

## 2025-2030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) 地铁优质站点和大量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: 2019-2024年中国国内生产总值情况及预测 (单位: 亿元, %)
- 图表8: 2024年我国宏观经济指标预测 (单位: %)
- 图表9: 2019-2024年户外广告相关专利申请数量变化图 (单位: 个)
- 图表10: 2019-2024年户外广告相关专利公开数量变化图 (单位: 个)
- 图表11: 截至2024年户外广告相关专利申请人构成表 (单位: 个)
- 图表12: 截至2024年户外广告相关专利技术构成表 (单位: 个)
- 图表13: 2019-2024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: 2019-2024年我国广告行业市场规模及增速 (单位: 亿元, %)
- 图表24: 2019-2024年我国广告行业市场规模结构 (单位: %)
- 图表25: 2019-2024年我国最终消费支出在GDP的比重 (单位: %)
- 图表26: 2019-2024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: 2019-2024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: 2019-2024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: 2019-2024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: 2019-2024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: 2019-2024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: 2019-2024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: 2019-2024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: 2019-2024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: 2020-2024年我国户外广告市场规模及同比增速 (单位: 百万元, %)
- 图表39: 2019-2024年中国户外电子屏广告市场规模及增速 (单位: 亿元, %)
- 图表40: 2024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: 2020-2024年户外广告投放TOP15生产厂商排名 (单位: 百万元)
- 图表42: 2020-2024年户外广告投放TOP20品牌排名 (单位: 百万元)
- 图表43: 2020-2024年不同行业投放额对比 (单位: 百万元)
- 图表44: 2024年户外广告投放按不同市场划分 (单位: %)
- 图表45: 2024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: 2024年全球TOP10广告支出占GDP比重情况 (单位: %)
- 图表52: 2024年全球TOP9广告支出占最终消费支出比重情况 (单位: %)
- 图表53: 2024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: 2024年中国餐饮品牌广告/收入远低于全球品牌 (单位: %)
- 图表55: 2024年中国电信品牌广告/收入低于全球品牌 (单位: %)
- 图表56: 2024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: 2024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](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！