

2025-2031年中国户外广告 行业前景展望与前景趋势报告

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

《2025-2031年中国户外广告行业前景展望与前景趋势报告》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.cction.com/report/202411/473452.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

早在2024年，就创新问题对IBM在全球765个公司和部门经理的调查表明，其中已有近1/3把商业模式创新放在最优先的地位。而且相对于那些更看重传统的创新，他们在过去5年中经营利润增长率表现比竞争对手更为出色。

以上例子调查，说明商业模式对企业的重要意义。市场竞争由产品到价格、品牌、战略发展到今天，已经是商业模式的竞争。纵观世界上最成功的公司，首先是商业模式的成功，然后才是战略和管理的成功。

广告行业中，电视媒体虽然进入了稳步发展时期，但在相当一段时期内仍然是影响力最大的媒体，互联网广告发展最快，而户外广告媒体则是发展最稳定的媒体，对整个广告行业增长的贡献率较高。我国户外广告自改革开放以来经历了30多年的发展，成为不可缺少的媒体平台。我国早期的户外广告，主要以招牌、灯箱为主，后来演变为大牌，这就是户外广告的1.0时代。霓虹灯、滚动灯箱、三面翻大牌的出现与应用使广告画面不再是静态的，户外媒体融合环境运用、与受众进行互动，户外广告从此进入2.0时代。随后户外广告的发展呈现数字化，户外广告与社交网站、手机终端结合，展开了双向沟通的崭新概念，它将在途中的乐趣延伸到社群之中，简称为OOH（Out Of Home）3.0。

我国户外广告企业在经历了在纳斯达克、香港上市融资热潮，不断扩张媒介资源之后，市场竞争格局已经初步形成。分众传媒、华视传媒、航美传媒、大贺传媒、白马户外媒体已经成为行业中的领导型企业。随着广告资源的不断整合，未来我国户外广告行业的竞争将从资源之争逐步上升至商业模式之争，广告创意将成为行业发展的核心要素。如何创新商业模式是户外广告企业需要认真思考的问题。谁能够率先在商业模式上取得突破性创新的企业将成为该行业的领导型企业，保持持久的核心竞争力。

中企顾问网发布的《2025-2031年中国户外广告行业前景展望与前景趋势报告》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1章：户外广告行业发展环境分析

