



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国户外媒体市场 分析及投资策略研究报告

一、调研说明

《2017-2022年中国户外媒体市场分析及投资策略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/283163.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

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。

传统认为是设置在户外的一些媒体表现形式为户外媒体。这个概念是狭义且不准确的，随着广告业的繁荣发展，户外媒体应该有更准确的定义：是存在于公共空间的一种传播介质。

户外媒体附着在特定的城市公共空间中，地理位置的唯一性、不可再生性，决定了每一处户外媒体的独占性。各地政府对设置户外媒体制定了严格的规划，并据规划予以审批或监控，这从法规上确保了空间位置的稀缺性和户外媒体的独占性。因此，独占稀缺城市空间资源的户外媒体，具有一定的垄断效应。

户外媒体先于城市而存在，促进城市的形成和繁荣，并形象解读、个性烘托城市的品位，户外媒体与所在城市是相生共荣、互相促进的伙伴关系。在宜居城市、智慧城市建设中，户外媒体在创新设置情趣化街道设施、趣味打造人性化公共空间中，正发挥着不可替代的重要作用。

泛媒体时代，随时随地的传播成为可能。占据空间与落地优势的户外媒体，就在各种消费现场，既能贴近又能引导本地居民，完全可以成为整合各种媒介的终端平台和本地基站，在整合营销中扮演最核心的角色。

中国户外广告业经过多年发展已形成相当的市场规模，近年来中国户外广告市场延续了快速增长态势，行业市场规模从 2009 年的 60.4 亿美元增长至 2013 年的 126.5 亿美元，占中国广告行业市场总量的 16.7%，2014 年中国户外广告市场规模将达到 147.7 亿美元 2009-2014 年中国户外广告市场规模（亿元）

户外电子屏广告市场自 2009 年金融危机以来持续增长，2010 年和 2011 年的增长率分别达到 8.35% 和 37.26%。2012 年及 2013 年行业增长速度趋缓，这主要是由于市场份额占比较高的商业楼宇电子屏与公交地铁电子屏等交通枢纽或交通工具内的电子屏市场规模增速放缓所致。2014 年户外电子屏广告市场规模达到 101.3 亿元，较 2013 年增长 11.56%。2009-2014 年户外电子屏市场规模（单位：亿元）

