

中国楼宇媒体市场现状深度分析与投资前景预测报告（2022-2029年）

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《中国楼宇媒体市场现状深度分析与投资前景预测报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202203/581922.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

楼宇媒体具备封闭性、强制性等特点，围绕消费者生活半径保持高频触达，精准定位高消费人群。楼宇广告媒体把广告植入到受众日常特定空间、特定的时间，在不经意间吸引受众眼球，强化消费者对产品、对品牌的认知与感知，电梯是最经典的场景之一。电梯作为上班族高频必经之地，环境干扰度较低，在封闭狭小的空间内容易形成被动性收视，从而获取较高的关注度，电梯媒介到达率高达77%，购买转化率为35%的位居各媒介第二。

数据来源：观研天下整理

一、楼宇媒体行业宏观需求端：市场持续回暖，线下品牌广告回潮发力

1、广告主投放需求持续回升

随着国内经济周期性复苏态势延续，广告主开始增加广告预算，加大营销力度，以便于在激烈的市场竞争中抢占更大的份额。根据数据显示，2021年上半年，我国广告市场持续回暖，截止7月仍保持着12.4%的较高增速。

数据来源：观研天下整理

2、受注册制推进及北交所设立的影响，资本市场回春

进入2020年，随着国内创业板推广注册制、“十四五”规划提出“全面实行股票发行注册制”以及北交所注册成立，推动广告市场景气度上升，进而为楼宇媒体行业提供较好的市场交易及资金基础。根据数据显示，2021年上半年，我国股权一级市场投融资事件飞升至4839件，超过2020年全年数量，创下近三年来的最高纪录。

数据来源：观研天下整理

3、投资逐渐回归理性

不过，近两年由于P2P爆雷、校外培训不规范等事件频发，进而使得投资人逐渐回归理性，集中资金投资优质的新经济项目。根据相关数据显示，截止2021年Q1，我国新经济股权投资事件数量为1497件，下降趋势明显，但投资金额为4251.37亿元，与2018年同期增长17.5%。

数据来源：观研天下整理

4、电梯LCD与电梯海报引领广告行业复苏，线下品牌广告回潮发力

具体从广告投放细分渠道来看，根据央视市场研究（CTR）数据，2021年上半年，我国影院、电梯海报、电梯LCD引领广告市场，分别同比增长706.5%、58.5%、33.7%，其中电梯LCD、电梯海报表现出较强的增长韧性，是广告市场连续两年实现正增长的媒介。由此可见，我国楼宇媒体行业价值逐渐受到了广告主们的认可。

5、人均电梯保有量有待提升，楼宇媒体行业增长空间广阔

近十年来，我国电梯保有量规模快速扩大。据国家市场监督管理总局数据，2020年，我国电梯保有量规模为786.55万台，而假设单台电梯需要至少3台电梯电视媒体或1块电梯海报媒体，那么国内电梯类楼宇媒体行业市场约超千亿的空间。同时，2018年韩国电梯保有量近70万台，假设韩国人均电梯保有量约0.0136台，而2020年我国仅为0.0056台，距发达国家还有很大的增长空间。

数据来源：观研天下整理

二、微观需求端：多轮新经济浪潮刺激企业产生品牌焕新、上新的需求

随着防控形势好转后，养精蓄锐的广告主纷纷加大对梯媒的广告预算，尤其是消费品和互联网行业位居花费排行榜前列。与此同时，随着国内消费升级，促使一批中小新消费企业快速崛起，进而使得君乐宝、波司登、乌江榨菜等传统消费企业产生了品牌焕新、上新的需求，进而加大对楼宇媒体行业广告投放力度。

