2018-2024年中国户外广告市场专项调研及投资前景预测报告

报告大纲

智研咨询
www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2018-2024年中国户外广告市场专项调研及投资前景预测报告》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/201801/607578.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

广告,顾名思义,就是广而告之,即向社会广大公众告知某件事物。广告就其含义来说,有广义和狭义之分。广义广告是指不以营利为目的的广告,如政府公告,政党、宗教、教育、文化、市政、社会团体等方面的启事、声明等。狭义广告是指以营利为目的的广告,通常指的是商业广告,或称经济广告，它是工商企业为推销商品或提供服务，以付费方式,通过广告媒体向消费者或用户传播商品或服务信息的手段。商品广告就是这样的经济广告。

2014-2016年中国广告市场结构分析

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很有效的。

智研咨询发布的《2018-2024年中国户外广告市场专项调研及投资前景预测报告》共十四章。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：

第一部分行业发展环境
第一章户外广告行业发展综述
第一节户外广告行业定义及分类
一、行业定义
二、行业分类
第二节户外广告的特征
一、形态特征
1、产品结构特征
2、产品美学特征
二、传播特征
第三节户外广告发布流程
一、申请户外广告具备的条件
二、申请发布户外广告的程序
第四节户外广告行业的地位

一、与城市建设的关系
二、与城市文化形象的关系
三、与城市经济发展的关系
第五节户外广告的作用概述
一、提升城市形象
二、活跃经济发展
三、展现城市地域特色
四、公益性户外广告效应
第二章户外广告行业市场环境及影响分析（PEST）
第一节户外广告行业政治法律环境（P）
一、行业政策环境分析
二、政策环境对行业的影响
第二节行业经济环境分析（E）
一、宏观经济形势分析
二、宏观经济环境对行业的影响分析
第三节行业社会环境分析（S）
一、户外广告产业社会环境
二、社会环境对行业的影响
第四节行业技术环境分析（T）
一、户外广告制作材料
二、户外广告技术工艺分析
三、技术环境对行业的影响
第三章国际户外广告行业发展分析及经验借鉴
第一节全球户外广告市场总体情况分析
一、全球户外广告行业发展概况
二、全球户外广告市场产品结构
三、全球户外广告行业发展特征
第二节全球主要国家（地区）市场分析
一、美国户外广告行业发展分析
二、欧洲户外广告行业发展分析
三、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、韩国户外广告行业发展分析
第二部分行业运行分析

第四章我国户外广告行业运行现状分析
第一节我国户外广告行业发展状况分析
一、我国户外广告行业发展阶段
二、我国户外广告行业发展总体概况
三、我国户外广告行业发展特点分析
第二节户外广告行业发展现状
一、我国户外广告行业市场规模

目前，国内80%的户外广告资源均掌握在中小型广告企业手中，而随着市场的不断放开，国际传媒巨头步步切入，中国户外广告产业正面临着有史以来最大的发展和整合期。2016年我国户外广告行业市场规模达到了1120亿元，占比广告市场规模5973亿元的18.75%。

2012-2017年中国户外广告行业市场规模及增长走势
二、我国户外广告行业发展分析
1、户外广告行业整体环境分析
2、户外广告发展模式创新分析
3、户外广告行业新形势分析
4、高科技对户外广告的影响分析
第三节户外广告市场投放分析
一、户外广告市场投放综述
二、重点行业户外广告投放分析
1、交通类
2、邮电通讯
3、娱乐休闲
4、化妆品
5、房地产
三、广告主投放户外广告分析
四、户外广告投放前10品牌分析
五、商务楼宇广告投放分析
六、移动广告投放分析
第四节我国户外广告市场价格走势分析
一、户外广告市场定价机制组成
二、户外广告市场价格影响因素
三、2017-2022年户外广告产品价格走势预测
第五章我国户外广告市场供需形势分析
第一节中国户外广告产品产量分析及预测
一、户外广告产业总体产能规模

