

2020-2026年中国户外广告 产业发展现状与投资方向研究报告

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年中国户外广告产业发展现状与投资方向研究报告》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/202101/200760.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

户外广告整体保持平稳增长。户外广告主要包括楼宇液晶、LED灯箱、公交地铁电视、机场大屏等设路于户外的广告，具有视觉冲击强、表达方式多样化及发布时间长等特点。虽然近年互联网媒介对电视、平面媒介等传统媒介的替代日益明显，但户外广告并未受影响，仍保持稳定增长。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国户外广告产业发展现状与投资方向研究报告》共十一章。首先介绍了户外广告行业市场发展环境、户外广告整体运行态势等，接着分析了户外广告行业市场运行的现状，然后介绍了户外广告市场竞争格局。随后，报告对户外广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了户外广告行业发展趋势与投资预测。您若想对户外广告产业有个系统的了解或者想投资户外广告行业，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：

第一部分户外广告行业发展环境

第一章户外广告行业发展环境分析

第一节户外广告行业发展综述分析

一、户外广告基本定义情况

二、户外广告行业产品分类

三、户外广告互动体验模式

四、户外广告行业种群分析

五、户外广告的定位和作用

第二节户外广告行业政策环境分析

一、户外广告行业主管部门分析

二、户外广告行业自律组织分析

三、户外广告行业监管体制分析

四、户外广告行业主要政策法规

第三节户外广告行业经济环境分析

一、国际经济形势分析

二、国内经济形势分析

三、经济环境对行业影响分析

第四节户外广告行业社会环境分析

一、户外广告行业文化环境分析

二、户外广告行业消费环境分析

三、户外广告行业城市环境分析

第五节户外广告行业技术环境分析

一、户外广告行业技术发展水平

二、户外广告行业技术发展趋势

第二部分户外广告行业发展现状

第二章全球及中国户外广告行业发展现状分析

第一节全球户外广告市场发展现状分析

一、全球户外广告发展历程

二、全球户外广告监管情况

三、全球户外广告市场现状

四、中外户外广告比较分析

五、全球主要国家户外广告市场分析

1、美国户外广告市场分析

2、英国户外广告市场分析

3、德国户外广告市场分析

4、泰国户外广告市场分析

5、西班牙户外广告市场分析

6、意大利户外广告市场分析

7、法国户外广告市场分析

第二节中国户外广告行业发展概况分析

一、户外广告行业发展历程分析

二、户外广告行业媒体特征分析

三、户外广告行业变化与发展分析

第三节中国户外广告行业发展特点分析

一、行业集中度明显增加

二、广告策划达到专业水准

三、户外广告更加重视创意

四、广告媒体资源争夺激烈

第四节中国户外广告行业发展问题分析

一、资源缺乏稳定性

二、监测体系不完善

三、媒体创意及品质有待提升

四、户外经营企业小而散

第五节中国户外广告公司经营策略分析

一、户外广告公司品牌营销策略分析

二、户外广告公司受众营销策略分析

三、户外广告公司关系营销策略分析

第三章中国户外广告市场发展现状及经营水平分析

第一节户外广告市场发展现状分析

一、户外广告市场发展现状

二、户外广告市场特点分析

三、户外广告市场变化分析

第二节户外广告市场发展热点分析

一、户外广告行业资源争夺焦点分析

二、户外广告行业媒体资源整合态势

三、户外广告行业的大数据精准应用

四、户外广告行业的数字化转型分析

五、户外广告行业的互动体验式分析

六、户外广告行业创新发展驱动因素

七、户外广告与手机媒体的整合推广

八、户外广告企业的并购与联合分析

九、户外广告行业信息平台融合发展

十、户外广告行业监管机制创新分析

第三节户外广告市场竞争格局分析

一、户外广告市场竞争格局分析

