

2024-2030年中国户外广告 市场深度分析与投资方向研究报告

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年中国户外广告市场深度分析与投资方向研究报告》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/202402/440322.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

户外广告是在建筑物外表或街道、广场等室外公共场所设立的霓虹灯、广告牌、海报等。户外广告是面向所有的公众，所以比较难以选择具体目标对象，但是户外广告可以在固定的地点长时期地展示企业的形象及品牌，因而对于提高企业和品牌的知名度是有很有效的。中企顾问网发布的《2024-2030年中国户外广告市场深度分析与投资方向研究报告》共七章。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1章：户外广告行业发展综述 1.1 户外广告行业概述 1.1.1 户外广告的定义 1.1.2 户外广告的分类 （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）其他形式的分类 1.1.3 户外广告的特征 （1）户外广告形态特征 （2）户外广告传播特征 1.1.4 户外广告行业的作用 （1）与城市建设的关系 （2）与城市文化形象的关系 （3）与城市经济发展的关系 1.2 户外广告行业种群分析 1.2.1 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 1.2.2 户外广告行业种群结构分析 （1）户外广告行业的主要种群 （2）户外广告行业的种群间关系 1.2.3 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 （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 1.3 户外广告行业发展环境分析 1.3.1 户外广告行业政策环境分析 （1）户外广告行业监管部门 （2）户外广告行业法规政策 （3）户外广告行业相关标准 1.3.2 户外广告行业经济环境分析 （1）国内宏观经济发展分析 （2）国内宏观经济发展趋势 （3）宏观环境对本行业影响 1.3.3 户外广告行业社会环境分析 （1）户外广告行业文化环境分析 （2）户外广告行业消费环境分析 （3）户外广告行业城市环境分析 1.3.4 户外广告行业技术环境分析 （1）行业技术专利申请数量分析 （2）行业技术专利申请人分析 （3）行业热门技术发展分析

第2章：户外广告所属行业发展现状分析 2.1 国际户外广告行业发展分析 2.1.1 国际户外广告行业发展历程 2.1.2 国际户外广告行业整体状况 2.1.3 英国户外广告行业发展分析 （1）美国户外广告行业管理规范 （2）美国户外广告行业市场规模 （3）美国户外广告行业需求结构 （4）美国户外广告行业重点客户 2.1.4 欧洲户外广告行业发展分析 （1）欧洲户外广告行业规模分析 （2）欧洲户外广告发展形态分析57 （3）欧洲户外广告发布内容分析 （4）欧洲户外广告行业前景预测 2.1.5 亚洲国家户外广告行业发展分析 （1）日本户外广告行业发展分析

(2) 新加坡户外广告行业发展分析 (3) 印度户外广告行业发展分析 2.2 中国户外广告行业发展历程分析 2.2.1 中国户外广告行业发展历程 (1) 户外广告行业恢复发展期 (2) 户外广告行业改革发展期 (3) 户外广告行业膨胀发展期 (4) 户外广告行业平稳发展期 (5) 户外广告行业迅速发展期 2.2.2 中国户外广告行业发展特点 (1) 行业的集中度明显增加 (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 2.3 中国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 户外广告投放行业分析 2.3.3 户外广告投放品牌分析 2.3.4 户外媒体价格变化分析 2.3.5 户外广告行业利润分析 2.4 中国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 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 2.5 中国户外广告行业发展机会与威胁 2.5.1 户外广告行业发展的威胁 2.5.2 户外广告行业发展的机会 第3章：户外广告行业受众及投放效果分析 3.1 户外广告行业受众分析 3.1.1 户外广告受众生活形态分析 (1) 受众户外时间分析 (2) 受众交通工具选择 3.1.2 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 3.1.3 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 3.1.4 户外广告受众心理需求分析 3.2 户外广告投放效果分析 3.2.1 户外广告环境对投放效果影响分析 3.2.2 户外广告创意对投放效果影响分析 3.2.3 户外广告投放时机对效果影响分析 3.2.4 户外广告媒体类型对效果影响分析 3.3 户外广告设计投放建议 3.3.1 户外广告设计策略分析 (1) 提升户外广告的注意力 (2) 增强户外广告的记忆度 (3) 扩张广告的印象空间 (4) 户外广告情感体验设计 3.3.2 户外广告投放建议 (1) 户外广告投放时间选择 (2) 户外广告投放地段选择 (3) 户外广告投放媒体类型选择 第4章：户外广告行业主要细分市场分析 4.1 户外电子屏广告市场分析 4.1.1 户外电子屏广告市场定义及分类 (1) 户外电子屏广告市场定义 (2) 户外电子屏广告市场分类 4.1.2 户外电子屏广告市场现状分析 (1) 户外电子屏广告市场整体规模 (2) 户外电子屏广告市场竞争格局 4.1.3 户外电子屏广告细分领域分析 (1) 户外电子屏广告细分领域规模 (2) 公交地铁电子屏广告市场分析 (3) 商业楼宇电子屏广告市场分析 (4) 航空电子屏广告市场分析 4.1.4 户外电子屏广告市场发展趋势 (1) 户外电子屏广告促进因素分析 (2) 户外电子屏广告市场规模预测 4.2 公交车身广告市场分析 4.2.1 公交车身广告定义及特点 (1) 公交车身广告定义 (2) 公交车身广告特点 (3) 公交车身广告优势 4.2.2 公交车身广告市场现状分析 (1) 公交车身广告市场规模 (2) 公交车身广告市场竞争情况 (3) 公交车身广告区域市场情况 4.2.3 公交车身广告投放情况分析 (1) 公交车身广告投放行业分析 (2) 公交车身广告投放品牌分析 4.2.4 公交车身广告投放效果分析 (1) 公交车身广告投放效果影响因素 (2) 公交车身广告投放效果评测分析 (3) 公交车身广告投放效果预测 4.3 电梯平面广告市场分析 4.3.1 电梯平面广告基本情况 (1) 电梯平面广告基本尺寸 (2) 电梯平

