

2017-2023年中国地铁广告 行业市场运营态势与投资方向咨询报告

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

《2017-2023年中国地铁广告行业市场运营态势与投资方向咨询报告》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/J68941JIWN.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

地铁站一般分为几部分：地铁进出口，地铁站通道，地铁进站大厅，地铁候车厅。在地铁站进出口处有扶梯框架广告，扶梯贴纸广告，地铁进出口墙贴广告，灯箱广告。地铁站通道内和进站大厅内的墙壁上都是灯箱广告和LED屏广告。当然LED屏广告一般也就一个到两个，数量有限。地铁候车厅内的主要是轨道十二封灯箱广告和液晶电视广告，墙贴广告，包柱广告。

地铁广告媒体语汇极其丰富，媒体表现方式不断创新，形成了全方位的视觉互动式体验。人体感应、互动投影、蓝牙发射等，有效地增强了广告的冲击力。

2015年我国地铁广告行业市场规模约221.8亿元,同比2014年的189.1亿元增长了17.3%,地铁广告近年来增长速度较快,2015年我国地铁广告占比户外广告达到了19.8%,占比整个广告规模的3.71%,如下图所示:

2010-2015年中国地铁广告行业市场规模及占比资料来源：公开资料整理

城市的地铁路线通常有庞大及稳定的客运量。作为消费者日常生活的一部分，地铁为广告客户提供许多投放广告机会。越来越多地铁站的空间被留作广告，产生自该业务的收入也逐渐增加。

2011-2016年我国地铁里程走势图资料来源：中国城市轨道交通协会

就建成里程而言，北上广三大地区建成里程占同期国内轨道交通总里程的43.4%；其中上海市城市轨道交通里程为677公里，占同期国内总里程的18.7%；北京市城市轨道交通里程为631公里，占同期国内总里程的17.5%；广州市城市轨道交通里程为259公里，占同期国内总里程的7.2%。

2015年我国各城市城市轨道交通线路里程统计图资料来源：中国城市轨道交通协会

2015年我国各城市地铁线路里程统计图资料来源：中国城市轨道交通协会

本地铁广告行业研究报告是智研数据研究中心公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国地铁广告行业市场运营态势与投资方向咨询报告是2016-2017年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要

依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据研究中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国地铁广告行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国地铁广告行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国地铁广告行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一部分 行业发展现状 1

第一章 地铁广告行业发展概述 1

第一节 广告简介 1

一、广告的概念 1

二、广告的本质特点和要素 5

三、广告的分类和主要形式 5

四、广告媒体简介 8

第二节 地铁广告 9

一、地铁广告的概念 9

二、地铁广告的划分 10

三、地铁广告的主要功能 11

四、地铁广告媒体 13

五、地铁广告的特征 13

第二章 国外广告行业发展分析 15

第一节 世界广告行业发展概况 15

一、2014-2016年全球广告经营状况 15

二、2016年世界广告业排名状况分析 16

三、2014-2016年世界广告业发展状况 16

第二节 2016年世界广告业发展状况分析 17

一、2016年世界广告业发展规模分析 17

二、2016年世界广告业发展特点分析 18

三、2016年世界广告发展存在的问题 19

| | |
|------------------------------|----|
| 四、2016年世界广告企业竞争分析 | 20 |
| 第三节 全球广告市场分析 | 20 |
| 一、全球广告市场格局分析 | 20 |
| 二、2016年戛纳广告节的开展情况 | 20 |
| 三、2014-2016年全球广告支出情况分析 | 22 |
| 四、2016年全球地铁广告开支额 | 23 |
| 五、2016年欧债危机对广告行业的冲击 | 23 |
| 六、2014-2016年中国对全球广告市场的贡献 | 23 |
| 第四节 2017-2023年世界广告业发展趋势分析 | 24 |
| 一、世界广告发展新趋势变化 | 24 |
| 二、地铁广告发展前景分析 | 25 |
| 三、2017年全球广告支出增长预测 | 26 |
| 四、2014-2016年全球广告预算情况 | 26 |
| 五、2017-2023年广告行业发展前景 | 26 |
| | |
| 第三章 世界地铁广告业发展分析 | 27 |
| 第一节 2016年世界地铁广告业发展分析 | 27 |
| 一、2016年美国地铁广告业发展分析 | 27 |
| 二、2016年日本地铁广告业发展分析 | 27 |
| 三、2016年俄罗斯地铁广告业发展分析 | 28 |
| 第二节 2016年世界地铁广告市场需求分析 | 29 |
| 一、2016年世界地铁广告市场需求量分析 | 29 |
| 二、2016年世界地铁广告策划分析 | 29 |
| 三、2016年国外企业进军中国市场情况 | 30 |
| 四、2016年世界地铁广告业竞争分析 | 32 |
| 第三节 2017-2023年世界地铁广告市场发展趋势分析 | 32 |
| 一、世界地铁广告区域发展 | 32 |
| 二、世界轨道交通发展趋势 | 32 |
| | |
| 第四章 我国广告行业发展现状 | 34 |
| 第一节 中国广告行业综合状况分析 | 34 |
| 一、中国本土广告业发展现状 | 34 |

