

2019年中国高铁广告市场分析报告- 行业运营态势与发展前景预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2019年中国高铁广告市场分析报告-行业运营态势与发展前景预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/375213375213.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

高铁正在改变中国广告市场，近年来中国高铁事业高速发展，高速铁路正在改变中国“经济版图”，给多个行业带来巨大商机。同时伴随国内户外广告市场的规范化让高铁广告行业成为广告市场的下一个井喷，一跃成为了广告界的宠儿。

在广告碎片化的今天，传统媒体的广告，消费者开始忽略，在电视广告期间，消费者可以选择换频道，杂志和网络广告也可以忽略，因为广告的到达率实际很低，同时也造成了广告预算的大量浪费。随着传统媒体在广告地位中的减弱，以列车为代表的户外广告逐渐引起了各界的关注。高铁广告主要目标受众为经常乘坐高铁的高学历、高收入的商旅人群，在传播环境上比其他交通工具更优质，在与航空媒体的比较上，投放成本也远远低于航空媒体。

2011年，京沪高铁开通以来，高铁网络不断完善，高铁客流也大幅提升，高铁凭借公交化的运营模式以及高效、准点、舒适的乘坐体验，成为中、高端政商出行的首选出行方式。国家政策的支持与高铁本身作为交通工具的优势，让高铁迅速走进主流视野，并且已经悄无声息地重构了市场关系，利益机会乃至媒介空间。

高铁具有独特的媒介属性。现有媒体中，无论是电视、广播、互联网还是纸媒，受众范围都比较广，只能依靠不同的栏目或频道再做分群，而高铁媒体的受众定位非常清晰且精准，那便是中高端人群。高铁动车乘客“三高”特征越来越显著，乘客具有高学历、高收入和高消费的特点，消费潜力大，重视品牌的知名度，除普通职员外，较多的公司中高层管理人员、个体企业主、私营企业老板、公司股东等都会选择高铁出行。这就为广告的大规模精准投放提供了可能。

从大形式上来讲，高铁广告分为平面广告媒体、视频广告媒体、列车广告媒体以及展台广告媒体四种。平面广告包括：圆柱灯箱、落地灯箱、看板、吊旗等等；视频广告有LED大屏和视频媒体两种；列车广告包括：展牌、杂志、头枕片、桌牌等；展台广告在通道、候车厅都可以看到。高铁媒体发展至今，媒体形式多种多样，创新度和技术也在不断提高。

随着互联网的发展，我们无可奈何地迎来了分屏分众时代。受众在哪儿？当几乎所有媒体都进入碎片化进程，品牌广告主开始头疼无从选择时，高铁媒体却彰显出了强大的聚客效应，给广告市场吃下一颗定心丸。

2008年8月，京津城际开通运营，2011年10月，中国高铁动车组发送旅客突破10亿人次；2014年10月，高铁动车组旅客发送人数突破30亿人次；2016年7月，高铁动车组旅客发送人数就突破了50亿人次；而仅仅过了1年，高铁动车组旅客发送人数突破70亿人次。动车组列车占旅客发送量比重已由2008年的8.7%增长到52.3%，单日最高发送人数达到760.7万人次。

2013-2018年我国高铁动车组旅客发送人数数据来源：中国报告网整理

随着我国铁路中长期“八横八纵”线路的规划和建设，以及国家对高铁战略的政策支持，

公司的动车轨交设备业务也将随之增长。根据数据来看，我国高铁运营里程不断增长，新增高铁通车里程经历2016年、2017年小低谷后预计在2018年、2019年将实现反弹。

到2020年我国高铁运营里程将达到30000公里左右，根据历年高铁通车情况的分析，预计“十三五”后三年（2018—2020年），我国新增动车列数为1450列左右（450/475/525），招标金额在2500亿左右（2018年—2020年）。即2017年-2020年国内新增动车组列数分别为400列、450列、475列、525列（8辆编组）。