2015-2021年电梯电视广告刊例花费TOP10品牌

排名

2015

2016

2017

2018

2019

2020

2021年1-7月

1

肯德基

京东商城

优信二手车

瓜子二手车

妙可蓝多

斑马AI课

妙可蓝多

2

农夫山泉

农夫山泉

京东商城

肯德基

铂爵旅拍

元气森林

蒙牛

3

剑南春

肯德基

天猫

天猫

新氧

猿辅导

SKG

4

途牛

简一瓷砖

瓜子二手车

瑞幸

良品铺子

妙可蓝多

滴露

5

苏宁

瓜子二手车

肯德基

郎酒

瑞幸

铂爵旅拍

简爱酸奶

6

小天才

饿了么

农夫山泉

弹个车

肯德基

京东金融

乌江榨菜

7

神州

神州

蒙牛

拼多多

BOSS直聘

君乐宝

苏宁易购

8

蒙牛

房天下

简一瓷砖

蒙牛

京东商城

58同城

元气森林

9

瓜子二手车

途牛

人人车

京东商城

天猫

西贝

林清轩

10

滴滴

天猫

金立

优信二手车

宝沃

京东商城

京东商城

数据来源：观研天下整理

2016-2021年电梯海报广告刊例花费TOP10品牌

排名

2016

2017

2018

2019

2020

2021年1-7月

1

天猫

优信二手车

幸福西饼

君乐宝

君乐宝

君乐宝

2

神州

京东商城

天猫

养生堂

大麦

苏宁

3

京东商城

神州

京东商城

苏宁易购

学而思

天猫

4

小米

天猫

瑞幸

科发源

斑马AI课

蒙牛

5

恒大

瓜子二手车

弹个车

天猫

蒙牛

京东商城

6

1号店

幸福西饼

优信二手车

瑞幸

苏宁

乌江榨菜

7

金龙鱼

苏宁

广誉远

长安福特

波司登

大麦

8

钉钉

小米

苏宁易购

惠氏

石榴云医

伊利

9

碧桂园

苏宁易购

金六福

良品铺子

天猫

饿了么

10

肯德基

蒙牛

飞鹤

宝沃

京东商城

新氧

数据来源：观研天下整理

三、总结

随着线上流量逐渐枯竭，广告主不仅要面临着日趋增加的流量费用所带来的成本上升，还要担忧流量红利消失殆尽的困惑。未来，随着线上流量逐渐瓜分完毕，属地愈发清晰，届时广告主将逐渐开始布局线下流量阵地，而楼宇电梯媒体则自然就成为最被看重的地带。（WY D）

观研报告网发布的《中国楼宇媒体市场现状深度分析与投资前景预测报告（2022-2029年）》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，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。

行业报告是业内企业、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。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。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国楼宇媒体行业发展概述

第一节 楼宇媒体行业发展情况概述

一、楼宇媒体行业相关定义

二、楼宇媒体行业基本情况介绍

三、楼宇媒体行业发展特点分析

四、楼宇媒体行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、楼宇媒体行业需求主体分析

第二节 中国楼宇媒体行业生命周期分析

一、楼宇媒体行业生命周期理论概述

二、楼宇媒体行业所属的生命周期分析

第三节 楼宇媒体行业经济指标分析

一、楼宇媒体行业的赢利性分析

二、楼宇媒体行业的经济周期分析

三、楼宇媒体行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球楼宇媒体行业市场发展现状分析

第一节 全球楼宇媒体行业发展历程回顾

第二节 全球楼宇媒体行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲楼宇媒体行业地区市场分析

一、亚洲楼宇媒体行业市场现状分析

二、亚洲楼宇媒体行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲楼宇媒体行业市场前景分析

第四节 北美楼宇媒体行业地区市场分析

一、北美楼宇媒体行业市场现状分析

二、北美楼宇媒体行业市场规模与市场需求分析

三、北美楼宇媒体行业市场前景分析

第五节 欧洲楼宇媒体行业地区市场分析

一、欧洲楼宇媒体行业市场现状分析

二、欧洲楼宇媒体行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲楼宇媒体行业市场前景分析

第六节 2022-2029年世界楼宇媒体行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球楼宇媒体行业市场规模预测

第三章 中国楼宇媒体行业产业发展环境分析

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、全社会消费品零售总额

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 我国宏观经济环境对楼宇媒体行业的影响分析

第三节 中国楼宇媒体行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节 政策环境对楼宇媒体行业的影响分析

第五节 中国楼宇媒体行业产业社会环境分析

第四章 中国楼宇媒体行业运行情况

第一节 中国楼宇媒体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 中国楼宇媒体行业市场规模分析

一、影响中国楼宇媒体行业市场规模的因素

二、中国楼宇媒体行业市场规模

三、中国楼宇媒体行业市场规模解析

第三节 中国楼宇媒体行业供应情况分析

一、中国楼宇媒体行业供应规模

二、中国楼宇媒体行业供应特点

第四节 中国楼宇媒体行业需求情况分析

一、中国楼宇媒体行业需求规模

二、中国楼宇媒体行业需求特点

第五节 中国楼宇媒体行业供需平衡分析

第五章 中国楼宇媒体行业产业链和细分市场分析

第一节 中国楼宇媒体行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、楼宇媒体行业产业链图解

第二节 中国楼宇媒体行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对楼宇媒体行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对楼宇媒体行业的影响分析

