

2017-2023年中国户外广告 市场调查与行业发展趋势报告

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年中国户外广告市场调查与行业发展趋势报告》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/W91894E3ET.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

2015年，全球户外媒体行业总体而言发展平稳。移动互联网广告发展迅猛，英美澳等发达国家的户外广告市场今年继续保持稳健增长，其中美国前三季度户外广告收入与去年同期相比增长了4.3%；英国上半年行业营收与去年同期相比增长了约11.1%；澳洲户外广告11月营收与去年同期相比，增长了12.8%。值得一提的是，数字户外在这些发达国家户外广告市场所占份额也一直在增长。

2010-2015各季度英国户外广告市场营收情况

随着移动运营商、IT企业纷纷开放其用户数据的商用，户外大数据的应用从概念走向了现实。如谷歌10月份尝试在户外广告投放中使用DoubleClick技术，透过过往及即时的资讯如观众、天气、旅游资讯、体育项目等因素，来自动决定投放什么广告；差不多也是10月份，德高宣布2016年将使用IT公司及Route的数据来为客户投放他们伦敦1000块数字屏幕时做数据的支持；近期美国移动运营商AT&T为户外广告商推出大数据服务，国内类似南方报业新视界传媒与联通推出基于运营商大数据的户外媒体价值解决方案，也是媒体主对大数据应用趋势所做的积极回应。

当业界还在探讨户外如何与手机结合、从互联网思维转向物联网思维，移动支付其实早已实现了数字标牌从展示设备到销售终端的演变，而且一步到位，通过ibeacon、NFC等近距离通信技术的应用，线下世界正在加速进入物联时代。根据谷歌Eddystone的研究，美国前一百强的零售商当中，85%的商家都将在2017年前应用beacon技术。诸如Tapit、Proxama、Blue Bite、Gimbal等公司都在不遗余力地在各种场景尤其是零售与户外领域推广其NFC或ibeacon的技术。在国内，随着Apple Pay即将入华，分众近日也宣称其框架通过增加NFC标签，借助苹果支付，每一块屏幕就相当于升级成为了一个线上的商店。

零售将成ibeacon应用的重要场景

智研数据研究中心发布的《2017-2023年中国户外广告市场调查与行业发展趋势报告》共十四章。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 行业发展环境

第一章 户外广告行业发展综述 1

第一节 户外广告行业定义及分类 1

一、行业定义 1

二、行业分类 1

第二节 户外广告的特征 5

一、形态特征 5

1、产品结构特征 5

2、产品美学特征 6

二、传播特征 8

第三节 户外广告发布流程 10

一、申请户外广告具备的条件 10

二、申请发布户外广告的程序 10

第四节 户外广告行业的地位 11

一、与城市建设的关系 11

二、与城市文化形象的关系 12

三、与城市经济发展的关系 13

第五节 户外广告的作用概述 13

一、提升城市形象 13

二、活跃经济发展 14

三、展现城市地域特色 15

四、公益性户外广告效应 15

第二章 户外广告行业市场环境及影响分析（PEST） 16

第一节 户外广告行业政治法律环境（P） 16

一、行业政策环境分析 16

二、政策环境对行业的影响 19

第二节 行业经济环境分析（E） 20

一、宏观经济形势分析	20
二、宏观经济环境对行业的影响分析	25
第三节 行业社会环境分析 (S)	27
一、户外广告产业社会环境	27
二、社会环境对行业的影响	34
第四节 行业技术环境分析 (T)	34
一、户外广告制作材料	34
二、户外广告技术工艺分析	34
三、技术环境对行业的影响	35
第三章 国际户外广告行业发展分析及经验借鉴	37
第一节 全球户外广告市场总体情况分析	37
一、全球户外广告行业发展概况	37
二、全球户外广告市场产品结构	38
三、全球户外广告行业发展特征	40
第二节 全球主要国家(地区)市场分析	42
一、美国户外广告行业发展分析	42
二、欧洲户外广告行业发展分析	42
三、亚洲国家户外广告行业发展分析	43
1、日本户外广告行业发展分析	43
2、新加坡户外广告行业发展分析	43
3、韩国户外广告行业发展分析	43