二、户外广告生产区域分布
三、2017年产量
四、2017年消费情况
第二节中国户外广告市场需求分析及预测
一、中国户外广告需求特点
二、主要地域分布
第三节中国户外广告价格趋势分析
一、中国户外广告2017年价格趋势
二、中国户外广告当前市场价格及分析
三、影响户外广告价格因素分析
第六章户外广告主及受众分析
第一节我国户外广告主分析
一、广告主行业构成
二、广告主的户外广告费占广告预算比例
三、广告主投放户外广告的目的
四、广告主选择户外广告的因素
五、广告主对户外广告的效果评价
六、广告主了解并投放户外广告的渠道
七、广告主签订户外广告合同后的满意度
八、广告主投放户外广告成功的关键因素
九、广告主认为户外广告的不足及原因
十、广告主对户外广告新形式的看法
第二节户外广告受众分析
一、户外广告受众行为特征分析
1、受众户外时间分析
2、受众交通工具选择分析
3、受众接触户外媒体的黄金时间
4、受众接触户外媒体的黄金地段
5、不同年龄受众户外广告接触情况
6、不同收入受众户外广告接触情况
二、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
第三节影响户外广告投放的因素分析
一、户外广告投放的宏观因素分析

二、户外广告创意影响分析
三、户外广告投放时机影响分析
第四节户外广告设计及投放策略
一、户外广告设计分析
1、提升户外广告的注意力
2、增强户外广告的记忆度
3、扩张广告的想象空间
4、户外广告情感体验设计
二、户外广告投放策略
第三部分行业深度分析
第七章我国户外广告细分市场分析及预测
第一节户外电子屏广告市场分析预测
一、户外电子屏广告的定义和分类
1、户外电子屏广告的定义
2、户外电子屏广告的分类
二、户外电子屏广告市场现状分析
1、户外电子屏广告发展概况
2、户外电子屏竞争格局
3、户外电子屏广告主规模
三、户外电子屏广告主要细分市场分析
1、公交地铁电子屏广告市场
（1）公交地铁电子屏广告市场规模
（2）公交地铁电子屏广告市场竞争格局
（3）公交地铁电子屏广告市场发展趋势
2、商业楼宇电子屏广告市场
（1）商业楼宇电子屏广告市场规模
（2）商业楼宇电子屏广告市场竞争格局
（3）商业楼宇电子屏广告市场发展趋势
3、航空电子屏广告市场
（1）航空电子屏广告市场规模
（2）航空电子屏广告市场竞争格局
（3）航空电子屏广告市场发展趋势
四、LED大屏幕广告市场
1、LED大屏幕广告市场规模
2、LED大屏幕广告市场竞争格局

五、2017-2022年户外电子屏广告市场发展趋势
1、促进因素分析
2、阻碍因素分析
第二节公交车身广告市场分析预测
一、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
二、公交车身广告市场现状分析
1、公交车身广告适合各类产品发布
2、高接触机率和稳定的接触频次
3、较强的地理针对性较低的千人成本(CPM)
4、较低的千人成本(CPM)
三、公交车身广告投放效果分析
1、车身广告发布目的
2、广告排期的配合
3、广告位置的配合
第三节电梯平面广告市场分析预测
一、电梯平面广告基本情况
二、电梯平面广告功能分析
1、基础性、视觉性、长效性、整合性、互补性功能
2、受众群体层面的综合性与针对性功能
3、引发共同关注，现场交流，快速促成消费决策功能
三、电梯平面广告优点
四、电梯平面广告特点分析
五、电梯平面广告盈利模式
六、电梯平面广告问题情况
七、电梯平面广告发展趋势
第四节户外广告其他细分市场分析预测
一、灯箱广告市场分析预测
1、灯箱广告市场发展现状
2、灯箱广告市场发展趋势
二、候车亭广告市场分析预测
1、候车亭广告市场发展现状
2、候车亭广告市场发展趋势

三、单立柱广告市场分析预测
1、单立柱广告市场发展现状
2、单立柱广告市场发展趋势
四、霓虹灯广告市场分析预测
1、霓虹灯广告市场发展现状
2、霓虹灯广告市场发展趋势
五、路牌广告市场分析预测
1、路牌广告市场发展现状
2、路牌广告市场发展趋势
六、机场广告市场分析预测
1、机场广告市场发展现状
2、机场广告市场发展趋势
七、高速公路广告市场分析预测
1、高速公路广告市场发展现状
2、高速公路广告市场发展趋势
八、地铁广告市场分析预测
1、地铁广告市场发展现状
2、地铁广告市场发展趋势
第八章户外广告行业区域市场分析
第一节一级城市户外广告市场发展分析
一、北京市户外广告市场发展分析
1、北京市户外广告行业管理规范
2、北京市户外广告行业市场现状
3、北京市户外广告媒体资源分析
4、北京市户外广告行业竞争情况
二、上海市户外广告市场发展分析
1、上海市户外广告行业管理规范
2、上海市户外广告行业市场现状
3、上海市户外广告媒体资源分析
4、上海市户外广告行业竞争情况
三、广州市户外广告市场发展分析
1、广州市户外广告行业管理规范
2、广州市户外广告行业市场现状
3、广州市户外广告媒体资源分析
4、广州市户外广告行业竞争情况

