

2020-2026年中国户外媒体 市场深度评估与发展前景报告

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

《2020-2026年中国户外媒体市场深度评估与发展前景报告》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/202007/173714.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

户外媒体是指主要建筑物的楼顶和商业区的门前、路边等户外场地设置的发布广告的信息的媒介，主要形式包括、气球、飞艇、车厢、大型充气模型、高校内、高档小区走廊楼道等。同时根据介质的不同户外媒体还可以进一步分类，如平面户外铜字、铁字、有机玻璃字、实木牌匾、霓虹灯、公共空间的企业形象雕塑、LED电子户外屏，户外LCD广告机，户外电子阅报栏，户外触摸LCD等等。

户外广告分为机场、地铁、公交及其它。尤其是，由于全国不断地建设新机场和地铁路线，所以机场和地铁广告市场近年已展露高市场增长潜力。近年来，户外广告增长速度相对较快，并正在驶入快车道。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。近年来，我国户外广告市场呈现了较快增长。2017年我国户外广告行业市场规模达到了1312亿元，占比广告市场规模6896亿元的19.03%，2011-2017年我国户外广告市场规模及增速

数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2020-2026年中国户外媒体市场深度评估与发展前景报告》共十四章。首先介绍了中国户外媒体行业市场发展环境、户外媒体整体运行态势等，接着分析了中国户外媒体行业市场运行的现状，然后介绍了户外媒体市场竞争格局。随后，报告对户外媒体做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国户外媒体行业发展趋势与投资预测。您若想对户外媒体产业有个系统的了解或者想投资中国户外媒体行业，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：