2009-2014 上半年同期广告刊例花费同比增幅

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：

第一章 户外媒体行业相关概述

第一节 户外媒体行业定义及分类

第二节 户外媒体行业管理体制

第三节 户外媒体行业生命周期

第四节 户外媒体行业在国民经济中地位

第五节 户外媒体行业投资特性分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒 / 退出机制

五、风险性

六、行业周期性

七、竞争激烈程度指标

八、行业成熟度分析

九、盈利因素分析

十、盈利模式分析

第二章 2015年中国户外媒体产业发展环境分析

第一节 2015年中国宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、消费价格指数CPI、PPI

四、全国居民收入情况 2014年部分城市人均可支配收入比较（单位：元）

五、恩格尔系数

六、工业发展形势

七、财政收支状况

八、2017-2022年中国宏观经济发展预测分析

第二节 中国户外媒体行业主要法律法规及政策

第三节 2015年中国户外媒体产业社会环境发展分析

一、国内社会环境发展现状

二、社会环境发展分析

1、人口环境状况

2、教育、科学技术和文化

3、卫生和社会服务

4、资源、环境和安全生产

5、中国城镇化率

6、居民的各种消费观念和习惯

三、2015年户外媒体行业市场环境分析

第四节 2015年中国户外媒体产业技术环境发展分析

第三章 2014-2015年世界户外媒体行业发展状况分析

第一节 2014-2015年全球宏观经济发展回顾

第二节 2014-2015年世界户外媒体行业运行概况

第三节 2014-2015年世界户外媒体行业市场规模分析

第四节 2014-2015年世界主要地区户外媒体行业运行情况分析

一、北美

二、欧洲

三、亚太

第五节 2017-2022年世界户外媒体行业发展趋势分析

第四章 2010-2015年中国户外媒体市场供需分析

第一节 中国户外媒体市场供给状况

一、2010-2015年中国户外媒体供给分析

二、2017-2022年中国户外媒体供给预测

第二节 中国户外媒体市场需求状况

一、2010-2015年中国户外媒体市场需求分析

二、2017-2022年中国户外媒体市场需求预测

第三节 2015年中国户外媒体市场价格回顾

第五章 2015年中国户外媒体行业发展概况及竞争策略分析

第一节 2015年中国户外媒体行业发展态势分析

第二节 2015年中国户外媒体行业发展特点分析

第三节 2015年中国户外媒体行业市场供需分析

第四节 行业竞争结构分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第五节 户外媒体市场竞争策略分析

一、户外媒体市场增长潜力分析

二、户外媒体产品竞争策略分析

三、典型企业产品竞争策略分析

第六章 中国户外媒体行业产业链分析

第一节 户外媒体行业产业链概述

第二节 户外媒体上游产业发展状况分析

一、上游原料市场发展现状

二、上游原料生产情况分析

三、上游原料价格走势分析

第三节 户外媒体下游应用需求市场分析

一、行业发展现状分析

二、行业生产情况分析

三、行业需求状况分析

四、行业需求前景分析

第七章 2015年中国户外媒体行业竞争格局分析

第一节 中国户外媒体行业竞争格局综述

一、户外媒体行业竞争概况

二、中国户外媒体行业竞争力分析

三、中国户外媒体产品（服务）竞争力优势分析

四、户外媒体行业主要企业竞争力分析

第二节 2015年户外媒体行业竞争格局分析

一、2015年国内外户外媒体竞争分析

二、2015年中国户外媒体市场竞争分析

三、2015年中国户外媒体市场集中度分析 中国户外广告市场格局

四、2015年国内主要户外媒体企业动向

五、2015年国内户外媒体企业拟在建项目分析

第三节 户外媒体市场竞争策略分析

第四节 2015年中国户外媒体行业SWOT分析

第八章 2010-2015年中国户外媒体所属行业数据监测分析

第一节 2010-2015年中国户外媒体所属行业规模分析

一、企业数量分析

二、资产规模分析

三、销售规模分析

四、利润规模分析

第二节 2010-2015年中国户外媒体所属行业产值分析

第三节 2010-2015年中国户外媒体所属行业成本费用分析

一、成本费用结构变动趋势

二、销售成本分析

三、销售费用分析

四、管理费用分析

五、财务费用分析

第四节 2010-2015年中国户外媒体所属行业运营效益分析

一、资产收益率分析

二、销售利润率分析

三、总资产周转率分析

四、流动资产周转率分析

五、销售增长率分析

六、利润增长率分析

七、资产负债率分析

第九章 中国户外媒体行业进出口区域市场分析

第一节 华北地区户外媒体行业发展现状及趋势分析

- 一、华北地区区域特征及经济现状
- 二、华北地区户外媒体行业发展现状及规模统计
- 三、华北地区户外媒体行业发展前景预测

第二节 东北地区户外媒体行业发展现状及趋势分析

- 一、东北地区区域特征及经济现状
- 二、东北地区户外媒体行业发展现状及规模统计
- 三、东北地区户外媒体行业发展前景预测

第三节 华东地区户外媒体行业发展现状及趋势分析

- 一、华东地区区域特征及经济现状
- 二、华东地区户外媒体行业发展现状及规模统计
- 三、华东地区户外媒体行业发展前景预测

第四节 华南地区户外媒体行业发展现状及趋势分析

- 一、华南地区区域特征及经济现状
- 二、华南地区户外媒体行业发展现状及规模统计
- 三、华南地区户外媒体行业发展前景预测

第五节 华中地区户外媒体行业发展现状及趋势分析

- 一、华中地区区域特征及经济现状
- 二、华中地区户外媒体行业发展现状及规模统计
- 三、华中地区户外媒体行业发展前景预测

第六节 西南地区户外媒体行业发展现状及趋势分析

- 一、西南地区区域特征及经济现状
- 二、西南地区户外媒体行业发展现状及规模统计
- 三、西南地区户外媒体行业发展前景预测

第七节 西北地区户外媒体行业发展现状及趋势分析

- 一、西北地区区域特征及经济现状
- 二、西北地区户外媒体行业发展现状及规模统计
- 三、西北地区户外媒体行业发展前景预测

第十章 2015年中国户外媒体行业典型企业经营态势分析

第一节 企业1

- 一、户外媒体概况
- 二、户外媒体竞争优势分析
- 三、户外媒体经营状况分析
- 四、2017-2022年企业发展战略分析

