

2017-2022年中国地铁广告行业分析及发展前景分 析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国地铁广告行业分析及发展前景分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201702/492219.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

前言

在地铁范围内设置的各种广告统称地铁广告。其形式有十二封灯箱、四封通道海报、特殊位灯箱、扶梯、车厢内海报、隧道区间内LED等。其特点是人流集中、受注目程度高，能够增加产品的认知度。可以通过线上线下结合的媒体形式来展示。

2015年我国地铁广告行业市场规模约221.8亿元,同比2014年的189.1亿元增长了17.3%,地铁广告近年来增长速度较快,2015年我国地铁广告占比户外广告达到了19.8%,占比整个广告规模的3.71%,如下图所示:

2010-2015年中国地铁广告行业市场规模及占比

资料来源：公开资料整理

本地铁广告行业研究报告共十七章，是智研咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研咨询在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国地铁广告行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研咨询提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国地铁广告行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国地铁广告行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国地铁广告行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一部分 行业发展现状 1

第一章 地铁广告行业发展概述 1

第一节 广告简介 1

一、广告的概念 1

二、广告的本质特点和要素 5

三、广告的分类和主要形式 5

四、广告媒体简介 8

第二节 地铁广告 9

一、地铁广告的概念 9

二、地铁广告的划分 10

三、地铁广告的主要功能 11

四、地铁广告媒体 13

五、地铁广告的特征 13

第二章 国外广告行业发展分析 15

第一节 世界广告行业发展概况 15

一、2014-2015年全球广告经营状况 15

2012年亚太地区广告市场超过北美成为全球最大的广告市场，2013年被北美反超，目前全球最大的广告市场为北美地区，2015年北美广告市场占全球市场份额的36.8%。

2008-2015年全球广告市场区域份额变动走势图

资料来源：WPP集团

| 地区 | 2008年 | 2009年 | 2010年 | 2011年 | 2012年 | 2013年 | 2014年 | 2015年 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 北美 | 38.7% | 35.0% | 32.7% | 32.6% | 32.7% | 33.3% | 35.4% | 36.8% |
| 拉美 | 4.2% | 5.5% | 6.0% | 5.9% | 6.1% | 6.4% | 5.8% | 6.5% |
| 欧洲 | 27.9% | 27.9% | 27.0% | 25.8% | 23.7% | 24.1% | 22.6% | 20.7% |
| 亚太 | 26.2% | 28.5% | 31.0% | 32.6% | 33.7% | 32.4% | 32.7% | 32.5% |
| 非洲、中东及其他 | 2.9% | 3.1% | 3.3% | 3.2% | 3.7% | 3.7% | 3.5% | 3.5% |

资料来源：WPP集团

二、2015年世界广告业排名状况分析 16

三、2014-2015年世界广告业发展状况 16

第二节 2015年世界广告业发展状况分析 17

一、2015年世界广告业发展规模分析 17

二、2015年世界广告业发展特点分析 18

三、2015年世界广告发展存在的问题 19

四、2015年世界广告企业竞争分析 20

第三节 全球广告市场分析 20

一、全球广告市场格局分析 20

二、2015年戛纳广告节的开展情况 20

三、2014-2015年全球广告支出情况分析 22

四、2015年全球地铁广告开支额 23

五、2015年欧债危机对广告行业的冲击 23

六、2014-2015年中国对全球广告市场的贡献 23

第四节 2016-2022年世界广告业发展趋势分析 24

一、世界广告发展新趋势变化 24

二、地铁广告发展前景分析 25

- 三、2016年全球广告支出增长预测 26
- 四、2014-2015年全球广告预算情况 26
- 五、2016-2022年广告行业发展前景 26
- 第三章 世界地铁广告业发展分析 27
 - 第一节 2015年世界地铁广告业发展分析 27
 - 一、2015年美国地铁广告业发展分析 27
 - 二、2015年日本地铁广告业发展分析 27
 - 三、2015年俄罗斯地铁广告业发展分析 28
 - 第二节 2015年世界地铁广告市场需求分析 29
 - 一、2015年世界地铁广告市场需求量分析 29
 - 二、2015年世界地铁广告策划分析 29
 - 三、2015年国外企业进军中国市场情况 30
 - 四、2015年世界地铁广告业竞争分析 32
 - 第三节 2016-2022年世界地铁广告市场发展趋势分析 32
 - 一、世界地铁广告区域发展 32
 - 二、世界轨道交通发展趋势 32
- 第四章 我国广告行业发展现状 34
 - 第一节 中国广告行业综合状况分析 34
 - 一、中国本土广告业发展现状 34
 - 二、中国广告产业在外资重压下发展 38
 - 三、中国本土广告公司的SWOT分析 38
 - 四、国家政策促进广告业发展 40
 - 第二节 我国广告市场发展分析 45
 - 一、2014-2015年中国广告发展现状 45
 - 二、2015年内地广告市场规模分析 46