四、深圳市户外广告市场发展分析
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
第二节二、三级城市户外广告市场发展分析
一、成都市户外广告市场发展分析
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
二、武汉市户外广告市场发展分析
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
三、南京市户外广告市场发展分析
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竞争情况
四、杭州市户外广告市场发展分析
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
五、郑州市户外广告市场发展分析
1、郑州市户外广告行业管理规范
2、郑州市户外广告行业市场现状
3、郑州市户外广告媒体资源分析
4、郑州市户外广告行业整治情况
六、长沙市户外广告市场发展分析
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
第四部分行业竞争格局
第九章2017-2022年户外广告行业竞争形势及策略
第一节行业总体市场竞争状况分析
一、户外广告行业竞争结构分析
二、户外广告行业企业间竞争格局分析
三、户外广告行业集中度分析
四、户外广告行业SWOT分析
第二节中国户外广告行业竞争格局综述
一、户外广告行业竞争概况
二、中国户外广告行业竞争力分析
三、中国户外广告产品竞争力优势分析
第三节户外广告行业竞争格局分析
一、国内外户外广告竞争分析
二、我国户外广告市场竞争分析
三、我国户外广告市场集中度分析
四、国内主要户外广告企业动向
第四节户外广告行业并购重组分析
一、跨国公司在华投资兼并与重组分析
二、本土企业投资兼并与重组分析
三、行业投资兼并与重组趋势分析
第五节2017-2022年户外广告市场竞争策略分析
第十章2017-2022年户外广告行业领先企业经营形势分析
第一节分众传媒控股有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业户外媒体资源
四、企业服务区域分析
五、企业经营情况分析
六、企业竞争力分析
七、企业发展战略分析
第二节华视传媒集团有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析
五、企业经营情况分析
六、企业最新发展动态
七、企业发展战略分析
第三节航美传媒集团有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业户外媒体资源
四、企业服务区域分析
五、企业经营情况分析
六、企业媒体优势分析
七、企业最新发展动态
八、企业发展战略分析
第四节白马户外媒体有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业户外媒体资源
四、企业服务区域分析
五、企业经营情况分析
第五节德高中国集团
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业户外媒体资源
四、企业服务区域分析
五、企业经营情况分析
六、企业核心价值分析
第六节永达户外传媒集团
一、企业发展简况分析
二、企业户外媒体资源
三、企业服务区域分析
四、企业区域布局情况
第七节香港雅仕维媒体集团
一、企业发展简况分析
二、企业户外媒体资源
三、企业服务区域分析

四、企业经营情况分析
五、企业发展战略分析
第八节百灵时代传媒集团有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业户外媒体资源
四、企业服务区域分析
第九节巴士在线科技有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业服务区域分析
四、企业经营情况分析
五、企业最新发展动态
六、企业发展战略分析
第十节成都博瑞传播股份有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业经营收入分析
四、企业偿债能力分析
五、企业经营效率分析
六、企业获利能力分析
七、企业发展能力分析
八、企业竞争力分析
九、企业发展战略分析
第十一节大贺传媒股份有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业服务区域分析
四、企业资产负债分析
五、企业经营利润分析
六、企业现金流量分析
七、企业发展战略分析
第十二节华铁传媒集团有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析

