

2017-2022年中国户外广告产业发展态势及投资动向研究报告

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《2017-2022年中国户外广告产业发展态势及投资动向研究报告》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/289641289641.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

一、户外新兴媒体广告成为市场主导者

1.LED户外电子屏表现突出

新兴户外广告媒体经过10多年发展中，已成为户外广告市场的主力军。LED电子屏（尤其超大LED屏）从2010年开始被户外广告行业大范围应用，进入快速发展阶段。户外广告市场经历过整顿之后，LED大屏因其视觉冲击力强、兼具视听及动静皆宜的特点，很快取代了传统大型喷绘的地位。在许多城市的繁华地段，LED大屏设置的非常密集。2011年LED户外电子屏的广告市场规模达到12.15亿元，2013年第三季度近25亿元，2015年第一季度的广告投放额超过了31亿，市场份额达到28%，发展相当迅速。户外LED电子屏的应用非常广泛，除了商业中心的超大屏之外，商业楼宇、移动电视、航空市场等都有分布。广告运营商不断完善区域点位布局，LED屏幕数量和刊例价格的增长也促进了其广告市场份额的提升。LED电子屏在企业品牌的树立和宣传方面效果明显，受到越来越多广告客户的认可。

2.“途中媒体”发展成熟

近年来，国内交通建设飞速发展，高速铁路以及密集的航空班线加速了人群的城际间流动，城市的地铁轻轨也促使市民的日常出行更加频繁。在高铁、飞机、地铁等交通工具上的移动电视广告是户外广告又一个增长点。

我国的东方明珠移动是第一个拥有公交数字移动电视系统的平台公司，在上海市场拥有较为稳固的地位，客户群体涉及金融、IT、食品等多种行业。目前，移动电视行业中华视传媒、世通华纳、CCTV移动传媒在市内公交地铁市场占有主要份额；华铁传媒、永达传媒是高铁列车内广告的两家主要的广告运营商；航空方面航美传媒携手央视开通了CCTV移动传媒民航频道。移动电视突破了传统电视媒体形式，覆盖了户外公众的信息接受盲点，是许多广告主青睐的户外新兴媒体投放渠道。“途中媒体”的概念逐渐清晰，但是与此同时，手机等移动设备的快速发展，迅速的转移了受众的注意力，因此移动电视行业面临着严峻的挑战。

3.网络化终端初步形成

通过资本扩张并购等多种形式迅速占有媒体资源是户外新兴媒体发展的主要模式。几大行业巨头基本上都建成了自己的媒体网，覆盖面更广，CPM更低，更能吸引广告客户。

分众传媒建有商务楼宇联播网、卖场终端联播网、公寓电梯联播网（框架）、城市彩屏联播网和银幕巨阵；华视传媒据称拥有全国最大的户外数字电视广告联播网；航美传媒覆盖30多家机场。网络化广告具有更强的覆盖能力，广告主可以制定网络化媒体购买套餐，既可以实现高曝光率，又降低了媒体费用。网络化终端的建成使这几类新兴户外广告媒体在市场中的地位更加稳固。

图：中国广告花费 2015年上半年 资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：2010-2015年我国户外广告市场规模（亿元） 资料来源：公开资料，中国报告网整理

二、户外广告表现力水平提升

1. 超大LED屏的高画质享受

LED显示屏可以显示文字、图形、图像、动画等，相比灯箱、传统的路牌、霓虹灯而言表现形式更加丰富。目前在户外广告中应用最多视屏显示屏，显示画面色彩鲜艳，立体感强，尤其是超大LED屏远距离分辨率高，百米以外的视觉效果依然非常清晰。在商业中心、大型场馆、市民广场等户外场所LED大屏的使用频率最高。2015年重庆重庆茂业大厦点亮亚洲第一户外LED显示屏，高度超过100米，面积达3363平方米。整个大厦一端的三面墙全部由LED格栅屏组装而成，从外观上看，墙面和屏幕合二为一。如此巨大的LED屏既体现了先进的工程制作水平，也成为重庆的一个新地标、新名片。在“亚洲第一 猿槛佶瞽沱塔商业中心更具气势，对于商圈形象提升起到了巨大作用。