第一章户外媒体行业相关基础概述

1.1 户外媒体的定义及分类

1.1.1 户外媒体的界定

1.1.2 户外媒体的分类

1.1.3 户外媒体的特性

1.2 户外媒体行业特点分析

1.2.1 市场特点分析

1.2.2 行业经济特性

1.2.3 行业发展周期分析

1.2.4 行业进入风险

1.2.5 行业成熟度分析

第二章2015-2019年中国户外媒体行业市场发展环境分析

2.1中国户外媒体行业经济环境分析

2.1.1中国经济运行情况

1、国民经济运行情况GDP

2、消费价格指数CPI、PPI

3、全国居民收入情况

4、恩格尔系数

5、工业发展形势

2.1.2经济环境对行业的影响分析

2.2中国户外媒体行业政策环境分析

2.2.1行业监管环境

1、行业主管部门

2、行业监管体制

2.2.2行业政策分析

2.2.3政策环境对行业的影响分析

2.3中国户外媒体行业社会环境分析

2.3.1行业社会环境

1、人口规模分析

2、教育环境分析

3、文化环境分析

4、生态环境分析

5、中国城镇化率

6、消费观念变迁

7、消费升级趋势

2.3.2社会环境对行业的影响分析

2.4中国户外媒体行业技术环境分析

2.4.1户外媒体生产工艺水平

2.4.2行业主要技术发展趋势

2.4.3技术环境对行业的影响

第三章中国户外媒体行业上、下游产业链分析

3.1户外媒体行业产业链概述

3.1.1产业链定义

3.1.2户外媒体行业产业链

3.2户外媒体行业主要上游产业发展分析

3.2.1上游产业发展现状

3.2.2上游产业供给分析

3.2.3上游供给价格分析

3.2.4主要供给企业分析

3.3户外媒体行业主要下游产业发展分析

3.3.1下游产业发展现状

3.3.2下游产业需求分析

3.3.3下游主要需求企业分析

3.4中国户外媒体所属行业业务量情况分析

3.4.1户外媒体所属行业业务量走势

3.4.2业务量产品结构分析

3.4.3业务量区域结构分析

3.4.4业务量企业结构分析

第四章国际户外媒体行业市场发展分析

4.12015-2019年国际户外媒体行业发展现状

4.1.1国际户外媒体行业发展现状

4.1.2国际户外媒体行业发展规模

4.1.3国际户外媒体主要技术水平

4.22015-2019年国际户外媒体市场研究

4.2.1国际户外媒体市场特点

4.2.2国际户外媒体市场结构

4.2.3 国际户外媒体市场规模

4.3 2015-2019年国际区域户外媒体行业研究

4.3.1 欧洲

4.3.2 美国

4.3.3 日韩

4.4 2020-2026年国际户外媒体行业发展展望

4.4.1 国际户外媒体行业发展趋势

4.4.2 国际户外媒体行业规模预测

4.4.3 国际户外媒体行业发展机会

第五章 2015-2019年中国户外媒体行业发展概述

5.1 中国户外媒体行业发展状况分析

5.1.1 中国户外媒体行业发展阶段

5.1.2 中国户外媒体行业发展总体概况

5.1.3 中国户外媒体行业发展特点分析

5.2 2015-2019年户外媒体行业发展现状

5.2.1 2015-2019年中国户外媒体行业发展热点

5.2.2 2015-2019年中国户外媒体行业发展现状

5.2.3 2015-2019年中国户外媒体企业发展分析

5.3 中国户外媒体行业细分市场概况

5.3.1 市场细分充分程度

5.3.2 细分市场结构分析

5.4 中国户外媒体行业发展问题及对策建议

5.4.1 中国户外媒体行业发展制约因素

5.4.2 中国户外媒体行业存在问题分析

5.4.3 中国户外媒体行业发展对策建议

第六章 中国户外媒体所属行业运行指标分析及预测

6.1 中国户外媒体所属行业企业数量分析

6.1.1 2015-2019年中国户外媒体所属行业企业数量情况

6.1.2 2015-2019年中国户外媒体所属行业企业竞争结构

6.2 2015-2019年中国户外媒体所属行业财务指标总体分析

6.2.1 行业盈利能力分析

6.2.2 行业偿债能力分析

6.2.3 行业营运能力分析

6.2.4 行业发展能力分析

6.3 中国户外媒体所属行业市场规模分析及预测

6.3.1 2015-2019年中国户外媒体行业市场规模分析

户外媒体已经成为继电视、网络媒体之后的第三大广告媒体。从广告表现来看，户外媒体和互联网已经成为高速成长的新媒体的典范，户外电子屏广告具有千人成本低、受众到达率高的特点，随着经济的发展，城市人口流动性大大增加，城市居民生活方式的变化成为户外媒体高速发展的重要驱动因素。数据显示，2017年中国户外媒体行业市场规模为662.1亿元，较2016年的600.5亿元增长了10.26%。2011-2017年中国户外媒体行业市场规模情况

数据来源：公开资料整理

6.3.2 2020-2026年中国户外媒体行业市场规模预测

6.4 中国户外媒体行业市场供需分析及预测

6.4.1 中国户外媒体行业市场供给分析

随着经济进入常态化，各行业进入平稳增长的新常态，为了追求更大的利润，很多企业对于户外广告需求越来越大，力求通过户外广告来获得更大的收益。目前户外广告市场是供不应求，预计在未来两三年的时间还会继续保持供不应求的状况，到2020年，户外广告行业市场才会进入供需平衡的状态。

户外媒体是最经典、最古老的广告媒体形式，凭借着“广而告之”和“城市景观”等功能，在各类传统媒体深受网络媒体冲击时，依然保持着渗透率增长态势。近几年，我国户外媒体行业，主要以电子显示屏为主要增长力量。近几年由于户外广告市场规模的不断扩大，促进户外媒体行业保持增长态势。2017年我国户外媒体新增约36.6万个