第二部分 行业运行分析

第四章 我国户外广告行业运行现状分析	45
第一节 我国户外广告行业发展状况分析	45
一、我国户外广告行业发展阶段	45
二、我国户外广告行业发展总体概况	46
三、我国户外广告行业发展特点分析	47
第二节 户外广告行业发展现状	49
一、我国户外广告行业市场规模	49

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。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%。

2012-2016年中国户外广告行业市场规模及增长走势

二、我国户外广告行业发展分析	50
1、户外广告行业整体环境分析	50
2、户外广告发展模式创新分析	50
3、户外广告行业新形势分析	51
4、高科技对户外广告的影响分析	52
第三节 户外广告市场投放分析	52
一、户外广告市场投放综述	52
二、重点行业户外广告投放分析	53
1、交通类	53
2、邮电通讯	53
3、娱乐休闲	54
4、化妆品	54
5、房地产	55
三、广告主投放户外广告分析	55
四、户外广告投放前10品牌分析	57
五、商务楼宇广告投放分析	60
六、移动广告投放分析	61
第四节 我国户外广告市场价格走势分析	62
一、户外广告市场定价机制组成	62
二、户外广告市场价格影响因素	62
三、2017-2022年户外广告产品价格走势预测	63
第五章 我国户外广告市场供需形势分析	65
第一节 中国户外广告产品产量分析及预测	65
一、户外广告产业总体产能规模	65
二、户外广告生产区域分布	66
三、2016年产量	67
四、2016年消费情况	67

第二节 中国户外广告市场需求分析及预测	68
一、中国户外广告需求特点	68
二、主要地域分布	69
第三节 中国户外广告价格趋势分析	70
一、中国户外广告2017年价格趋势	70
二、中国户外广告当前市场价格及分析	71
三、影响户外广告价格因素分析	72
第六章 户外广告主及受众分析	73
第一节 我国户外广告主分析	73
一、广告主行业构成	73
二、广告主的户外广告费占广告预算比例	74
三、广告主投放户外广告的目的	75
四、广告主选择户外广告的因素	75
五、广告主对户外广告的效果评价	76
六、广告主了解并投放户外广告的渠道	77
七、广告主签订户外广告合同后的满意度	77
八、广告主投放户外广告成功的关键因素	79
九、广告主认为户外广告的不足及原因	79
十、广告主对户外广告新形式的看法	81
第二节 户外广告受众分析	81
一、户外广告受众行为特征分析	81
1、受众户外时间分析	81
2、受众交通工具选择分析	82
3、受众接触户外媒体的黄金时间	83
4、受众接触户外媒体的黄金地段	83
5、不同年龄受众户外广告接触情况	84
6、不同收入受众户外广告接触情况	84
二、户外广告受众认知心理分析	85
1、受众对户外广告的认知情况	85
2、户外广告受众的偏好分析	85
第三节 影响户外广告投放的因素分析	86

一、户外广告投放的宏观因素分析	86
二、户外广告创意影响分析	86
三、户外广告投放时机影响分析	87
第四节 户外广告设计及其投放策略	87
一、户外广告设计分析	87
1、提升户外广告的注意力	87
2、增强户外广告的记忆度	88
3、扩张广告的印象空间	88
4、户外广告情感体验设计	89
二、户外广告投放策略	90