在内容表现上，LED大屏除了显示静止图文之外，更多用于发布视屏广告。一些新颖的表现方式也开始呈现其上，比如GIF动图、弹幕、小型的增强现实和虚拟现实。因此，LED屏很有发展潜力，为户外广告增强了宣传效果，也适应了国家对户外广告在促进城市形象建设上的要求。

2. 传统户外广告创意灵活多变

在户外新兴媒体广告成功扩张之余，传统户外广告也在通过提高创意寻求发展。最常见的比如户外广告牌，利用其连续广告位制作系列广告可以引起人们关注的兴趣，加深对广告信息的记忆，取得很好的传播效果。乌镇西栅做过一个平面系列广告，相同的广告语“来过，便未曾离开 蒹 葵黎拿 坏 沅 蒿 罔鞭鮠 耳跽”的画面和简单的广告语，通过并列式的大型系列海报成功的给乘客留下了美好印象，勾起了对乌镇的向往之情。

另外，结合一些新技术巧妙创意能获得出其不意的效果。碧浪洗衣液有过一则户外广告，首先在小区空地上搭建一件数层楼高的巨大的白色T恤，再将游戏手柄包装成各种污渍瓶和碧浪洗衣液瓶。人们在泼洒污渍和去除污渍的游戏过程中很快明确了广告诉求。

南京艺术学院和英国艺术家利用市内公交车，打造出一辆“音乐巴士”，利用数字音乐和抽象图画之间的艺术通感，向市民传达艺术观念。传统户外广告的创意越来越多样化，好的创意永远是广告制胜的法宝。

3. 开发利用移动互联技术

移动互联广告迅速崛起对传统媒体广告都是严峻的挑战。

2015年广告市场上电视广告第一的位置已经被取代，户外广告行业的压力更加巨大。然而一直以来户外广告也是最能融合新技术的广告类型，每一次新的传播技术的出现都能被户外广告所利用。巴士在线公司尝试打造H5我玩社区，通过接入移动网络让受众在场景体验中获得信息；多屏互动式整合营销正在尝试中，受众可以在手机、网络、LED屏之间进行互动，例如通过分享式的网络视频形式与LED户外媒体结合，通过互动达到营销目的。开发利用移动互联技术是必然的趋势，也是户外广告必须尽快解决的难题。

三、我国户外广告行业还具有进一步发展的空间

1. 增加公益广告提升社会形象

有规划的加大公益广告的创作和投放一方面可以塑造户外广告企业的品牌形象，另一方面也可以在创意和技术运用上得到锻炼和提高。公益广告作为一种公益事业对社会的作用是长远的，它可以弘扬正确的价值观，传承优秀传统文化，对形成良好社会氛围有着巨大的影响。户外广告可以充分渗透到人们的日常生活中，利用情境因素创作的公益广告传播效应更加强大。“DDB（中国）”在一些城市的丁字路口铺设了印有枯树的路面宽幅的白色画布，在路口两端放置绿色颜料，行人走过画布会留下绿色的脚印，而车辆拐入则无法接触到颜料。川流不息的路人将枯树染出一片绿意盎然，“多走路，少开车”的环保理念在这种情境下传达的非常成功。

提高公益广告的制作和发布量，既是户外广告企业的社会责任，也可以获得消费者和政府的好感度，能够为企业赢得良好的发展环境，有利于企业长远发展。

2.建立科学合理的户外广告效果评估体系

据调查显示，广告主在投放户外广告时一个重要的疑虑就是来自难以准确评估户外广告效果。户外广告的效果评估是一项非常复杂的工作，由于户外广告类型多样以及户外受众的流动性，媒体曝光率很难测定。目前国外在对户外广告效果评估中做的较早的较为成熟的是美国。在效果评估中，利用抽样和实地观测的方法记录并测算出每日有效人口通行量。这其中涉及到的通行人口计算系数以及媒体类型权数是否适合我国的户外广告实际情况，还需要进行科学的研究探讨，并不能完全照搬照抄。

