

2025-2031年中国户外广告 市场深度评估与未来发展趋势报告

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年中国户外广告市场深度评估与未来发展趋势报告》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.cction.com/report/202503/481108.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

户外广告业务近几年在中国市场发展很快。这种“快”不仅体现在行业规模短时间之内的不断扩大上，还体现在新兴户外媒体形式的“快速”推出及被市场认可、接受。而与“快”相伴相生的就是“高”，户外广告业的高利润、投资的高回报、整体行业的高增长。加之中国经济在全球经济中的“一枝独秀”，越来越多的跨国公司大举进入中国、各行业竞争的激烈程度越来越强，种种因素激发着户外广告行业的超速增长。

随着人们旅游和休闲活动的增多以及高新科技的广泛运用，户外媒体已成为广告主的新宠，其增长速度大大高于传统电视、报纸和杂志媒体。特别是分众传媒在纳斯达克成功上市后展开一系列大刀阔斧的并购，市值屡创新高之后，“户外媒体”成为风险投资商们聚焦的新热点。

CODC数据显示，户外广告花费/火车站高铁媒体广告花费呈现增长态势：2024年全国户外广告投放刊例花费约为1781亿元，刊例花费同比增长20%。2024年1-6月，户外市场总规模827亿元（包含新增5城市则为871亿元），同比下滑3%，实际同比下滑4%，净增长下滑13%。

户外媒体是作为城市终端而存在的唯一广告媒体，户外媒体刊播的不只是广告信息而是都市人文情感，因此，广告的未来在户外。崛起于终端，户外广告业的春天已经到来。在中国制造向中国创造转变的发展进程中，户外广告大有可为。

中企顾问网发布的《2025-2031年中国户外广告市场深度评估与未来发展趋势报告》共八章。首先介绍了户外广告的概念、类型、主要功能及制作等，接着深入分析了国际国内广告行业和户外广告业的发展状况，并对国内户外广告业进行了受众及投放分析，然后具体介绍了路牌广告、霓虹灯广告、灯箱广告、公共交通广告、户外电子屏广告、机场户外广告、三面翻广告及其他户外广告形式的发展。随后，报告对户外广告市场做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国户外广告市场的投资潜力，并对其发展趋势作出了科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、财政部、工商总局、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心、中国广告协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对户外广告产业有个系统深入的了解、或者想投资户外广告行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 户外广告相关概述

- 1.1 广告简介
 - 1.1.1 广告的概念
 - 1.1.2 广告的特点
 - 1.1.3 广告的分类
 - 1.1.4 广告的定位
- 1.2 户外广告的定义及优势
 - 1.2.1 户外广告的概念
 - 1.2.2 户外广告的属性
 - 1.2.3 户外广告的优势
 - 1.2.4 户外广告的作用
 - 1.2.5 户外广告发展历程
- 1.3 户外广告类型分析
 - 1.3.1 按地点分
 - 1.3.2 按道路分
 - 1.3.3 按建筑物分
 - 1.3.4 其他单一媒体

第二章 2020-2024年广告行业总体发展分析

- 2.1 全球广告行业发展分析
 - 2.1.1 全球广告市场规模
 - 2.1.2 全球广告区域布局
 - 2.1.3 全球广告渠道分布
 - 2.1.4 全球互联网广告分析
 - 2.1.5 全球广告市场展望
- 2.2 中国广告行业发展综述
 - 2.2.1 行业发展历程
 - 2.2.2 行业监督环境
 - 2.2.3 行业产业链分析
 - 2.2.4 新税制的出台
 - 2.2.5 营销方式转型
- 2.3 中国广告市场运行分析
 - 2.3.1 广告市场规模

- 2.3.2 广告市场结构
- 2.3.3 产业发展指数
- 2.3.4 企业运营状况
- 2.4 中国互联网广告发展分析
 - 2.4.1 互联网广告市场规模
 - 2.4.2 互联网广告行业分布
 - 2.4.3 互联网广告平台分布
 - 2.4.4 互联网广告企业布局
 - 2.4.5 互联网广告专利申请
 - 2.4.6 互联网广告发展预测
- 2.5 广告行业存在的问题及对策建议
 - 2.5.1 广告行业发展面临的挑战
 - 2.5.2 广告传播中存在的问题
 - 2.5.3 互联网广告业发展困境
 - 2.5.4 互联网广告业发展建议
 - 2.5.5 广告行业负面效应对策

第三章 2020-2024年全球户外广告行业分析

- 3.1 世界户外广告行业概况
 - 3.1.1 全球户外广告发展特点
 - 3.1.2 全球户外广告市场规模
 - 3.1.3 全球户外广告设计要点
 - 3.1.4 全球户外广告关键技术
 - 3.1.5 全球户外广告创意案例
- 3.2 部分国家户外广告的发展分析
 - 3.2.1 欧洲
 - 3.2.2 北美
 - 3.2.3 英国
 - 3.2.4 德国
 - 3.2.5 日本

