

2021-2026 年中国高速公路广告行业市场全景调研及投资规划建议报告

第一章行业概述

1.1 行业背景及发展历程

(1) 中国高速公路广告行业自 20 世纪 90 年代起步，随着国家高速公路网络的快速发展而逐渐壮大。起初，高速公路广告主要以户外大牌、LED 显示屏等形式出现，主要服务于交通信息服务、商品促销等领域。当时，由于高速公路网络尚未完善，广告市场整体规模较小，行业竞争相对温和。

(2) 进入 21 世纪，我国高速公路网络规模迅速扩大，高速公路广告行业也随之进入快速发展阶段。随着科技的进步和新媒体的兴起，高速公路广告的形式和内容日益丰富，包括车载广告、服务区广告、LED 广告等，逐渐成为广告市场的重要组成部分。这一时期，行业市场规模持续扩大，吸引了众多企业进入，竞争日趋激烈。

(3)近年来，随着国家对于基础设施建设的大力投入，高速公路广告行业得到了进一步的发展。一方面，高速公路网络不断完善，为广告行业提供了更多的展示空间和机会；另一方面，互联网、大数据、人工智能等新兴技术的应用，使得高速公路广告行业在精准投放、互动体验等方面取得了显著成果。如今，高速公路广告行业已成为我国广告市场的一股重要力量，对于推动广告行业整体发展具有重要意义。

1.2 行业政策环境分析

(1)近年来，我国政府高度重视广告行业的发展，出台了一系列政策法规，旨在规范广告市场秩序，促进广告行业的健康发展。在高速公路广告领域，国家相关部门出台了一系列政策，如《公路广告管理办法》等，对广告的设置、发布、管理等方面进行了明确规定。这些政策旨在优化高速公路广告环境，提升广告质量，保障交通安全。

(2)此外，政府还鼓励高速公路广告行业创新发展，支持企业利用新技术、新手段提升广告效果。例如，《关于支持高速公路广告业创新发展的指导意见》明确提出，要推动高速公路广告与互联网、大数据、人工智能等新兴技术的深度融合，提高广告投放的精准度和互动性。这些政策的出台，为高速公路广告行业带来了新的发展机遇。

(3)在税收政策方面，国家也对高速公路广告行业给予了扶持。例如，《企业所得税法》等相关法律法规规定，广告企业可以享受一定的税收优惠政策，以减轻企业负担，促

进行行业发展。同时，政府对广告行业的监管力度也在不断加强，确保广告市场健康有序运行。这些政策环境的优化，为高速公路广告行业的发展提供了有力保障。

1.3 行业市场规模及增长趋势

(1)近年来，我国高速公路广告市场规模持续扩大，已成为广告行业的重要组成部分。根据相关数据显示，2016年至2020年间，中国高速公路广告市场规模逐年攀升，年复合增长率保持在10%以上。其中，户外大牌广告、LED显示屏广告等传统形式仍是市场主流，而车载广告、服务区广告等新型广告形式也逐渐崭露头角。

(2)随着高速公路网络的不断扩展和优化，高速公路广告市场的覆盖范围进一步扩大，广告资源更加丰富。据不完全统计，截至2021年底，我国高速公路广告市场规模已突破千亿元大关。在市场规模持续增长的同时，广告企业的盈利能力也得到提升，行业整体发展态势良好。

(3)展望未来，随着国家基础设施建设的持续推进和广告技术的不断创新，预计中国高速公路广告市场规模将继续保持高速增长态势。一方面，高速公路网络的完善将为广告行业提供更多发展空间；另一方面，新兴广告技术的应用将进一步拓宽广告形式和内容，提高广告投放的精准度和互动性，为行业带来更多增长动力。据此，行业市场规模有望在未来几年内实现跨越式发展。

第二章市场竞争格局

2.1 市场主要参与者分析

(1) 在高速公路广告市场中，主要参与者包括国有广告公司、民营企业、外资广告企业以及一些专业的广告代理机构。国有广告公司凭借其资源优势和政策支持，在市场中占据一定份额，尤其是在高速公路网络密集的地区。民营企业则凭借灵活的经营策略和市场敏感度，迅速占据了部分市场份额。

(2) 外资广告企业凭借其国际化的视野和先进的管理经验，在高端市场领域具有较强的竞争力。这些企业通常与国内知名品牌合作，提供高品质的广告服务。同时，随着“一带一路”等国家战略的推进，外资企业在高速公路广告市场的参与度也在逐步提升。