三、企业户外媒体资源
四、企业服务区域分析
五、企业营销模式分析
六、企业服务体系分析
第十三节TOM集团有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业服务区域分析
四、企业资产负债分析
五、企业经营利润分析
六、企业现金流量分析
第十四节上海新兴媒体信息传播有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业户外媒体资源
四、企业发展战略分析
第十五节北京巴士传媒股份有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业户外媒体资源
四、企业服务区域分析
五、企业经营指标分析
六、企业偿债能力分析
七、企业经营效率分析
八、企业获利能力分析
九、企业发展能力分析
十、企业竞争力分析
十一、企业发展战略分析
第十六节郁金香广告传播（上海）股份有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业户外媒体资源
四、企业发展战略分析
第十七节西部机场集团广告传媒（西安）有限公司
一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析
三、企业户外媒体资源
四、企业服务区域分析
五、企业经营情况分析
六、企业发展战略分析
第十八节成都经典视线广告传媒有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业户外媒体资源
四、企业服务区域分析
五、企业经营情况分析
第十九节凤凰都市（北京）广告传播有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业户外媒体资源
四、企业服务区域分析
五、企业经营情况分析
六、企业竞争优势分析
七、企业发展战略分析
第二十节上海香榭丽传媒有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业户外媒体资源
四、企业服务区域分析
五、企业经营情况分析
第二十一节深圳报业集团地铁传媒有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业户外媒体资源
四、企业服务区域分析
五、企业经营情况分析
第二十二节华君广告媒体有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业服务区域分析

四、企业主要客户分析
第二十三节北京首都机场广告有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业户外媒体资源
三、企业服务区域分析
四、企业发展战略分析
第二十四节深圳市高速广告有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业户外媒体资源
四、企业服务区域分析
五、企业经营情况分析
第二十五节世通华纳传媒控股有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业户外媒体资源
四、企业服务区域分析
五、企业经营情况分析
六、企业媒体优势分析
第二十六节上海东方明珠移动电视有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业户外媒体资源
三、企业服务区域分析
四、企业技术优势分析
五、企业受众特征分析
第二十七节宁波红五星广告有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业户外媒体资源
四、企业竞争优势分析
五、企业经营情况分析
第二十八节迪岸传媒集团有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业户外媒体资源

四、企业服务区域分析
第二十九节星海传媒广告有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业户外媒体资源
四、企业服务区域分析
五、企业媒体优势分析
第三十节大连国域无疆传媒集团有限公司
一、企业发展简况分析
二、企业产品服务分析
三、企业户外媒体资源
四、企业服务区域分析
五、企业发展战略分析
第五部分行业发展预测
第十一章2017-2022年户外广告行业前景及趋势
第一节2017-2022年户外广告市场发展前景
一、2017-2022年户外广告市场发展潜力
二、2017-2022年户外广告市场发展前景展望
三、2017-2022年户外广告细分行业发展前景分析
1、霓虹灯广告应用前景分析
2、灯箱广告市场前景分析
3、LED户外广告市场前景分析
4、公交地铁电子屏广告市场前景分析
5、机场广告市场前景分析
第二节2017-2022年户外广告市场发展趋势预测
一、2017-2022年户外广告行业发展趋势
1.户外媒体强者更强，中小型户外公司寻求抱团合作意向更明显
2.户外媒介环境进入多屏时代，行业整体进入创新、整合期
3.户外广告以终端规模拉动经济规模影响力有限
4.各城市对户外媒体整治力度加大，致使户外媒体资源的稀缺性决定其价值
5.新技术助力户外广告优化转型，内容型新媒体受青睐
6.大事件带动户外广告投放，全球市场优化配置户外广告资源
7.受众生活形态与出行方式复杂多样化，赋予户外广告更多的传播空间
8.户外媒体与消费者互动提升宣传能量，提升传播实效精准度
9.户外高铁、航空媒体市场高度集中，形成寡头格局

