2024-2029年中国户外广告行业典型商业模式与创新策略分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：户外广告行业发展环境分析

1.1 户外广告行业定义及分类

1.1.1 户外广告行业定义

1.1.2 户外广告行业分类

（1）按媒体所处位置分类

（2）按广告表现性质分类

（3）按表现形式不同分类

（4）按其他形式的分类

1）按照户外广告动态性分类

2）按照户外媒体购买方式分类

1.2 户外广告行业发展环境分析

1.2.1 户外广告行业政策环境分析

（1）户外广告行业监管部门

1）国家工商总局及相关行业主管部门

2）中国广告行业自律组织

（2）户外广告行业法规政策

（3）户外广告行业相关标准

1.2.2 户外广告行业经济环境分析

（1）国内宏观经济走势分析

1）GDP增长情况

2）国内宏观经济预测

（2）宏观环境对本行业影响

1.2.3 户外广告行业技术环境分析

（1）户外广告行业技术专利申请

1）申请年专利数量

2）公开年专利数量

（2）户外广告行业技术专利分布

1）户外广告行业专利申请人分析

2）户外广告行业专利技术构成分析

（3）技术发展对本行业的影响分析

1.2.4 户外广告行业社会环境分析

（1）户外广告与文化环境相适应

（2）城镇居民与消费水平及心理分析

1）居民收入水平

2）居民消费心理分析

（3）户外广告与城市环境相融合

1）城市自然环境

2）城市人工环境

第2章：户外广告行业发展现状分析

2.1 户外广告行业种群分类

2.1.1 媒介生态种群概述

（1）媒介生态种群定义

（2）媒介生态种群特征

2.1.2 户外广告行业种群结构分析

（1）户外广告行业产业链分析

1）产业系统内部结构

2）广告产业链结构

（2）户外广告行业的主要种群

（3）户外广告行业的种群间关系

1）种群间关系

2）户外广告行业种群间关系

2.1.3 户外广告行业种群矛盾分析
（1）广告主种群与广告媒介种群矛盾
1）主要矛盾
2）解决方案
（2）广告公司种群内部矛盾
（3）广告公司种群与资本种群间矛盾
1）主要矛盾
2）解决方案
2.2 户外广告行业系统环境分析
2.2.1 广告市场规模发展分析
2.2.2 户外广告规模贡献分析
2.2.3 户外广告发展驱动分析
（1）经济转型：品牌消费是长期趋势
（2）消费品公司从“加工制造”到“品牌创建”过度
（3）推销模式与经营理论的演变
（4）不同品牌阶段广告投入增速不一
1）品牌成长期：广告投入超越收入增长
2）品牌发展期：广告开支/收入比例有所下降
3）品牌成熟期：广告开支/收入比重相对稳定
2.3 户外广告行业市场发展分析
2.3.1 户外广告行业市场规模
2.3.2 户外广告投放品牌分析
2.3.3 户外广告投放行业分析
2.3.4 户外广告投放市场分析
2.3.5 户外广告价格变化分析
（1）单一媒体涨幅存在巨大地域差异
（2）LED一线城市价格涨势明显
（3）地铁优质站点和大面积成媒体价格增长的主要方面
（4）商务楼宇媒体价格二、三线城市涨幅较大
（5）公交车身、候车亭传统媒体涨幅稳定
（6）公交视频媒体价格涨幅只限于新增媒体资源
2.3.6 户外广告行业利润分析
2.4 户外广告行业竞争状况分析
2.4.1 户外广告行业竞争现状分析
（1）从企业数量来看
（2）从地域来看
2.4.2 户外广告行业竞争格局分析
2.4.3 户外广告行业潜在威胁分析
（1）新进入者威胁
（2）替代品威胁
（3）其他威胁
第3章：户外广告行业商业模式演变分析
3.1 户外广告行业发展历程
3.1.1 户外广告行业发展阶段
3.1.2 户外广告行业发展特点
（1）行业集中度明显增加
（2）广告策划达到专业水准
（3）户外广告更加重视创意
（4）广告媒体资源争夺激烈
3.2 户外广告行业市场潜力分析
3.2.1 广告属国家重点支持文化产业之一
3.2.2 广告是GDP和零售额提升的主要力量
3.2.3 中国消费品牌广告/收入提升空间巨大
3.3 户外广告行业商业模式演变
3.3.1 户外广告1.0时代商业特点
（1）户外广告1.0时代商业模式结构
（2）户外广告1.0时代商业模式特点
3.3.2 户外广告2.0时代商业特点
（1）户外广告2.0时代商业模式结构