(3) 专业的广告代理机构则专注于为广告主提供全方位的广告策划、制作、投放等一体化服务。这些机构通常拥有专业的团队和丰富的行业经验，能够满足不同广告主的需求。随着市场竞争的加剧，越来越多的广告代理机构开始关注高速公路广告市场，为行业注入了新的活力。此外，随着互联网技术的发展，一些新兴的广告公司也开始涉足高速公路广告领域，通过线上线下结合的方式，为广告市场带来新的发展机遇。

2.2 行业竞争态势分析

(1) 目前，中国高速公路广告行业竞争激烈，呈现出多元化、市场细分化的特点。一方面，市场参与者众多，既有大型国有广告公司，也有中小型民营企业，甚至外资企业也

在积极参与竞争。这种多元化的竞争格局使得市场活力不断增强。另一方面，随着消费者需求的多样化，高速公路广告市场逐渐细分，不同类型的服务和产品开始占据各自的市场份额。

(2) 在竞争态势方面，价格战是当前高速公路广告行业竞争的重要手段之一。由于市场竞争激烈，部分企业为了争夺市场份额，采取低价策略，导致行业整体利润空间受到挤压。然而，过度依赖价格战不利于行业的长期发展，反而可能引发恶性竞争。因此，企业需要寻找差异化竞争策略，提升自身品牌价值和产品质量。

(3) 技术创新是推动高速公路广告行业竞争态势发展的关键因素。随着互联网、大数据、人工智能等技术的应用，广告企业开始探索新的广告形式和投放方式，如车载广告、LED 显示屏互动广告等。这些新技术不仅提高了广告的传播效果，还为行业带来了新的增长点。在此背景下，具备技术创新能力的企业在市场竞争中更具优势，有望获得更大的市场份额。同时，行业监管的加强也在一定程度上规范了市场竞争秩序，促进了行业的健康发展。

2.3 主要竞争对手优劣势比较

(1) 在高速公路广告行业，主要竞争对手包括国有大型广告公司、知名民营企业以及具有国际背景的外资企业。国有大型广告公司凭借其深厚的背景和广泛的资源网络，在市场拓展和客户服务方面具有显著优势。它们通常拥有丰富的广告资源，能够为客户提供全方位的广告解决方案。

(2) 民营企业则以其灵活的经营策略和快速的市场反应能力在竞争中脱颖而出。这些企业通常更加注重成本控制和效率提升，能够提供更具有竞争力的价格和服务。同时，民营企业更加贴近市场需求，能够迅速适应市场变化，推出符合客户期望的创新广告产品。

(3) 外资企业在技术创新和国际化视野方面具有优势。它们通常拥有先进的管理经验和国际化的运营模式，能够为客户提供高标准的广告服务。然而，外资企业在进入中国市场时，可能面临政策限制和本土化挑战，需要克服语言、文化等方面的障碍，以更好地融入本地市场。此外，外资企业在本土市场的品牌知名度和市场份额相对较低，需要时间积累和品牌建设。

第三章 产品与服务类型

3.1 广告产品分类

(1) 高速公路广告产品分类丰富多样，主要包括户外大牌广告、LED 显示屏广告、车载广告、服务区广告等。户外大牌广告是传统的广告形式，以其醒目的视觉冲击力，在高速公路两侧形成独特的广告景观。LED 显示屏广告则以其动态、高清的显示效果，成为近年来备受青睐的广告形式。

(2) 车载广告是另一种重要的广告形式，通过在车辆内部或外部设置广告，直接面向驾驶者和乘客。车载广告包括车载电视、车载屏幕、车身广告等多种类型，具有较强的互动性和针对性。服务区广告则针对高速公路服务区的消费者，

通过展示牌、海报等形式，提供商品促销、旅游信息等服务。

(3)随着科技的进步，新兴的广告产品不断涌现。例如，基于GPS定位的精准广告，能够根据车辆行驶路线和位置，为特定区域的消费者推送相关广告信息。此外，虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术的应用，也为高速公路广告带来了全新的体验。这些新兴广告产品不仅丰富了广告形式，也为广告主提供了更广阔的市场空间。

3.2 服务类型及特点

(1)高速公路广告服务类型多样，涵盖了广告策划、设计、制作、投放、监测等各个环节。广告策划服务包括市场调研、目标受众分析、广告创意构思等，旨在确保广告内容与市场需求相契合。设计服务则负责广告视觉效果呈现，包括平面设计、视频制作等，要求创意新颖、视觉效果突出。

(2)制作服务是将策划和设计转化为实际广告产品的重要环节。这包括广告牌的制作、LED显示屏的安装与维护、车载广告设备的制作与安装等。制作服务要求工艺精湛，确保广告产品的质量和耐用性。投放服务则涉及广告的发布和推广，包括广告位的租赁、广告时段的安排等，要求高效、精准地将广告信息传递给目标受众。

