

2018-2024年中国户外广告 产业深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国户外广告产业深度调研与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/A718944TG1.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

近年来，户外广告增长速度相对较快，并正在驶入快车道。目前，国内80%的户外广告资源均掌握在中小型广告企业手中，而随着市场的不断放开，国际传媒巨头步步切入，中国户外广告产业正面临着有史以来最大的发展和整合期。近年来，我国户外广告市场呈现了较快增长。

2015年我国户外广告行业市场规模达到了1120亿元，占比广告市场规模5973亿元的18.75%，随着经济进入常态化，各行业进入平稳增长的新常态，为了追求更大的利润，很多企业对于户外广告需求越来越大，力求通过户外广告来获得更大的收益。目前户外广告市场是供不应求，预计在未来两三年的时间还会继续保持供不应求的状况，到2020年，户外广告行业市场才会进入供需平衡的状态。资料来源：公开资料、智研数据研究中心整理

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国户外广告产业深度调研与投资前景研究报告》共十一章。首先介绍了户外广告行业市场发展环境、户外广告整体运行态势等，接着分析了户外广告行业市场运行的现状，然后介绍了户外广告市场竞争格局。随后，报告对户外广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了户外广告行业发展趋势与投资预测。您若想对户外广告产业有个系统的了解或者想投资户外广告行业，本报告是您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：

第一部分户外广告行业发展环境

第一章户外广告行业发展环境分析 第一节户外广告行业发展综述分析一、户外广告基本定义情况二、户外广告行业产品分类三、户外广告互动体验模式四、户外广告行业种群分析五、户外广告的定位和作用 第二节户外广告行业政策环境分析一、户外广告行业主管部门分析二、户外广告行业自律组织分析三、户外广告行业监管体制分析四、户外广告行业主要政策法规 第三节户外广告行业经济环境分析一、国际经济形势分析二、国内经济形势分析三、经济环境对行业影响分析 第四节户外广告行业社会环境分析一、户外广告行业文化环境分析二、户外广告行业消费环境分析三、户外广告行业城市环境分析 第五节户外广告行业技术环境分析一、户外广告行业技术发展水平二、户外广告行业技术发展趋势

第二部分户外广告行业发展现状

第二章全球及中国户外广告行业发展现状分析 第一节全球户外广告市场发展现状分析一、全球户外广告发展历程二、全球户外广告监管情况三、全球户外广告市场现状四、中外户外广告比较分析五、全球主要国家户外广告市场分析1、美国户外广告市场分析2、英国户外广告市场分析3、德国户外广告市场分析4、泰国户外广告市场分析5、西班牙户外广告市场分析6、意大利户外广告市场分析7、法国户外广告市场分析第二节中国户外广告行业发展概况分析一、户外广告行业发展历程分析二、户外广告行业媒体特征分析三、户外广告行业变化与发展分析第三节中国户外广告行业发展特点分析一、行业集中度明显增加二、广告策划达到专业水准三、户外广告更加重视创意四、广告媒体资源争夺激烈第四节中国户外广告行业发展问题分析一、资源缺乏稳定性二、监测体系不完善三、媒体创意及品质有待提升四、户外经营企业小而散第五节中国户外广告公司经营策略分析一、户外广告公司品牌营销策略分析二、户外广告公司受众营销策略分析三、户外广告公司关系营销策略分析

