

# 2019年中国户外广告行业分析报告- 市场调研与投资前景预测

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《2019年中国户外广告行业分析报告-市场调研与投资前景预测》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/guanggaochuanmei/427373427373.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

户外广告是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。户外广告是面向所有的公众，所以比较难以选择具体目标对象，但是户外广告可以在固定的地点长时期地展示企业的形象及品牌，因而对于提高企业和品牌的知名度是很有效的。

### 户外广告优点

#### 到达率高

通过策略性的媒介安排和分布，户外广告能创造出理想的到达率。据实力传播的调查显示，户外媒体的到达率仅次于电视媒体，位居第二。在某个城市结合目标人群，正确的选择发布地点、以及使用正确的户外媒体，您可以在理想的范围接触到多个层面的人群，您的广告就可以和受众的生活节奏配合的非常好。

#### 对地区和消费者的选择性强

户外广告一方面可以根据地区的特点选择广告形式，如在商业街、广场、公园、交通工具上选择不同的广告表现形式，而且户外广告也可以根据某地区消费者的共同心理特点、风俗习惯来设置；另一方面，户外广告可为经常在此区域内活动的固定消费者提供反复的宣传，使其印象强烈。

#### 视觉冲击力强

在公共场所树立巨型广告牌这一古老方式历经千年的实践，表明其在传递信息、扩大影响方面的有效性。一块设立在黄金地段的巨型广告牌是任何想建立持久品牌形象的公司的必争之物，它的直接、简捷，足以迷倒全世界的大广告商。

很多知名的户外广告牌，或许因为它的持久和突出，成为这个地区远近闻名的标志，人们或许对街道楼宇都视而不见，而唯独这些林立的巨型广告牌却令人久久难以忘怀。户外广告具有一定的强迫诉求性质，即使匆匆赶路的消费者也可能因对广告的随意一瞥而留下一定的印象，并通过多次反复而对某些商品留下较深印象。

#### 表现形式丰富多彩

特别是高空气球广告、灯箱广告的发展，使户外广告更具有自己的特色，而且这些户外广告还有美化市容的作用，这些广告与市容浑然一体的效果，往往使消费者非常自然地接受了广告。

#### 内容单纯

户外广告能避免其他内容及竞争广告的干扰。

#### 发布时段长

许多户外媒体是持久地、全天候发布的。它们每天24小时、每周7天地位立在那儿，这一特点令其更容易为受众见到，都可方便地看到它，所以它随客户的需求而天长地久。

#### 千人成本低

户外媒体可能是最物有所值的大众媒体了。它的价格虽各有不同，但它的千人成本(即每一个千个受众所需的媒体费)，与其他媒体相比却很有趣：射灯广告牌为2美元，电台为5美元，杂志为9美元，黄金时段的电视则要1020美元！但客户最终更是看中千人成本，即每一个千个受众的费用。

#### 更易接受

户外广告可以较好地利用消费者途中，在散步游览时，在公共场合经常产生的空白心理。在这种时候，一些设计精美的广告、霓虹灯多彩变化的光芒常能给人留下非常深刻的印象，能引起较高的注意率，更易使其接受广告。

资料来源：互联网

近年来，随着国内中小企业的快速发展，我国的户外广告市场也实现了快速增长。数据显示，截止到2017年，我国户外广告市场规模为1444亿元，同比增长23%；初步测算，2018年我国户外广告市场规模为1733亿元。

2014-2018年我国户外广告市场规模情况 数据来源：中国广告协会

从企业数量来看，我国户外广告行业的企业数量整体呈逐渐上升的趋势。至2017年，企业数量增至36.5万家。预测，2018年，我国户外广告行业的企业数量将继续保持增式，企业数量增长至40万家左右。

2014-2018年我国户外广告行业的企业数量情况 数据来源：中国广告协会

未来随着行业的继续发展，行业将出现以下五大趋势

第一，新媒体加快行业整合步伐，市场份额趋于集中。整合媒体资源及价值已成为呈现户外新媒体生命力的一个发展方向，因此，户外新媒体行业整体会继续发展，但是市场份额会向少数几家公司集中，行业发展会更加不均。

第二，品牌运作和深度营销成为行业发展的着力点。户外广告业是帮助客户树立品牌的，但自身的品牌意识却不强，大部分还停留在价格战的浅层次上，加强品牌运作和深度营销势在必行。

第三，短暂瞬间的广告到达率将有所提高。消费者在户外新媒体环境中的停留方式、注意力焦点、时间长度等都与在家中不一样，对于户外新媒体的声音、视频等新的户外媒体特性，在广告创意、广告内容、传播方式上满足消费者“短暂的关键瞬间”，是户外新媒体提升价值的突破口。