| | |
|----------------------|----|
| 二、中国广告产业在外资重压下发展 | 38 |
| 三、中国本土广告公司的SWOT分析 | 38 |
| 四、国家政策促进广告业发展 | 40 |
| 第二节 我国广告市场发展分析 | 45 |
| 一、2014-2016年中国广告发展现状 | 45 |
| 二、2016年内地广告市场规模分析 | 46 |
| 三、2016年中国广告市场价值分析 | 47 |
| 四、2016年中国广告市场的投放额 | 48 |
| 五、2016年广告行业人才供求情况 | 52 |
| 六、2016年广告市场面临的挑战 | 52 |
| 第三节 我国广告市场规范情况 | 53 |
| 一、2016年全国查处互联网广告案件情况 | 53 |
| 二、2016年广告业存在的主要问题探讨 | 53 |
| 三、2016年中国广告行业新的自律规则 | 57 |
| 四、2016年广告行业结盟维护创意版权 | 58 |
| | |
| 第五章 我国地铁广告行业发展分析 | 59 |
| 第一节 中国地铁广告行业概况 | 59 |
| 一、中国地铁广告发展历程 | 59 |
| 二、中国地铁广告的产品类别 | 61 |
| 三、中国的地铁广告产业的整合分析 | 62 |
| 四、跨行业合作形势下地铁广告的优势 | 62 |
| 第二节 中国地铁广告市场发展现状 | 63 |
| 一、地铁广告的投放特点 | 63 |
| 二、地铁广告对用户消费的影响 | 64 |
| 三、地铁广告发展形式分析 | 65 |
| 四、地铁广告规范情况分析 | 66 |
| 五、针对地铁广告存在问题的对策 | 68 |
| 六、我国主要城市地铁广告发展策略 | 68 |
| 第三节 地铁广告市场空间分析 | 69 |
| 一、2016年中国地铁广告市场规模 | 69 |
| 二、2017年地铁广告市场规模预测 | 73 |

| | |
|--------------------|----|
| 第四节 中国地铁广告的相关政策分析 | 73 |
| 一、法律因素在地铁广告发展中的作用 | 73 |
| 二、地铁广告在高速发展中趋于健全规范 | 76 |
| 三、地铁广告规范与发展的法律策略分析 | 76 |

第六章 中国地铁广告受众及投放分析 78

第一节 地铁广告的投放原因及特点 78

- 一、投放地铁广告的原因 78
- 二、地铁广告在广告媒体中的地位 78
- 三、地铁广告接受度情况分析 79
- 四、制约地铁广告发展的瓶颈 80

第二节 地铁广告受众分析 81

- 一、受众接触地铁广告的黄金时间 81
- 二、受众最感兴趣的广告形式 81
- 三、受众最感兴趣的广告内容 82

第三节 影响地铁广告投放的要素分析 83

- 一、影响地铁广告投放宏观因素分析 83
- 二、吸引受众的最重要的要素 84
- 三、消费热点决定记忆程度 84
- 四、地铁广告投放策略建议 85

第七章 地铁广告主要形式发展分析 87

第一节 车载电视 87

- 一、车载电视的介绍 87
- 二、车载电视广告的优势 87
- 三、2014-2016年车载电视广告发展分析 88

第二节 站台PIS 88

- 一、站台PIS的介绍 88
- 二、站台PIS广告的优势 88
- 三、2014-2016年站台PIS发展分析 89

第三节 地铁LED数字媒体 89

- 一、地铁LED数字媒体的介绍 89

- 二、地铁LED数字媒体广告的优势 89
- 三、地铁LED数字媒体广告的关注度 90
- 四、2014-2016年地铁LED数字媒体发展分析 90

第四节 车厢内海报 91

- 一、车厢内海报的介绍 91
- 二、车厢内海报广告的优势 91
- 三、车厢内海报广告的关注度 91
- 四、2014-2016年车厢内海报广告发展分析 92