第三章中国户外广告市场发展现状及经营水平分析 第一节户外广告市场发展现状分析一、户外广告市场发展现状资料来源：公开资料、智研数据研究中心整理二、户外广告市场特点分析三、户外广告市场变化分析第二节户外广告市场发展热点分析一、户外广告行业资源争夺焦点分析二、户外广告行业媒体资源整合态势三、户外广告行业的大数据精准应用四、户外广告行业的数字化转型分析五、户外广告行业的互动体验式分析六、户外广告行业创新发展驱动因素七、户外广告与手机媒体的整合推广八、户外广告企业的并购与联合分析九、户外广告行业信息平台融合发展十、户外广告行业监管机制创新分析第三节户外广告市场竞争格局分析一、户外广告市场竞争格局分析二、户外广告市场竞争特点分析三、户外广告公司竞争策略分析第四节户外广告市场经营水平分析一、户外广告行业经营单位分析二、户外广告行业投放额分析三、户外广告行业经营额分析四、户外广告行业投放行业分布第五节户外广告市场发展形势分析一、户外广告市场发展形势判断二、户外广告市场深度扩张分析三、户外广告市场广度扩张分析四、户外广告媒体服务策略第六节数字户外媒体广告策略分析一、数字户外媒体广告发展现状分析1、数字户外媒体广告行业现状概述2、数字户外媒体广告主要细分市场分析3、数字户外媒体主要广告运营商分析4、数字户外媒体广告策略存在的问题二、数字户外媒体广告创意策略分析1、数字户外媒体广告现实性创意策略2、打造“iOOH——我的户外”创意策略3、城市景观“同构”融合创意策略三、数字户外媒体广告表现策略分析1、公共空间互动表现策略2、三维立体化表现策略四、数字户外媒体广告投放策略分析1、数字户外媒体广告投放的选择应对策略2、数字户外媒体广告的组合投放策略分析3、数字户外媒体广告全媒体统合投放策略第七节户外新媒体广告及创意策略分析一、户外新媒体对户外传播的影响作用1、新媒体相关概述2、户外

新媒体界定3、新媒体对户外传播的创新贡献二、户外广告新媒体开发利用分析1、户外新旧媒体利用比较分析2、户外新媒体利用特点分析3、户外新媒体利用优势分析4、户外新媒体面临挑战分析三、户外新媒体创意策略分析1、户外广告创意与策略的关系2、户外新媒体广告创意策略特点3、户外新媒体创意策略分析四、户外媒体发展趋势分析1、新媒体发展前景分析2、户外媒体广告发展趋势分析3、户外新媒体发展展望分析

第四章中国户外广告行业受众行为及投放策略分析第一节户外广告主行为调研分析一、广告主行业构成二、广告主的户外广告费占广告预算比例三、广告主投放户外广告的目的四、广告主选择户外广告的因素五、广告主对户外广告的效果评价六、广告主了解并投放户外广告的渠道七、广告主签订户外广告合同后的满意度八、广告主投放户外广告成功的关键因素九、广告主认为户外广告不足及原因十、广告主对户外广告新形式的看法第二节户外广告受众行为调研分析一、户外广告受众行为特征分析1、受众户外度过时间分析2、受众交通工具选择分析3、受众接触户外广告的频度分析4、受众接触户外媒体的黄金时间5、受众接触户外媒体的黄金地段6、受众接触户外媒体的类型分析二、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、受众对户外广告的偏好分析3、受众对户外广告接受情况4、户外广告对受众的传播效果5、受众对户外广告的喜爱程度6、受众对户外广告的消费关注第三节影响户外广告投放的因素分析一、户外广告宏观因素影响二、户外广告创意影响分析三、户外广告内容影响分析四、户外广告媒体类型影响分析五、户外广告投放时机影响分析第四节户外广告设计投放策略一、户外广告设计分析1、提升户外广告的注意力2、增强户外广告的记忆度3、扩张户外广告想象空间4、户外广告情感体验设计二、户外广告投放策略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

第三部分户外广告市场领航调研

第五章中国户外广告行业细分市场现状及趋势分析第一节户外电子屏广告市场发展概况一、户外电子屏广告的定义和分类1、户外电子屏广告的定义2、户外电子屏广告的分类二、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3、户外电子屏广告主规模分析4、户外电子屏广告各细分市场规模三、户外LED媒体市场发展概况1、户外LED媒体行业概况2、户外LED媒体技术特点3、户外LED媒体市场特征4、户外LED媒体竞争格局5、户外LED媒体市场化程度6、户外LED媒体投资壁垒7、户外LED媒体经营模式8、户外LED媒体发展趋势四、户外电子屏广告主要细分市场分析1、公交地铁电子屏广告市场发展概况（1）公交地铁电子屏广告市场规模分析（2）公交地铁电子屏广告市场竞争格局（3）公交地铁电子屏广告市场发展趋势2、商业楼宇电子屏广告市场发展概况（1）商业楼宇电子屏广告市场规模分析（2）商业楼宇电子屏广告市场竞争格局（3）商业楼宇电子屏广告市场发展趋势3、航空电子屏广告市场发展概况（1）航空电子屏广告市场规模分析

