

2018-2023 年中国户外广告行业商业模式与投资机会分析报告

内容概要：

户外广告指在城市道路、公路、铁路两侧、城市轨道交通线路的地面部分、河湖管理范围和广场、建筑物、构筑物上，以灯箱、霓虹灯、电子显示装置、展示牌等为载体形式和在交通工具上设置的商业广告。

现阶段，传统户外广告已经告别了快速增长的时期，户外广告市场即将迎来一个资源整合和格局洗牌的时代。其一，随着城市市容规划的升级需要，越来越多的传统户外广告公司将向新技术领域迈进，实现多元化发展；其二，伴随一线城市户外资源垄断格局日益成型，传统户外广告公司下一波竞争的“战场”将转向二三线城市。

目前，户外广告主要的商业模式涵盖综合资源依托型、机场依托型、地铁依托型、公交依托型、铁路依托型、高铁依托型、出租车依托型、电梯依托型、社区依托型等各类型的商业模式。典型的代表涉及华视传媒、分众传媒、航美传媒、华铁传媒、中铁传媒等。

前海中泰咨询结合了大量一手市场调研数据以及已有的专业数据库、公开数据信息、合作资源渠道等数据信息资源，深入客观地对户外广告行业的基本概况、宏观发展环境、行业市场情况、商业模式分析、典型案例分析、市场发展前景、发展趋势及投资机会等重点内容进行了全面而系统的分析。

本研究报告数据主要依据于国家统计局、国家商务部、国务院发展研究中心信息网、中国及各省市广告协会、广州市户外广告行业协会、中国知网、前海中泰数据库以及国内外重点期刊杂志等渠道的基础信息，数据详实丰富、准确全面。本研究报告为户外广告行业相关企业、策划企业、科研单位、投资企业等准确了解户外广告行业现状和市场动态，把握企业定位和投资机遇提供投资决策参考依据，从而在竞争中赢得先机！

■ 基本信息

服务形式：电子版/印刷版
交付方式：Email 或特快专递
中文版价格：RMB 9800
英文版价格：USD 7900

服务热线：400-6630-998
订购专线：0755-32919669
订购传真：0755-61605116
公司网址：www.qhztzx.com
出版日期：动态更新

■ 核心竞争力

- **数据库资源：**涵盖前海中泰数据库、中外文数据库、政府官方数据、合作伙伴资源共享数据库五大主要板块。
- **咨询经验丰富**
- **专业咨询团队**
- **社会公共资源**
- **服务水平与质量**
- **不断创新与探索**

■ 核心业务

上市咨询 企业管理咨询
行业研究 可行性研究报告
园区规划 商业计划书
产业规划 资金申请报告
市场调研 投资价值分析报告
招商策划 项目稳定回报论证
数据分析 投资风险评估报告

2018-2023 年中国户外广告行业商业模式与投资机会分析报告

■ 报告目录

第 1 章 户外广告相关概述

1.1 户外广告概述

- 1.1.1 户外广告概念
- 1.1.2 户外广告属性
- 1.1.3 户外广告优势
- 1.1.4 户外广告美学特征
- 1.1.5 户外广告影响及作用

1.2 户外广告行业的分类

- 1.2.1 按媒体所处位置分类
- 1.2.2 按广告表现性质分类
- 1.2.3 按表现形式不同分类
- 1.2.4 按其他形式的分类

第 2 章 中国户外广告行业发展环境分析

2.1 户外广告行业政策环境分析

- 2.1.1 行业法规政策
- 2.1.2 行业相关标准

2.2 户外广告行业经济环境分析

- 2.2.1 中国 GDP 增长情况
- 2.2.2 工业经济发展形势
- 2.2.3 社会固定资产投资情况
- 2.2.4 全社会消费品零售总额
- 2.2.5 中国融资环境分析