第三部分 行业深度分析

第七章 我国户外广告细分市场分析及其预测 93

第一节 户外电子屏广告市场分析预测 93

一、户外电子屏广告的定义和分类 93

1、户外电子屏广告的定义 93

2、户外电子屏广告的分类 94

二、户外电子屏广告市场现状分析 95

1、户外电子屏广告发展概况 95

2、户外电子屏竞争格局 96

3、户外电子屏广告主规模 97

三、户外电子屏广告主要细分市场分析 98

1、公交地铁电子屏广告市场 98

(1) 公交地铁电子屏广告市场规模 98

(2) 公交地铁电子屏广告市场竞争格局 99

(3) 公交地铁电子屏广告市场发展趋势 100

2、商业楼宇电子屏广告市场 101

(1) 商业楼宇电子屏广告市场规模 101

(2) 商业楼宇电子屏广告市场竞争格局 102

(3) 商业楼宇电子屏广告市场发展趋势 103

3、航空电子屏广告市场 105

(1) 航空电子屏广告市场规模 105

(2) 航空电子屏广告市场竞争格局	105
(3) 航空电子屏广告市场发展趋势	106
四、LED大屏幕广告市场	108
1、LED大屏幕广告市场规模	108
2、LED大屏幕广告市场竞争格局	109
五、2017-2022年户外电子屏广告市场发展趋势	109
1、促进因素分析	109
2、阻碍因素分析	111
第二节 公交车身广告市场分析预测	113
一、公交车身广告定义及特点	113
1、公交车身广告定义	113
2、公交车身广告特点	113
3、公交车身广告优势	114
二、公交车身广告市场现状分析	114
1、公交车身广告适合各类产品发布	114
2、高接触机率和稳定的接触频次	115
3、较强的地理针对性较低的千人成本(CPM)	115
4、较低的千人成本(CPM)	115
三、公交车身广告投放效果分析	115
1、车身广告发布目的	115
2、广告排期的配合	115
3、广告位置的配合	116
第三节 电梯平面广告市场分析预测	117
一、电梯平面广告基本情况	117
二、电梯平面广告功能分析	117
1、基础性、视觉性、长效性、整合性、互补性功能	117
2、受众群体层面的综合性与针对性功能	117
3、引发共同关注，现场交流，快速促成消费决策功能	118
三、电梯平面广告优点	118
四、电梯平面广告特点分析	119
五、电梯平面广告盈利模式	120
六、电梯平面广告问题情况	120

七、电梯平面广告发展趋势	120
第四节 户外广告其他细分市场分析预测	121
一、灯箱广告市场分析预测	121
1、灯箱广告市场发展现状	121
2、灯箱广告市场发展趋势	122
二、候车亭广告市场分析预测	122
1、候车亭广告市场发展现状	122
2、候车亭广告市场发展趋势	123
三、单立柱广告市场分析预测	123
1、单立柱广告市场发展现状	123
2、单立柱广告市场发展趋势	124
四、霓虹灯广告市场分析预测	125
1、霓虹灯广告市场发展现状	125
2、霓虹灯广告市场发展趋势	125
五、路牌广告市场分析预测	126
1、路牌广告市场发展现状	126
2、路牌广告市场发展趋势	126
六、机场广告市场分析预测	127
1、机场广告市场发展现状	127
2、机场广告市场发展趋势	127
七、高速公路广告市场分析预测	128
1、高速公路广告市场发展现状	128
2、高速公路广告市场发展趋势	129
八、地铁广告市场分析预测	131
1、地铁广告市场发展现状	131
2、地铁广告市场发展趋势	131
第八章 户外广告行业区域市场分析	134
第一节 一级城市户外广告市场发展分析	134
一、北京市户外广告市场发展分析	134
1、北京市户外广告行业管理规范	134
2、北京市户外广告行业市场现状	146

3、北京市户外广告媒体资源分析	147
4、北京市户外广告行业竞争情况	147
二、上海市户外广告市场发展分析	147
1、上海市户外广告行业管理规范	147
2、上海市户外广告行业市场现状	147
3、上海市户外广告媒体资源分析	147
4、上海市户外广告行业竞争情况	148
三、广州市户外广告市场发展分析	148
1、广州市户外广告行业管理规范	148
2、广州市户外广告行业市场现状	149
3、广州市户外广告媒体资源分析	149
4、广州市户外广告行业竞争情况	151
四、深圳市户外广告市场发展分析	151
1、深圳市户外广告行业管理规范	151
2、深圳市户外广告行业市场现状	152
3、深圳市户外广告媒体资源分析	152
4、深圳市户外广告行业竞争情况	152
第二节 二、三级城市户外广告市场发展分析	152
一、成都市户外广告市场发展分析	152
1、成都市户外广告行业管理规范	152
2、成都市户外广告行业市场现状	152
3、成都市户外广告媒体资源分析	153
4、成都市户外广告行业竞争情况	153
二、武汉市户外广告市场发展分析	153
1、武汉市户外广告行业管理规范	153
2、武汉市户外广告行业市场现状	153
3、武汉市户外广告媒体资源分析	154
4、武汉市户外广告行业竞争情况	155
三、南京市户外广告市场发展分析	156
1、南京市户外广告行业管理规范	156
2、南京市户外广告行业市场现状	156
3、南京市户外广告媒体资源分析	156