（2）户外广告2.0时代商业模式特点
3.3.3 户外广告3.0时代商业特点
（1）户外广告3.0时代商业模式结构
（2）户外广告3.0时代商业模式特点
3.4 户外广告行业现存问题分析
3.4.1 资源缺乏稳定性，政府监管能力有待提升
3.4.2 媒体监测体系不完善，价值评估过于主观化
3.4.3 媒体创意、媒体品质有待提升
3.4.4 户外经营企业小而散，专业化水平良莠不齐
第4章：户外广告行业典型商业模式分类
4.1 商业模式概念及构成
4.1.1 商业模式的概念
4.1.2 商业模式的构成
（1）商业模式总体结构
（2）商业模式组成部分
（3）商业模式核心要素
4.2 成功商业模式的特征
4.2.1 成功商业模式具创新性
4.2.2 成功商业模式具盈利性
4.2.3 成功商业模式挖掘客户价值
4.2.4 成功商业模式具抗风险能力
4.2.5 成功商业模式可持续发展
4.2.6 成功商业模式整体协调性
4.3 户外广告行业商业模式主要分类
4.3.1 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
4.3.2 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
4.3.3 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——深圳报业集团地铁传媒
4.3.4 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
4.3.5 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
4.3.6 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
4.3.7 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
4.3.8 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
4.3.9 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
4.3.10 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
4.3.11 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5章：户外广告行业商业模式创新策略
5.1 户外广告行业客户定位创新策略
5.1.1 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
5.1.2 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
5.1.3 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
1）不同地区户外广告受众偏好分析
2）不同媒体的户外广告受众偏好分析
5.1.4 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
5.2 户外广告行业价值主张创新策略
5.2.1 后消费时代的消费特点
5.2.2 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
5.2.3 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
5.3 户外广告行业渠道通路创新策略
5.3.1 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
5.3.2 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
5.4 户外广告行业客户关系创新策略
5.4.1 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
5.4.2 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
5.5 户外广告行业核心资源创新策略
5.5.1 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
5.5.2 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
5.6 户外广告行业盈利模式创新策略
5.6.1 户外广告行业收入来源分析
（1）广告时段的销售占据主导地位
（2）广告策划、设计、制作与代理
5.6.2 户外广告行业盈利模式创新

（1）户外广告发布数据的开发收入
（2）户外广告咨询等增值服务收入
（3）移动购物平台的应用收入
5.7 户外广告行业合作伙伴创新策略
5.7.1 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
5.7.2 户外广告行业合作伙伴创新策略
第6章：户外广告行业典型商业模式案例点评
6.1 “移动电视运营商”——华视传媒商业模式点评
6.1.1 华视传媒户外广告业务简介
6.1.2 华视传媒商业模式解构
（1）客户定位
（2）价值主张
（3）客户关系
（4）渠道通路
（5）关键业务
（6）核心资源
（7）合作伙伴
（8）收入来源
（9）成本结构
6.1.3 华视传媒商业模式点评
6.2 “广告媒体分众”——分众传媒商业模式点评
6.2.1 分众传媒户外广告业务简介
6.2.2 分众传媒商业模式解构
（1）客户定位
（2）价值主张
（3）客户关系
（4）渠道通路
（5）关键业务
（6）核心资源
（7）合作伙伴
（8）收入来源
（9）成本结构
6.2.3 分众传媒商业模式点评
6.3 “机场依托型”——航美传媒商业模式点评
6.3.1 航美传媒户外广告业务简介
6.3.2 航美传媒商业模式解构
（1）客户定位
（2）价值主张
（3）客户关系
（4）渠道通路
（5）关键业务
（6）核心资源
（7）合作伙伴
（8）收入来源
（9）成本结构
6.3.3 航美传媒商业模式点评
6.4 “高尚社区媒体”——大贺传媒商业模式点评
6.4.1 大贺传媒户外广告业务简介
6.4.2 大贺传媒商业模式解构
（1）客户定位
（2）价值主张
（3）客户关系
（4）渠道通路
（5）关键业务
（6）核心资源