第五节 灯箱广告发展分析 92

- 一、灯箱广告的介绍 92
- 二、灯箱广告的优势 93
- 三、灯箱广告的关注度 94
- 四、2014-2016年灯箱广告发展分析 94

第二部分 行业竞争格局 95

第八章 地铁广告区域市场竞争力比较 95

第一节 北京 95

- 一、2016年伦敦奥运地铁广告全面启动 95
- 二、2016年北京各大重要行业地铁广告发展分析 95
- 三、2016年北京地铁广告业发展存在的问题分析 97
- 四、2016年北京地铁广告业发展情况分析 98

第二节 上海 98

- 一、2015上海市地铁广告业发展特点分析 98
- 二、2016年上海地铁广告业的效益优势分析 100
- 三、2016年地铁广告公司经营状况及策略分析 101
- 四、2016年上海地铁广告业发展情况分析 101

第三节 广东 102

- 一、2016年地铁广告业发展阶段分析 102
- 二、2016年地铁广告业发展状况综合分析 102
- 三、2016年地铁广告业竞争状况分析 103
- 四、2016年广东地铁广告业发展分析 103

| | |
|---------------------------|-----|
| 第九章 中国地铁广告市场竞争分析 | 104 |
| 第一节 2016年中国各种广告形式市场竞争综合分析 | 104 |
| 一、2016年地铁广告与传统广告行业竞争分析 | 104 |
| 二、2016年新媒体对地铁广告的压力 | 104 |
| 三、2016年中国广告业界软硬广告竞争分析 | 105 |
| 四、2014-2016年央视重点时段广告竞争分析 | 105 |
| 五、2014-2016年移动广告行业竞争形势分析 | 107 |
| 第二节 2016年中国地铁广告业竞争状况分析 | 107 |
| 一、2016年中国地铁广告品牌竞争分析 | 107 |
| 二、2016年中国地铁广告价格竞争分析 | 108 |
| 三、2016年中国地铁广告竞争战略分析 | 109 |
| | |
| 第十章 地铁广告企业竞争策略分析 | 111 |
| 第一节 地铁广告市场竞争策略分析 | 111 |
| 一、2016年地铁广告市场增长潜力分析 | 111 |
| 二、2016年地铁广告主要潜力品种分析 | 111 |
| 三、现有地铁广告产品竞争策略分析 | 111 |
| 四、潜力地铁广告品种竞争策略选择 | 112 |
| 五、典型企业产品竞争策略分析 | 112 |
| 第二节 地铁广告企业竞争策略分析 | 113 |
| 一、欧债危机对地铁广告行业竞争格局的影响 | 113 |
| 二、欧债危机后地铁广告行业竞争格局的变化 | 113 |
| 三、2017-2023年我国地铁广告市场竞争趋势 | 113 |
| 四、2017-2023年地铁广告行业竞争格局展望 | 113 |
| 五、2017-2023年地铁广告行业竞争策略分析 | 114 |
| 六、2017-2023年地铁广告企业竞争策略分析 | 114 |
| | |
| 第十一章 地铁广告重点企业竞争分析 | 115 |
| 第一节 分众传媒控股有限公司 | 115 |
| 一、企业概况 | 115 |
| 二、竞争优势分析 | 116 |
| 三、2015-2016年经营状况 | 118 |