2015年底，全国广告经营额达到5973.40亿元，同比增长6.56%。从增长幅度来看，2015年是近十年来增幅最缓慢的一年。而接下来，广告行业进一步的结构调整与转型升级则意味着，我国广告行业的近期发展将不会以经营额的大幅攀升为目标，更健康、更适合市场环境、更有利于企业成长将成为广告行业未来一段时期发展的主旋律。

2006-2015我国广告行业经营额增长情况

资料来源：国家工商行政管理总局

2015年，互联网广告成为拉动全行业增长的主要力量，超越电视广告，广告营业额排名第一。互联网广告延续了之前的高增长态势，但增幅正在放缓，远远低于上一年度51.7%增长，同比增幅回落到35.3%。中国广告协会互动网络分会发布的数据显示：2015年中国互联

网广告经营额达到1589亿元。

互联网广告，尤其是移动广告的发展，在2015年可以说是如日中天。面对广告主对投放精准化、个性化的要求，互联网广告成为不二选择。于是，不仅以互联网广告业务为主的新创公司如鱼得水，也让原来以创意为主的大型传统公司全面网络化、数字化，通过并购或组建的形式，弥补在互动网络方面的不足。

朋友圈广告以及借助“摇一摇”、“抢红包”等方式推出的新广告形式在2015年相继走红。同时，借助疯长的DSP形式，我国互联网广告进入了一个全新的技术时代。此外，那些掌握了平台与发布渠道资源的传统门户网站，开始主动向创意领域迈进。他们借助品牌优势，通过产业链的延展和服务方位的扩张，正在形成新的优势。这些现象正是推动互联网广告全面开花的力量。但是，不管经历多少次升级换代，中国互联网的赢利模式并没有突破性改变，依然通过优质内容搭载广告销售。由此可见，互联网广告的未来在于模式创新和产业突破，在没有寻找到突破模式的这段时间里，这样的模式仍将继续。

互联网一枝独秀的另一面是传统媒体的整体下滑，较之2014年，2015年四大主流传统媒体的经营额出现了较为严重的全面负增长，其中最为严重的是电视广告收入，从2014年的全年大幅增长转为较大幅度的下降。

2015年我国四大传统媒体广告经营基本情况统计

资料来源：国家工商行政管理总局

三、2015年中国广告市场价值分析 47

四、2015年中国广告市场的投放额 48

五、2015年广告行业人才供求情况 52

六、2015年广告市场面临的挑战 52

第三节 我国广告市场规范情况 53

一、2015年全国查处互联网广告案件情况 53

二、2015年广告业存在的主要问题探讨 53

三、2015年中国广告行业新的自律规则 57

四、2015年广告行业结盟维护创意版权 58

第五章 我国地铁广告行业发展分析 59

第一节 中国地铁广告行业概况 59

一、中国地铁广告发展历程 59

二、中国地铁广告的产品类别 61

三、中国的地铁广告产业的整合分析 62

四、跨行业合作形势下地铁广告的优势 62

第二节 中国地铁广告市场发展现状 63

一、地铁广告的投放特点 63

- 二、地铁广告对用户消费的影响 64
- 三、地铁广告发展形式分析 65
- 四、地铁广告规范情况分析 66
- 五、针对地铁广告存在问题的对策 68
- 六、我国主要城市地铁广告发展策略 68
- 第三节 地铁广告市场空间分析 69
 - 一、2015年中国地铁广告市场规模 69
 - 二、2016年地铁广告市场规模预测 73
- 第四节 中国地铁广告的相关政策分析 73
 - 一、法律因素在地铁广告发展中的作用 73
 - 二、地铁广告在高速发展中趋于健全规范 76
 - 三、地铁广告规范与发展的法律策略分析 76
- 第六章 中国地铁广告受众及投放分析 78
 - 第一节 地铁广告的投放原因及特点 78
 - 一、投放地铁广告的原因 78
 - 二、地铁广告在广告媒体中的地位 78
 - 三、地铁广告接受度情况分析 79
 - 四、制约地铁广告发展的瓶颈 80
 - 第二节 地铁广告受众分析 81
 - 一、受众接触地铁广告的黄金时间 81
 - 二、受众最感兴趣的广告形式 81
 - 三、受众最感兴趣的广告内容 82
 - 第三节 影响地铁广告投放的要素分析 83
 - 一、影响地铁广告投放宏观因素分析 83
 - 二、吸引受众的最重要的要素 84
 - 三、消费热点决定记忆程度 84
 - 四、地铁广告投放策略建议 85
- 第七章 地铁广告主要形式发展分析 87
 - 第一节 车载电视 87
 - 一、车载电视的介绍 87
 - 二、车载电视广告的优势 87
 - 三、2014-2015年车载电视广告发展分析 88
 - 第二节 站台PIS 88
 - 一、站台PIS的介绍 88
 - 二、站台PIS广告的优势 88

