

# 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](http://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&mdash;&mdash;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>