(3)监测服务是评估广告效果的关键环节，包括广告曝光量、点击率、转化率等数据的收集与分析。通过监测服务，广告主可以了解广告的实际效果，为后续的广告策略调整提供依据。此外，监测服务还能帮助广告主优化广告投放策略，提高广告投资回报率。高速公路广告服务特点在于其覆盖面

广、目标受众明确、传播效果显著，能够满足不同广告主的需求。

3.3 不同类型产品市场份额

(1) 在高速公路广告产品中，户外大牌广告和 LED 显示屏广告占据较大的市场份额。户外大牌广告以其高可视度和长久的展示时间，在市场中的份额保持在 40% 左右。这种广告形式在高速公路两侧的显著位置设置，能够吸引过往司机的注意，尤其在夜间，其反光效果更为突出。

(2) LED 显示屏广告由于具有动态展示、高清画质等特点，市场份额逐年上升，目前占据了约 30% 的市场份额。随着技术的不断进步和成本的降低，LED 显示屏广告在高速公路服务区、收费站等位置的投放越来越普遍，成为广告主青睐的新选择。

(3) 车载广告和服务区广告虽然市场份额相对较小，但近年来增长迅速。车载广告通过在车内或车外设置广告，直接面向司机和乘客，市场份额约为 15%。服务区广告则利用服务区的消费场景，为广告主提供针对性的宣传，市场份额约为 10%。随着高速公路网络的完善和消费者需求的多样化，预计未来这些细分市场的份额还将有所提升。

第四章 市场需求分析

4.1 行业需求特点

(1) 高速公路广告行业的需求特点主要体现在目标受众的特定性上。由于高速公路广告面向的是在途车辆和司机乘客，因此其广告内容往往需要具有高关注度和快速传达信息的能力。广告主在策划广告时，需要充分考虑目标受众的出行习惯和心理需求，确保广告内容能够引起他们的兴趣和注意。

(2) 行业需求的时效性也是高速公路广告的一大特点。高速公路广告往往与即时信息、促销活动或紧急通知等紧密相关，因此广告内容需要及时更新，以适应市场变化和消费者需求的变化。这种时效性要求广告主和广告公司必须具备快速响应市场的能力，确保广告信息的时效性和有效性。

(3) 此外，高速公路广告行业的需求特点还包括对创新和创意的高度依赖。随着市场竞争的加剧，广告主对广告效果的要求越来越高，单一的视觉冲击力已无法满足需求。因此，广告公司需要不断创新广告形式和内容，通过创意设计、互动体验等方式，提升广告的吸引力和传播效果，以满足不断变化的市场需求。

4.2 市场需求量预测

(1) 根据市场分析预测，未来几年中国高速公路广告市场需求量将持续增长。随着国家高速公路网络的不断完善和汽车保有量的不断增加，高速公路广告的覆盖范围和潜在受众将不断扩大。预计到 2026 年，高速公路广告市场需求量将实现约 15% 的年复合增长率。

(2) 市场需求量的增长还将受到消费升级、广告技术创新等因素的推动。随着消费者对广告内容质量要求的提高，广告主将更加注重广告的创意性和互动性，这将推动广告行业向更高品质、更精准的方向发展。同时，新技术如大数据、人工智能等的应用，将有助于提高广告投放的效率和效果，进一步刺激市场需求。

(3) 此外，政策支持也是推动市场需求量增长的重要因素。政府对广告行业的规范和扶持政策，将有助于优化市场环境，促进广告行业的健康发展。预计在未来几年内，随着政策环境的持续改善，高速公路广告市场需求量有望实现更快的增长。然而，市场需求量的具体增长情况仍将受到宏观经济环境、市场竞争态势等因素的影响。

4.3 需求结构变化趋势

(1) 从需求结构变化趋势来看，高速公路广告行业正逐步从传统的静态广告向动态、互动式广告转变。随着LED显示屏、数字媒体等技术的普及，动态广告和互动式广告的需求量逐年上升。这种趋势表明，广告主越来越倾向于通过更丰富的视觉和互动体验来吸引消费者。

(2) 在广告内容方面，未来市场需求将更加注重个性化和精准投放。随着大数据和人工智能技术的应用，广告主能够更准确地分析消费者行为和偏好，从而实现广告的精准定位。这种需求结构的变化将推动广告行业从广撒网向精准投放转变，提高广告效果和投资回报率。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/128006073011007013>