4、南京市户外广告行业竞争情况	157
四、杭州市户外广告市场发展分析	157
1、杭州市户外广告行业管理规范	157
2、杭州市户外广告行业市场现状	157
3、杭州市户外广告媒体资源分析	157
4、杭州市户外广告行业竞争情况	157
五、郑州市户外广告市场发展分析	158
1、郑州市户外广告行业管理规范	158
2、郑州市户外广告行业市场现状	158
3、郑州市户外广告媒体资源分析	158
4、郑州市户外广告行业整治情况	158
六、长沙市户外广告市场发展分析	159
1、长沙市户外广告行业管理规范	159
2、长沙市户外广告行业市场现状	159
3、长沙市户外广告媒体资源分析	159
4、长沙市户外广告行业整治情况	159

第四部分 行业竞争格局

第九章 2017-2022年户外广告行业竞争形势及策略 161

第一节 行业总体市场竞争状况分析 161

- 一、户外广告行业竞争结构分析 161
- 二、户外广告行业企业间竞争格局分析 162
- 三、户外广告行业集中度分析 162
- 四、户外广告行业SWOT分析 162

第二节 中国户外广告行业竞争格局综述 164

- 一、户外广告行业竞争概况 164
- 二、中国户外广告行业竞争力分析 165
- 三、中国户外广告产品竞争力优势分析 165

第三节 户外广告行业竞争格局分析 165

- 一、国内外户外广告竞争分析 165
- 二、我国户外广告市场竞争分析 166
- 三、我国户外广告市场集中度分析 166

四、国内主要户外广告企业动向	167
第四节 户外广告行业并购重组分析	169
一、跨国公司在华投资兼并与重组分析	169
二、本土企业投资兼并与重组分析	169
三、行业投资兼并与重组趋势分析	170
第五节 2017-2022年户外广告市场竞争策略分析	171
第十章 2017-2022年户外广告行业领先企业经营形势分析	173
第一节 分众传媒控股有限公司	173
一、企业发展简况分析	173
二、企业产品服务分析	173
三、企业户外媒体资源	174
四、企业服务区域分析	175
五、企业经营情况分析	176
六、企业竞争力分析	178
七、企业发展战略分析	179
第二节 华视传媒集团有限公司	182
一、企业发展简况分析	182
二、企业产品服务分析	182
三、企业户外媒体资源	182
四、企业服务区域分析	183
五、企业经营情况分析	183
六、企业最新发展动态	185
七、企业发展战略分析	185
第三节 航美传媒集团有限公司	186
一、企业发展简况分析	186
二、企业产品服务分析	186
三、企业户外媒体资源	186
四、企业服务区域分析	187
五、企业经营情况分析	187
六、企业媒体优势分析	187
七、企业最新发展动态	188

八、企业发展战略分析	188
第四节 白马户外媒体有限公司	189
一、企业发展简况分析	189
二、企业产品服务分析	189
三、企业户外媒体资源	189
四、企业服务区域分析	190
五、企业经营情况分析	190
第五节 德高中国集团	192
一、企业发展简况分析	192
二、企业产品服务分析	192
三、企业户外媒体资源	192
四、企业服务区域分析	193
五、企业经营情况分析	193
六、企业核心价值分析	193
第六节 永达户外传媒集团	195
一、企业发展简况分析	195
二、企业户外媒体资源	195
三、企业服务区域分析	195
四、企业区域布局情况	196
第七节 香港雅仕维媒体集团	196
一、企业发展简况分析	196
二、企业户外媒体资源	197
三、企业服务区域分析	197
四、企业经营情况分析	198
五、企业发展战略分析	199
第八节 百灵时代传媒集团有限公司	200
一、企业发展简况分析	200
二、企业产品服务分析	200
三、企业户外媒体资源	203
四、企业服务区域分析	204
第九节 巴士在线科技有限公司	204
一、企业发展简况分析	204