(2) 航空电子屏广告市场竞争格局 (3) 航空电子屏广告市场发展趋势4、LED大屏幕广告市场发展概况 (1) LED大屏幕广告市场规模分析 (2) LED大屏幕广告市场竞争格局五、2018-2024年户外电子屏广告市场发展概述1、促进因素分析2、阻碍因素分析3、户外电子屏广告市场规模预测第二节公交车身广告市场发展概况一、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、公交车身广告优势二、公交车身广告市场现状分析1、公交车身广告市场规模分析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三、公交车身广告投放情况分析1、公交车身广告投放行业分析2、公交车身广告投放品牌分析四、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五、2018-2024年公交车身广告发展趋势第三节电梯平面广告市场发展概况一、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二、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三、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四、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五、2018-2024年电梯平面广告发展趋势第四节户外广告其他细分市场发展概况一、射灯广告市场发展概况1、射灯广告市场发展现状2、射灯广告市场发展概述二、候车亭广告市场发展概况1、候车亭广告市场发展现状2、候车亭广告市场发展概述三、单立柱广告市场发展概况1、单立柱广告市场发展现状2、单立柱广告市场发展概述四、霓虹灯广告市场发展概况1、霓虹灯广告市场发展现状2、霓虹灯广告市场发展概述五、路牌广告市场发展概况1、路牌广告市场发展现状2、路牌广告市场发展概述六、机场广告市场发展概况1、机场广告市场发展现状2、机场广告市场发展概述七、高速公路广告市场发展概况1、高速公路广告市场发展现状2、高速公路广告市场发展概述八、地铁广告市场发展概况1、地铁广告市场发展现状2、地铁广告市场发展概述九、高铁广告市场发展概况1、高铁广告市场发展现状2、高铁广告市场发展概述九、高铁广告市场潜力分析3、高铁广告市场发展概述

第四部分户外广告行业竞争格局

第六章中国户外广告行业区域市场分析第一节一线城市户外广告市场发展分析一、北京市户外广告市场发展分析1、北京市户外广告行业管理规范2、北京市户外广告行业市场现状3、北京市户外广告区域特征分析4、北京市户外广告行业投放分析二、上海市户外广告市场发展分析1、上海市户外广告行业管理规范2、上海市户外广告行业市场现状3、上海市户外广告媒体资源分析4、上海市户外广告行业竞争情况5、上海市户外广告行业发展趋势三、广州市户外广告市场发展分析1、广州市户外广告行业管理规范2、广州市户外广告行业市场现状3、广州

市户外广告热点区域分析4、广州市户外广告行业特征分析5、广州市户外广告行业发展趋势
四、深圳市户外广告市场发展分析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、深圳市户外广告行业投放规模4、深圳市户外广告行业传播效果5、深圳市户外广
告行业发展问题第二节二、三线城市户外广告市场发展分析一、成都市户外广告市场发展分
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二、武汉市户外广告市场发展分析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、武汉市户外广告媒体资源分析4、武汉
市户外广告行业竞争情况三、南京市户外广告市场发展分析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
竞争情况四、杭州市户外广告市场发展分析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、杭州市户外广告媒体资源分析4、杭州市户外广告行业竞争情况五、郑
州市户外广告市场发展分析1、郑州市户外广告行业管理规范2、郑州市户外广告行业市场现
状3、郑州市户外广告媒体资源分析4、郑州市户外广告行业整治情况六、长沙市户外广告市
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