二、户外广告市场竞争特点分析

三、户外广告公司竞争策略分析

第四节户外广告市场经营水平分析

一、户外广告行业经营单位分析

二、户外广告行业投放额分析

三、户外广告行业经营额分析

四、户外广告行业投放行业分布

第五节户外广告市场发展形势分析

一、户外广告市场发展形势判断

二、户外广告市场深度扩张分析

三、户外广告市场广度扩张分析

四、户外广告媒体服务意识策略

第六节数字户外媒体广告策略分析

一、数字户外媒体广告发展现状分析

1、数字户外媒体广告行业现状概述

2、数字户外媒体广告主要细分市场分析

3、数字户外媒体主要广告运营商分析

4、数字户外媒体广告策略存在的问题

二、数字户外媒体广告创意策略分析

1、数字户外媒体广告现实性创意策略

2、打造“iOOH——我的户外”创意策略

3、城市景观“同构”融合创意策略

三、数字户外媒体广告表现策略分析

1、公共空间互动表现策略

2、三维立体化表现策略

四、数字户外媒体广告投放策略分析

1、数字户外媒体广告投放的选择应对策略

2、数字户外媒体广告的组合投放策略分析

3、数字户外媒体广告全媒体统合投放策略

第七节户外新媒体广告及创意策略分析

一、户外新媒体对户外传播的影响作用

1、新媒体相关概述

2、户外新媒体界定

3、新媒体对户外传播的创新贡献

二、户外广告新媒体开发利用分析

- 1、户外新旧媒体利用比较分析
- 2、户外新媒体利用特点分析
- 3、户外新媒体利用优势分析
- 4、户外新媒体面临挑战分析

三、户外新媒体创意策略分析

- 1、户外广告创意与策略的关系
- 2、户外新媒体广告创意策略特点
- 3、户外新媒体创意策略分析

四、户外媒体发展趋势分析

- 1、新媒体发展前景分析
- 2、户外媒体广告发展趋势分析
- 3、户外新媒体发展展望分析

第四章中国户外广告行业受众行为及投放策略分析

第一节户外广告主行为调研分析

- 一、广告主行业构成
- 二、广告主的户外广告费占广告预算比例
- 三、广告主投放户外广告的目的
- 四、广告主选择户外广告的因素
- 五、广告主对户外广告的效果评价
- 六、广告主了解并投放户外广告的渠道
- 七、广告主签订户外广告合同后的满意度
- 八、广告主投放户外广告成功的关键因素
- 九、广告主认为户外广告不足及原因
- 十、广告主对户外广告新形式的看法

第二节户外广告受众行为调研分析

- 一、户外广告受众行为特征分析
- 1、受众户外度过时间分析
- 2、受众交通工具选择分析
- 3、受众接触户外广告的频度分析
- 4、受众接触户外媒体的黄金时间

5、受众接触户外媒体的黄金地段

6、受众接触户外媒体的类型分析

二、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、受众对户外广告的偏好分析

3、受众对户外广告接受情况

4、户外广告对受众的传播效果

5、受众对户外广告的喜爱程度

6、受众对户外广告的消费关注

第三节影响户外广告投放的因素分析

一、户外广告宏观因素影响

二、户外广告创意影响分析

三、户外广告内容影响分析

四、户外广告媒体类型影响分析

五、户外广告投放时机影响分析

第四节户外广告设计投放策略

一、户外广告设计分析

1、提升户外广告的注意力

2、增强户外广告的记忆度

3、扩张户外广告想象空间

4、户外广告情感体验设计

二、户外广告投放策略

1、户外广告投放时间选择

2、户外广告投放地段选择

3、户外广告投放媒体类型选择

第三部分户外广告市场领航调研

第五章中国户外广告行业细分市场现状及趋势分析

第一节户外电子屏广告市场发展概况

一、户外电子屏广告的定义和分类

1、户外电子屏广告的定义

2、户外电子屏广告的分类

二、户外电子屏广告市场现状分析

- 1、户外电子屏广告市场整体规模
- 2、户外电子屏广告市场竞争格局
- 3、户外电子屏广告主规模分析
- 4、户外电子屏广告各细分市场规模

三、户外LED媒体市场发展概况

- 1、户外LED媒体行业概况
- 2、户外LED媒体技术特点
- 3、户外LED媒体市场特征
- 4、户外LED媒体竞争格局
- 5、户外LED媒体市场化程度
- 6、户外LED媒体投资壁垒
- 7、户外LED媒体经营模式
- 8、户外LED媒体发展趋势