户外广告效果评估体系的建立是亟待解决的问题，广告主由于缺乏相关数据的支持，无法计算广告投放的回报率。依赖自身经验来选择户外广告投放显然不是科学的行为。户外广告企业也需要对自身价值有较为准确的数据，这样才能够吸引更多广告主。政府有关部门、学术研究机构 and 户外广告企业应该成立研究团队，尽早制定出一套适应我国的科学严谨的户外广告效果评估体系。

新中国户外广告发展30多年来，历经无数风雨，每一步发展都烙有明显的时代印记，每一次传播技术的变革对它而言都是挑战又都最终变成是机遇。在新媒体时代，户外广告又增加了更多媒体表现形态。纵观各个方面，户外广告在整个广告市场中的竞争力依然十分强大，在今后的发展中只要找准突破口必然能够获得无穷的生命力。

中国报告网发布的《2017-2022年中国户外广告产业发展态势及投资动向研究报告》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。

第一章：户外广告行业发展综述

1.1 户外广告行业概述

1.1.1 户外广告的定义

1.1.2 户外广告的分类

- (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

1.1.3 户外广告的特征

- (1) 户外广告形态特征
- (2) 户外广告传播特征

1.1.4 户外广告行业的作用

- (1) 与城市建设的关系
- (2) 与城市文化形象的关系
- (3) 与城市经济发展的关系

1.2 户外广告行业种群分析

1.2.1 媒介生态种群概述

- (1) 媒介生态种群定义
- (2) 媒介生态种群特征

1.2.2 户外广告行业种群结构分析

- (1) 户外广告行业产业链分析
- (2) 户外广告行业的主要种群
- (3) 户外广告行业的种群间关系

1.2.3 户外广告行业种群矛盾分析

- (1) 广告主种群与广告媒介种群矛盾
- (2) 广告公司种群内部矛盾
- (3) 广告公司种群与资本种群间矛盾

1.3 户外广告行业发展环境分析

1.3.1 户外广告行业政策环境分析

- (1) 户外广告行业监管部门
- (2) 户外广告行业法规政策
- (3) 户外广告行业相关标准

1.3.2 户外广告行业经济环境分析

- (1) 国内宏观经济发展分析
- (2) 国内宏观经济发展趋势
- (3) 宏观环境对本行业影响

1.3.3 户外广告行业社会环境分析

- (1) 户外广告行业文化环境分析
- (2) 户外广告行业消费环境分析
 - 1) 居民收入水平
 - 2) 居民消费心理分析
- (3) 户外广告行业城市环境分析
- 1.3.4 户外广告行业技术环境分析
 - (1) 户外广告行业技术专利申请
 - 1) 申请年专利数量
 - 2) 公开年专利数量
 - (2) 户外广告行业技术专利分布
 - 1) 户外广告行业专利申请人分析
 - 2) 户外广告行业专利技术构成分析
 - (3) 技术发展对本行业的影响分析

第二章：户外广告行业发展现状分析

- 2.1 国际户外广告行业发展分析
 - 2.1.1 国际户外广告行业发展历程
 - 2.1.2 国际户外广告行业整体状况
 - 2.1.3 美国户外广告行业发展分析
 - (1) 美国户外广告行业管理规范
 - (2) 美国户外广告行业市场规模
 - (3) 美国户外广告行业需求结构
 - (4) 美国户外广告行业重点客户
 - 2.1.4 欧洲户外广告行业发展分析
 - (1) 欧洲户外广告行业规模分析
 - (2) 欧洲户外广告发展形态分析
 - (3) 欧洲户外广告发布内容分析
 - (4) 欧洲户外广告行业前景预测
 - 2.1.5 亚洲国家户外广告行业发展分析
 - (1) 日本户外广告行业发展分析
 - (2) 新加坡户外广告行业发展分析
 - (3) 印度户外广告行业发展分析
- 2.2 中国户外广告行业发展历程分析
 - 2.2.1 中国户外广告行业发展历程
 - (1) 户外广告行业恢复发展期

