

2018-2023年中国电梯平面广告行业市场规模现状 及投资规划研究报告

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《2018-2023年中国电梯平面广告行业市场规模现状及投资规划研究报告》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/295515295515.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

一、电梯广告发展现状

当今世界进入了一个信息化时代，楼宇电视和电梯平面媒体这种新型的媒体逐渐发展。电梯平面媒体增长速度非常快，已经发展到全国各地的超市、电梯，中高型楼宇等各种场所。然而，创新才是唯一出路，中国电梯业要想与世界匹敌，只有加强技术，加强创新。目前，国内大部分电梯平面广告主要交给一个商家代理，这给商家带来机会的同时也让商家负担加重，成本较大，且易形成垄断，而且宣传力度不大，见效慢，顾客与商家之间不能有效沟通。这成为目前电梯行业的一大弊端。

（一）行业发展

近几年来，电梯行业已成为发展大势。中国成为全球电梯制造中心和最大的电梯市场。而且今后预测我国在今后相当长的时间内仍将是全球最大的电梯市场。如北京、上海、广州的楼宇电视与电梯平面媒体需求旺盛，发展前景十分广阔。

（二）传播现状

电梯广告是如何出现的呢？随着技术发展，每个人都愿意坐电梯来节省时间，在电梯里的时间为电梯广告的出现提供了良好的机会。电梯广告传播市场也风起云涌，比如市场中的传播易与分众传媒，二者在电梯广告市场的竞争，引起大家不少的关注。分众传媒成立数十年，在市场中有着较为深厚的根基，他的媒体网络也覆盖全国，有着十分众多的客户。

至于传播易，完全是互联网+的产物，借助互联网的顺风车在市场中也风生水起。二者之争使电梯广告业市场也如火如荼，面对互联网时代，我们需要好好利用，用以创新发展。

“直销式电梯广告”这种新的广告模式体现了充分利用资源以增加利益的优势。不仅提高产量而且提升知名度，这种模式也在市场上受到众多关注。

电梯传播市场表现出的旺盛活力，吸引了大量的投资者进入。中国目前的电梯市场可谓风生水起。这种新的传播方式与从前简单的图画方式相比，有了很大的进步，效果也更加明显。

（三）产权现状

改革开放以来，中国逐步加强对知识产权的保护，逐渐建立起知识产权法律制度体系。党的一系列会议也曾对知识产权保护做出明确的规定，由此可见我国对知识产权的认识正在逐步加深。

图：我国广告业主要法律法规 资料来源：公开资料，中国报告网整理

二、电梯广告创新设计

（一）创新概念

创新的本质就在于革故鼎新，打破常规，勇于尝试新事物。

对产品的创新活动来说，即对产品进行升级改造，无论是性质，外表还是内容都进行革新。在今天激烈的市场竞争中，各式各样的产品层出不穷，各种新奇的技术让人眼花缭乱，所以创新对于任何一个行业来说，都是不可或缺的，各行各业缺了创新都无法在今天竞争激烈的市场中立足，创新成为各个行业生存与发展的关键，电梯行业也不例外。

（二）创新模式

1.传统的电梯广告、灯箱广告等都是以一个商家为主体，广告费用昂贵，对于广大的中小型商家来说想做这方面的推广但又无力承担高额的广告费用。我们的项目基于这点出发，把一版的广告页面划分成多个版面，让多个商家共同承担费用，降低推广成本。该创新思想基于今天广告业竞争激烈，大大小小的广告商家遍布的市场现状，为了让市场更加充满活力，平分机会，降低成本，将版面划分，由多个商家共同投资合作，极大促进了电梯广告业的发展。多版面的划分不仅有利于中小型商家进入市场繁荣市场，而且有利于给广大顾客提供丰富的选择。

2.电梯广告微营销。20世纪以来，我们已进入互联网时代，“互联网+”模式风靡世界，微信、支付宝等在该模式下兴起，我们的项目居于此，对电梯广告进行微营销，把商家经营的产品信息制作成二维码加上简单的产品介绍后进行微营销，这样既解决了版面缩小带来的影响又能适应现在的互联网发展趋势，可谓一举两得。利用二维码进行推广，方便快捷，且利于执行。电梯广告作为面向大众的广告模式，通过扫描二维码即可了解产品信息方便快捷，且极大利于广告商推广其产品。

3.创新意义。电梯广告创新设计不仅促进了电梯广告业的进步，而且使市场更加具有

活力。各行各业都需要发展，如果行业缺乏创新意识，那么它只会停滞不前，反而有可能会倒退。只有坚持创新精神，勇于实践，行业才能得到发展。

电梯广告业竞争激烈，如今的“电梯广告直销模式”“楼宇电视”等模式层出不穷，只有创新自己的思维，改造旧有模式，吸取精华，培养市场意识，才能在激烈的市场竞争中得到发展。

中国报告网发布的《2018-2023年中国电梯平面广告行业市场规模现状及投资规划研究报告》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。