第二节 企业2

- 一、户外媒体概况
- 二、户外媒体竞争优势分析
- 三、户外媒体经营状况分析
- 四、2017-2022年企业发展战略分析

第三节 企业3

- 一、户外媒体概况
- 二、户外媒体竞争优势分析
- 三、户外媒体经营状况分析
- 四、2017-2022年企业发展战略分析

第四节 企业4

- 一、户外媒体概况
- 二、户外媒体竞争优势分析
- 三、户外媒体经营状况分析
- 四、2017-2022年企业发展战略分析

第五节 企业5

- 一、户外媒体概况
- 二、户外媒体竞争优势分析
- 三、户外媒体经营状况分析
- 四、2017-2022年企业发展战略分析

第十一章 2017-2022年中国户外媒体行业发展趋势与前景分析

第一节 2017-2022年中国户外媒体行业投资前景分析

- 一、户外媒体行业发展前景
- 二、户外媒体发展趋势分析

第二节 2017-2022年中国户外媒体行业投资风险分析

- 一、产业政策分析
- 二、原材料风险分析

三、市场竞争风险

四、技术风险分析

第三节 2017-2022年户外媒体行业投资策略及建议

第十二章 户外媒体企业投资战略与客户策略分析

第一节 户外媒体企业发展战略规划背景意义

一、企业转型升级的需要

二、企业强做大做的需要

三、企业可持续发展需要

第二节 户外媒体企业战略规划制定依据

一、国家产业政策

二、行业发展规律

三、企业资源与能力

四、可预期的战略定位

第三节 户外媒体企业战略规划策略分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

第四节 户外媒体企业重点客户战略实施

一、重点客户战略的必要性

二、重点客户的鉴别与确定

三、重点客户的开发与培育

四、重点客户市场营销策略

图表目录：

图表：2013-2016年国内生产总值及其增长速度

图表：2013-2016年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表：2013-2016年全社会固定资产投资及其增长速度

图表：2015年中国居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表：2013-2016年中国城镇居民人均可支配收入实际增长速度

图表：2013-2016年中国农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表：2013-2016年公共财政收入及其增长速度

图表：2015年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

图表：2015年中国汇率变化情况

图表：人民币存贷款基准利率历次调整一览表

图表：2013-2016年中国存款准备金率调整一览表

图表：2008-2015年社会消费品零售总额及其增长速度

图表：2013-2016年中国货物进出口总额

图表：2015年末人口数及其构成

图表：2013-2016年城镇新增就业人数

图表：2013-2016年国内生产总值与全部就业人员比率

图表：2013-2016年农村居民人均纯收入

图表：2013-2016年城镇居民人均可支配收入

图表：2013-2016年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数

图表：2013-2016年研究与试验发展（R&D）经费支出

图表：2013-2016年卫生技术人员人数

图表：2010-2015年中国户外媒体行业市场规模走势图

图表：2017-2022年中国户外媒体行业市场规模预测

图表：2010-2015年中国华北地区户外媒体行业市场规模走势图

图表：2017-2022年中国华北地区户外媒体行业市场规模预测

图表：2010-2015年中国东北地区户外媒体行业市场规模走势图

图表：2017-2022年中国东北地区户外媒体行业市场规模预测

图表：2010-2015年中国华东地区户外媒体行业市场规模走势图

图表：2017-2022年中国华东地区户外媒体行业市场规模预测

图表：2010-2015年中国华中地区户外媒体行业市场规模走势图

图表：2017-2022年中国华中地区户外媒体行业市场规模预测

图表：2010-2015年中国华南地区户外媒体行业市场规模走势图

图表：2017-2022年中国华南地区户外媒体行业市场规模预测

图表：2010-2015年中国西南地区户外媒体行业市场规模走势图

图表：2017-2022年中国西南地区户外媒体行业市场规模预测

图表：2010-2015年中国西北地区户外媒体行业市场规模走势图

图表：2017-2022年中国西北地区户外媒体行业市场规模预测
图表：2010-2015年中国户外媒体所属行业企业数量增长趋势图
图表：2010-2015年中国户外媒体所属行业资产规模增长分析
图表：2010-2015年中国户外媒体所属行业销售规模增长分析
图表：2010-2015年中国户外媒体所属行业利润规模增长分析
图表：2010-2015年中国户外媒体所属行业产成品增长分析
图表：2010-2015年中国户外媒体所属行业总产值分析
图表：2010-2015年中国户外媒体所属行业成本费用结构变动趋势
图表：2010-2015年中国户外媒体所属行业销售成本分析
图表：2010-2015年中国户外媒体所属行业销售费用分析
图表：2010-2015年中国户外媒体所属行业管理费用分析
图表：2010-2015年中国户外媒体所属行业财务费用分析
图表：2010-2015年中国户外媒体所属行业资产收益率分析
图表：2010-2015年中国户外媒体所属行业销售利润率分析
图表：2010-2015年中国户外媒体所属行业总资产周转率分析
图表：2010-2015年中国户外媒体所属行业流动资产周转率分析
图表：2010-2015年中国户外媒体所属行业销售增长率分析
图表：2010-2015年中国户外媒体所属行业利润增长率分析
图表：2010-2015年中国户外媒体所属行业资产负债率分析
图表：2010-2015年中国户外媒体所属行业流动比率分析

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/283163.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法

6、定性分析与定量分析方法

7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。