1.1 户外广告行业定义及分类

1.1.1 户外广告行业定义

1.1.2 户外广告行业分类

(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) 按其他形式的分类

1) 按照户外广告动态性分类

2) 按照户外媒体购买方式分类

1.2 户外广告行业发展环境分析

1.2.1 户外广告行业政策环境分析

(1) 户外广告行业监管部门

1) 国家工商总局及相关行业主管部门

2) 中国广告行业自律组织

(2) 户外广告行业法规政策

(3) 户外广告行业相关标准

1.2.2 户外广告行业经济环境分析

(1) 国内宏观经济走势分析

1) GDP增长情况

2) 国内宏观经济预测

(2) 宏观环境对本行业影响

1.2.3 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

1.2.4 户外广告行业社会环境分析

(1) 户外广告与文化环境相适应

(2) 城镇居民与消费水平及心理分析

1) 居民收入水平

2) 居民消费心理分析

(3) 户外广告与城市环境相融合

1) 城市自然环境

2) 城市人工环境

第2章：户外广告行业发展现状分析

2.1 户外广告行业种群分类

2.1.1 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

2.1.2 户外广告行业种群结构分析

(1) 户外广告行业产业链分析

1) 产业系统内部结构

2) 广告产业链结构

(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) 种群间关系

2) 户外广告行业种群间关系

2.1.3 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

1) 主要矛盾

2) 解决方案

(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) 主要矛盾

2) 解决方案

2.2 户外广告行业系统环境分析

2.2.1 广告市场规模发展分析

2.2.2 户外广告规模贡献分析

2.2.3 户外广告发展驱动分析

(1) 经济转型：品牌消费是长期趋势

(2) 消费品公司从“加工制造”到“品牌创建”过度

(3) 推销模式与经营理论的演变

(4) 不同品牌阶段广告投入增速不一

1) 品牌成长期：广告投入超越收入增长

2) 品牌发展期：广告开支/收入比例有所下降

3) 品牌成熟期：广告开支/收入比重相对稳定

2.3 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 户外广告投放品牌分析

2.3.3 户外广告投放行业分析

2.3.4 户外广告投放市场分析

2.3.5 户外广告价格变化分析

(1) 单一媒体涨幅存在巨大地域差异

(2) LED一线城市价格涨势明显

(3) 地铁优质站点和大面积成媒体价格增长的主要方面

(4) 商务楼宇媒体价格二、三线城市涨幅较大

(5) 公交车身、候车亭传统媒体涨幅稳定

(6) 公交视频媒体价格涨幅只限于新增媒体资源

2.3.6 户外广告行业利润分析

2.4 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

(1) 从企业数量来看

(2) 从地域来看

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

(1) 新进入者威胁

(2) 替代品威胁

(3) 其他威胁

第3章：户外广告行业商业模式演变分析

3.1 户外广告行业发展历程

3.1.1 户外广告行业发展阶段

3.1.2 户外广告行业发展特点

(1) 行业集中度明显增加

(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

3.2 户外广告行业市场潜力分析

3.2.1 广告属国家重点支持文化产业之一

3.2.2 广告是GDP和零售额提升的主要力量

3.2.3 中国消费品牌广告/收入提升空间巨大

3.3 户外广告行业商业模式演变

3.3.1 户外广告1.0时代商业特点

(1) 户外广告1.0时代商业模式结构

(2) 户外广告1.0时代商业模式特点

3.3.2 户外广告2.0时代商业特点

(1) 户外广告2.0时代商业模式结构

(2) 户外广告2.0时代商业模式特点

3.3.3 户外广告3.0时代商业特点

(1) 户外广告3.0时代商业模式结构

(2) 户外广告3.0时代商业模式特点

3.4 户外广告行业现存问题分析

3.4.1 资源缺乏稳定性，政府监管能力有待提升

3.4.2 媒体监测体系不完善，价值评估过于主观化

3.4.3 媒体创意、媒体品质有待提升

3.4.4 户外经营企业小而散，专业化水平良莠不齐

第4章：户外广告行业典型商业模式分类

4.1 商业模式概念及构成

4.1.1 商业模式的概念

4.1.2 商业模式的构成

(1) 商业模式总体结构

(2) 商业模式组成部分

(3) 商业模式核心要素

4.2 成功商业模式的特征

4.2.1 成功商业模式具创新性

4.2.2 成功商业模式具盈利性

4.2.3 成功商业模式挖掘客户价值

4.2.4 成功商业模式具抗风险能力

4.2.5 成功商业模式可持续发展

4.2.6 成功商业模式整体协调性

4.3 户外广告行业商业模式主要分类

4.3.1 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

4.3.2 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

4.3.3 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——深圳报业集团地铁传媒

4.3.4 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

4.3.5 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

4.3.6 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

4.3.7 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

4.3.8 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

4.3.9 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

4.3.10 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

4.3.11 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5章：户外广告行业商业模式创新策略

5.1 户外广告行业客户定位创新策略

5.1.1 户外广告受众生活形态分析

(1) 户外广告受众户外时间分析

(2) 户外广告受众交通工具选择

5.1.2 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

5.1.3 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

1) 不同地区户外广告受众偏好分析

2) 不同媒体的户外广告受众偏好分析

5.1.4 户外广告行业客户定位创新策略

(1) 户外广告需要关注受众心理需求

(2) 户外广告受众与广告主定位一致

5.2 户外广告行业价值主张创新策略

5.2.1 后消费时代的消费特点

5.2.2 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

5.2.3 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

5.3 户外广告行业渠道通路创新策略

5.3.1 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

5.3.2 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

5.4 户外广告行业客户关系创新策略

5.4.1 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

5.4.2 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

5.5 户外广告行业核心资源创新策略

5.5.1 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

5.5.2 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

5.6 户外广告行业盈利模式创新策略

5.6.1 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

5.6.2 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

5.7 户外广告行业合作伙伴创新策略

5.7.1 户外广告行业常见合作伙伴

- (1) 媒介资源拥有者案例——华视传媒
- (2) 广告业主案例——触动传媒
- (3) 网络媒体案例——大贺传媒与新浪网
- (4) 影视传媒机构案例——航美传媒

5.7.2 户外广告行业合作伙伴创新策略

第6章：户外广告行业典型商业模式案例点评

6.1 “移动电视运营商”——华视传媒商业模式点评

6.1.1 华视传媒户外广告业务简介

6.1.2 华视传媒商业模式解构

- (1) 客户定位
- (2) 价值主张
- (3) 客户关系
- (4) 渠道通路
- (5) 关键业务
- (6) 核心资源
- (7) 合作伙伴
- (8) 收入来源
- (9) 成本结构