第七章中国户外广告行业重点企业经营分析（排名不分先后）第一节分众传媒控股有限公司
一、企业发展简况分析二、企业产品服务分析三、企业户外媒体资源四、企业服务区域分析
五、企业经营情况分析六、企业竞争力分析七、企业最新发展动态八、企业发展战略分析第
二节华视传媒集团有限公司一、企业发展简况分析二、企业产品服务分析三、企业户外媒体
资源四、企业服务区域分析五、企业经营情况分析六、企业媒体优势分析七、企业最新发展
动态八、企业发展战略分析第三节航美传媒集团有限公司一、企业发展简况分析二、企业产
品服务分析三、企业户外媒体资源四、企业服务区域分析五、企业经营情况分析六、企业媒
体优势分析七、企业最新发展动态八、企业发展战略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、企业户外媒体资源四、企业服务区域分析五、
企业经营情况分析六、企业主要财务指标七、企业资产负债分析八、企业利润水平分析九、
企业现金流量分析十、企业业绩展望分析第五节德高中国集团一、企业发展简况分析二、企
业产品服务分析三、企业户外媒体资源四、企业服务区域分析五、企业经营情况分析六、企
业核心价值分析七、企业最新发展动态八、企业发展战略分析第六节南京永达户外传媒有
限公司一、企业发展简况分析二、企业产品服务分析三、企业户外媒体资源四、企业服务区
域分析五、企业经营情况分析六、企业区域布局情况七、企业最新发展动态八、企业发展
战略分析第七节雅仕维传媒集团一、企业发展简况分析二、企业产品服务分析三、企业户
外媒体资源四、企业服务区域分析五、企业经营情况分析六、企业媒体网络分析七、企业
最新发展

动态八、企业发展战略分析第八节百灵时代传媒集团有限公司一、企业发展简况分析二、企业产品服务分析三、企业户外媒体资源四、企业服务区域分析五、企业经营情况分析六、企业核心资源分析七、企业最新发展动态八、企业发展战略分析第九节巴士在线控股有限公司一、企业发展简况分析二、企业产品服务分析三、企业户外媒体资源四、企业服务区域分析五、企业经营情况分析六、企业竞争力分析七、企业最新发展动态八、企业发展战略分析第十节四川博瑞眼界户外传媒有限公司一、企业发展简况分析二、企业产品服务分析三、企业户外媒体资源四、企业经营收入分析五、企业资产规模分析六、企业竞争优势分析七、企业最新发展动向第十一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、企业户外媒体资源四、企业服务区域分析五、企业经营情况分析六、企业主要财务指标七、企业资产负债分析八、企业利润水平分析九、企业现金流量分析十、企业业绩展望分析第十二节北京触动传媒广告有限公司一、企业发展简况分析二、企业产品服务分析三、企业户外媒体资源四、企业服务区域分析五、企业经营情况分析六、企业国际业务分析七、企业竞争优势分析八、企业最新发展动向第十三节TOM户外传媒集团有限公司一、企业发展简况分析二、企业产品服务分析三、企业户外媒体资源四、企业服务区域分析五、企业经营情况分析六、企业主要财务指标七、企业资产负债分析八、企业利润水平分析九、企业现金流量分析十、企业业绩展望分析第十四节北京华铁世纪广告有限公司一、企业发展简况分析二、企业产品服务分析三、企业户外媒体资源四、企业服务区域分析五、企业经营情况分析六、企业服务案例分析七、企业最新发展动态八、企业发展战略分析第十五节北京巴士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、企业户外媒体资源四、企业服务区域分析五、企业经营收入分析六、企业偿债能力分析七、企业经营效率分析八、企业获利能力分析九、企业发展能力分析十、企业投资收益分析十一、企业竞争力分析十二、企业发展战略分析