第四，户外新媒体的内容形式将有所创新。户外新媒体用于内容建设的投入正在不断提升，在广告形式以及创意上将考虑受众的特点，让受众接触的每一个瞬间都产生品牌接触点和广告价值，在视频上也要加强对品牌名称、产品特色、品牌口号等内容的描述。

第五，户外广告业加速向二、三线城市同步推进。交通基础设施的完善，令一线城市与二、三线城市间的心理距离正在不断缩小，文化与消费的流行得以保持同步，从而推动户外广告的一致。

资料来源：互联网（GYWWJP）

## 【报告大纲】

### 第一章 户外广告相关概述

#### 第一节 广告简介

- 一、广告的概念
- 二、广告的本质特点和要素
- 三、广告的分类和主要形式
- 四、广告媒体简介

#### 第二节 户外广告

- 一、户外广告的概念
- 二、户外广告的划分
  - 1、按媒体所处位置分类
  - 2、按广告表现性质分类
  - 3、按表现形式不同分类
  - 4、其他形式的分类
- 三、户外广告的主要功能
  - 1、到达率高
  - 2、对地区和消费者的选择性强
  - 3、视觉冲击力强
  - 4、表现形式丰富多彩
  - 5、内容单纯
  - 6、发布时段长
  - 7、千人成本低
  - 8、更易接受
- 四、户外广告媒体
- 五、户外广告的美学特征

#### 第三节 户外广告制作

- 一、户外广告制作的设备及工艺
  - 1、广告多画面翻转技术
  - 2、电脑喷绘技术
  - 3、大型户外动画投影技术
  - 4、LED技术
  - 5、电脑刻字技术
  - 6、电脑雕刻技术

7、热转印技术

8、热成型工艺艺术（俗称吸塑）

9、槽形发光

二、户外广告牌面的照明工程设计步骤

1、调研阶段

2、分析阶段

3、设计构思阶段

4、方案设计阶段

5、施工图绘制

6、施工阶段

三、户外广告制作的规范化

四、户外广告画面制作技巧及注意事项

第四节 户外广告特征影响分析

一、户外广告的投放特点

二、户外广告对城市文化的影响分析

三、户外广告发展形式分析

第二章 广告行业发展概况

第一节 世界广告行业发展概况

一、2016-2019年全球总体广告市场规模

二、2019年全球各地区广告市场规模

三、2019年全球主要国家广告市场规模

四、2016-2019年全球媒体广告市场分析

五、2020年世界广告业发展态势

第二节 中国广告行业发展状况

一、2016-2019年中国广告市场整体情况

二、2016-2019年中国广告媒体结构分析

三、2019年中国广告主结构分析

四、2016-2019年中国广告经营单位分析

第三节 2016-2019年中国广告市场发展状况

一、2016-2019年中国广告市场发展态势

二、2019年中国广告市场的发展分析

三、2016-2019年央视广告招标总额增长情况

四、中国广告产业外资影响分析

五、中国本土广告公司的竞争战略分析

1、低成本战略

2、差异化战略

第四节 中国广告市场存在问题与发展对策分析

一、当前中国广告业存在的问题分析

二、中国广告大发展必须解决核心问题

1、宏观产业结构方面

2、微观广告设计方面

三、中国广告产业集群存在的问题

1、先天的失衡状态

2、后天的非共生关系

四、中国广告产业集群的发展对策

1、政府的推动

2、市场的决定性作用

3、注重产业的联动与辐射

五、中国广告产业发展对策分析

（一）培养专业化高素质的广告人才

（二）走广告集团化的道路

（三）提升广告业诚信水平

六、促进广告业发展的指导意见

第三章 全球户外广告业发展态势分析

第一节 美国户外广告行业发展分析

一、2016-2019年美国广告市场规模

二、美国户外广告牌将为产业兴旺做贡献

第二节 日本户外广告行发展状况

一、2016-2019年日本广告市场规模

二、2016-2019年日本户外广告发展分析

（一）户外广告添加创新科技元素

（二）单个广告管理向整体式广告管理转变

（三）政府、行会双向鼓励优秀户外广告

三、日本户外广告管治的经验分析

四、日本户外LCD广告尝试海报广告投放新方式

第三节 其它国家户外广告发展状

一、法国户外广告发展状况

二、俄罗斯户外广告发展状况

### 三、芬兰共和国的户外广告分析

#### 第四章 中国户外广告业市场深度分析

##### 第一节 中国户外广告行业发展状况

- 一、中国户外广告发展历程分析
- 二、中国户外广告行业发展现状
- 三、中国户外广告行业发展机遇分析
- 四、跨行业合作形势下户外广告的优势
- 五、户外广告形式发展分析