10.媒体采购成本上涨，抑制户外媒体涨幅
二、2017-2022年户外广告规划原则
1、整体性与多样性相结合原则
2、低碳环保与环境协调性原则
3、注重视觉美学原则
4、实事求是和可操作性原则
三、2017-2022年细分市场发展趋势预测
第三节2017-2022年中国户外广告行业供需预测
一、2017-2022年中国户外广告行业供给预测
二、2017-2022年中国户外广告行业需求预测
三、2017-2022年中国户外广告行业供需平衡预测
第十二章2017-2022年户外广告行业投资价值评估
第一节户外广告行业投资特性分析
一、户外广告行业进入壁垒分析
二、户外广告行业盈利因素分析
三、户外广告行业盈利模式分析
第二节2017-2022年户外广告行业发展的影响因素
一、有利因素
二、不利因素
第三节2017-2022年户外广告行业投资价值评估分析
一、行业投资效益分析
二、产业发展的空白点分析
三、投资回报率比较高的投资方向
四、新进入者应注意的障碍因素
第十三章2017-2022年户外广告行业投资机会与风险防范
第一节户外广告行业投融资情况
一、行业资金渠道分析
二、固定资产投资分析
三、兼并重组情况分析
第二节2017-2022年户外广告行业投资机会
一、产业链投资机会
二、细分市场投资机会
三、重点区域投资机会
四、户外广告行业投资机遇
第三节2017-2022年户外广告行业投资风险及防范

一、政策风险及防范
二、技术风险及防范
三、供求风险及防范
四、宏观经济波动风险及防范
五、企业经营风险及防范
六、其他风险及防范
1、管理风险分析
2、资金短缺风险
第四节中国户外广告行业投资建议
一、户外广告行业未来发展方向
二、户外广告行业主要投资建议
第六部分行业发展战略
第十四章户外广告行业发展战略研究
第一节户外广告特许经营模式分析
一、国内外户外广告特许经营分析
1、户外广告特许经营概述
2、国外户外广告特许经营分析
3、国内户外广告特许经营分析
二、我国户外广告特许经营模式分析
1、户外广告特许经营的BOT模式分析
2、户外广告特许经营的TOT模式分析
3、BOT模式和TOT模式的对比研究和结论
三、我国户外广告特许经营面临问题及对策建议
1、政府管理问题
2、法律法规问题
3、对策和建议
第二节户外广告公司差异化战略分析
一、户外广告差异化现状及问题分析
1、差异化战略理论
2、户外广告差异化现状及问题
二、户外广告公司差异化战略的制定
1、差异化战略构建方案实施
2、基于SWOT分析的精准定位
3、人力资源的引进和开发
三、户外广告公司差异化战略的实施

1、户外差异化战略实施的流程
2、实施服务、产品、市场及品牌差异化的途径
第三节户外广告行业上市公司发展策略分析
一、户外广告上市公司发展现状
二、户外广告上市公司发展问题
1、资本进入导致户外媒体资源开发泛滥
2、资本进入导致户外媒体价值偏离
3、户外广告上市公司资源整合、业务拓展战略问题
4、户外广告公司上市后的并购问题
5、户外广告上市公司对资源依赖性过大
6、现代企业制度尚未完全建立
三、户外广告公司上市后发展策略分析
1、提升专业化能力和整合内部资源
2、制定系统的资本市场发展战略
3、打造完整的整合营销传播服务产业链
4、上市后对资本运用的建议
5、技术发展及科技创新策略
第四节户外广告行业投资战略研究
一、2017年户外广告行业投资战略
二、2017-2022年户外广告行业投资战略
第十五章户外广告典型商业模式与创新策略分析(ZY GXH)
第一节户外广告行业主要商业模式分类情况
一、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
二、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
3、机场依托型商业模式案例—首都机场
三、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—深圳地铁
四、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
五、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
六、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
七、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
八、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
九、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
十、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
十一、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
第二节户外广告行业客户定位创新策略分析
一、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
二、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
三、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
四、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
第三节户外广告行业价值主张创新策略分析
一、后消费时代的消费特点
二、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
三、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
第四节户外广告行业渠道通路创新策略分析
一、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
二、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
第五节户外广告行业客户关系创新策略分析
一、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
二、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
第六节户外广告行业核心资源创新策略分析
一、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

二、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
第七节户外广告行业盈利模式创新策略分析
一、户外广告行业收入来源分析
二、户外广告行业盈利模式创新
第八节户外广告行业合作伙伴创新策略分析
一、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
二、户外广告行业合作伙伴创新策略
第十六章研究结论及发展建议
第一节户外广告行业研究结论及建议
一、户外广告市场需求新变化
二、户外广告制作市场需求变化
三、户外广告制作市场需求变化
第二节户外广告行业发展建议
一、行业转型
二、户外广告规划原则
三、行业投资建议
1、通路终端的户外媒体呈现整合和细分并存
2、户外广告创新是永远的话题
3、专业服务公司从后台走向前台(ZY GXH)
图表目录：
图表：2016年年末人口数及其构成
图表：2012-2017年中国户外广告行业市场规模及增长分析
图表：户外广告费用支出占广告总预算比例
图表：广告主选择户外广告看重点
图表：广告主了解并投放户外广告的渠道
图表：2017年中国户外电子屏广告收入市场份额
图表：2017年中国公交地铁电子屏广告市场规模
图表：2017年中国商业楼宇电子屏广告市场规模