第五部分户外广告行业发展趋势

第八章中国户外广告行业发展趋势预测第一节2018-2024年户外广告行业发展前景预测一、户外广告市场发展机遇分析二、户外广告市场推动因素分析三、户外广告市场发展前景展望四、2018-2024年户外广告投放额预测第二节2018-2024年户外广告细分市场发展前景一、机场广告市场发展前景分析1、机场广告市场推动因素分析2、机场广告市场发展空间分析3、机场广告市场进入障碍分析二、地铁广告市场发展前景分析1、地铁广告市场推动因素分析2、地铁广告市场发展空间分析3、地铁广告市场进入障碍分析三、商业楼宇广告市场发展前景分析1、商业楼宇广告市场推动因素分析2、商业楼宇广告市场发展空间分析3、商业楼宇广告市场进入障碍分析四、户外电子屏广告市场发展前景分析1、户外电子屏广告市场推动因素分析2、户外电子屏广告市场发展空间分析3、户外电子屏广告市场进入障碍分析第三节2018-2024年

户外广告行业发展趋势预测一、户外广告行业市场布局趋势分析二、户外广告行业媒体环境趋势分析三、户外广告行业内容来源趋势分析四、户外广告行业受众需求趋势分析五、户外广告行业技术支持趋势分析六、户外广告行业采购成本趋势分析
第四节2018-2024年户外媒体行业发展趋势预测一、户外媒体行业媒介环境趋势分析二、户外媒体行业消费行为变化趋势三、户外媒体行业技术应用趋势分析四、户外媒体行业市场融合趋势分析

第六部分户外广告行业投资战略规划

第九章中国户外广告行业投资战略规划第一节户外广告行业投资特性分析一、户外广告行业进入壁垒分析二、户外广告行业盈利因素分析三、户外广告行业盈利模式分析
第二节2018-2024年户外广告行业投资风险分析一、政策风险分析二、技术风险分析三、资源风险分析四、其他风险分析
第三节2018-2024年户外广告行业投资机会分析一、户外广告行业投资环境分析二、户外广告行业投资价值分析三、户外广告行业投资机会分析
第四节2018-2024年户外广告行业投资战略规划一、总体投资战略分析二、细分产品投资战略分析三、区域市场投资战略分析四、户外广告投放策略分析五、户外广告传播效果提升策略

第十章中国户外广告行业发展战略规划第一节户外广告特许经营模式分析一、国内外户外广告特许经营分析1、户外广告行业特许经营概述2、国外户外广告特许经营分析3、国内户外广告特许经营分析二、户外广告特许经营模式分析1、户外广告特许经营的BOT模式分析2、户外广告特许经营的TOT模式分析3、BOT模式和TOT模式对比研究和结论三、户外广告特许经营面临的问题及对策建议1、政府管理问题2、法律法规问题3、对策和建议
第二节户外广告公司差异化战略分析一、户外广告差异化现状及问题分析1、差异化战略理论2、户外广告差异化现状及问题二、户外广告公司差异化战略的制定1、差异化战略构建方案实施2、基于SWOT分析的精准定位3、人力资源的引进和开发三、户外广告公司差异化战略的实施1、户外差异化战略实施的流程2、实施服务、产品、市场及品牌差异化的途径
第三节户外广告行业上市公司发展策略分析一、户外广告上市公司发展现状1、户外广告公司上市情况统计2、户外广告公司上市地点比较3、户外广告公司上市方式分析二、户外广告上市公司发展问题1、资本进入导致户外媒体资源开发泛滥2、资本进入导致户外媒体价值偏离3、户外广告上市公司资源整合、业务拓展战略问题4、户外广告公司上市后的并购问题5、户外广告上市公司对资源依赖性过大6、现代企业制度尚未完全建立三、户外广告公司上市后发展策略分析1、提升专业化能力和整合内部资源2、制定系统的资本市场发展战略3、打造完整的整合营销传播服务产业链4、上市后对资本运用的建议5、技术发展及科技创新策略

第十一章中国户外广告典型商业模式与创新策略第一节户外广告行业主要商业模式分类情况（ZYLII）一、综合资源依托型商业模式1、综合资源依托型商业模式解析2、综合资源依托型