四、户外电子屏广告主要细分市场分析

- 1、公交地铁电子屏广告市场发展概况
 - (1) 公交地铁电子屏广告市场规模分析
 - (2) 公交地铁电子屏广告市场竞争格局
 - (3) 公交地铁电子屏广告市场发展趋势
- 2、商业楼宇电子屏广告市场发展概况
 - (1) 商业楼宇电子屏广告市场规模分析
 - (2) 商业楼宇电子屏广告市场竞争格局
 - (3) 商业楼宇电子屏广告市场发展趋势
- 3、航空电子屏广告市场发展概况
 - (1) 航空电子屏广告市场规模分析
 - (2) 航空电子屏广告市场竞争格局
 - (3) 航空电子屏广告市场发展趋势
- 4、LED大屏幕广告市场发展概况
 - (1) LED大屏幕广告市场规模分析
 - (2) LED大屏幕广告市场竞争格局

五、2020-2026年户外电子屏广告市场发展趋势

- 1、促进因素分析

2、阻碍因素分析

3、户外电子屏广告市场规模预测

第二节公交车身广告市场发展概况

一、公交车身广告定义及特点

1、公交车身广告定义

2、公交车身广告特点

3、公交车身广告优势

二、公交车身广告市场现状分析

1、公交车身广告市场规模分析

2、公交车身广告市场竞争情况

3、公交车身广告区域市场情况

三、公交车身广告投放情况分析

1、公交车身广告投放行业分析

2、公交车身广告投放品牌分析

四、公交车身广告投放效果分析

1、公交车身广告投放效果影响因素

2、公交车身广告投放效果评测分析

3、公交车身广告投放效果预测

五、2020-2026年公交车身广告发展趋势

第三节电梯平面广告市场发展概况

一、电梯平面广告基本情况

1、电梯平面广告基本尺寸

2、电梯平面广告基本形式

3、电梯平面广告画面制造

4、电梯平面广告目标受众

二、电梯平面广告市场现状分析

1、电梯平面广告市场发展状况

2、电梯平面广告区域市场情况

三、电梯平面广告投放情况分析

1、电梯平面广告投放覆盖面分析

2、电梯平面广告投放行业分析

3、电梯平面广告投放品牌分析

四、电梯平面广告投放效果分析

1、电梯平面广告到达率评估

2、目标受众的评价

3、电梯平面广告的效果体现

五、2020-2026年电梯平面广告发展趋势

第四节户外广告其他细分市场发展概况

一、射灯广告市场发展概况

1、射灯广告市场发展现状

2、射灯广告市场发展趋势

二、候车亭广告市场发展概况

1、候车亭广告市场发展现状

2、候车亭广告市场发展趋势

三、单立柱广告市场发展概况

1、单立柱广告市场发展现状

2、单立柱广告市场发展趋势

四、霓虹灯广告市场发展概况

1、霓虹灯广告市场发展现状

2、霓虹灯广告市场发展趋势

五、路牌广告市场发展概况

1、路牌广告市场发展现状

2、路牌广告市场发展趋势

六、机场广告市场发展概况

1、机场广告市场发展现状

2、机场广告市场发展趋势

七、高速公路广告市场发展概况

1、高速公路广告市场发展现状

2、高速公路广告市场发展趋势

八、地铁广告市场发展概况

1、地铁广告市场发展现状

2、地铁广告市场发展趋势

九、高铁广告市场发展概况

1、高铁广告市场发展现状

- 2、高铁广告市场潜力分析
- 3、高铁广告市场发展趋势

第四部分户外广告行业竞争格局

第六章中国户外广告行业区域市场分析

第一节一线城市户外广告市场发展分析

一、北京市户外广告市场发展分析

- 1、北京市户外广告行业管理规范
- 2、北京市户外广告行业市场现状
- 3、北京市户外广告区域特征分析
- 4、北京市户外广告行业投放分析

二、上海市户外广告市场发展分析

- 1、上海市户外广告行业管理规范
- 2、上海市户外广告行业市场现状
- 3、上海市户外广告媒体资源分析
- 4、上海市户外广告行业竞争情况
- 5、上海市户外广告行业发展趋势

三、广州市户外广告市场发展分析

- 1、广州市户外广告行业管理规范
- 2、广州市户外广告行业市场现状
- 3、广州市户外广告热点区域分析
- 4、广州市户外广告行业特征分析
- 5、广州市户外广告行业发展趋势