图表：2017年中国商业楼宇电子屏广告市场份额分布
图表：2017年中国航空电子屏广告市场规模
图表：2017年中国航空电子屏广告市场份额分布
图表：2017年中国超大LED电子屏广告市场份额分布
图表：上海市户外广告行业竞争情况
图表：不同地域企业竞争格局
图表：户外广告市场集中度
图表：分众传媒电梯电视资源
图表：分众传媒电梯海报资源
图表：分众传媒影院资源
图表：分众传媒卖场资源
图表：分众传媒营收区域结构
图表：2015-2017年分众传媒主要经营指标分析
图表：2015-2017年分众传媒盈利能力分析
图表：2015-2017年分众传媒偿债能力分析
图表：2015-2017年分众传媒运营能力分析
图表：2015-2017年分众传媒发展能力分析
图表：华视传媒服务范围
图表：航美传媒全国机床资源分布图
图表：白马集团服务结构分析
图表：2015-2017年白马户外主要经营指标分析
图表：2015-2017年白马户外营收利润表分析
图表：2015-2017年白马户外资产负债表分析
图表：2015-2017年白马户外现金流量表分析
图表：永达“五纵七横”高速媒体网络分布
图表：2015-2017年雅仕维媒体集团主要经营指标分析
图表：2015-2017年雅仕维媒体集团营收利润表分析
图表：2015-2017年雅仕维媒体集团资产负债表分析
图表：2015-2017年雅仕维媒体集团现金流量表分析
图表：2015-2017年巴士在线主要经营指标分析
图表：2015-2017年巴士在线盈利能力分析
图表：2017年博瑞传播营收产品结构图
图表：2015-2017年博瑞传播偿债能力分析
图表：2015-2017年博瑞传播运营能力分析
图表：2015-2017年博瑞传播盈利能力分析

图表：2015-2017年博瑞传播发展能力分析
图表：大贺传媒股份有限公司组织结构图
图表：大贺传媒股份有限公司全国服务区域分布
图表：2015-2017年大贺传媒股份有限公司资产负债表分析
图表：2015-2017年大贺传媒股份有限公司经营利润分析
图表：2015-2017年大贺传媒股份有限公司现金流量表分析
图表：2015-2017年TOM集团资产负债表分析
图表：2015-2017年TOM集团经营利润分析
图表：2015-2017年TOM集团现金流量表分析
图表：2017年北巴传媒营收产品结构图
图表：2017年北巴传媒营收区域结构图
图表：2015-2017年北巴传媒主要经营指标分析
图表：2015-2017年北巴传媒偿债能力分析
图表：2015-2017年北巴传媒运营能力分析
图表：2015-2017年北巴传媒盈利能力分析
图表：2015-2017年北巴传媒发展能力分析
图表：凤凰都市传媒户外媒体资源图
图表：华君广告媒体有限公司主要客户一览
图表：上海东方明珠移动电视有限公司移动公交车电视媒体资源
图表：上海东方明珠移动电视有限公司公众楼宇电视资源
图表：2014-2017年红五星股份主要经营指标分析
图表：2014-2017年红五星股份资产负债表分析
图表：2014-2017年红五星股份营收利润表分析
图表：2017-2022年中国户外广告行业供给预测
图表：户外广告现有市场对新进入者的威胁
图表：2017年全国固定资产投资同比增速
图表：BOT变通模式的举例
图表：BOT典型服务流程
图表：TOT典型服务流程
图表：BOT模式与TOT模式区别
图表：户外广告差异战略swot分析表
图表：户外差异化战略实施的流程图
图表：服务差异化实施途径
图表：产品差异化实施途径
图表：市场差异化实施途径

图表：品牌差异化实施途径

图表：2001-2017年户外广告行业上市公司一览

详细请访问：https://www.chyxx.com/research/201801/607578.html