二、企业产品服务分析	204
三、企业服务区域分析	206
四、企业经营情况分析	206
五、企业最新发展动态	207
六、企业发展战略分析	207
第十节 成都博瑞传播股份有限公司	208
一、企业发展简况分析	208
二、企业产品服务分析	208
三、企业经营收入分析	208
四、企业偿债能力分析	209
五、企业经营效率分析	209
六、企业获利能力分析	210
七、企业发展能力分析	210
八、企业竞争力分析	210
九、企业发展战略分析	211
第十一节 大贺传媒股份有限公司	212
一、企业发展简况分析	212
二、企业产品服务分析	213
三、企业服务区域分析	213
四、企业资产负债分析	214
五、企业经营利润分析	214
六、企业现金流量分析	215
七、企业发展战略分析	215
第十二节 华铁传媒集团有限公司	215
一、企业发展简况分析	215
二、企业产品服务分析	216
三、企业户外媒体资源	216
四、企业服务区域分析	217
五、企业营销模式分析	217
六、企业服务体系分析	217
第十三节 TOM集团有限公司	218
一、企业发展简况分析	218

二、企业产品服务分析	218
三、企业服务区域分析	219
四、企业资产负债分析	220
五、企业经营利润分析	220
六、企业现金流量分析	221
第十四节 上海新兴媒体信息传播有限公司	221
一、企业发展简况分析	221
二、企业产品服务分析	221
三、企业户外媒体资源	222
四、企业发展战略分析	222
第十五节 北京巴士传媒股份有限公司	223
一、企业发展简况分析	223
二、企业产品服务分析	223
三、企业户外媒体资源	224
四、企业服务区域分析	224
五、企业经营指标分析	225
六、企业偿债能力分析	226
七、企业经营效率分析	226
八、企业获利能力分析	227
九、企业发展能力分析	227
十、企业竞争力分析	227
十一、企业发展战略分析	228
第十六节 郁金香广告传播(上海)股份有限公司	228
一、企业发展简况分析	228
二、企业产品服务分析	229
三、企业户外媒体资源	229
四、企业发展战略分析	229
第十七节 西部机场集团广告传媒(西安)有限公司	229
一、企业发展简况分析	229
二、企业产品服务分析	230
三、企业户外媒体资源	230
四、企业服务区域分析	230

五、企业经营情况分析	230
六、企业发展战略分析	231
第十八节 成都经典视线广告传媒有限公司	231
一、企业发展简况分析	231
二、企业产品服务分析	231
三、企业户外媒体资源	231
四、企业服务区域分析	232
五、企业经营情况分析	232
第十九节 凤凰都市(北京)广告传播有限公司	232
一、企业发展简况分析	232
二、企业产品服务分析	233
三、企业户外媒体资源	234
四、企业服务区域分析	234
五、企业经营情况分析	234
六、企业竞争优势分析	235
七、企业发展战略分析	238
第二十节 上海香榭丽传媒有限公司	238
一、企业发展简况分析	238
二、企业产品服务分析	239
三、企业户外媒体资源	239
四、企业服务区域分析	239
五、企业经营情况分析	239
第二十一节 深圳报业集团地铁传媒有限公司	240
一、企业发展简况分析	240
二、企业产品服务分析	240
三、企业户外媒体资源	240
四、企业服务区域分析	241
五、企业经营情况分析	241
第二十二节 华君广告媒体有限公司	242
一、企业发展简况分析	242
二、企业产品服务分析	242
三、企业服务区域分析	242

四、企业主要客户分析	243
第二十三节 北京首都机场广告有限公司	243
一、企业发展简况分析	243
二、企业户外媒体资源	244
三、企业服务区域分析	244
四、企业发展战略分析	244
第二十四节 深圳市高速广告有限公司	245
一、企业发展简况分析	245
二、企业产品服务分析	245
三、企业户外媒体资源	245
四、企业服务区域分析	245
五、企业经营情况分析	246
第二十五节 世通华纳传媒控股有限公司	246
一、企业发展简况分析	246
二、企业产品服务分析	246
三、企业户外媒体资源	247
四、企业服务区域分析	247
五、企业经营情况分析	247
六、企业媒体优势分析	247
第二十六节 上海东方明珠移动电视有限公司	248
一、企业发展简况分析	248
二、企业户外媒体资源	249
三、企业服务区域分析	250
四、企业技术优势分析	251
五、企业受众特征分析	251
第二十七节 宁波红五星广告有限公司	251
一、企业发展简况分析	251
二、企业产品服务分析	252
三、企业户外媒体资源	252
四、企业竞争优势分析	252
五、企业经营情况分析	253
第二十八节 迪岸传媒集团有限公司	254