第四章 2020-2024年中国户外广告业发展分析

4.1 户外广告行业发展综述

4.1.1 行业发展热点

4.1.2 行业发展形势

4.1.3 市场发展规模

4.1.4 品类支出格局

4.1.5 企业运营情况

4.1.6 未来发展逻辑

4.2 户外广告消费者关注度分析

4.2.1 媒介广告关注情况

4.2.2 广告的购买转化率

4.2.3 消费者关注度概况

4.3 新媒体时代户外广告发展分析

4.3.1 新媒体时代户外广告价值

4.3.2 户外新媒体广告相关介绍

4.3.3 户外新媒体广告发展现状

4.3.4 户外新媒体广告营销困境

4.3.5 户外新媒体广告营销建议

4.4 个性化户外广告设计的应用分析

4.4.1 个性化户外广告的城市应用

4.4.2 个性化户外广告的城区改造

4.4.3 户外广告设计的个性化实践

4.5 户外广告区域发展状况

4.5.1 城市分析

4.5.2 北京市

4.5.3 上海市

4.5.4 重庆市

4.5.5 潍坊市

4.5.6 苏州市

4.5.7 福建省

4.5.8 广东省

4.6 户外广告行业财务状况分析

4.6.1 上市公司规模

- 4.6.2 上市公司分布
- 4.6.3 经营状况分析
- 4.6.4 盈利能力分析
- 4.6.5 营运能力分析
- 4.6.6 成长能力分析
- 4.6.7 现金流量分析
- 4.7 户外广告行业发展的的问题与对策
 - 4.7.1 城市投放存在的问题
 - 4.7.2 城市投放相关应对策略
 - 4.7.3 行业的创意思维对策
 - 4.7.4 行业传播创新的策略
 - 4.7.5 行业未来发展的建议
 - 4.7.6 行业升级的发展策略

第五章 2020-2024年中国户外广告受众及投放分析

- 5.1 户外广告投放的相关分析
 - 5.1.1 户外广告的投放优势
 - 5.1.2 户外广告的投放方式
 - 5.1.3 户外广告的投放选择
 - 5.1.4 户外广告投放的关键
 - 5.1.5 户外广告投放转化率因素
- 5.2 户外广告的受众分析
 - 5.2.1 户外媒体新受众分析
 - 5.2.2 户外媒体内容的情感化
 - 5.2.3 户外广告粉丝受众分析
 - 5.2.4 户外广告受众隐私权分析
 - 5.2.5 受众导向机制构建的必要性
 - 5.2.6 受众导向机制的构建路径
- 5.3 各行业户外广告投放状况分析
 - 5.3.1 各行业的户外广告投放状况
 - 5.3.2 食品行业户外广告投放情况
 - 5.3.3 饮料行业户外广告投放情况

- 5.3.4 在线教育户外广告投放情况
- 5.3.5 美妆行业户外广告投放情况
- 5.3.6 互联网企业户外广告投放情况
- 5.4 户外广告相关投放策略
 - 5.4.1 户外广告投放的选择策略
 - 5.4.2 户外广告节假日投放策略
 - 5.4.3 户外广告投放的品牌策略
 - 5.4.4 品牌不同周期的投放对策

第六章 2020-2024年中国户外广告的主要形式

- 6.1 地铁广告
 - 6.1.1 地铁广告的传播方式
 - 6.1.2 地铁广告场景化营销模式
 - 6.1.3 地铁广告运营发展问题
 - 6.1.4 地铁广告运营优化措施
 - 6.1.5 地铁广告招商风险控制
 - 6.1.6 地铁广告创意发展策略
 - 6.1.7 地铁广告创新传播策略
- 6.2 电梯广告
 - 6.2.1 电梯广告投放形式分析
 - 6.2.2 电梯广告主要特征分析
 - 6.2.3 电梯广告发展现状分析
 - 6.2.4 电梯广告传播困境分析
 - 6.2.5 电梯广告传播策略分析
 - 6.2.6 电梯广告营销策略分析
 - 6.2.7 电梯广告未来发展趋势
- 6.3 数字标牌广告
 - 6.3.1 户外数字标牌发展概况
 - 6.3.2 户外数字标牌规模分析
 - 6.3.3 LED户外显示大屏现状
 - 6.3.4 LED户外小屏需求分析
 - 6.3.5 户外LED大屏新兴趋势