| | |
|--------------------|-----|
| (一) 企业偿债能力分析 | 118 |
| (二) 企业运营能力分析 | 119 |
| (三) 企业盈利能力分析 | 119 |
| 四、2017-2023年发展战略 | 120 |
| 第二节 华视传媒集团有限公司 | 122 |
| 一、企业概况 | 122 |
| 二、竞争优势分析 | 123 |
| 三、2015-2016年经营状况 | 125 |
| (一) 企业偿债能力分析 | 125 |
| (二) 企业运营能力分析 | 127 |
| (三) 企业盈利能力分析 | 128 |
| 四、2017-2023年发展战略 | 130 |
| 第三节 航美传媒集团有限公司 | 130 |
| 一、企业概况 | 130 |
| 二、竞争优势分析 | 132 |
| 三、2015-2016年经营状况 | 133 |
| (一) 企业偿债能力分析 | 133 |
| (二) 企业运营能力分析 | 135 |
| (三) 企业盈利能力分析 | 136 |
| 四、2017-2023年发展战略 | 139 |
| 第四节 海南白马广告媒体投资有限公司 | 139 |
| 一、企业概况 | 139 |
| 二、竞争优势分析 | 140 |
| 三、2015-2016年经营状况 | 141 |
| (一) 企业偿债能力分析 | 141 |
| (二) 企业运营能力分析 | 143 |
| (三) 企业盈利能力分析 | 143 |
| 四、2017-2023年发展战略 | 144 |
| 第五节 德高中国集团有限公司 | 145 |
| 一、企业概况 | 145 |
| 二、竞争优势分析 | 146 |
| 三、2015-2016年经营状况 | 147 |

| | |
|--------------------|-----|
| (一) 企业偿债能力分析 | 147 |
| (二) 企业运营能力分析 | 147 |
| (三) 企业盈利能力分析 | 147 |
| 四、2017-2023年发展战略 | 147 |
| 第六节 TOM集团有限公司 | 148 |
| 一、企业概况 | 148 |
| 二、竞争优势分析 | 148 |
| 三、2015-2016年经营状况 | 149 |
| (一) 企业偿债能力分析 | 149 |
| (二) 企业运营能力分析 | 151 |
| (三) 企业盈利能力分析 | 151 |
| 四、2017-2023年发展战略 | 152 |
| 第七节 北京地下铁道通成广告有限公司 | 153 |
| 一、企业概况 | 153 |
| (一) 企业偿债能力分析 | 153 |
| (二) 企业运营能力分析 | 153 |
| (三) 企业盈利能力分析 | 154 |
| 二、竞争优势分析 | 154 |
| 第八节 上海雅仕维广告有限公司 | 156 |
| 一、企业概况 | 156 |
| 二、竞争优势分析 | 157 |
| 三、2015-2016年经营状况 | 158 |
| (一) 企业偿债能力分析 | 158 |
| (二) 企业运营能力分析 | 158 |
| (三) 企业盈利能力分析 | 159 |
| 四、2017-2023年发展战略 | 159 |
| 第九节 上海机场德高动量广告公司 | 159 |
| 一、企业概况 | 159 |
| 二、竞争优势分析 | 160 |
| 三、2015-2016年经营状况 | 160 |
| (一) 企业偿债能力分析 | 160 |
| (二) 企业运营能力分析 | 161 |

| | |
|--------------------------|-----|
| (三) 企业盈利能力分析 | 161 |
| 四、2017-2023年发展战略 | 161 |
| 第十节 北京巴士传媒股份有限公司 | 161 |
| 一、企业概况 | 161 |
| 二、竞争优势分析 | 162 |
| 三、2015-2016年经营状况 | 163 |
| (一) 企业偿债能力分析 | 163 |
| (二) 企业运营能力分析 | 164 |
| (三) 企业盈利能力分析 | 165 |
| 四、2017-2023年发展战略 | 166 |
| | |
| 第三部分 行业前景预测 | 167 |
| 第十二章 地铁广告行业发展趋势分析 | 167 |
| 第一节 中国广告行业发展趋势分析 | 167 |
| 一、中国广告业发展新动向 | 167 |
| 二、2016年中国广告市场趋势解析 | 167 |
| 三、2017-2023年中国广告行业发展前景 | 168 |
| 四、2012-2016年中国对全球广告市场的推动 | 168 |
| 五、2016年中国广告市场发展与新媒体趋势 | 169 |
| 第二节 中国地铁广告市场趋势前景分析 | 169 |
| 一、中国地铁广告市场发展前景 | 169 |
| 二、中国地铁广告市场潜力分析 | 169 |
| 三、中国地铁广告发展趋势分析 | 170 |
| 第十三章 未来地铁广告行业发展预测 | 171 |
| 第一节 2017-2023年国际地铁广告市场预测 | 171 |
| 一、2017-2023年全球地铁广告行业供给预测 | 171 |
| 二、2017-2023年全球地铁广告市场需求前景 | 172 |
| 三、2017-2023年全球地铁广告市场价格预测 | 172 |
| 第二节 2017-2023年国内地铁广告市场预测 | 172 |
| 一、2017-2023年国内地铁广告行业供给预测 | 172 |
| 二、2017-2023年国内地铁广告行业规模预测 | 173 |
| 三、2017-2023年国内地铁广告市场需求前景 | 173 |