第三节 我国楼宇媒体行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国楼宇媒体行业市场竞争分析

第一节 中国楼宇媒体行业竞争要素分析

一、产品竞争

二、服务竞争

三、渠道竞争

四、其他竞争

第二节 中国楼宇媒体行业竞争现状分析

一、中国楼宇媒体行业竞争格局分析

二、中国楼宇媒体行业主要品牌分析

第三节 中国楼宇媒体行业集中度分析

一、中国楼宇媒体行业市场集中度影响因素分析

二、中国楼宇媒体行业市场集中度分析

第七章 2018-2022年中国楼宇媒体行业模型分析

第一节 中国楼宇媒体行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节 中国楼宇媒体行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国楼宇媒体行业SWOT分析结论

第三节 中国楼宇媒体行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国楼宇媒体行业需求特点与动态分析

第一节 中国楼宇媒体行业市场动态情况

第二节 中国楼宇媒体行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 楼宇媒体行业成本结构分析

第四节 楼宇媒体行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国楼宇媒体行业价格现状分析

第六节 中国楼宇媒体行业平均价格走势预测

一、中国楼宇媒体行业平均价格趋势分析

二、中国楼宇媒体行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国楼宇媒体行业所属行业运行数据监测

第一节 中国楼宇媒体行业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 中国楼宇媒体行业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 中国楼宇媒体行业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

第十章 2018-2022年中国楼宇媒体行业区域市场现状分析

第一节 中国楼宇媒体行业区域市场规模分析

影响楼宇媒体行业区域市场分布的因素

中国楼宇媒体行业区域市场分布

第二节 中国华东地区楼宇媒体行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区楼宇媒体行业市场分析

(1) 华东地区楼宇媒体行业市场规模

(2) 华南地区楼宇媒体行业市场现状

(3) 华东地区楼宇媒体行业市场规模预测

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、华中地区楼宇媒体行业市场分析

(1) 华中地区楼宇媒体行业市场规模

(2) 华中地区楼宇媒体行业市场现状

(3) 华中地区楼宇媒体行业市场规模预测

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、华南地区楼宇媒体行业市场分析

(1) 华南地区楼宇媒体行业市场规模

(2) 华南地区楼宇媒体行业市场现状

(3) 华南地区楼宇媒体行业市场规模预测

第五节 华北地区楼宇媒体行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区楼宇媒体行业市场分析

(1) 华北地区楼宇媒体行业市场规模

(2) 华北地区楼宇媒体行业市场现状

(3) 华北地区楼宇媒体行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区楼宇媒体行业市场分析

(1) 东北地区楼宇媒体行业市场规模

(2) 东北地区楼宇媒体行业市场现状

(3) 东北地区楼宇媒体行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区楼宇媒体行业市场分析

(1) 西南地区楼宇媒体行业市场规模

(2) 西南地区楼宇媒体行业市场现状

(3) 西南地区楼宇媒体行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区楼宇媒体行业市场分析

(1) 西北地区楼宇媒体行业市场规模

(2) 西北地区楼宇媒体行业市场现状

(3) 西北地区楼宇媒体行业市场规模预测

第十一章 楼宇媒体行业企业分析（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、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

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

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

· · · · ·

第十二章 2022-2029年中国楼宇媒体行业发展前景分析与预测

第一节 中国楼宇媒体行业未来发展前景分析

一、楼宇媒体行业国内投资环境分析

二、中国楼宇媒体行业市场机会分析

三、中国楼宇媒体行业投资增速预测

第二节 中国楼宇媒体行业未来发展趋势预测

第三节 中国楼宇媒体行业规模发展预测

一、中国楼宇媒体行业市场规模预测

二、中国楼宇媒体行业市场规模增速预测

三、中国楼宇媒体行业产值规模预测

四、中国楼宇媒体行业产值增速预测

五、中国楼宇媒体行业供需情况预测

第四节 中国楼宇媒体行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国楼宇媒体行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国楼宇媒体行业进入壁垒分析

一、楼宇媒体行业资金壁垒分析

二、楼宇媒体行业技术壁垒分析

三、楼宇媒体行业人才壁垒分析

四、楼宇媒体行业品牌壁垒分析

五、楼宇媒体行业其他壁垒分析

第二节 楼宇媒体行业风险分析

一、楼宇媒体行业宏观环境风险

二、楼宇媒体行业技术风险

三、楼宇媒体行业竞争风险

四、楼宇媒体行业其他风险

第三节 中国楼宇媒体行业存在的问题

第四节 中国楼宇媒体行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国楼宇媒体行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国楼宇媒体行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国楼宇媒体行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 楼宇媒体行业营销策略分析

一、楼宇媒体行业产品营销

二、楼宇媒体行业定价策略

三、楼宇媒体行业渠道选择策略

第四节 观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202203/581922.html>