

2022-2028年中国户外媒体 行业发展趋势与战略咨询报告

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

《2022-2028年中国户外媒体行业发展趋势与战略咨询报告》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/202201/266668.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。

当前，国家宏观经济稳中向好运行，移动互联网、社交媒体、AI、VR等新兴技术及媒介助力，广告业更是突飞猛进。其中户外广告在受众自愿、不经意、不占有时间的情况下便可以完成对受众的内容传播和渗透，进而影响到人们的购买行为，诸多厂商已从大批量的户外广告投放中获得丰厚回报。户外广告将越来越受到各行业广告主的青睐，市场规模有望继续快速增长。

2016-2018年户外广告市场规模分析 中企顾问网发布的《2022-2028年中国户外媒体行业发展趋势与战略咨询报告》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家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GDP2、消费价格指数CPI、PPI3、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 国际户外媒体所属行业市场发展分析4.1 2015-2019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4.2 2015-2019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 2022-2028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年中国户外媒体所属行业发展概述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

在细分领域方面，户外电子屏广告市场、车身广告及电梯广告市场因受众覆盖面广、广告投放效果好等原因广受关注。特别是以楼宇类和交通类为代表的户外媒体，通过对人们生活圈的精准布局，一直被广告主所看好。户外媒体的数字化渐成趋势，数字影院、电梯海报广告预算相应增加，成为领跑其他户外媒体的广告形式。2016-2018年各户外生活圈媒体刊例花费变化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年中国户外媒体所属行业市场规模分析6.3.2 2022-2028年中国户外媒体所属行业市场规模预测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1、2015-2019年中国户外媒体行业供给规模分析2、2022-2028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、2022-2028年中国户外媒体行业需求规模预测 第七章 中国互联网+户外媒体所属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+户外媒体所属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 2022-2028年中国户外媒体行业发展趋势与投资机会研究11.1 2022-2028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 2022-2028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 2022-2028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 2022-2028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 2022-2028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/202201/266668.html>