##### 第二节 中国户外广告市场发展分析

- 一、2016-2019年中国户外广告市场发展分析
- 二、2019年户外广告投放主分析
- 三、2019年中国主要城市户外广告花费
- 四、2016-2019年中国户外广告行业发展分析

##### 第三节 外资在中国户外广告市场上的竞争策略

- 一、国外户外广告公司加速进军中国
- 二、全球广告巨头中国市场竞争策略分析
- 三、科技+创新赋予户外广告新活力

##### 第四节 中国户外广告的相关政策分析

- 一、法律因素在户外广告发展中的作用
- 二、户外广告的登记管理规定
- 三、户外广告在高速发展中趋于健全规范
- 四、户外广告规范与发展的法律策略分析

##### 第五节 传统户外广告的创新商业思维

- 一、数字户外往互动方向纵深发展
- 二、O2O青睐户外媒体新定位、巧体验
- 三、创意和专业策划变得更为关键
- 四、传统户外媒体发展空间在于更多的融入互动和体验的元素

##### 第六节 户外广告市场发展存在的问题

- 一、中国户外广告企业经营举步维艰
- 二、与城市环境的不协调

##### 第七节 中国户外广告发展策略分析

- 一、户外媒体是人体在户外的全面延伸
- 二、户外广告发展新战略
- 三、户外广告进入“精耕细作”时代



## 四、户外广告公司服务创新策略

### 第五章 中国户外广告产业的消费分析

#### 第一节 户外广告的投放原因及特点

- 一、投放户外广告的原因
- 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、管理维护存在问题是制约户外广告发展的瓶颈

#### 第二节 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、户外广告已成为第三大广告媒体
- 四、受众接触户外媒体的黄金时间
- 五、受众接触户外媒体的黄金地段
- 六、车身广告是受众接触最多的广告类型

#### 第三节 影响户外广告投放的要素分析

- 一、影响户外广告投放宏观因素分析
- 二、创意是吸引受众的最重要的要素
- 三、媒体组合能提高户外广告可信度
- 四、消费热点决定记忆程度

### 第六章 中国重点区域户外广告业竞争力分析

#### 第一节 北京市户外广告市场发展分析

- 一、2019年北京市广告市场运营态势
- 二、北京户外广告调查
- 三、北京提高户外LED广告准入门槛
- 四、北京户外广告业的新机遇

#### 第二节 上海市户外广告市场发展分析

- 一、2019年上海市广告业发展情况统计分析
- 二、2016-2019年上海市户外广告市场发展分析
- 三、上海户外广告设施设置阵地规划
- 四、上海户外广告再次整顿