6.4 影院广告

6.4.1 影院广告优势分析

6.4.2 影院广告产品特点

6.4.3 影院广告发展形势

6.4.4 影院广告的关注度

6.4.5 影院广告投放策略

6.4.6 广告公司经营策略

6.4.7 影院广告发展展望

6.5 高铁广告

6.5.1 高铁广告的优势分析

6.5.2 高铁广告的媒体形式

6.5.3 高铁广告媒体融合发展

6.5.4 高铁广告企业经营状况

6.5.5 高铁广告场景营销局限性

6.5.6 高铁广告场景化营销探索

6.6 其他户外广告形式

6.6.1 车载广告

6.6.2 快递柜广告位

6.6.3 社区灯箱广告

6.6.4 公交候车亭广告

6.6.5 人行通道广告门

第七章 2020-2024年户外广告行业重点企业分析

7.1 分众传媒信息技术股份有限公司

7.1.1 企业发展概况

7.1.2 经营效益分析

7.1.3 业务经营分析

7.1.4 财务状况分析

7.1.5 核心竞争力分析

7.1.6 企业发展机遇

7.2 成都博瑞传播股份有限公司

7.2.1 企业发展概况

- 7.2.2 经营效益分析
- 7.2.3 业务经营分析
- 7.2.4 财务状况分析
- 7.2.5 核心竞争力分析
- 7.2.6 公司发展战略
- 7.2.7 未来前景展望
- 7.3 北京巴士传媒股份有限公司
 - 7.3.1 企业发展概况
 - 7.3.2 主营业务分析
 - 7.3.3 经营效益分析
 - 7.3.4 业务经营分析
 - 7.3.5 财务状况分析
 - 7.3.6 核心竞争力分析
 - 7.3.7 公司发展战略
 - 7.3.8 未来前景展望
- 7.4 广东广州日报传媒股份有限公司
 - 7.4.1 企业发展概况
 - 7.4.2 经营效益分析
 - 7.4.3 业务经营分析
 - 7.4.4 财务状况分析
 - 7.4.5 核心竞争力分析
 - 7.4.6 公司发展战略
 - 7.4.7 未来前景展望
- 7.5 雅仕维传媒集团有限公司
 - 7.5.1 企业发展概况
 - 7.5.2 2024年企业经营状况分析
 - 7.5.3 2024年企业经营状况分析
 - 7.5.4 2024年企业经营状况分析
- 7.6 TOM集团有限公司
 - 7.6.1 企业发展概况
 - 7.6.2 2024年企业经营状况分析
 - 7.6.3 2024年企业经营状况分析

- 7.6.4 2024年企业经营状况分析
- 7.7 上海新文化传媒集团股份有限公司
 - 7.7.1 企业发展概况
 - 7.7.2 经营效益分析
 - 7.7.3 业务经营分析
 - 7.7.4 财务状况分析
 - 7.7.5 核心竞争力分析
 - 7.7.6 公司发展战略
 - 7.7.7 未来前景展望

第八章 2025-2031年对中国户外广告投资与发展趋势分析

- 8.1 中国广告行业发展前景及趋势
 - 8.1.1 广告行业发展前景
 - 8.1.2 广告行业发展机遇
 - 8.1.3 广告未来发展趋势
- 8.2 中国户外广告行业投融资分析
 - 8.2.1 户外广告投资机遇
 - 8.2.2 户外广告融资情况
 - 8.2.3 广告企业融资需求
 - 8.2.4 广告企业融资困境
 - 8.2.5 广告企业融资对策
- 8.3 中国户外广告行业发展趋势
 - 8.3.1 户外广告市场新方向
 - 8.3.2 户外广告发展新趋势
 - 8.3.3 5G时代的发展新趋势
 - 8.3.4 户外广告牌的发展方向
- 8.4 对2025-2031年中国户外广告行业预测分析
 - 8.4.1 2025-2031年中国户外广告行业影响因素分析
 - 8.4.2 2025-2031年中国广告行业市场规模预测
 - 8.4.3 2025-2031年中国户外广告行业投放总额预测

附录

附录一：《中华人民共和国广告法》（2024年修订版）

图表目录

图表1 广告的特点

图表2 广告分类

图表3 2020-2024年全球广告行业市场规模及预测

图表4 2024年全球广告支出份额排行前五市场

图表5 2024年按不同渠道划分的广告支出情况及占比

图表6 2020-2024年全球互联网广告市场规模及增速

图表7 2024年互联网广告不同广告类型份额

图表8 2024年全球互联网广告行业市占率

图表9 广告行业产业链分析

图表10 2020-2024年中国广告市场规模统计

图表11 2020-2024年广告刊例花费同比增幅

图表12 2020-2024年中国互联网广告市场规模概况

图表13 2020-2024年主要行业互联网广告收入占比及变化

图表14 2020-2024年各媒体平台互联网广告收入占比情况

图表15 2024年头部公司互联网广告收入占比情况

图表16 2024年中国申请省（市、自治区）互联网广告专利数量TOP10

图表17 2024年全球互联网广告行业专利申请数量TOP10申请人

图表18 2020-2024年全球户外广告支出及预测情况

图表19 宜家家居移动户外广告——床上用品

图表20 2024年各月电影票房

图表21 2020-2024年电梯LCD广告花费同比变化

图表22 2020-2024年电梯海报广告刊例花费同比变化

图表23 2020-2024年影院视频广告花费同比变化

图表24 2024年电梯LCD广告花费TOP10行业（大类）花费变化

图表25 2024年电梯LCD广告花费TOP50品牌榜单

图表26 2024年电梯广告花费TOP50品牌榜单

图表27 2024年影院视频广告花费行业（中类）TOP30榜单

图表28 2024年中国上市户外媒体企业广告营收TOP10

图表29 2024年中国消费者各媒介广告关注度情况

图表30 2024年中国消费者各媒介广告购买转换率情况

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202503/481108.html>