2017-2020年国内新增动车组列数数据来源：中国报告网整理

2011-2017年我国高铁动车组密度数据来源：中国报告网整理

按照2008年发布的《中长期铁路网规划》方案，到2020年高铁总里程会超过3万公里。如果以每公里广告收益19.23万来计算，则到2020年，整个高铁传媒广告将会为中国铁路总公司贡献58亿元左右，相应的，相关各方在高铁广告收益上可获得290亿元左右。

2018-2022年我国高铁传媒广告收入预测数据来源：中国报告网整理

因天气和流控的关系，飞机出行的旅客频繁遭遇延误，纷纷转向高铁，更是催生了铁路尤其是高铁客流创下新高峰。大量商旅客人的转移，带动了广告商向高铁投放广告的热情。以往投放高铁广告最多的是酒类和旅游企业，如今三大电信运营商、汽车类广告商、保险等金融机构、日常消费品和钟表等奢侈品牌也开始向高铁传媒投放广告。高铁成网之后，广告价值在递增。

高铁媒体利于开拓区域市场，实现跨区域联动传播。在现在的市场环境下，追求传播高覆盖的同时，也应该追求区域的高渗透性，而最理想的媒体则是既可以实现全国高覆盖，又可以做到区域高渗透，高铁便是这样的媒体。广告主可以根据自己的品牌属性，选择是进行全国性投放，还是单纯辐射某个省市，还是主攻某条线路。这是由高铁的流动性特征决定的，其他任何媒体形式都不具备这样的优势。高铁资源上的广告投放，能直击目标人群。

不过，目前来看，可以覆盖到足够铁路网络从而有能力做这样营销的广告公司，只有永达传媒一家。全国高铁站、车一体化的媒体网络更有利于广告营销价值的最大发挥，实现全国范围内的覆盖和规模化的效应。

高铁媒体可以做看得见的精准营销，杜绝资源浪费。广告主最关心的是希望能把每一个铜板都精确地花在产品应该达到的目标上，是希望以最少的投入赚取品牌传播效益的最大化，然而现在最让广告主伤脑筋的就是不知道钱去了哪里，也很难测量收回多少成本。高铁媒体，可以做到人群、区域乃至时间节点的精准营销，针对不同的受众，选择目标区域，在合适的时间段，真正做到有的放矢，不浪费媒体资源即是节约了传播成本。（GYZPP）

观研天下发布的《2019年中国高铁广告市场分析报告-行业运营态势与发展前景预测》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国高铁广告行业发展概述

第一节 高铁广告行业发展情况概述

一、高铁广告行业相关定义

二、高铁广告行业基本情况介绍

三、高铁广告行业发展特点分析

第二节 中国高铁广告行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、高铁广告行业产业链条分析

三、中国高铁广告行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国高铁广告行业生命周期分析

一、高铁广告行业生命周期理论概述

二、高铁广告行业所属的生命周期分析

第四节 高铁广告行业经济指标分析

一、高铁广告行业的赢利性分析

二、高铁广告行业的经济周期分析

三、高铁广告行业附加值的提升空间分析

第五节 中国高铁广告行业进入壁垒分析

一、高铁广告行业资金壁垒分析

二、高铁广告行业技术壁垒分析

三、高铁广告行业人才壁垒分析

四、高铁广告行业品牌壁垒分析

五、高铁广告行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球高铁广告行业市场发展现状分析

第一节 全球高铁广告行业发展历程回顾

第二节 全球高铁广告行业市场区域分布情况

第三节 亚洲高铁广告行业地区市场分析

一、亚洲高铁广告行业市场现状分析

二、亚洲高铁广告行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲高铁广告行业市场前景分析

第四节 北美高铁广告行业地区市场分析

一、北美高铁广告行业市场现状分析

二、北美高铁广告行业市场规模与市场需求分析

三、北美高铁广告行业市场前景分析

第五节 欧盟高铁广告行业地区市场分析

一、欧盟高铁广告行业市场现状分析

二、欧盟高铁广告行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟高铁广告行业市场前景分析

第六节 2019-2025年世界高铁广告行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球高铁广告行业市场规模预测