面广告基本形式 (3) 电梯平面广告画面制造 (4) 电梯平面广告目标受众 4.3.2 电梯平面广告市场现状分析 (1) 电梯平面广告市场发展状况 (2) 电梯平面广告区域市场情况 4.3.3 电梯平面广告投放情况分析 (1) 电梯平面广告投放覆盖面分析 (2) 电梯平面广告投放行业分析 (3) 电梯平面广告投放品牌分析 4.3.4 电梯平面广告投放效果分析 (1) 电梯平面广告到达率评估 (2) 目标受众的评价 (3) 电梯平面广告的效果体现 4.3.5 京东商城电梯平面广告投放效果分析 (1) 调研背景分析 (2) 广告到达状况分析 (3) 广告创意分析 (4) 广告投放后产生的影响分析 4.4 户外广告其他细分市场分析 4.4.1 射灯广告市场分析 (1) 射灯广告市场发展现状 (2) 射灯广告市场发展趋势 4.4.2 候车亭广告市场分析 (1) 候车亭广告市场发展现状 (2) 候车亭广告市场发展趋势 4.4.3 单立柱广告市场分析 (1) 单立柱广告市场发展现状 (2) 单立柱广告市场发展趋势 4.4.4 霓虹灯广告市场分析 (1) 霓虹灯广告市场发展现状 (2) 霓虹灯广告市场发展趋势 第5章：户外广告行业区域市场分析 5.1 户外广告行业市场区域发展概况 5.2 一线城市户外广告行业市场分析 5.2.1 一线城市户外广告行业市场发展概况 5.2.2 北京市户外广告行业市场发展分析 (1) 北京市户外广告行业管理规范 (2) 北京市户外广告行业投放额分析 (3) 北京市户外广告投放行业分析 (4) 北京市户外广告投放品牌分析 (5) 北京市户外广告媒体资源分析 5.2.3 上海市户外广告行业市场发展分析 (1) 上海市户外广告行业管理规范 (2) 上海市户外广告行业投放额分析 (3) 上海市户外广告行业领先企业分析 (4) 上海市机场类户外广告分析 (5) 上海市旅游类户外广告媒体选择分析 (6) 上海市户外广告媒体资源分析 5.2.4 广州市户外广告行业市场发展分析 (1) 广州市户外广告行业管理规范 (2) 广州市户外广告行业投放额分析 (3) 广州市机场类户外广告分析 (4) 广州市户外广告投放热点区域 (5) 广州市户外广告行业竞争情况 5.2.5 深圳市户外广告行业市场发展分析 (1) 深圳市户外广告行业管理规范 (2) 深圳市户外广告行业市场现状 (3) 深圳市户外广告媒体资源分析 (4) 深圳市户外广告行业竞争情况 5.3 二三线城市户外广告行业市场分析 5.3.1 二三线城市户外广告行业市场发展概况 5.3.2 武汉市户外广告行业市场发展分析 (1) 武汉市户外广告行业管理规范 (2) 武汉市户外广告行业市场现状 (3) 武汉市户外广告媒体资源分析 (4) 武汉市户外广告行业竞争情况 5.3.3 南京市户外广告行业市场发展分析 (1) 南京市户外广告行业管理规范 (2) 南京市户外广告行业市场现状 (3) 南京市户外广告媒体资源分析 (4) 南京市户外广告行业整治情况 5.3.4 杭州市户外广告行业市场发展分析 (1) 杭州市户外广告行业管理规范 (2) 杭州市户外广告行业市场现状 (3) 杭州市户外广告媒体资源分析 (4) 杭州市户外广告行业竞争情况 5.3.5 成都市户外广告行业市场发展分析 (1) 成都市户外广告行业管理规范 (2) 成都市户外广告行业市场现状 (3) 成都市户外广告媒体资源分析 (4) 成都市户外广告行业竞争情况 5.3.6 长沙市户外广告行业市场发展分析 (1) 长沙市户外广告行业管理规范 (2) 长沙市户外广告

