

2024-2030年中国户外广告 行业前景展望与市场年度调研报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国户外广告行业前景展望与市场年度调研报告》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.cction.com/report/202310/416190.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国户外广告行业前景展望与市场年度调研报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：第一章 户外广告相关概述 11

1.1 广告简介 11 1.1.1 广告的概念 11 1.1.2 广告的本质特点和要素 11 1.1.3 广告的分类和主要形式 11 1.1.4 广告媒体简介 12 1.2 户外广告 13 1.2.1 户外广告的概念 13 1.2.2 户外广告的划分 13 1.2.3 户外广告的主要功能 14 1.2.4 户外广告媒体 16 1.2.5 户外广告的美学特征 16 1.3 户外广告制作 17 1.3.1 户外广告制作的设备及工艺 17 1.3.2 户外广告牌面的照明工程设计步骤 18 1.3.3 户外广告制作的规范化 19 1.3.4 户外广告画面制作技巧及注意事项 20 1.4 户外广告特征影响分析 22 1.4.1 户外广告的投放特点 22 1.4.2 户外广告对城市文化的影响分析 22 1.4.3 户外广告发展形式分析 22

第二章 广告行业发展概况 24 2.1 世界广告行业发展概况 24 2.1.1 中国总体广告市场规模 24 中国广告业规模在 2014 年达到 5,195 亿美元。2015 年中国广告业规模上涨4.9%，总量达到 5,450 亿美元。 2.1.2 中国各地区广告市场规模 24 2.1.3 中国主要国家广告市场规模 24 2.1.4 中国媒体广告市场分析 24 2.1.5 世界广告业发展态势 25 2.2 中国广告行业发展状况 26 2.2.1 中国广告市场整体情况 26 2015年我国广告经营额攀升至5973.41亿元，较上年增长了6.56%。广告市场的规模已连续4年位居世界第二位。 2.2.2 中国广告媒体结构分析 26 2.2.3 中国广告主结构分析 26 2.2.4 中国广告经营单位分析 27 2.3 中国广告市场发展状况 27 2.3.1 中国广告市场发展态势 27 2.3.2 中国广告市场的发展分析 27 2.3.3 央视广告招标总额增长情况 27 2.3.4 中国广告产业外资影响分析 28 2.3.5 中国本土广告公司的竞争战略分析 28 2.4 中国广告市场存在问题与发展对策分析 28 2.4.1 当前中国广告业存在的问题分析 28 2.4.2 中国广告大发展必须解决核心问题 29 2.4.3 中国广告产业集群存在的问题 29 2.4.4 中国广告产业集群的发展对策 29 2.4.5 中国广告产业发展对策分析 30 2.4.6 促进广告业发展的指导意见 31

第三章 中国户外广告业发展态势分析 32 3.1 美国户外广告行业发展分析 32 3.1.1 美国广告市场规模 32 3.1.2 美国户外广告牌将为产业兴旺做贡献 32 3.2 日本户外广告行发展状况 34 3.2.1 日本广告市场规模 34 3.2.2 日本户外广告发展分析 34 3.2.3 日本户外广告管治的经验分析 35 3.2.4 日本户外lcd广告尝试海报广告投放新方式 39 3.3 其它国家户外广告发展状 39 3.3.1 法国户外广告发展状况 39 3.3.2 俄罗斯户外广告发展状况 40 3.3.3 芬兰共和国的户外广告分析 40

第四章 中国户外广告业市场深度分析 42 4.1 中国户外广告行业发展状况 42 4.1.1 中国户外广告发展历程分析 42 4.1.2 中国户外广告行业发展现状 42 4.1.3 中国户外广告行业发展机遇分析 42 4.1.4 跨行业合作形势下户外广告的优势 42 4.1.5 户外广告形式发展分析 43 4.1.6 中国户外广告规划的分析 43