- 四、2017-2023年国内地铁广告市场价格预测 174
- 五、2017-2023年国内地铁广告行业集中度预测 175

第四部分 投资战略研究 177

第十三章 地铁广告行业投资现状分析 177

第一节 2015年地铁广告行业投资情况分析 177

一、2015年总体投资及结构 177

二、2015年投资规模情况 177

三、2015年投资增速情况 178

四、2015年分地区投资分析 178

五、2015年外商投资情况 179

第二节 2016年地铁广告行业投资情况分析 179

一、2016年总体投资及结构 179

二、2016年投资规模情况 179

三、2016年投资增速情况 180

四、2016年分地区投资分析 180

五、2016年外商投资情况 181

第十四章 地铁广告行业投资环境分析 182

第一节 经济发展环境分析 182

一、2014-2016年我国宏观经济运行情况 182

二、2017-2023年我国宏观经济形势分析 192

三、2017-2023年投资趋势及其影响预测 194

第二节 政策法规环境分析 196

一、2016年地铁广告行业政策环境 196

二、2016年国内宏观政策对其影响 206

三、2016年行业产业政策对其影响 207

第三节 社会发展环境分析 208

一、国内社会环境发展现状 208

二、2016年社会环境发展分析 211

三、2017-2023年社会环境对行业的影响分析 221

| | |
|-------------------------------|-----|
| 第十五章 地铁广告行业投资机会与风险 | 223 |
| 第一节 地铁广告行业投资效益分析 | 223 |
| 一、2014-2016年地铁广告行业投资状况分析 | 223 |
| 二、2017-2023年地铁广告行业投资效益分析 | 223 |
| 三、2017-2023年地铁广告行业投资趋势预测 | 224 |
| 四、2017-2023年地铁广告行业的投资方向 | 225 |
| 五、投资建议 | 225 |
| 六、新进入者应注意的障碍因素分析 | 226 |
| 第二节 影响地铁广告行业发展的主要因素 | 227 |
| 一、2017-2023年影响地铁广告行业运行的有利因素分析 | 227 |
| 二、2017-2023年影响地铁广告行业运行的稳定因素分析 | 227 |
| 三、2017-2023年影响地铁广告行业运行的不利因素分析 | 228 |
| 四、2017-2023年我国地铁广告行业发展面临的挑战分析 | 228 |
| 五、2017-2023年我国地铁广告行业发展面临的机遇分析 | 229 |
| 第三节 地铁广告行业投资风险及控制策略分析 | 230 |
| 一、2017-2023年地铁广告行业市场风险及控制策略 | 230 |
| 二、2017-2023年地铁广告行业政策风险及控制策略 | 230 |
| 三、2017-2023年地铁广告行业经营风险及控制策略 | 230 |
| 四、2017-2023年地铁广告行业技术风险及控制策略 | 231 |
| 五、2017-2023年地铁广告同业竞争风险及控制策略 | 231 |
| 六、2017-2023年地铁广告行业其他风险及控制策略 | 232 |
| 第十六章 地铁广告行业投资战略研究 (ZY233) | 233 |
| 第一节 地铁广告行业发展战略研究 | 233 |
| 一、战略综合规划 | 233 |
| 二、技术开发战略 | 233 |
| 三、业务组合战略 | 235 |
| 四、区域战略规划 | 236 |
| 五、产业战略规划 | 236 |
| 六、营销品牌战略 | 237 |
| 七、竞争战略规划 | 238 |
| 第二节 对我国地铁广告品牌的战略思考 | 238 |

- 一、企业品牌的重要性 238
- 二、地铁广告实施品牌战略的意义 239
- 三、地铁广告企业品牌的现状分析 240
- 四、我国地铁广告企业的品牌战略 241
- 五、地铁广告品牌战略管理的策略 242
- 第三节 地铁广告行业投资战略研究 242
 - 一、2016年广告行业投资战略 242
 - 二、2016年我国地铁广告行业投资战略 243
 - 三、2017-2023年地铁广告行业投资战略 243
 - 四、2017-2023年细分行业投资战略 244

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/J68941JIWN.html>