四、深圳市户外广告市场发展分析

- 1、深圳市户外广告行业管理规范
- 2、深圳市户外广告行业市场现状
- 3、深圳市户外广告行业投放规模
- 4、深圳市户外广告行业传播效果
- 5、深圳市户外广告行业发展问题

第二节二、三线城市户外广告市场发展分析

一、成都市户外广告市场发展分析

- 1、成都市户外广告行业管理规范

- 2、成都市户外广告行业市场现状
- 3、成都市户外广告媒体资源分析
- 4、成都市户外广告行业竞争情况
- 二、武汉市户外广告市场发展分析
- 1、武汉市户外广告行业管理规范
- 2、武汉市户外广告行业市场现状
- 3、武汉市户外广告媒体资源分析
- 4、武汉市户外广告行业竞争情况
- 三、南京市户外广告市场发展分析
- 1、南京市户外广告行业管理规范
- 2、南京市户外广告行业市场现状
- 3、南京市户外广告媒体资源分析
- 4、南京市户外广告行业竞争情况
- 四、杭州市户外广告市场发展分析
- 1、杭州市户外广告行业管理规范
- 2、杭州市户外广告行业市场现状
- 3、杭州市户外广告媒体资源分析
- 4、杭州市户外广告行业竞争情况
- 五、郑州市户外广告市场发展分析
- 1、郑州市户外广告行业管理规范
- 2、郑州市户外广告行业市场现状
- 3、郑州市户外广告媒体资源分析
- 4、郑州市户外广告行业整治情况
- 六、长沙市户外广告市场发展分析
- 1、长沙市户外广告行业管理规范
- 2、长沙市户外广告行业市场现状
- 3、长沙市户外广告媒体资源分析
- 4、长沙市户外广告行业整治情况

第七章中国户外广告行业重点企业经营分析

（排名不分先后）

第一节分众传媒控股有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第二节 华视传媒集团有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第三节 航美传媒集团有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第四节 白马户外媒体有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第五节 德高中国集团

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第六节 南京永达户外传媒有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第七节 雅仕维传媒集团

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第八节 百灵时代传媒集团有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第九节 巴士在线控股有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第十节四川博瑞眼界户外传媒有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第十一节大贺传媒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第十二节北京触动传媒广告有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第十三节TOM户外传媒集团有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第十四节北京华铁世纪广告有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第十五节北京巴士传媒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第五部分户外广告行业发展趋势