一、企业发展简况分析	254
二、企业产品服务分析	254
三、企业户外媒体资源	255
四、企业服务区域分析	255
第二十九节 星海传媒广告有限公司	255
一、企业发展简况分析	255
二、企业产品服务分析	256
三、企业户外媒体资源	256
四、企业服务区域分析	256
五、企业媒体优势分析	256
第三十节 大连国域无疆传媒集团有限公司	257
一、企业发展简况分析	257
二、企业产品服务分析	257
三、企业户外媒体资源	257
四、企业服务区域分析	258
五、企业发展战略分析	258

第五部分 行业发展预测

第十一章 2017-2022年户外广告行业前景及趋势	259
第一节 2017-2022年户外广告市场发展前景	259
一、2017-2022年户外广告市场发展潜力	259
二、2017-2022年户外广告市场发展前景展望	261
三、2017-2022年户外广告细分行业发展前景分析	266
1、霓虹灯广告应用前景分析	266
2、灯箱广告市场前景分析	266
3、LED户外广告市场前景分析	267
4、公交地铁电子屏广告市场前景分析	268
5、机场广告市场前景分析	268
第二节 2017-2022年户外广告市场发展趋势预测	269
一、2017-2022年户外广告行业发展趋势	269
1.户外媒体强者更强，中小型户外公司寻求抱团合作意向更明显	269
2.户外媒介环境进入多屏时代，行业整体进入创新、整合期	269

3.户外广告以终端规模拉动经济规模影响力有限	269
4.各城市对户外媒体整治力度加大，致使户外媒体资源的稀缺性决定其价值	270
5.新技术助力户外广告优化转型，内容型新媒体受青睐	270
6.大事件带动户外广告投放，全球市场优化配置户外广告资源	270
7.受众生活形态与出行方式复杂多样化，赋予户外广告更多的传播空间	270
8.户外媒体与消费者互动提升宣传能量，提升传播实效精准度	270
9.户外高铁、航空媒体市场高度集中，形成寡头格局	271
10.媒体采购成本上涨，抑制户外媒体涨幅	271
二、2017-2022年户外广告规划原则	271
1、整体性与多样性相结合原则	271
2、低碳环保与环境协调性原则	271
3、注重视觉美学原则	271
4、实事求是和可操作性原则	272
三、2017-2022年细分市场发展趋势预测	272
第三节 2017-2022年中国户外广告行业供需预测	273
一、2017-2022年中国户外广告行业供给预测	273
二、2017-2022年中国户外广告行业需求预测	273
三、2017-2022年中国户外广告行业供需平衡预测	274
第十二章 2017-2022年户外广告行业投资价值评估	275
第一节 户外广告行业投资特性分析	275
一、户外广告行业进入壁垒分析	275
二、户外广告行业盈利因素分析	277
三、户外广告行业盈利模式分析	278
第二节 2017-2022年户外广告行业发展的影响因素	279
一、有利因素	279
二、不利因素	281
第三节 2017-2022年户外广告行业投资价值评估分析	282
一、行业投资效益分析	282
二、产业发展的空白点分析	282
三、投资回报率比较高的投资方向	283
四、新进入者应注意的障碍因素	284