。2011-2017年中国户外媒体行业供给

数据来源：公开资料整理

1、2015-2019年中国户外媒体行业供给规模分析

2、2020-2026年中国户外媒体行业供给规模预测

6.4.2 中国户外媒体行业市场需求分析

1、2015-2019年中国户外媒体行业需求规模分析

2、2020-2026年中国户外媒体行业需求规模预测

第七章中国互联网+户外媒体行业发展现状及前景

7.1 互联网给户外媒体行业带来的冲击和变革分析

7.1.1 互联网时代户外媒体行业大环境变化分析

7.1.2 互联网给户外媒体行业带来的突破机遇分析

7.1.3 互联网给户外媒体行业带来的挑战分析

7.1.4 互联网+户外媒体行业融合创新机会分析

7.2 中国互联网+户外媒体行业市场发展现状分析

7.2.1 中国互联网+户外媒体行业投资布局分析

1、中国互联网+户外媒体行业投资切入方式

2、中国互联网+户外媒体行业投资规模分析

3、中国互联网+户外媒体行业投资业务布局

7.2.2 户外媒体行业目标客户互联网渗透率分析

7.2.3 中国互联网+户外媒体行业市场规模分析

7.2.4 中国互联网+户外媒体行业竞争格局分析

1、中国互联网+户外媒体行业参与者结构

2、中国互联网+户外媒体行业竞争者类型

3、中国互联网+户外媒体行业市场占有率

7.3 中国互联网+户外媒体行业市场发展前景分析

7.3.1 中国互联网+户外媒体行业市场增长动力分析

7.3.2 中国互联网+户外媒体行业市场发展瓶颈剖析

7.3.3 中国互联网+户外媒体行业市场发展趋势分析

第八章中国户外媒体需求市场调查

8.1 中国电子商务市场分析

8.1.1 电子商务市场交易规模

8.1.2 电子商务市场行业分布

8.1.3 移动电子商务市场分析

8.1.4 移动电子商务交易规模

8.1.5 移动电子商务用户规模

1、手机网民规模

2、移动互联网流量

3、移动电子商务企业规模占比

第九章中国户外媒体行业市场竞争格局分析

9.1 中国户外媒体行业竞争格局分析

9.1.1 户外媒体行业区域分布格局

9.1.2 户外媒体行业企业规模格局

9.1.3 户外媒体行业企业性质格局

9.2 中国户外媒体行业竞争五力分析

9.2.1 户外媒体行业上游议价能力

9.2.2 户外媒体行业下游议价能力

9.2.3 户外媒体行业新进入者威胁

9.2.4 户外媒体行业替代产品威胁

9.2.5 户外媒体行业现有企业竞争

9.3 中国户外媒体行业竞争SWOT分析

9.3.1 户外媒体行业优势分析（S）

9.3.2 户外媒体行业劣势分析（W）

9.3.3 户外媒体行业机会分析（O）

9.3.4 户外媒体行业威胁分析（T）

9.4 中国户外媒体行业投资兼并重组整合分析

9.4.1 投资兼并重组现状

9.4.2 投资兼并重组案例

9.5 中国户外媒体行业竞争策略建议

第十章中国户外媒体行业领先企业竞争力分析

10.1 华视传媒集团有限公司

10.1.1 企业发展基本情况

10.1.2 企业主营业务分析

10.1.3 企业竞争优势分析

10.1.4 企业经营情况分析

10.2 上海雅仕维广告有限公司

10.2.1 企业发展基本情况

10.2.2 企业主营业务分析

10.2.3 企业竞争优势分析

10.2.4 企业经营情况分析

10.3 分众传媒信息技术股份有限公司

10.3.1 企业发展基本情况

10.3.2 企业主营业务分析

10.3.3 企业竞争优势分析

10.3.4 企业经营情况分析

10.4 航美传媒集团有限公司

10.4.1 企业发展基本情况

10.4.2 企业主营业务分析

10.4.3 企业竞争优势分析

10.4.4 企业经营情况分析

10.5 德高广告(上海)有限公司

10.5.1 企业发展基本情况

10.5.2 企业主营业务分析

10.5.3 企业竞争优势分析

10.5.4 企业经营情况分析

……

第十一章 2020-2026年中国户外媒体行业发展趋势与投资机会研究

11.1 2020-2026年中国户外媒体行业市场发展潜力分析

11.1.1 中国户外媒体行业市场空间分析

11.1.2 中国户外媒体行业竞争格局变化

11.1.3 中国户外媒体行业互联网+前景

11.2 2020-2026年中国户外媒体行业发展趋势分析

11.2.1 中国户外媒体行业品牌格局趋势

11.2.2 中国户外媒体行业渠道分布趋势

11.2.3 中国户外媒体行业市场趋势分析

11.3 2020-2026年中国户外媒体行业投资机会与建议

11.3.1 中国户外媒体行业投资前景展望

11.3.2 中国户外媒体行业投资机会分析

11.3.3 中国户外媒体行业投资建议

第十二章 2020-2026年中国户外媒体行业投资分析与风险规避

12.1 中国户外媒体行业关键成功要素分析

12.2 中国户外媒体行业投资壁垒分析

12.3 中国户外媒体行业投资风险与规避

12.3.1 宏观经济风险与规避

12.3.2 行业政策风险与规避

12.3.3 上游市场风险与规避

12.3.4 市场竞争风险与规避

12.3.5 技术风险分析与规避

12.3.6 下游需求风险与规避

12.4 中国户外媒体行业融资渠道与策略

12.4.1 户外媒体行业融资渠道分析

12.4.2 户外媒体行业融资策略分析

第十三章 2020-2026年中国户外媒体行业盈利模式与投资战略规划分析

13.1 国外户外媒体行业投资现状及经营模式分析

13.1.1 境外户外媒体行业成长情况调查

13.1.2 经营模式借鉴

13.1.3 国外投资新趋势动向

13.2 中国户外媒体行业商业模式探讨

13.2.1 行业主要商业模式

13.2.2 自建模式

13.2.3 特许加盟模式

13.2.4 代理模式

13.3 中国户外媒体行业投资发展战略规划

13.3.1 战略优势分析

13.3.2 战略机遇分析

13.3.3 战略规划目标

13.3.4 战略措施分析

13.4 最优投资路径设计

13.4.1 投资对象

13.4.2 投资模式

13.4.3 预期财务状况分析

13.4.4 风险资本退出方式

第十四章研究结论及建议（）

14.1 研究结论

14.2 投资建议

14.2.1 行业发展策略建议

14.2.2 行业投资方向建议

14.2.3 行业投资方式建议（）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202007/173714.html>