（7）合作伙伴
（8）收入来源
（9）成本结构
6.4.3 大贺传媒商业模式点评
6.5 “公交候车亭媒体”——白马户外媒体商业模式点评
6.5.1 白马户外媒体户外广告业务简介
6.5.2 白马户外媒体商业模式解构
（1）客户定位
（2）价值主张
（3）客户关系
（4）渠道通路
（5）关键业务
（6）核心资源
（7）合作伙伴
（8）收入来源
（9）成本结构
6.5.3 白马户外媒体商业模式点评
6.6 “出租车媒体”——触动传媒商业模式点评
6.6.1 触动传媒户外广告业务简介
6.6.2 触动传媒商业模式解构
（1）客户定位
（2）价值主张
（3）客户关系
（4）渠道通路
（5）关键业务
（6）核心资源
（7）合作伙伴
（8）收入来源
（9）成本结构
6.6.3 触动传媒商业模式点评
6.7 “高铁媒体运营商”——华铁传媒商业模式点评
6.7.1 华铁传媒户外广告业务简介
6.7.2 华铁传媒商业模式解构
（1）客户定位
（2）价值主张
（3）客户关系
（4）渠道通路
（5）关键业务
（6）核心资源
（7）合作伙伴
（8）收入来源
（9）成本结构
6.7.3 华铁传媒商业模式点评
6.8 “铁路媒体运营商”——中铁传媒商业模式点评
6.8.1 中铁传媒户外广告业务简介
6.8.2 中铁传媒商业模式解构
（1）客户定位
（2）价值主张
（3）客户关系
（4）渠道通路
（5）关键业务
（6）核心资源
（7）合作伙伴
（8）收入来源
（9）成本结构
6.8.3 中铁传媒商业模式点评
6.9 “电梯广告传播”——华语传媒商业模式点评
6.9.1 华语传媒户外广告业务简介
6.9.2 华语传媒商业模式解构

（1）客户定位
（2）价值主张
（3）客户关系
（4）渠道通路
（5）关键业务
（6）核心资源
（7）合作伙伴
（8）收入来源
（9）成本结构
6.9.3 华语传媒商业模式点评
6.10 “校园广告营销”——迪岸传媒商业模式点评
6.10.1 迪岸传媒户外广告业务简介
6.10.2 迪岸传媒商业模式解构
（1）客户定位
（2）价值主张
（3）客户关系
（4）渠道通路
（5）关键业务
（6）核心资源
（7）合作伙伴
（8）收入来源
（9）成本结构
6.10.3 迪岸传媒商业模式点评
6.11 “户外LED大屏依托型”——郁金香传媒商业模式点评
6.11.1 郁金香传媒户外广告业务简介
6.11.2 郁金香传媒商业模式解构
（1）客户定位
（2）价值主张
（3）客户关系
（4）渠道通路
（5）关键业务
（6）核心资源
（7）合作伙伴
（8）收入来源
（9）成本结构
6.11.3 郁金香传媒商业模式点评
6.12 “精众营销服务商”——活跃传媒商业模式点评
6.12.1 活跃传媒户外广告业务简介
6.12.2 活跃传媒商业模式解构
（1）客户定位
（2）价值主张
（3）客户关系
（4）渠道通路
（5）关键业务
（6）核心资源
（7）合作伙伴
（8）收入来源
（9）成本结构
6.12.3 活跃传媒商业模式点评