第十三章 2017-2022年户外广告行业投资机会与风险防范 286

第一节 户外广告行业投融资情况 286

一、行业资金渠道分析 286

二、固定资产投资分析 290

三、兼并重组情况分析 292

第二节 2017-2022年户外广告行业投资机会 292

一、产业链投资机会 292

二、细分市场投资机会 292

三、重点区域投资机会 293

四、户外广告行业投资机遇 293

第三节 2017-2022年户外广告行业投资风险及防范 295

一、政策风险及防范 295

二、技术风险及防范 296

三、供求风险及防范 297

四、宏观经济波动风险及防范 298

五、企业经营风险及防范 302

六、其他风险及防范 304

1、管理风险分析 304

2、资金短缺风险 308

第四节 中国户外广告行业投资建议 310

一、户外广告行业未来发展方向 310

二、户外广告行业主要投资建议 315

第六部分 行业发展战略

第十四章 户外广告行业发展战略研究 318

第一节 户外广告特许经营模式分析 318

一、国内外户外广告特许经营分析 318

1、户外广告特许经营概述 318

2、国外户外广告特许经营分析 320

3、国内户外广告特许经营分析 326

二、我国户外广告特许经营模式分析 327

1、户外广告特许经营的BOT模式分析	327
2、户外广告特许经营的TOT模式分析	331
3、BOT模式和TOT模式的对比研究和结论	334
三、我国户外广告特许经营面临问题及对策建议	337
1、政府管理问题	337
2、法律法规问题	339
3、对策和建议	342
第二节 户外广告公司差异化战略分析	351
一、户外广告差异化现状及问题分析	351
1、差异化战略理论	351
2、户外广告差异化现状及问题	354
二、户外广告公司差异化战略的制定	356
1、差异化战略构建方案实施	356
2、基于SWOT分析的精准定位	357
3、人力资源的引进和开发	360
三、户外广告公司差异化战略的实施	361
1、户外差异化战略实施的流程	361
2、实施服务、产品、市场及品牌差异化的途径	361
第三节 户外广告行业上市公司发展策略分析	366
一、户外广告上市公司发展现状	366
二、户外广告上市公司发展问题	367
1、资本进入导致户外媒体资源开发泛滥	367
2、资本进入导致户外媒体价值偏离	368
3、户外广告上市公司资源整合、业务拓展战略问题	368
4、户外广告公司上市后的并购问题	370
5、户外广告上市公司对资源依赖性过大	372
6、现代企业制度尚未完全建立	372
三、户外广告公司上市后发展策略分析	373
1、提升专业化能力和整合内部资源	373
2、制定系统的资本市场发展战略	373
3、打造完整的整合营销传播服务产业链	376
4、上市后对资本运用的建议	378

5、技术发展及科技创新策略	379
第四节 户外广告行业投资战略研究	380
一、2017年户外广告行业投资战略	380
二、2017-2022年户外广告行业投资战略	381
第十五章 户外广告典型商业模式与创新策略分析	382
第一节 户外广告行业主要商业模式分类情况	382
一、综合资源依托型商业模式	382
1、综合资源依托型商业模式解析	382
2、综合资源依托型商业模式案例—华视传媒	382
3、综合资源依托型商业模式案例—分众传媒	382
二、机场依托型商业模式	383
1、机场依托型商业模式解析	383
2、机场依托型商业模式案例—航美传媒	383
3、机场依托型商业模式案例—首都机场	383
三、地铁依托型商业模式	383
1、地铁依托型商业模式解析	383
2、地铁依托型商业模式案例—深圳地铁	384
四、公交依托型商业模式	384
1、公交依托型商业模式解析	384
2、公交依托型商业模式案例—白马户外	384
3、公交依托型商业模式案例—世通华纳	384
五、铁路依托型商业模式	385
1、铁路依托型商业模式解析	385
2、铁路依托型商业模式案例—中铁传媒	385
六、高铁依托型商业模式	385
1、高铁依托型商业模式解析	385
2、高铁依托型商业模式案例—华铁传媒	385
七、出租车依托型商业模式	387
1、出租车依托型商业模式解析	387
2、出租车依托型商业模式案例—触动传媒	387
八、电梯依托型商业模式	388

- 1、电梯依托型商业模式解析 388
- 2、电梯依托型商业模式案例—华语传媒 388
- 九、社区依托型商业模式 388
 - 1、社区依托型商业模式解析 388
 - 2、社区依托型商业模式案例—大贺传媒 388
- 十、校园依托型商业模式 389
 - 1、校园依托型商业模式解析 389
 - 2、校园依托型商业模式案例—迪岸传媒 390
- 十一、户外LED依托型商业模式 391
 - 1、户外LED依托型商业模式解析 391
 - 2、户外LED依托型商业模式案例—郁金香传媒 391
- 第二节 户外广告行业客户定位创新策略分析 391
 - 一、户外广告受众生活形态分析 391
 - 1、户外广告受众户外时间分析 391
 - 2、户外广告受众交通工具选择 392
 - 二、户外广告受众广告接触习惯 392
 - 1、受众对户外广告的接触频度分析 392
 - 2、不同年龄受众户外广告接触情况 392
 - 3、不同收入受众户外广告接触情况 393
 - 三、户外广告受众认知心理分析 393
 - 1、受众对户外广告的认知情况 393
 - 2、户外广告受众的偏好分析 395
 - 四、户外广告行业客户定位创新策略 395
 - 1、户外广告需要关注受众心理需求 395
 - 2、户外广告受众与广告主定位一致 396
- 第三节 户外广告行业价值主张创新策略分析 396
 - 一、后消费时代的消费特点 396
 - 二、户外广告价值主张创新需把握的特点 397
 - 1、户外广告价值主张创新的个性化 397
 - 2、户外广告价值主张创新的体验性 397
 - 3、户外广告价值主张创新的科技性 397
 - 4、户外广告价值主张创新的艺术性 398