- 三、2014-2015年站台PIS发展分析 89
- 第三节 地铁LED数字媒体 89
 - 一、地铁LED数字媒体的介绍 89
 - 二、地铁LED数字媒体广告的优势 89
 - 三、地铁LED数字媒体广告的关注度 90
- 四、2014-2015年地铁LED数字媒体发展分析 90
- 第四节 车厢内海报 91
 - 一、车厢内海报的介绍 91
 - 二、车厢内海报广告的优势 91
 - 三、车厢内海报广告的关注度 91
- 四、2014-2015年车厢内海报广告发展分析 92
- 第五节 灯箱广告发展分析 92
 - 一、灯箱广告的介绍 92
 - 二、灯箱广告的优势 93
 - 三、灯箱广告的关注度 94
- 四、2014-2015年灯箱广告发展分析 94
- 第二部分 行业竞争格局 95
- 第八章 地铁广告区域市场竞争力比较 95
- 第一节 北京 95
 - 一、2015年伦敦奥运地铁广告全面启动 95
 - 二、2015年北京各大重要行业地铁广告发展分析 95
 - 三、2015年北京地铁广告业发展存在的问题分析 97
 - 四、2015年北京地铁广告业发展情况分析 98
- 第二节 上海 98
 - 一、2014上海市地铁广告业发展特点分析 98
 - 二、2015年上海地铁广告业的效益优势分析 100
 - 三、2015年地铁广告公司经营状况及策略分析 101
 - 四、2015年上海地铁广告业发展情况分析 101
- 第三节 广东 102
 - 一、2015年地铁广告业发展阶段分析 102
 - 二、2015年地铁广告业发展状况综合分析 102
 - 三、2015年地铁广告业竞争状况分析 103
 - 四、2015年广东地铁广告业发展分析 103
- 第九章 中国地铁广告市场竞争分析 104
- 第一节 2015年中国各种广告形式市场竞争综合分析 104

- 一、2015年地铁广告与传统广告行业竞争分析 104
- 二、2015年新媒体对地铁广告的压力 104
- 三、2015年中国广告业界软硬广告竞争分析 105
- 四、2014-2015年央视重点时段广告竞争分析 105
- 五、2014-2015年移动广告行业竞争形势分析 107
- 第二节 2015年中国地铁广告业竞争状况分析 107
 - 一、2015年中国地铁广告品牌竞争分析 107
 - 二、2015年中国地铁广告价格竞争分析 108
 - 三、2015年中国地铁广告竞争战略分析 109
- 第十章 地铁广告企业竞争策略分析 111
 - 第一节 地铁广告市场竞争策略分析 111
 - 一、2015年地铁广告市场增长潜力分析 111
 - 二、2015年地铁广告主要潜力品种分析 111
 - 三、现有地铁广告产品竞争策略分析 111
 - 四、潜力地铁广告品种竞争策略选择 112
 - 五、典型企业产品竞争策略分析 112
 - 第二节 地铁广告企业竞争策略分析 113
 - 一、欧债危机对地铁广告行业竞争格局的影响 113
 - 二、欧债危机后地铁广告行业竞争格局的变化 113
 - 三、2016-2022年我国地铁广告市场竞争趋势 113
 - 四、2016-2022年地铁广告行业竞争格局展望 113
 - 五、2016-2022年地铁广告行业竞争策略分析 114
 - 六、2016-2022年地铁广告企业竞争策略分析 114
- 第十一章 地铁广告重点企业竞争分析 115
 - 第一节 分众传媒控股有限公司 115
 - 一、企业概况 115
 - 二、竞争优势分析 116
 - 三、2015-2016年经营状况 118
 - (一) 企业偿债能力分析 118
 - (二) 企业运营能力分析 119
 - (三) 企业盈利能力分析 119
 - 四、2016-2022年发展战略 120
 - 第二节 华视传媒集团有限公司 122
 - 一、企业概况 122
 - 二、竞争优势分析 123