- (2) 户外广告行业改革发展期
- (3) 户外广告行业膨胀发展期
- (4) 户外广告行业平稳发展期
- (5) 户外广告行业迅速发展期

2.2.2 中国户外广告行业发展特点

- (1) 行业的集中度明显增加
- (2) 广告策划达到专业水准
- (3) 户外广告更加重视创意
- (4) 广告媒体资源争夺激烈

2.3 中国户外广告行业市场发展分析

2.3.1 户外广告行业市场规模

2.3.2 户外广告投放行业分析

2.3.3 户外广告投放品牌分析

2.3.4 户外媒体价格变化分析

2.3.5 户外广告行业利润分析

2.4 中国户外广告行业竞争状况分析

2.4.1 户外广告行业竞争现状分析

2.4.2 户外广告行业竞争格局分析

2.4.3 户外广告行业潜在威胁分析

2.5 中国户外广告行业发展机会与威胁

2.5.1 户外广告行业发展的威胁

2.5.2 户外广告行业发展的机会

第三章：户外广告行业受众及投放效果分析

3.1 户外广告行业受众分析

3.1.1 户外广告受众生活形态分析

- (1) 受众户外时间分析
- (2) 受众交通工具选择

3.1.2 户外广告受众广告接触习惯

- (1) 受众对户外广告的接触频度分析
- (2) 不同年龄受众户外广告接触情况
- (3) 不同收入受众户外广告接触情况

3.1.3 户外广告受众认知心理分析

- (1) 受众对户外广告的认知情况
- (2) 户外广告受众的偏好分析

3.1.4 户外广告受众心理需求分析

3.2 户外广告投放效果分析

3.2.1 户外广告环境对投放效果影响分析

3.2.2 户外广告创意对投放效果影响分析

3.2.3 户外广告投放时机对效果影响分析

3.2.4 户外广告媒体类型对效果影响分析

3.3 户外广告设计及投放建议

3.3.1 户外广告设计策略分析

(1) 提升户外广告的注意力

(2) 增强户外广告的记忆度

(3) 扩张广告的印象空间

(4) 户外广告情感体验设计

3.3.2 户外广告投放建议

(1) 户外广告投放时间选择

(2) 户外广告投放地段选择

(3) 户外广告投放媒体类型选择

第四章：户外广告行业主要细分市场分析

4.1 户外电子屏广告市场分析

4.1.1 户外电子屏广告市场定义及分类

(1) 户外电子屏广告市场定义

(2) 户外电子屏广告市场分类

4.1.2 户外电子屏广告市场现状分析

(1) 户外电子屏广告市场整体规模

(2) 户外电子屏广告市场竞争格局

4.1.3 户外电子屏广告细分领域分析

(1) 户外电子屏广告细分领域规模

(2) 公交地铁电子屏广告市场分析

(3) 商业楼宇电子屏广告市场分析

(4) 航空电子屏广告市场分析

4.1.4 户外电子屏广告市场发展趋势

(1) 户外电子屏广告促进因素分析

(2) 户外电子屏广告市场规模预测