三、户外广告价值主张创新策略分析	398
1、户外广告实现与受众的互动	398
2、户外广告绿色主体更受欢迎	398
3、户外广告价值以创意为核心	399
4、户外广告要有强大的冲击力	402
第四节 户外广告行业渠道通路创新策略分析	402
一、户外广告行业主要渠道通路比较	402
1、户外广告与广告主的渠道通路	402
2、户外广告与广告受众的渠道通路	403
二、户外广告行业渠道通路创新策略	404
1、利用媒介资源与广告主互动	404
2、广告资源实现自主查询选择	405
第五节 户外广告行业客户关系创新策略分析	406
一、户外广告现有客户关系比较	406
1、广告企业与广告主以招商形式为主	406
2、广告受众对户外广告是被动接受	406
3、广告企业副产品的发布	406
二、户外广告客户关系创新策略	407
1、企业可建立网络社交平台	407
2、企业可广泛征集广告创意	407
3、企业鼓励受众积极参与广告设计	407
第六节 户外广告行业核心资源创新策略分析	407
一、户外广告行业核心资源分析	407
1、户外广告行业以资源为导向	407
2、户外广告资源稀缺特点显著	408
3、资金成获取媒介资源的关键	408
二、户外广告行业核心资源创新	408
1、户外资源开发从被动转为主动	408
2、移动电视可以自制节目资源	409
3、户外广告数据资源有待开发	409
第七节 户外广告行业盈利模式创新策略分析	409
一、户外广告行业收入来源分析	409

二、户外广告行业盈利模式创新	410
第八节 户外广告行业合作伙伴创新策略分析	410
一、户外广告行业常见合作伙伴	410
1、媒介资源拥有者案例—华视传媒	410
2、广告业主案例—触动传媒	411
3、网络媒体案例—大贺传媒与新浪网	411
4、影视传媒机构案例—航美传媒	413
二、户外广告行业合作伙伴创新策略	413
第十六章 研究结论及发展建议	414 (ZY GXH)
第一节 户外广告行业研究结论及建议	414
一、户外广告市场需求新变化	414
二、户外广告制作市场需求变化	414
三、户外广告制作市场需求变化	414
第二节 户外广告行业发展建议	415
一、行业转型	415
二、户外广告规划原则	416
三、行业投资建议	417
1、通路终端的户外媒体呈现整合和细分并存	417
2、户外广告创新是永远的话题	418
3、专业服务公司从后台走向前台	419 (ZY GXH)

图表目录：

图表：2015年年末人口数及其构成	27
图表：2012-2016年中国户外广告行业市场规模及增长分析	49
图表：户外广告费用支出占广告总预算比例	74
图表：广告主选择户外广告看重点	76
图表：广告主了解并投放户外广告的渠道	77
图表：2016年中国户外电子屏广告收入市场份额	96
图表：2016年中国公交地铁电子屏广告市场规模	98
图表：2016年中国商业楼宇电子屏广告市场规模	101
图表：2016年中国商业楼宇电子屏广告市场份额分布	102

- 图表：2016年中国航空电子屏广告市场规模 105
- 图表：2016年中国航空电子屏广告市场份额分布 106
- 图表：2016年中国超大LED电子屏广告市场份额分布 109
- 图表：上海市户外广告行业竞争情况 148
- 图表：不同地域企业竞争格局 162
- 图表：户外广告市场集中度 162
- 图表：分众传媒电梯电视资源 174
- 图表：分众传媒电梯海报资源 174
- 图表：分众传媒影院资源 174
- 图表：分众传媒卖场资源 175
- 图表：分众传媒营收区域结构 175

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/W91894E3ET.html>