6.1.3 华视传媒商业模式点评

6.2 “广告媒体分众”——分众传媒商业模式点评

6.2.1 分众传媒户外广告业务简介

6.2.2 分众传媒商业模式解构

- (1) 客户定位
- (2) 价值主张
- (3) 客户关系
- (4) 渠道通路
- (5) 关键业务

(6) 核心资源

(7) 合作伙伴

(8) 收入来源

(9) 成本结构

6.2.3 分众传媒商业模式点评

6.3 “机场依托型”——航美传媒商业模式点评

6.3.1 航美传媒户外广告业务简介

6.3.2 航美传媒商业模式解构

(1) 客户定位

(2) 价值主张

(3) 客户关系

(4) 渠道通路

(5) 关键业务

(6) 核心资源

(7) 合作伙伴

(8) 收入来源

(9) 成本结构

6.3.3 航美传媒商业模式点评

6.4 “高尚社区媒体”——大贺传媒商业模式点评

6.4.1 大贺传媒户外广告业务简介

6.4.2 大贺传媒商业模式解构

(1) 客户定位

(2) 价值主张

(3) 客户关系

(4) 渠道通路

(5) 关键业务

(6) 核心资源

(7) 合作伙伴

(8) 收入来源

(9) 成本结构

6.4.3 大贺传媒商业模式点评

6.5 “公交候车亭媒体”——白马户外媒体商业模式点评

6.5.1 白马户外媒体户外广告业务简介

6.5.2 白马户外媒体商业模式解构

- (1) 客户定位
- (2) 价值主张
- (3) 客户关系
- (4) 渠道通路
- (5) 关键业务
- (6) 核心资源
- (7) 合作伙伴
- (8) 收入来源
- (9) 成本结构

6.5.3 白马户外媒体商业模式点评

6.6 “出租车媒体”——触动传媒商业模式点评

6.6.1 触动传媒户外广告业务简介

6.6.2 触动传媒商业模式解构

- (1) 客户定位
- (2) 价值主张
- (3) 客户关系
- (4) 渠道通路
- (5) 关键业务
- (6) 核心资源
- (7) 合作伙伴
- (8) 收入来源
- (9) 成本结构

6.6.3 触动传媒商业模式点评

6.7 “高铁媒体运营商”——华铁传媒商业模式点评

6.7.1 华铁传媒户外广告业务简介

6.7.2 华铁传媒商业模式解构

- (1) 客户定位
- (2) 价值主张
- (3) 客户关系
- (4) 渠道通路

- (5) 关键业务
- (6) 核心资源
- (7) 合作伙伴
- (8) 收入来源
- (9) 成本结构

6.7.3 华铁传媒商业模式点评

6.8 “铁路媒体运营商”——中铁传媒商业模式点评

6.8.1 中铁传媒户外广告业务简介

6.8.2 中铁传媒商业模式解构

- (1) 客户定位
- (2) 价值主张
- (3) 客户关系
- (4) 渠道通路
- (5) 关键业务
- (6) 核心资源
- (7) 合作伙伴
- (8) 收入来源
- (9) 成本结构

6.8.3 中铁传媒商业模式点评

6.9 “电梯广告传播”——华语传媒商业模式点评

6.9.1 华语传媒户外广告业务简介

6.9.2 华语传媒商业模式解构

- (1) 客户定位
- (2) 价值主张
- (3) 客户关系
- (4) 渠道通路
- (5) 关键业务
- (6) 核心资源
- (7) 合作伙伴
- (8) 收入来源
- (9) 成本结构

6.9.3 华语传媒商业模式点评

6.10 “校园广告营销”——迪岸传媒商业模式点评

6.10.1 迪岸传媒户外广告业务简介

6.10.2 迪岸传媒商业模式解构

- (1) 客户定位
- (2) 价值主张
- (3) 客户关系
- (4) 渠道通路
- (5) 关键业务
- (6) 核心资源
- (7) 合作伙伴
- (8) 收入来源
- (9) 成本结构

6.10.3 迪岸传媒商业模式点评

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：户外广告按动态性分类

图表5：户外广告行业相关法规政策

图表6：户外广告行业相关标准

图表7：2020-2024年中国国内生产总值情况及预测（单位：亿元，%）

图表8：2024年我国宏观经济指标预测（单位：%）

图表9：2020-2024年户外广告相关专利申请数量变化图（单位：个）

图表10：2020-2024年户外广告相关专利公开数量变化图（单位：个）

图表11：截至2024年户外广告相关专利申请人构成表（单位：个）

图表12：截至2024年户外广告相关专利技术构成表（单位：个）

图表13：2020-2024年我国城乡居民收入情况（单位：元，%）

图表14：媒介生态种群特征分析

图表15：户外广告产业链示意图

图表16：我国户外广告行业中的主要种群

图表17：两个物种种群的相互作用类型

图表18：户外广告细分种群间的关系

图表19：广告主种群与广告媒介种群矛盾

图表20：广告主种群与广告媒介种群矛盾的解决方案

图表21：我国户外广告公司种群内部矛盾

图表22：广告公司种群与资本种群间矛盾的解决方案

图表23：2020-2024年我国广告行业市场规模及增速（单位：亿元，%）

图表24：2020-2024年我国广告行业市场规模结构（单位：%）

图表25：2020-2024年我国最终消费支出在GDP的比重（单位：%）

图表26：2020-2024年我国社会消费品零售总额及同比增速（单位：万亿元，%）

图表27：宏碁董事长施振荣的“微笑曲线”；

图表28：推销模式和品牌“三度”；

图表29：营销理论的演化

图表30：2020-2024年上半年安踏体育广告开支及广告开支占收入的比例（单位：亿元，%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202411/473452.html>