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。

目录

第一章户外广告行业发展综述

1.1户外广告行业概述

1.1.1户外广告的定义

1.1.2户外广告的分类

(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) 其他形式的分类

1.1.3户外广告的特征

(1) 形态特征

(2) 传播特征

1.1.4户外广告发布流程

(1) 申请户外广告具备的条件

(2) 申请发布户外广告的程序

1.1.5 户外广告行业的地位及作用

- (1) 与城市建设的关系
- (2) 与城市文化形象的关系
- (3) 与城市经济发展的关系

1.2 户外广告行业种群分析

1.2.1 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

1.2.2 户外广告行业种群结构分析

- (1) 户外广告行业的主要种群
- (2) 户外广告行业的种群间关系

1.2.3 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
- (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

1.3 户外广告行业发展环境分析

1.3.1 行业管理规范

- (1) 行业监管部门
- (2) 行业法规政策
- (3) 行业相关标准

1.3.2 经济环境分析

- (1) 国际宏观经济环境分析

1) 国际宏观经济现状

2) 国际宏观经济预测

- (2) 国内宏观经济环境分析

1) 国内宏观经济现状

2) 国内宏观经济预测

- (3) 宏观环境对本行业影响

1.3.3 社会环境分析

- (1) 文化环境分析
- (2) 消费情况分析
- (3) 城市环境分析

1.4 报告研究单位与研究方法

1.4.1 研究单位介绍

1.4.2 研究方法概述

第二章中国户外广告行业发展分析

2.1中国户外广告行业发展历程分析

2.1.1中国户外广告行业发展历程

- (1) 恢复发展期
- (2) 改革发展期
- (3) 膨胀发展期
- (4) 平稳发展期
- (5) 迅速发展期

2.1.2中国户外广告行业发展现状

- (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

2.2中国户外广告行业市场分析

2.2.1户外广告行业市场规模分析

2.2.2户外广告投放品牌分析

2.2.3户外广告投放行业分析

2.2.4户外媒体价格变化分析

2.2.5户外广告行业利润分析

2.3中国户外广告行业竞争分析

2.3.1户外广告行业竞争状况分析

- (1) 户外广告行业竞争现状分析
- (2) 户外广告行业竞争格局分析
- (3) 户外广告行业潜在威胁分析

2.3.2户外广告行业投资兼并与重组分析

- (1) 户外广告行业投资兼并与重组整合概况
- (2) 外资户外广告企业投资兼并与重组整合分析
- (3) 国内户外广告企业投资兼并与重组整合分析

2.4中国户外广告行业发展挑战与机遇

2.4.1户外广告行业发展的挑战

2.4.2户外广告行业发展的机遇

第三章电梯平面广告市场分析

3.1电梯平面广告基本情况

- 3.1.1 电梯平面广告基本尺寸
- 3.1.2 电梯平面广告基本形式
- 3.1.3 电梯平面广告画面制造
- 3.1.4 电梯平面广告目标受众
- 3.2 电梯平面广告市场现状分析
 - 3.2.1 电梯平面广告市场发展状况
 - 3.2.2 电梯平面广告区域市场情况
- 3.3 电梯平面广告投放情况分析
 - 3.3.1 电梯平面广告投放覆盖面分析
 - 3.3.2 电梯平面广告投放行业分析
 - 3.3.3 电梯平面广告投放品牌分析
- 3.4 电梯平面广告投放效果分析
 - 3.4.1 电梯平面广告到达率评估
 - 3.4.2 目标受众的评价
 - 3.4.3 电梯平面广告的效果体现

第四章 户外广告行业投资分析与前景预测

- 4.1 户外广告行业投资分析
 - 4.1.1 户外广告行业投资特性分析
 - 4.1.2 户外广告行业投资现状分析
 - 4.1.3 户外广告行业投资风险分析
 - 4.1.4 户外广告行业投资机会分析
- 4.2 户外广告行业前景预测
 - 4.2.1 户外广告行业发展趋势分析
 - 4.2.2 户外广告行业发展前景预测
- 4.3 户外广告行业投资建议
 - 4.3.1 户外广告行业投资价值
 - 4.3.2 户外广告行业可投资方向
 - 4.3.3 户外广告行业投资方式建议

第五章 电梯平面广告市场发展环境分析

第一节 中国电梯平面广告总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国电梯平面广告产销与费用分析

- 一、产成品分析
 - 二、销售收入分析
 - 三、负债分析
 - 四、利润规模分析
 - 五、产值分析
 - 六、销售成本分析
 - 七、销售费用分析
 - 八、管理费用分析
 - 九、财务费用分析
 - 十、其他运营数据分析
- 第三节中国电梯平面广告财务指标分析
- 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

【图表目录】

- 图表1我国户外广告行业中的主要种群
- 图表2两个物种种群的相互作用类型
- 图表3美国制造业PMI分项指数概览（单位：%）
- 图表4美国就业指数走势（单位：%）
- 图表5欧元区PMI走势（单位：%）
- 图表6欧元区核心国家PMI走势（单位：%）
- 图表7欧元区基准利率走势（单位：%）
- 图表8中国国内生产总值同比增长速度（单位：亿元，%）
- 图表9中国全部工业增加值及其增速（单位：亿元，%）
- 图表10全社会固定资产投资及其增速（单位：亿元，%）
- 图表11中国制造业PMI走势图（单位：%）
（GYZJY）

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/295515295515.html>