图表目录

图表1：户外广告按表现性质分类
图表2：户外广告按表现形式分类
图表3：户外广告按动态性分类
图表4：户外广告按动态性分类

图表5：户外广告行业相关法规政策
图表6：户外广告行业相关标准
图表7：2017-2022年中国国内生产总值情况及预测（单位：亿元，%）
图表8：2022年我国宏观经济指标预测（单位：%）
图表9：2017-2022年户外广告相关专利申请数量变化图（单位：个）
图表10：2017-2022年户外广告相关专利公开数量变化图（单位：个）
图表11：截至2022年户外广告相关专利申请人构成表（单位：个）
图表12：截至2022年户外广告相关专利技术构成表（单位：个）
图表13：2017-2022年我国城乡居民收入情况（单位：元，%）
图表14：媒介生态种群特征分析
图表15：户外广告产业链示意图
图表16：我国户外广告行业中的主要种群
图表17：两个物种种群的相互作用类型
图表18：户外广告细分种群间的关系
图表19：广告主种群与广告媒介种群矛盾
图表20：广告主种群与广告媒介种群矛盾的解决方案
图表21：我国户外广告公司种群内部矛盾
图表22：广告公司种群与资本种群间矛盾的解决方案
图表23：2017-2022年我国广告行业市场规模及增速（单位：亿元，%）
图表24：2017-2022年我国广告行业市场规模结构（单位：%）
图表25：2017-2022年我国最终消费支出在GDP的比重（单位：%）
图表26：2017-2022年我国社会消费品零售总额及同比增速（单位：万亿元，%）
图表27：宏碁董事长施振荣的“微笑曲线”
图表28：推销模式和品牌“三度”
图表29：营销理论的演化
图表30：2017-2022年上半年安踏体育广告开支及广告开支占收入的比例（单位：亿元，%）
图表31：2017-2022年上半年361度广告开支及广告开支占收入的比例（单位：亿元，%）
图表32：2017-2022年上半年国美电器广告开支及广告开支占收入的比例（单位：亿元，%）
图表33：2017-2022年上半年中国利郎广告开支及广告开支占收入的比例（单位：亿元，%）
图表34：2017-2022年上半年蒙牛乳业广告开支及广告开支占收入的比例（单位：亿元，%）
图表35：2017-2022年上半年万科A广告开支及广告开支占收入的比例（单位：亿元，%）
图表36：2017-2022年上半年苏宁云商广告开支及广告开支占收入的比例（单位：亿元，%）
图表37：2017-2022年上半年李宁广告开支及广告开支占收入的比例（单位：亿元，%）
图表38：2018-2022年我国户外广告市场规模及同比增速（单位：百万元，%）
图表39：2017-2022年中国户外电子屏广告市场规模及增速（单位：亿元，%）
图表40：2022年第四季度中国户外电子屏广告细分市场份额（单位：%）
图表41：2018-2022年户外广告投放TOP15生产厂商排名（单位：百万元）
图表42：2018-2022年户外广告投放TOP20品牌排名（单位：百万元）
图表43：2018-2022年不同行业投放额对比（单位：百万元）
图表44：2022年户外广告投放按不同市场划分（单位：%）
图表45：2022年户外广告投放按不同市场划分（单位：%）
图表46：户外广告行业利润高的原因
图表47：中国广告企业户外广告营业额前100（单位：万元）
图表48：户外广告行业竞争主体概况
图表49：各类型广告公司盈利能力分析
图表50：户外广告行业的发展阶段
图表51：2022年全球TOP10广告支出占GDP比重情况（单位：%）
图表52：2022年全球TOP9广告支出占最终消费支出比重情况（单位：%）
图表53：2022年A/H股上市公司和全球品牌广告额及广告/收入（单位，亿元，%）
图表54：2022年中国餐饮品牌广告/收入远低于全球品牌（单位：%）
图表55：2022年中国电信品牌广告/收入低于全球品牌（单位，%）
图表56：2022年中国食品饮料公司广告/收入与全球品牌相当（单位，%）
图表57：2022年中国零售公司广告/收入低于全球品牌（单位，%）
图表58：户外广告1.0时代商业模式结构简图
图表59：户外广告2.0时代商业模式结构简图
图表60：户外广告3.0时代商业模式结构简图
图表61：商业模式框架图
图表62：商业模式的组成部分
图表63：商业模式的三大核心要素

图表64：综合资源依托型商业模式结构图
图表65：机场依托型商业模式结构图
图表66：地铁依托型商业模式结构图
图表67：深圳报业集团地铁传媒商业模式结构图
图表68：公交依托型商业模式结构图
图表69：世通华纳商业模式结构图
图表70：铁路依托型商业模式结构图
图表71：高铁依托型商业模式结构图
图表72：出租车依托型商业模式结构图
图表73：电梯依托型商业模式结构图
图表74：社区依托型商业模式结构图
图表75：校园依托型商业模式结构图
图表76：户外LED依托型商业模式结构图
图表77：不同地区户外广告受众偏好分析
图表78：不同媒体的户外广告受众偏好分析
图表79：华视传媒商业模式结构图
图表80：分众传媒商业模式结构图
图表81：航美传媒商业模式结构图
图表82：大贺传媒商业模式结构图
图表83：白马户外媒体商业模式结构图
图表84：触动传媒商业模式结构图
图表85：华铁传媒商业模式结构图
图表86：中铁传媒商业模式结构图
图表87：华语传媒商业模式结构图
图表88：迪岸传媒商业模式结构图
图表89：郁金香传媒商业模式结构图
图表90：活跃传媒商业模式结构图

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！