| | |
|--------------------|-----|
| 三、2015-2016年经营状况 | 125 |
| (一) 企业偿债能力分析 | 125 |
| (二) 企业运营能力分析 | 127 |
| (三) 企业盈利能力分析 | 128 |
| 四、2016-2022年发展战略 | 130 |
| 第三节 航美传媒集团有限公司 | 130 |
| 一、企业概况 | 130 |
| 二、竞争优势分析 | 132 |
| 三、2015-2016年经营状况 | 133 |
| (一) 企业偿债能力分析 | 133 |
| (二) 企业运营能力分析 | 135 |
| (三) 企业盈利能力分析 | 136 |
| 四、2016-2022年发展战略 | 139 |
| 第四节 海南白马广告媒体投资有限公司 | 139 |
| 一、企业概况 | 139 |
| 二、竞争优势分析 | 140 |
| 三、2015-2016年经营状况 | 141 |
| (一) 企业偿债能力分析 | 141 |
| (二) 企业运营能力分析 | 143 |
| (三) 企业盈利能力分析 | 143 |
| 四、2016-2022年发展战略 | 144 |
| 第五节 德高中国集团有限公司 | 145 |
| 一、企业概况 | 145 |
| 二、竞争优势分析 | 146 |
| 三、2015-2016年经营状况 | 147 |
| (一) 企业偿债能力分析 | 147 |
| (二) 企业运营能力分析 | 147 |
| (三) 企业盈利能力分析 | 147 |
| 四、2016-2022年发展战略 | 147 |
| 第六节 TOM集团有限公司 | 148 |
| 一、企业概况 | 148 |
| 二、竞争优势分析 | 148 |
| 三、2015-2016年经营状况 | 149 |
| (一) 企业偿债能力分析 | 149 |
| (二) 企业运营能力分析 | 151 |

| | |
|--------------------|-----|
| (三) 企业盈利能力分析 | 151 |
| 四、2016-2022年发展战略 | 152 |
| 第七节 北京地下铁道通成广告有限公司 | 153 |
| 一、企业概况 | 153 |
| (一) 企业偿债能力分析 | 153 |
| (二) 企业运营能力分析 | 153 |
| (三) 企业盈利能力分析 | 154 |
| 二、竞争优势分析 | 154 |
| 第八节 上海雅仕维广告有限公司 | 156 |
| 一、企业概况 | 156 |
| 二、竞争优势分析 | 157 |
| 三、2015-2016年经营状况 | 158 |
| (一) 企业偿债能力分析 | 158 |
| (二) 企业运营能力分析 | 158 |
| (三) 企业盈利能力分析 | 159 |
| 四、2016-2022年发展战略 | 159 |
| 第九节 上海机场德高动量广告公司 | 159 |
| 一、企业概况 | 159 |
| 二、竞争优势分析 | 160 |
| 三、2015-2016年经营状况 | 160 |
| (一) 企业偿债能力分析 | 160 |
| (二) 企业运营能力分析 | 161 |
| (三) 企业盈利能力分析 | 161 |
| 四、2016-2022年发展战略 | 161 |
| 第十节 北京巴士传媒股份有限公司 | 161 |
| 一、企业概况 | 161 |
| 二、竞争优势分析 | 162 |
| 三、2015-2016年经营状况 | 163 |
| (一) 企业偿债能力分析 | 163 |
| (二) 企业运营能力分析 | 164 |
| (三) 企业盈利能力分析 | 165 |
| 四、2016-2022年发展战略 | 166 |
| 第三部分 行业前景预测 | 167 |
| 第十二章 地铁广告行业发展趋势分析 | 167 |
| 第一节 中国广告行业发展趋势分析 | 167 |