2.3 户外广告行业社会环境分析

- 2.2.1 人口结构环境分析
- 2.2.2 居民人均可支配收入

2.2.3 居民消费水平情况

2.2.4 文化教育环境分析

2.2.5 中国城镇化率水平

2.4 户外广告行业技术环境分析

2.4.1 行业技术水平现状

2.4.2 技术发展趋势分析

第3章 中国户外广告行业市场状况分析

3.1 户外广告行业发展概况

3.1.1 行业发展阶段

3.1.2 行业发展特点分析

3.1.3 行业制约因素分析

3.2 户外广告行业市场发展分析

3.2.1 户外广告行业市场规模

3.2.2 户外广告投放行业分析

3.2.3 户外广告投放品牌分析

第4章 户外广告行业受众及投放效果分析

4.1 户外广告投放原因分析

4.2 户外广告受众分析

4.2.1 受众在户外度过时间分析

4.2.2 受众对交通工具选择分析

4.2.3 受众接触户外媒体的黄金时间分析

4.2.4 受众接触户外媒体的黄金地段分析

4.2.5 户外广告受众广告接触习惯

4.2.6 受众对户外广告的认知情况

4.2.7 户外广告受众的偏好分析

4.3 户外广告投放效果分析

4.3.1 户外广告投放重点行业分析

4.3.2 户外广告投放效果分析

4.4 影响户外广告投放的要素分析

- 4.4.1 影响户外广告投放宏观因素
- 4.4.2 创意是吸引受众的重要因素
- 4.4.3 广告环境影响户外广告效果
- 4.4.4 户外广告投放的创新思路
- 4.4.5 媒体组合能提高可信度
- 4.4.6 消费热点决定记忆程度

4.5 户外广告投放建议

- 4.5.1 户外广告投放时间选择
- 4.5.2 户外广告投放地段选择
- 4.5.3 户外广告投放媒体类型选择

第 5 章 户外广告行业商业模式演变及管理分析

5.1 户外广告行业商业模式演变

- 5.1.1 户外广告 1.0 时代商业特点
- 5.1.2 户外广告 2.0 时代商业特点
- 5.1.3 户外广告 5.0 时代商业特点

5.2 户外广告行业现存问题分析

5.3 户外广告互动体验模式分析

- 5.5.1 产品融入式互动体验
- 5.5.2 个性定制式互动体验
- 5.5.2 活动参与式互动体验
- 5.5.3 媒体整合式互动体验

5.4 城市户外广告管理分析

- 5.4.1 户外广告管理主要内容
- 5.4.2 城市户外广告管理问题
- 5.4.3 城市户外广告管理建议

第 6 章 户外广告行业典型商业模式分析

6.1 商业模式概念及构成

- 6.1.1 商业模式概念
- 6.1.2 商业模式构成分析

6.2 成功商业模式特征分析

- 6.2.1 创新性
- 6.2.2 盈利性
- 6.2.3 挖掘客户价值
- 6.2.4 抗风险能力
- 6.2.5 可持续发展
- 6.2.6 整体协调性

6.3 户外广告行业主要商业模式类型分析

- 6.3.1 综合资源依托型商业模式
- 6.3.2 机场依托型商业模式
- 6.3.3 地铁依托型商业模式
- 6.3.4 公交依托型商业模式
- 6.3.5 铁路依托型商业模式
- 6.3.6 高铁依托型商业模式
- 6.3.7 出租车依托型商业模式
- 6.3.8 电梯依托型商业模式
- 6.3.9 社区依托型商业模式
- 6.3.10 校园依托型商业模式
- 6.3.11 户外 LED 依托型商业模式

第 7 章 户外广告行业典型商业模式案例分析

7.1 “移动电视运营商”——华视传媒

- 7.1.1 业务领域情况
- 7.1.2 客户定位分析
- 7.1.3 渠道通路情况
- 7.1.4 核心资源情况
- 7.1.5 商业模式分析
- 7.1.6 经营状况分析

7.2 “广告媒体分众”——分众传媒

- 7.2.1 业务领域情况

- 7.2.2 客户定位分析
- 7.2.3 渠道通路情况
- 7.2.4 核心资源情况
- 7.2.5 商业模式分析
- 7.2.6 经营状况分析
- 7.3 “机场依托型”——航美传媒**
 - 7.3.1 业务领域情况
 - 7.3.2 客户定位分析
 - 7.3.3 渠道通路情况
 - 7.3.4 核心资源情况
 - 7.3.5 商业模式分析
 - 7.3.6 经营状况分析
- 7.4 “高尚社区媒体”——大贺传媒**
 - 7.4.1 业务领域情况
 - 7.4.2 客户定位分析
 - 7.4.3 渠道通路情况
 - 7.4.4 核心资源情况
 - 7.4.5 商业模式分析
 - 7.4.6 经营状况分析
- 7.5 “公交候车亭媒体”——白马户外媒体**
 - 7.5.1 业务领域情况
 - 7.5.2 客户定位分析
 - 7.5.3 渠道通路情况
 - 7.5.4 核心资源情况
 - 7.5.5 商业模式分析
 - 7.5.6 经营状况分析
- 7.6 “出租车媒体”——触动传媒**
 - 7.7.1 业务领域情况
 - 7.7.2 客户定位分析
 - 7.7.3 渠道通路情况