4.2 公交车身广告市场分析

4.2.1 公交车身广告定义及特点

- (1) 公交车身广告定义
- (2) 公交车身广告特点
- (3) 公交车身广告优势
- 4.2.2 公交车身广告市场现状分析
 - (1) 公交车身广告市场规模
 - (2) 公交车身广告市场竞争情况
 - (3) 公交车身广告区域市场情况
- 4.2.3 公交车身广告投放情况分析
- 4.2.4 公交车身广告投放效果分析
 - (1) 公交车身广告投放效果影响因素
 - (2) 公交车身广告投放效果评测分析
 - (3) 公交车身广告投放效果预测
- 4.3 电梯平面广告市场分析
 - 4.3.1 电梯平面广告基本情况
 - (1) 电梯平面广告基本尺寸
 - (2) 电梯平面广告基本形式
 - (3) 电梯平面广告画面制造
 - (4) 电梯平面广告目标受众
 - 4.3.2 电梯平面广告市场现状分析
 - (1) 电梯平面广告市场发展状况
 - (2) 电梯平面广告区域市场情况
 - 4.3.3 电梯平面广告投放情况分析
 - (1) 电梯平面广告投放覆盖面分析
 - (2) 电梯平面广告投放行业分析
 - (3) 电梯平面广告投放品牌分析
 - 4.3.4 电梯平面广告投放效果分析
 - (1) 电梯平面广告到达率评估
 - (2) 目标受众的评价
 - (3) 电梯平面广告的效果体现
 - 4.3.5 京东商城电梯平面广告投放效果分析
 - (1) 调研背景分析
 - (2) 广告到达状况分析
 - (3) 广告创意分析
 - (4) 广告投放后产生的影响分析
- 4.4 户外广告其他细分市场分析

4.4.1 射灯广告市场分析

- (1) 射灯广告市场发展现状
- (2) 射灯广告市场发展趋势

4.4.2 候车亭广告市场分析

- (1) 候车亭广告市场发展现状
- (2) 候车亭广告市场发展趋势

4.4.3 单立柱广告市场分析

- (1) 单立柱广告市场发展现状
- (2) 单立柱广告市场发展趋势

4.4.4 霓虹灯广告市场分析

- (1) 霓虹灯广告市场发展现状
- (2) 霓虹灯广告市场发展趋势

第五章：户外广告行业区域市场分析

5.1 户外广告行业市场区域发展概况

5.2 一线城市户外广告行业市场分析

5.2.1 一线城市户外广告行业市场发展概况

5.2.2 北京市户外广告行业市场发展分析

- (1) 北京市户外广告行业管理规范
- (2) 北京市户外广告行业投放额分析
- (3) 北京市户外广告投放行业分析
- (4) 北京市户外广告投放品牌分析
- (5) 北京市户外广告媒体资源分析

5.2.3 上海市户外广告行业市场发展分析

- (1) 上海市户外广告行业管理规范
- (2) 上海市户外广告行业投放额分析
- (3) 上海市户外广告行业领先企业分析
- (4) 上海市机场类户外广告分析
- (5) 上海市旅游类户外广告媒体选择分析