#### 第三节 广州市户外广告市场发展分析

- 一、2019年广州广告业的发展态势
- 二、广州户外广告的发展现状

### 三、广州户外广告设置人要投保

#### 第四节 其它地区户外广告市场发展分析

##### 一、武汉30层以上楼宇不再设户外广告

##### 二、南昌整治城区户外广告牌

##### 三、杭州规范户外广告设置

## 第七章 中国户外广告主要形式发展分析

### 第一节 路牌广告

#### 一、路牌广告是最为典型的户外广告形式

#### 二、路牌广告的优势

#### 三、路牌户外广告关注度最高

#### 四、路牌广告与环境协调分析

### 第二节 霓虹灯广告

#### 一、霓虹灯色彩价值及作用

#### 二、中国霓虹灯广告发展现状

#### 三、霓虹灯广告牌质量状况分析

#### 四、户外广告的led时代

### 第三节 灯箱广告

#### 一、灯箱广告的种类及构成

#### 二、中国户外灯箱的发展状况

### 第四节 公共交通广告

#### 一、车身广告简述

#### 二、中国公共交通广告市场

#### 三、2016-2019年中国移动电视广告市场规模

#### 四、公交移动电视广告发展分析

##### 1、充分利用不同时段的黄金收视率

##### 2、植入式广告

##### 3、广告内容设置

##### 五、地铁广告研究

#### 六、2016-2019年地铁户外数字广告市场分析

##### 1、跨平台机遇日趋增多

##### 2、数字户外将提供越发详细的关键点位的信息

##### 3、数据在一定的区域以程序化的形式存在

##### 4、户外为一流的创意提供展示平台

##### 5、数字户外提升新测量方法和寻址能力

## 七、中国铁路列车媒体价值解析

- 1、列车媒体受众人口变量指标趋于高端
- 2、受众媒体/产品变量指标凸显列车人群营销价值
- 3、列车媒体指标凸现其核心价值

### 第五节 户外电视

- 一、2016-2019年中国楼宇/户外液晶广告市场状况
- 二、中国户外电视广告经营者营销手段解析
- 三、户外数字电视渐成广告商新宠

### 第六节 机场户外广告

- 一、中国民航广告剖析
- 二、中国机场广告经营现状
- 三、中国机场户外广告的特点
- 四、国内机场广告经营方式情况
- 五、中国民航机场广告的发展趋势
- 六、2019年中国民航广告预测与展望

### 第七节 其他户外广告形式

- 一、中国三面翻行业竞争状况
- 二、pop广告简介
- 三、热气球广告的优势
- 四、楼宇广告的商业模式
- 五、触动传媒的户外液晶媒体互动广告策略探析

## 第八章 国内外户外广告主要经营分析

### 第一节 清晰频道户外广告公司（ClearChannel Outdoor）

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业经营状况分析
  - 1、企业偿债能力分析
  - 2、企业运营能力分析
  - 3、企业盈利能力分析
- 四、企业竞争优势分析

### 第二节 德高集团

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

### 第三节 TOM集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

### 第四节 白马户外媒体有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

### 第五节 大贺传媒股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

四、企业竞争优势分析

### 第六节 分众传媒

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业经营状况分析

1、企业偿债能力分析

2、企业运营能力分析

3、企业盈利能力分析

#### 四、企业竞争优势分析

##### 第七节 航美传媒

###### 一、企业发展简况分析

###### 二、企业产品服务分析

###### 三、企业经营状况分析

###### 1、企业偿债能力分析

###### 2、企业运营能力分析

###### 3、企业盈利能力分析

###### 四、企业竞争优势分析

##### 第八节 华视传媒

###### 一、企业发展简况分析

###### 二、企业产品服务分析

###### 三、企业经营状况分析

###### 1、企业偿债能力分析

###### 2、企业运营能力分析

###### 3、企业盈利能力分析

###### 四、企业竞争优势分析

#### 第九章 2019-2025年户外广告投资与发展趋势分析

##### 第一节 户外广告投资分析

###### 一、中国户外媒体投资分析

###### 二、中国户外媒体投资风险分析

###### 三、户外广告行业泡沫化分析

##### 第二节 经济危机对广告业的影响

###### 一、经济危机诱发广告业“马太效应”

###### 二、传统媒体广告受经济衰退影响最大

##### 第三节 户外广告市场发展前景

###### 一、2019-2025年广告市场前景

###### 二、中国户外广告大幅面喷绘市场发展前景

###### 三、中国户外新媒体发展趋势探析

###### 四、户外广告设施节能市场前景广阔

##### 第四节 户外广告市场发展趋势

###### 一、2019-2025年中国户外广告市场规模预测

###### 二、2019-2025年中国户外广告发展趋势

###### 三、2019-2025年中国户外新媒体并购趋势

#### 四、城市户外广告的发展趋势

图表目录：

图表：户外广告按表现性质分类

图表：户外广告按表现形式分类

图表：户外广告按动态性分类

图表：户外广告按动态性分类

图表：2016-2019年全球总体广告市场规模

图表：2016-2019年世界不同地区广告费用支出增速

图表：2019年全球主要国家广告市场规模十大排名

图表：中国仍是亚太地区的最大市场

图表：2016-2019年中国广告市场规模情况

图表：2016-2019年各媒介广告刊例花费变化

图表：2019年全球广告市场结构情况

图表：2016-2019年中国广告行业经营单位及从业人数统计

图表：2016-2019年美国广告市场规模

图表：2016-2019年日本广告市场规模

图表：2016-2019年中国户外广告市场规模

图表：2016-2019年中国户外广告新增供给

图表：2019年中国户外广告投放主分析

图表：2019年中国户外广告部分城市花费金额统计（排名不分先后）

图表：2016-2019年各级市场户外广告投放额同比增速

图表：户外广告行业相关规范

图表：2016-2019年北京地区户外广告市场规模

图表：2016-2019年上海地区户外广告市场规模

图表：2016-2019年广州地区户外广告市场规模

图表详见报告正文 . . . . . ( GYZQPT )

#### 【简介】

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-市场调研与投资前景预测》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。

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/427373427373.html>