第八章中国户外广告行业发展趋势预测

第一节2020-2026年户外广告行业发展前景预测

一、户外广告市场发展机遇分析

二、户外广告市场推动因素分析

三、户外广告市场前景展望

四、2020-2026年户外广告投放额预测

第二节2020-2026年户外广告细分市场发展前景

一、机场广告市场前景分析

1、机场广告市场推动因素分析

2、机场广告市场发展空间分析

3、机场广告市场进入障碍分析

二、地铁广告市场前景分析

1、地铁广告市场推动因素分析

2、地铁广告市场发展空间分析

3、地铁广告市场进入障碍分析

三、商业楼宇广告市场前景分析

1、商业楼宇广告市场推动因素分析

2、商业楼宇广告市场发展空间分析

3、商业楼宇广告市场进入障碍分析

四、户外电子屏广告市场前景分析

1、户外电子屏广告市场推动因素分析

2、户外电子屏广告市场发展空间分析

3、户外电子屏广告市场进入障碍分析

第三节2020-2026年户外广告行业发展趋势预测

一、户外广告行业市场布局趋势分析

二、户外广告行业媒体环境趋势分析

三、户外广告行业内容来源趋势分析

四、户外广告行业受众需求趋势分析

五、户外广告行业技术支持趋势分析

六、户外广告行业采购成本趋势分析

第四节2020-2026年户外媒体行业发展趋势预测

一、户外媒体行业媒介环境趋势分析

二、户外媒体行业消费行为变化趋势

三、户外媒体行业技术应用趋势分析

四、户外媒体行业市场融合趋势分析

第六部分户外广告行业投资战略规划

第九章中国户外广告行业投资战略规划

第一节户外广告行业投资特性分析

- 一、户外广告行业进入壁垒分析
- 二、户外广告行业盈利因素分析
- 三、户外广告行业盈利模式分析

第二节2020-2026年户外广告行业投资风险分析

- 一、政策风险分析
- 二、技术风险分析
- 三、资源风险分析
- 四、其他风险分析

第三节2020-2026年户外广告行业投资机会分析

- 一、户外广告行业投资环境分析
- 二、户外广告行业投资价值分析
- 三、户外广告行业投资机会分析

第四节2020-2026年户外广告行业投资战略规划

- 一、总体投资战略分析
- 二、细分产品投资战略分析
- 三、区域市场投资战略分析
- 四、户外广告投放策略分析
- 五、户外广告传播效果提升策略

第十章中国户外广告行业发展战略规划

第一节户外广告特许经营模式分析

- 一、国内外户外广告特许经营分析
 - 1、户外广告行业特许经营概述
 - 2、国外户外广告特许经营分析
 - 3、国内户外广告特许经营分析
- 二、户外广告特许经营模式分析
 - 1、户外广告特许经营的BOT模式分析
 - 2、户外广告特许经营的TOT模式分析

3、BOT模式和TOT模式对比研究和结论

三、户外广告特许经营面临问题及对策建议

1、政府管理问题

2、法律法规问题

3、对策和建议

第二节户外广告公司差异化战略分析

一、户外广告差异化现状及问题分析

1、差异化战略理论

2、户外广告差异化现状及问题

二、户外广告公司差异化战略的制定

1、差异化战略构建方案实施

2、基于SWOT分析的精准定位

3、人力资源的引进和开发

三、户外广告公司差异化战略的实施

1、户外差异化战略实施的流程

2、实施服务、产品、市场及品牌差异化的途径

第三节户外广告行业上市公司发展策略分析

一、户外广告上市公司发展现状

1、户外广告公司上市情况统计

2、户外广告公司上市地点比较

3、户外广告公司上市方式分析

二、户外广告上市公司发展问题

1、资本进入导致户外媒体资源开发泛滥

2、资本进入导致户外媒体价值偏离

3、户外广告上市公司资源整合、业务拓展战略问题

4、户外广告公司上市后的并购问题

5、户外广告上市公司对资源依赖性过大

6、现代企业制度尚未完全建立

三、户外广告公司上市后发展策略分析

1、提升专业化能力和整合内部资源

2、制定系统的资本市场发展战略

3、打造完整的整合营销传播服务产业链

- 4、上市对资本运用的建议
- 5、技术发展及科技创新策略

第十一章中国户外广告典型商业模式与创新策略

第一节户外广告行业主要商业模式分类情况（ ）

一、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

二、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
- 3、机场依托型商业模式案例——首都机场

三、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——深圳地铁

四、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

五、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

六、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

七、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

八、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

九、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

十、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

十一、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

第二节户外广告行业价值主张创新策略分析

一、后消费时代的消费特点

二、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

三、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

第三节户外广告行业渠道通路创新策略分析

一、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

二、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

第四节户外广告行业客户关系创新策略分析

一、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

二、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

第五节户外广告行业核心资源创新策略分析

一、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

二、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

第六节户外广告行业盈利模式创新策略分析

一、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

二、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（ ）

第七节户外广告行业合作伙伴创新策略分析

一、户外广告行业常见合作伙伴分析

二、户外广告行业合作伙伴创新策略

部分图表目录：

图表：户外广告按表现性质分类

图表：户外广告按表现形式分类

图表：户外广告按动态性分类

图表：户外广告按动态性分类

图表：户外广告与城市建设的关系

图表：户外广告与城市文化形象的关系

图表：户外广告与城市经济发展的关系

图表：媒介生态种群特征分析

图表：我国户外广告行业中的主要种群

图表：两个物种种群的相互作用类型

图表：户外广告细分种群间的关系

图表：广告主种群与广告媒介种群矛盾

图表：广告主种群与广告媒介种群矛盾的解决方案

图表：我国户外广告公司种群内部矛盾

图表：广告公司种群与资本种群间矛盾的解决方案

图表：户外广告行业相关法规政策

图表：户外广告行业相关标准

图表：2014-2019年全球各媒体广告支出

图表：2014-2019年全球户外广告市场份额分布

图表：2014-2019年美国户外广告收入情况

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202101/200760.html>