- (6) 上海市户外广告媒体资源分析

5.2.4 广州市户外广告行业市场发展分析

- (1) 广州市户外广告行业管理规范
- (2) 广州市户外广告行业投放额分析
- (3) 广州市机场类户外广告分析
- (4) 广州市户外广告投放热点区域

(5) 广州市户外广告行业竞争情况

5.2.5 深圳市户外广告行业市场发展分析

(1) 深圳市户外广告行业管理规范

(2) 深圳市户外广告行业市场现状

(3) 深圳市户外广告投放行业分析

(4) 深圳市户外广告投放品牌分析

(5) 深圳市户外广告媒体资源分析

(6) 深圳市户外广告行业竞争情况

5.3 二三线城市户外广告行业市场分析

5.3.1 二三线城市户外广告行业市场发展概况

5.3.2 武汉市户外广告行业市场发展分析

(1) 武汉市户外广告行业管理规范

(2) 武汉市户外广告行业市场现状

(3) 武汉市户外广告投放品牌分析

(4) 武汉市户外广告媒体资源分析

(5) 武汉市户外广告行业竞争情况

5.3.3 南京市户外广告行业市场发展分析

(1) 南京市户外广告行业管理规范

(2) 南京市户外广告行业市场现状

(3) 南京市户外广告媒体资源分析

(4) 南京市户外广告行业整治情况

5.3.4 杭州市户外广告行业市场发展分析

(1) 杭州市户外广告行业管理规范

(2) 杭州市户外广告行业市场现状

(3) 杭州市户外广告投放品牌分析

(4) 杭州市户外广告媒体资源分析

(5) 杭州市户外广告行业竞争情况

5.3.5 成都市户外广告行业市场发展分析

(1) 成都市户外广告行业管理规范

(2) 成都市户外广告行业市场现状

(3) 成都市户外广告媒体资源分析

(4) 成都市户外广告行业竞争情况

5.3.6 长沙市户外广告行业市场发展分析

(1) 长沙市户外广告行业管理规范

(2) 长沙市户外广告行业市场现状

- (3) 长沙市户外广告媒体资源分析
- (4) 长沙市户外广告行业整治情况
- 5.3.7 重庆市户外广告行业市场发展分析
 - (1) 重庆市户外广告行业管理规范
 - (2) 重庆市户外广告行业市场现状
 - (3) 重庆市户外广告投放品牌分析
 - (4) 重庆市户外广告媒体资源分析
 - (5) 重庆市户外广告行业整治情况

第六章：户外广告行业领先企业经营分析

- 6.1 户外广告行业企业总体发展状况
- 6.2 户外广告行业领先企业经营分析
 - 6.2.1 分众传媒控股有限公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
 - 6.2.2 华视传媒集团有限公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
 - 6.2.3 航美传媒集团有限公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
 - 6.2.4 海南白马广告媒体投资有限公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
 - 6.2.5 德高中国集团经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.6 北京首都机场广告有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.7 号百信息服务有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.8 雅仕维传媒集团经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.9 百灵时代传媒集团有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.10 巴士在线传媒有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.11 高铁传媒广告有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.12 TOM户外传媒集团经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.13 龙帆传媒集团经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.14 安康集团经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.15 世通华纳传媒控股有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.16 凤凰都市传媒科技股份有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.17 西部机场集团广告传媒(西安)有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.18 四川博瑞眼界户外传媒有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.19 上海铁路文化广告发展有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.20 成都经典视线广告传媒有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.21 大连国域无疆传媒集团有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.22 星海传媒广告有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.23 深圳市高速广告有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.24 信泽传媒(控股)有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.25 北京触动传媒广告有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.26 大贺传媒股份有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.27 财富传媒(中国)投资发展有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.28 湖南国邮传媒有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.29 北京炎黄健康时代传媒广告有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2.30 北京融科传媒科技有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第七章：户外广告行业投资分析与前景预测

7.1 户外广告行业投资分析

7.1.1 户外广告行业投资特性分析

(1) 户外广告行业进入壁垒分析

(2) 户外广告行业经营模式分析

7.1.2 户外广告行业投资现状分析

7.1.3 户外广告行业投资风险分析

(1) 户外广告行业政策风险

(2) 户外广告行业技术风险

(3) 户外广告行业资源风险

(4) 户外广告行业其他风险

7.2 户外广告行业前景预测

7.2.1 户外广告行业发展趋势分析

7.2.2 户外广告行业发展前景预测

7.3 户外广告行业投资建议

7.3.1 户外广告行业投资价值

7.3.2 户外广告行业可投资方向

7.3.3 户外广告行业投资方式建议

图表目录

图表1：户外广告按表现性质分类

图表2：户外广告按表现形式分类

图表3：户外广告按动态性分类

图表4：户外广告按购买方式分类

图表5：户外广告与城市建设的关系

图表6：户外广告与城市文化形象的关系

图表7：户外广告与城市经济发展的关系

图表8：媒介生态种群特征分析

图表9：户外广告产业链示意图

图表10：我国户外广告行业中的主要种群

图表11：两个物种种群的相互作用类型

(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/289641289641.html>