告行业规模发展预测

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

第十四章 中国户外广告行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国户外广告行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国户外广告行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 户外广告行业品牌营销策略分析

一、户外广告行业产品策略

二、户外广告行业定价策略

三、户外广告行业渠道策略

四、户外广告行业推广策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202509/765842.html>