- 7.7.4 核心资源情况
- 7.7.5 商业模式分析
- 7.7.6 经营状况分析
- 7.7 “高铁媒体运营商”——华铁传媒**
 - 7.7.1 业务领域情况
 - 7.7.2 客户定位分析
 - 7.7.3 渠道通路情况
 - 7.7.4 核心资源情况
 - 7.7.5 商业模式分析
 - 7.7.6 经营状况分析
- 7.8 “铁路媒体运营商”——中铁传媒**
 - 7.8.1 业务领域情况
 - 7.8.2 客户定位分析
 - 7.8.3 渠道通路情况
 - 7.8.4 核心资源情况
 - 7.8.5 商业模式分析
 - 7.8.6 经营状况分析
- 7.9 “电梯广告传播”——华语传媒**
 - 7.9.1 业务领域情况
 - 7.9.2 客户定位分析
 - 7.9.3 渠道通路情况
 - 7.9.4 核心资源情况
 - 7.9.5 商业模式分析
 - 7.9.6 经营状况分析
- 7.10 “校园广告营销”——迪岸传媒**
 - 7.10.1 业务领域情况
 - 7.10.2 客户定位分析
 - 7.10.3 渠道通路情况
 - 7.10.4 核心资源情况
 - 7.10.5 商业模式分析

7.10.6 经营状况分析

7.11 “户外 LED 大屏依托型”——郁金香传媒

7.11.1 业务领域情况

7.11.2 客户定位分析

7.11.3 渠道通路情况

7.11.4 核心资源情况

7.11.5 商业模式分析

7.11.6 经营状况分析

7.12 “精众营销服务商”——活跃传媒

7.12.1 业务领域情况

7.12.2 客户定位分析

7.12.3 渠道通路情况

7.12.4 核心资源情况

7.12.5 商业模式分析

7.12.6 经营状况分析

第 8 章 户外广告行业商业模式创新策略分析

8.1 户外广告行业客户定位创新策略

8.1.1 关注受众心理需求

8.1.2 受众与广告主定位一致

8.2 户外广告行业价值主张创新策略

8.2.1 户外广告实现与受众的互动

8.2.2 户外广告绿色主体更受欢迎

8.2.3 户外广告价值以创意为核心

8.2.4 户外广告要有强大的冲击力

8.3 户外广告行业渠道通路创新策略

8.3.1 利用媒介资源与广告主互动

8.3.2 广告资源实现自主查询选择

8.4 户外广告行业客户关系创新策略

8.4.1 企业可建立网络社交平台

- 8.4.2 企业可广泛征集广告创意
- 8.4.3 企业鼓励受众积极参与广告设计

8.5 户外广告行业核心资源创新策略

- 8.5.1 户外广告行业核心资源分析
- 8.5.2 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