4.2 中国户外广告市场发展分析 44 4.2.1 中国户外广告市场发展分析 44 4.2.2 户外广告投放主分析 44 4.2.3 中国主要城市户外广告花费 45 4.2.4 中国户外广告行业发展分析 46 4.3 外资在中国户外广告市场上的竞争策略 47 4.3.1 国外户外广告公司加速进军中国 47 4.3.2 中国广告巨头中国市场竞争策略分析 47 4.3.3 科技+创新赋予户外广告新活力 48 4.4 中国户外广告的相关政策分析 48 4.4.1 法律因素在户外广告发展中的作用 48 4.4.2 户外广告牌的登记管理规定 49 4.4.3 户外广告在高速发展中趋于健全规范 49 4.4.4 户外广告规范与发展的法律策略分析 49 4.5 传统户外广告的创新商业思维 50 4.5.1 数字户外往互动方向纵深发展 50 4.5.2 O2O青睐户外媒体新定位、巧体验 50 4.5.3 创意和专业策划变得更为关键 50 4.5.4 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 50 4.6 户外广告市场发展存在的问题 51 4.6.1 中国户外广告企业经营举步维艰 51 4.6.2 与城市环境的不协调 51 4.7 中国户外广告发展策略分析 51 4.7.1 户外媒体是人在户外的全面延伸 51 4.7.2 户外广告发展新战略 52 4.7.3 户外广告进入“精耕细作”时代 53 4.7.4 户外广告公司服务创新策略 53

第五章 中国户外广告产业的消费分析 54 5.1 户外广告的投放原因及特点 54 5.1.1 投放户外广告的原因 54 5.1.2 户外广告是具有高接受度的广告形式 54 5.1.3 户外广告的喜好度存在着地区的差异性 54 5.1.4 管理维护存在问题是制约户外广告发展的瓶颈 55 5.2 户外广告受众分析 55 5.2.1 受众在户外度过的时间分析 55 5.2.2 受众交通工具的选择 56 5.2.3 户外广告已成为第三大广告媒体 56 5.2.4 受众接触户外媒体的黄金时间 57 5.2.5 受众接触户外媒体的黄金地段 57 5.2.6 车身广告是受众接触最多的广告类型 57 5.3 影响户外广告投放的要素分析 58 5.3.1 影响户外广告投放宏观因素分析 58 5.3.2 创意是吸引受众的最重要的要素 59 5.3.3 媒体组合能提高户外广告可信度 60 5.3.4 消费热点决定记忆程度 60

第六章 中国重点区域户外广告业竞争力分析 62 6.1 北京市户外广告市场发展分析 62 6.1.1 北京市广告市场运营态势 62 6.1.2 北京户外广告调查 63 6.1.3 北京提高户外LED广告准入门槛 63 6.1.4 北京户外广告业的新机遇 63 6.2 上海市户外广告市场发展分析 64 6.2.1 上海市广告业发展情况统计分析 64 6.2.2 上海市户外广告市场发展分析 65 6.2.3 上海户外广告设施设置阵地规划 66 6.2.4 上海户外广告再次整顿 66 6.3 广州市户外广告市场发展分析 66 6.3.1 广州广告业的发展态势 66 6.3.2 广州户外广告的发展现状 66 6.3.3 广州户外广告设置人要投保 66 6.4 其它地区户外广告市场发展分析 67 6.4.1 武汉30层以上楼宇不再设户外广告 67 6.4.2 南昌整治城区户外广告牌 67 6.4.3 杭州规范户外广告设置 67

第七章 中国户外广告主要形式发展分析 70 7.1 路牌广告 70 7.1.1 路牌广告是最为典型的户外广告形式 70 7.1.2 路牌广告的优势 71 7.1.3 路牌户外广告关注度最高 71 7.1.4 路牌广告与环境协调分析 72 7.2 霓虹灯广告 72 7.2.1 霓虹灯色彩价值及作用 72 7.2.2 中国霓虹灯广告发展现状 73 7.2.3 霓虹灯广告牌质量状况分析 74 7.2.4 户外广告的led时代 74 7.3 灯箱广告 75 7.3.1 灯箱广告的种类及构成 75 7.3.2 中国户外灯箱的发展状况 75 7.4 公共交通广告 75 7.4.1 车身广告简述 75 7.4.2 中国公共交通广告市场 76 7.4.3