行业市场现状 (3) 长沙市户外广告媒体资源分析 (4) 长沙市户外广告行业整治情况 5.3.7
重庆市户外广告行业市场发展分析 (1) 重庆市户外广告行业管理规范 (2) 重庆市户外广
告行业市场现状 (3) 重庆市户外广告媒体资源分析 (4) 重庆市户外广告行业整治情况

第6章：户外广告行业领先企业经营分析 6.1 户外广告行业企业总体发展状况 6.2 户外广告行
业领先企业经营分析 6.2.1 分众传媒控股有限公司经营情况分析 (1) 企业利润分析 (2) 企
业资产负债分析 (3) 企业现金流量分析 (4) 企业盈利指标分析 6.2.2 华视传媒集团有限公
司经营情况分析 (1) 企业利润分析 (2) 企业资产负债分析 (3) 企业现金流量分析 (4
) 企业盈利指标分析 6.2.3 航美传媒集团有限公司经营情况分析 (1) 企业利润分析 (2) 企
业资产负债分析 (3) 企业现金流量分析 (4) 企业盈利指标分析 6.2.4 海南白马广告媒体投
资有限公司经营情况分析 (1) 企业利润分析 (2) 企业资产负债分析 (3) 企业现金流量分
析 (4) 企业盈利指标分析 6.2.5 德高中国集团经营情况分析 (1) 企业利润分析 (2) 企业
资产负债分析 (3) 企业现金流量分析 (4) 企业盈利指标分析 6.2.6 北京首都机场广告有限
公司经营情况分析 (1) 企业利润分析 (2) 企业资产负债分析 (3) 企业现金流量分析 (4
) 企业盈利指标分析 第7章：户外广告行业投资分析与前景预测 7.1 户外广告行业投资分析
7.1.1 户外广告行业投资特性分析 (1) 户外广告行业进入壁垒分析 (2) 户外广告行业经营
模式分析 7.1.2 户外广告行业投资现状分析 7.1.3 户外广告行业投资风险分析 (1) 户外广告
行业政策风险 (2) 户外广告行业技术风险 (3) 户外广告行业资源风险 (4) 户外广告行业
其他风险 7.2 户外广告行业前景预测 7.2.1 户外广告行业发展趋势分析 7.2.2 户外广告行业发
展前景预测 7.3 户外广告行业投资建议 7.3.1 户外广告行业投资价值 7.3.2 户外广告行业可投
资方向 7.3.3 户外广告行业投资方式建议 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：户外广告与城市建设的关系 图表6：户外广告与城市文化形象的关系 图表7：户外
广告与城市经济发展的关系 图表8：媒介生态种群特征分析 图表9：我国户外广告行业中的
主要种群 图表10：两个物种种群的相互作用类型 图表11：户外广告细分种群间的关系 图
表12：广告主种群与广告媒介种群矛盾 图表13：广告主种群与广告媒介种群矛盾的解决方案
图表14：我国户外广告公司种群内部矛盾 图表15：广告公司种群与资本种群间矛盾的解决方
案 图表16：户外广告行业相关法规政策 图表17：户外广告行业相关标准 图表38：我国户外
广告投放额及同比增速（单位：亿元，%） 图表39：2022年主要细分行业广告支出及同比增
速（单位：家，百万元，%） 图表40：主要细分行业对广告行业增长的贡献率（单位：%）
图表41：户外广告投放额前十企业对比 图表42：TOP10广告主的投放额占比（单位：%） 图
表43：TOP10广告主的集中度（单位：%） 图表44：户外广告行业利润高的原因 图表45：各
类型广告公司盈利能力 图表46：户外广告行业发展面临的威胁 图表47：户外广告行业发展

面临的机遇 图表48：不同地区户外广告受众偏好分析83 图表56：中国户外电子屏广告市场整体规模及同比增速（单位：亿元，%） 图表57：中国户外电子屏广告市场整体规模按季度同比增速（单位：亿元，%） 图表58：中国户外电子屏广告收入市场份额（单位：%） 图表59：中国户外电子屏广告投放媒介结构（单位：%） 图表60：中国户外电子屏广告投放媒介结构（按投放金额）（单位：%） 更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202402/440322.html>