8.6 户外广告行业盈利模式创新策略

- 8.6.1 户外广告发布数据的开发收入
- 8.6.2 户外广告咨询等增值服务收入
- 8.6.3 移动购物平台的应用收入

第 9 章 中国户外广告行业投资分析与前景预测

9.1 中国户外广告行业投资分析

- 9.1.1 行业进入壁垒分析
- 9.1.2 行业投资现状分析

9.2 中国户外广告业发展机遇分析

- 9.2.1 城镇化建设提升市场空间
- 9.2.2 多屏互动资源整合态势
- 9.2.3 大数据应用营销精准化
- 9.2.4 互联网+热潮的影响

9.3 中国户外广告行业投资风险分析

- 9.3.1 行业政策风险
- 9.3.2 行业技术风险
- 9.3.3 行业资源风险
- 9.3.4 行业其他风险

9.4 中国户外广告行业前景预测

- 9.4.1 行业发展趋势分析
- 9.4.2 行业发展前景预测

9.5 中国户外广告行业投资建议

9.5.1 行业投资价值

9.5.2 行业可投资方向

9.5.3 行业投资方式建议

■ 图表目录

图表 1：2010-2017 年中国国内生产总值

图表 2：2010-2017 年我国财政收入变化趋势

图表 3：2010-2017 年中国教育经费投入情况

图表 4：2010-2017 年中国农村居民人均纯收入情况

图表 5：2010-2017 年中国城镇居民人均可支配收入情况

图表 6：2010-2017 年中国人口规模变化情况

图表 7：2010-2017 年我国人口年龄结构情况

图表 8：2010-2017 年中国人口出生率

图表 9：2010-2017 年中国城镇化率水平

图表 10：户外广告按表现性质分类

图表 11：户外广告按表现形式分类

图表 12：户外广告按动态性分类

图表 13：户外广告行业相关法规政策

图表 14：户外广告行业相关标准

图表 15：户外广告行业发展阶段

图表 16：户外广告投放按不同市场划分

图表 17：商业模式框架图

图表 18：商业模式的组成部分

图表 19：不同地区户外广告受众偏好分析

图表 20：不同媒体的户外广告受众偏好分析

... ..

更多图表详见报告原文或咨询客服。

如需了解报告详细内容，请直接致电前海中泰咨询客服中心。

全国服务热线：**400-6630-998 0755-32919669**

QQ 在线咨询：**2013746518 3119207588**

订购传真：**0755-61605116**

电子邮箱：service@qhztzx.com

公司网站：www.qhztzx.com

大批量采购报告可享受会员特惠，详情请来电咨询，我们会竭诚为您服务！

【版权声明】本报告由前海中泰咨询网出品，版权归前海中泰（深圳）研究咨询控股有限公司所有，拥有唯一著作权。前海中泰咨询网的咨询产品为有偿提供给购买该产品的客户使用，并仅限于该客户内部使用。本报告及相关资料未经前海中泰（深圳）研究咨询控股有限公司书面授权许可，任何网站或媒体不得复制、转载或引用。

前海中泰咨询研究报告订购协议

甲 方： _____
企业负责人： _____ 先生 女士 职务： _____
企业联系人： _____ 先生 女士 职务： _____
手 机： _____ 企业传真： _____
座 机： _____ 电子邮箱： _____
地 址： _____

套餐一：5份报告，特惠订阅费用4.6万元 套餐二：10份报告，特惠订阅费用8.8万元
套餐三：15份报告，特惠订阅费用12.5万元 套餐四：20份报告，特惠订阅费用16.5万元
备注：原报告单份定价超过1万的不参与套餐优惠活动。

报告及套餐： _____ 份数： _____
服务方式：全套版本（电子版+印刷版） 电子版（电子邮件发送） 印刷版本（免费快递）
协议金额： _____ 付款日期： _____

乙 方：前海中泰（深圳）研究咨询控股有限公司
联系电话：**0755-32919669 400-6630-998（全国免费服务热线）** 传真：**0755-61605116**
地 址：深圳市南山区中心路（深圳湾段）3019号天虹大厦16层（邮编：518000）
汇款至 招商银行 汇款至 中国建设银行
账户名：前海中泰（深圳）研究咨询控股有限公司 账户名：深圳前海中泰产业研究院有限公司
开户行：招商银行深圳泰然支行 开户行：中国建设银行深圳住房城市建设支行
账 号：7559-3003-0010-902 账 号：4425-0100-0058-0000-0402

根据《中华人民共和国合同法》及其他有关法律、法规之规定，甲乙双方经过协商，确认根据下列条款订立合同，以资共同遵照执行。甲乙双方经友好协商达成以下协议：

- 1、本协议签订后2个工作日内，甲方支付款项至乙方账户；
- 2、乙方收到甲方款项后2个工作日内寄出正式发票，3-5个工作日内发送研究报告给甲方；
- 3、此研究报告的知识产权归乙方所有；
- 4、乙方授权甲方在其公司（集团）内独立使用该报告，未经乙方许可，甲方不得将报告的任何内容泄露给第三方，否则须承担由此给乙方造成的损失及相应的法律责任；
- 5、本协议一式两份，自双方签字盖章之日起生效，未尽事宜由双方协商解决。

甲方： _____ 乙方：前海中泰（深圳）研究咨询控股有限公司
盖章： _____ 盖章： _____
日期： _____ 年 _____ 月 _____ 日 日期： _____ 年 _____ 月 _____ 日