第三章 中国高铁广告产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品高铁广告总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国高铁广告行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国高铁广告产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国高铁广告行业运行情况

第一节 中国高铁广告行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国高铁广告行业市场规模分析

第三节 中国高铁广告行业供应情况分析

第四节 中国高铁广告行业需求情况分析

第五节 中国高铁广告行业供需平衡分析

第六节 中国高铁广告行业发展趋势分析

第五章 中国高铁广告所属行业运行数据监测

第一节 中国高铁广告所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国高铁广告所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国高铁广告所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国高铁广告市场格局分析

第一节 中国高铁广告行业竞争现状分析

一、中国高铁广告行业竞争情况分析

二、中国高铁广告行业主要品牌分析

第二节 中国高铁广告行业集中度分析

一、中国高铁广告行业市场集中度分析

二、中国高铁广告行业企业集中度分析

第三节 中国高铁广告行业存在的问题

第四节 中国高铁广告行业解决问题的策略分析

第五节 中国高铁广告行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国高铁广告行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国高铁广告行业消费特点

第二节 中国高铁广告行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 高铁广告行业成本分析

第四节 高铁广告行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国高铁广告行业价格现状分析

第六节 中国高铁广告行业平均价格走势预测

一、中国高铁广告行业价格影响因素

二、中国高铁广告行业平均价格走势预测

三、中国高铁广告行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国高铁广告行业区域市场现状分析

第一节 中国高铁广告行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区高铁广告市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区高铁广告市场规模分析

四、华东地区高铁广告市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区高铁广告市场规模分析
- 四、华中地区高铁广告市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区高铁广告市场规模分析

第九章 2016-2018年中国高铁广告行业竞争情况

第一节 中国高铁广告行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国高铁广告行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国高铁广告行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 高铁广告行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2019-2025年中国高铁广告行业发展前景分析与预测

第一节 中国高铁广告行业未来发展前景分析

- 一、高铁广告行业国内投资环境分析
- 二、中国高铁广告行业市场机会分析
- 三、中国高铁广告行业投资增速预测

第二节 中国高铁广告行业未来发展趋势预测

第三节 中国高铁广告行业市场发展预测

- 一、中国高铁广告行业市场规模预测
- 二、中国高铁广告行业市场规模增速预测
- 三、中国高铁广告行业产值规模预测
- 四、中国高铁广告行业产值增速预测
- 五、中国高铁广告行业供需情况预测

第四节 中国高铁广告行业盈利走势预测

- 一、中国高铁广告行业毛利润同比增速预测
- 二、中国高铁广告行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国高铁广告行业投资风险与营销分析

第一节 高铁广告行业投资风险分析

- 一、高铁广告行业政策风险分析
- 二、高铁广告行业技术风险分析
- 三、高铁广告行业竞争风险
- 四、高铁广告行业其他风险分析

第二节 高铁广告行业企业经营发展分析及建议

- 一、高铁广告行业经营模式
- 二、高铁广告行业销售模式
- 三、高铁广告行业创新方向

第三节 高铁广告行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章2019-2025年中国高铁广告行业发展策略及投资建议

第一节 中国高铁广告行业品牌战略分析

- 一、高铁广告企业品牌的重要性
- 二、高铁广告企业实施品牌战略的意义
- 三、高铁广告企业品牌的现状分析
- 四、高铁广告企业的品牌战略
- 五、高铁广告品牌战略管理的策略

第二节中国高铁广告行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国高铁广告行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2019-2025年中国高铁广告行业发展策略及投资建议

第一节中国高铁广告行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国高铁广告行业定价策略分析

第三节中国高铁广告行业营销渠道策略

- 一、高铁广告行业渠道选择策略
- 二、高铁广告行业营销策略

第四节中国高铁广告行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国高铁广告行业重点投资区域分析

二、中国高铁广告行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/375213375213.html>