| | |
|---------------------------|-----|
| 一、中国广告业发展新动向 | 167 |
| 二、2015年中国广告市场趋势解析 | 167 |
| 三、2016-2022年中国广告行业发展前景 | 168 |
| 四、2012-2015年中国对全球广告市场的推动 | 168 |
| 五、2015年中国广告市场发展与新媒体趋势 | 169 |
| 第二节 中国地铁广告市场趋势前景分析 | 169 |
| 一、中国地铁广告市场发展前景 | 169 |
| 二、中国地铁广告市场潜力分析 | 169 |
| 三、中国地铁广告发展趋势分析 | 170 |
| 第十三章 未来地铁广告行业发展预测 | 171 |
| 第一节 2016-2022年国际地铁广告市场预测 | 171 |
| 一、2016-2022年全球地铁广告行业供给预测 | 171 |
| 二、2016-2022年全球地铁广告市场需求前景 | 172 |
| 三、2016-2022年全球地铁广告市场价格预测 | 172 |
| 第二节 2016-2022年国内地铁广告市场预测 | 172 |
| 一、2016-2022年国内地铁广告行业供给预测 | 172 |
| 二、2016-2022年国内地铁广告行业规模预测 | 173 |
| 三、2016-2022年国内地铁广告市场需求前景 | 173 |
| 四、2016-2022年国内地铁广告市场价格预测 | 174 |
| 五、2016-2022年国内地铁广告行业集中度预测 | 175 |
| 第四部分 投资战略研究 | 177 |
| 第十四章 地铁广告行业投资现状分析 | 177 |
| 第一节 2014年地铁广告行业投资情况分析 | 177 |
| 一、2014年总体投资及结构 | 177 |
| 二、2014年投资规模情况 | 177 |
| 三、2014年投资增速情况 | 178 |
| 四、2014年分地区投资分析 | 178 |
| 五、2014年外商投资情况 | 179 |
| 第二节 2015年地铁广告行业投资情况分析 | 179 |
| 一、2015年总体投资及结构 | 179 |
| 二、2015年投资规模情况 | 179 |
| 三、2015年投资增速情况 | 180 |
| 四、2015年分地区投资分析 | 180 |
| 五、2015年外商投资情况 | 181 |
| 第十五章 地铁广告行业投资环境分析 | 182 |

第一节 经济发展环境分析 182

- 一、2014-2015年我国宏观经济运行情况 182
- 二、2016-2022年我国宏观经济形势分析 192
- 三、2016-2022年投资趋势及其影响预测 194

第二节 政策法规环境分析 196

- 一、2015年地铁广告行业政策环境 196
- 二、2015年国内宏观政策对其影响 206
- 三、2015年行业产业政策对其影响 207

第三节 社会发展环境分析 208

- 一、国内社会环境发展现状 208
- 二、2015年社会环境发展分析 211
- 三、2016-2022年社会环境对行业的影响分析 221

第十六章 地铁广告行业投资机会与风险 223

第一节 地铁广告行业投资效益分析 223

- 一、2014-2015年地铁广告行业投资状况分析 223
- 二、2016-2022年地铁广告行业投资效益分析 223
- 三、2016-2022年地铁广告行业投资趋势预测 224
- 四、2016-2022年地铁广告行业的投资方向 225
- 五、投资建议 225
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析 226

第二节 影响地铁广告行业发展的主要因素 227

- 一、2016-2022年影响地铁广告行业运行的有利因素分析 227
- 二、2016-2022年影响地铁广告行业运行的稳定因素分析 227
- 三、2016-2022年影响地铁广告行业运行的不利因素分析 228
- 四、2016-2022年我国地铁广告行业发展面临的挑战分析 228
- 五、2016-2022年我国地铁广告行业发展面临的机遇分析 229

第三节 地铁广告行业投资风险及控制策略分析 230

- 一、2016-2022年地铁广告行业市场风险及控制策略 230
- 二、2016-2022年地铁广告行业政策风险及控制策略 230
- 三、2016-2022年地铁广告行业经营风险及控制策略 230
- 四、2016-2022年地铁广告行业技术风险及控制策略 231
- 五、2016-2022年地铁广告同业竞争风险及控制策略 231
- 六、2016-2022年地铁广告行业其他风险及控制策略 232

第十七章 地铁广告行业投资战略研究 233

第一节 地铁广告行业发展战略研究 233

- 一、战略综合规划 233
- 二、技术开发战略 233
- 三、业务组合战略 235
- 四、区域战略规划 236
- 五、产业战略规划 236
- 六、营销品牌战略 237
- 七、竞争战略规划 238
- 第二节 对我国地铁广告品牌的战略思考 238
 - 一、企业品牌的重要性 238
 - 二、地铁广告实施品牌战略的意义 239
 - 三、地铁广告企业品牌的现状分析 240
 - 四、我国地铁广告企业的品牌战略 241
 - 五、地铁广告品牌战略管理的策略 242
- 第三节 地铁广告行业投资战略研究 242
 - 一、2015年广告行业投资战略 242
 - 二、2015年我国地铁广告行业投资战略 243
 - 三、2016-2022年地铁广告行业投资战略 243
 - 四、2016-2022年细分行业投资战略 244

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201702/492219.html>