商业模式案例—华视传媒3、综合资源依托型商业模式案例—分众传媒二、机场依托型商业模式1、机场依托型商业模式解析2、机场依托型商业模式案例—航美传媒3、机场依托型商业模式案例—首都机场三、地铁依托型商业模式1、地铁依托型商业模式解析2、地铁依托型商业模式案例—深圳地铁四、公交依托型商业模式1、公交依托型商业模式解析2、公交依托型商业模式案例—白马户外3、公交依托型商业模式案例—世通华纳五、铁路依托型商业模式1、铁路依托型商业模式解析2、铁路依托型商业模式案例—中铁传媒六、高铁依托型商业模式1、高铁依托型商业模式解析2、高铁依托型商业模式案例—华铁传媒七、出租车依托型商业模式1、出租车依托型商业模式解析2、出租车依托型商业模式案例—触动传媒八、电梯依托型商业模式1、电梯依托型商业模式解析2、电梯依托型商业模式案例—华语传媒九、社区依托型商业模式1、社区依托型商业模式解析2、社区依托型商业模式案例—大贺传媒十、校园依托型商业模式1、校园依托型商业模式解析2、校园依托型商业模式案例—迪岸传媒十一、户外LED依托型商业模式1、户外LED依托型商业模式解析2、户外LED依托型商业模式案例—郁金香传媒

第二节户外广告行业价值主张创新策略分析一、后消费时代的消费特点二、户外广告价值主张创新需把握的特点1、户外广告价值主张创新的个性化2、户外广告价值主张创新的体验性3、户外广告价值主张创新的科技性4、户外广告价值主张创新的艺术性三、户外广告价值主张创新策略分析1、户外广告实现与受众的互动2、户外广告绿色主体更受欢迎3、户外广告价值以创意为核心4、户外广告要有强大的冲击力

第三节户外广告行业渠道通路创新策略分析一、户外广告行业主要渠道通路比较1、户外广告与广告主的渠道通路2、户外广告与广告受众的渠道通路二、户外广告行业渠道通路创新策略1、利用媒介资源与广告主互动2、广告资源实现自主查询选择

第四节户外广告行业客户关系创新策略分析一、户外广告现有客户关系比较1、广告企业与广告主以招商形式为主2、广告受众对户外广告是被动接受3、广告企业副产品的发布二、户外广告客户关系创新策略1、企业可建立网络社交平台2、企业可广泛征集广告创意3、企业鼓励受众积极参与广告设计

第五节户外广告行业核心资源创新策略分析一、户外广告行业核心资源分析1、户外广告行业以资源为导向2、户外广告资源稀缺特点显著3、资金成获取媒介资源的关键二、户外广告行业核心资源创新1、户外资源开发从被动转为主动2、移动电视可以自制节目资源3、户外广告数据资源有待开发

第六节户外广告行业盈利模式创新策略分析一、户外广告行业收入来源分析1、广告时段的销售占据主导地位2、广告策划、设计、制作与代理二、户外广告行业盈利模式创新1、户外广告发布数据的开发收入2、户外广告咨询等增值服务收入3、移动购物平台的应用收入（ZYLII）

第七节户外广告行业合作伙伴创新策略分析一、户外广告行业常见合作伙伴分析二、户外广告行业合作伙伴创新策略

部分图表目录：

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：户外广告与城市建设的关系

图表：户外广告与城市文化形象的关系

图表：户外广告与城市经济发展的关系

图表：媒介生态种群特征分析

图表：我国户外广告行业中的主要种群

图表：两个物种种群的相互作用类型

图表：户外广告细分种群间的关系

图表：广告主种群与广告媒介种群矛盾

图表：广告主种群与广告媒介种群矛盾的解决方案

图表：我国户外广告公司种群内部矛盾

图表：广告公司种群与资本种群间矛盾的解决方案

图表：户外广告行业相关法规政策更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/A718944TG1.html>