中国移动电视广告市场规模 77 7.4.4 公交移动电视广告发展分析 77 7.4.5 地铁广告研究 78
7.4.6 地铁户外数字广告市场分析 80 7.4.7 中国铁路列车媒体价值解析 81 7.5 户外电视 82 7.5.1
中国楼宇/户外液晶广告市场状况 82 7.5.2 中国户外电视广告经营者营销手段解析 83 7.5.3 户外
数字电视渐成广告商新宠 85 7.6 机场户外广告 85 7.6.1 中国民航广告剖析 85 7.6.2 中国机场广
告经营现状 86 7.6.3 中国机场户外广告的特点 87 7.6.4 国内机场广告经营方式情况 88 7.6.5 中
国民航机场广告的发展趋势 90 7.6.6 2016年中国民航广告预测与展望 92 7.7 其他户外广告形式
92 7.7.1 中国三面翻行业竞争状况 92 7.7.2 pop广告简介 93 7.7.3 热气球广告的优势 93 7.7.4 楼
宇广告的商业模式 93 7.7.5 触动传媒的户外液晶媒体互动广告策略探析 94 第八章 国内外户
外广告主要企业经营分析 96 8.1 清晰频道户外广告公司 (clear channel outdoor) 96 8.1.1 清晰
频道户外广告公司简介 96 8.1.2 公司经营状况分析 96 8.1.3 公司发展战略 96 8.2 德高集团 96
8.2.1 公司简介 96 8.2.2 德高集团经营状况分析 96 8.2.3 德高与广州地铁建立长期合作 97 8.2.4
德高获上海地铁电视媒体八年独家广告经营合约 97 8.2.5 德高中国稳中求进 98 8.3 tom集团有
限公司 98 8.3.1 tom集团公司简介 98 8.3.2 tom集团经营状况分析 99 8.3.3 tom户外传媒业务表现
99 8.3.4 tom集团发展战略 99 8.4 白马户外媒体有限公司 100 8.4.1 公司简介 100 8.4.2 公司经营
状况分析 100 8.4.3 公司发展战略 101 8.5 大贺传媒股份有限公司 101 8.5.1 公司简介 101 8.5.2 公
司经营状况分析 102 8.5.3 大贺传媒资源与能力 102 8.5.4 公司发展战略 103 8.6 分众传媒 103
8.6.1 公司简介 103 8.6.2 公司经营状况分析 104 8.6.3 分众传媒收入和利润继续保持增长 104
8.6.4 公司发展战略 105 8.7 航美传媒 105 8.7.1 公司简介 105 8.7.2 公司经营状况分析 105 8.7.3
航美传媒：“渠道+内容”双重垄断 106 8.7.4 公司发展战略 106 8.8 华视传媒 107
8.8.1 公司简介 107 8.8.2 公司经营状况分析 108 8.8.3 华视传媒发展战略 108 第九章 户外广告
投资与发展趋势分析 111 9.1 户外广告投资分析 111 9.1.1 中国户外媒体投资分析 111 国家新型
城镇化战略的实施，为中国户外广告产业发展带来新的发展机遇。城镇户外广告空间资源的
增加，为广告主拓展城镇市场提供媒介平台。当前，一、二线城市的户外媒体资源基本饱和，
三四线城市和新兴城镇则处于欠市场开发阶段。一、二线城市的户外媒体面临存量调整，
而三、四线城市和新兴城镇户外媒体则面临增量扩容。随着新型城镇化推进和广告主市场下
沉，围绕三四线城市和新兴城镇的资源争夺加剧。 9.1.2 中国户外媒体投资风险分析 112
9.1.3 户外广告行业泡沫化分析 113 9.2 经济危机对广告业的影响 113 9.2.1 经济危机诱发广告
业“马太效应” 113 9.2.2 传统媒体广告受经济衰退影响最大 113 9.3 户外广告市场
发展前景 113 9.3.1 广告市场前景 113 9.3.2 中国户外广告大幅面喷绘市场发展前景 114 9.3.3 中
国户外新媒体发展趋势探析 114 9.3.4 户外广告设施节能市场前景广阔 114 9.4 户外广告市场发
展趋势 115 9.4.1 中国户外广告市场规模预测 115 9.4.2 中国户外广告发展趋势 115 9.4.3 中国户
外新媒体并购趋势 117 9.4.4 城市户外广告的发展趋势 117

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/416190.html>