

中国电梯媒体行业发展深度分析与投资前景预测 报告（2026-2033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《中国电梯媒体行业发展深度分析与投资前景预测报告（2026-2033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：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202601/775447.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: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

电梯媒体，是指在办公楼、住宅楼、商场等场所的电梯内部及候梯厅空间内设置的一种广告媒体形式。它属于户外广告的一个细分领域，也是“生活圈媒体”或“封闭空间媒体”的典型代表。

产业链来看，我国电梯媒体行业产业链上游为硬件设备和物业开发/管理公司，硬件设备包括智能屏、电梯电视、投影仪等；中游主体为电梯媒体运营；下游主体为各行业客户。

资料来源：公开资料、观研天下整理

设备数量来看，截至2024年我国25个主要城市电梯智能屏数量达130万个，LCD屏达40万个。

数据来源：公开资料、观研天下整理

注：25个主要城市包括北京、成都、大连、福州、广州、贵阳、杭州、合肥、济南、昆明、南京、宁波、青岛、厦门、上海、深圳、沈阳、石家庄、苏州、天津、武汉、西安、长沙、郑州、重庆。

品牌数量来看，截至2024年25个主要城市智能屏投放广告品牌数量达1.50万个，LCD投放广告品牌数量达0.46万个，合计接近2万个。

数据来源：公开资料、观研天下整理

市场份额来看，2024年我国电梯媒体行业中分众传媒占据主要市场份额，占比约为74%；新潮传媒占比14%，其他企业占比12%。

数据来源：公开资料、观研天下整理

企业布局来看，分众传媒、新潮传媒等布局较广，包括电梯电视媒体和电梯海报媒体等，通众传媒、城市纵横、聚众传媒、艾宇传媒等布局电梯海报媒体，梯影传媒则布局了较为小众的电梯投影媒体；渠道布局方面，分众传媒、新潮传媒、喜屏传媒等布局较广，覆盖城市数量和设备数量较多。

2025年我国电梯媒体行业代表性企业业务布局情况	企业简称	重点布局业务
2024年电梯媒体业务营收（亿元）	渠道布局	分众传媒
115.7	截至2025年3月31日，公司的生活圈媒体网络覆盖境内超340个城市，中国香港特别行政区以及韩国、泰国、新加坡等国家	电梯电视媒体和电梯海报媒体等
梯影传媒	电梯投影	--- 梯影传媒已覆盖全球60多个城市、近10万部电梯
喜屏传媒		

电梯电视媒体 --- 全国209个城市，点位资源达到23万个 通众传媒 电梯海报媒体 ---
在全国超过100个城市拥有超100万个点位，覆盖超过3000个社区 城市纵横 电梯海报媒体
--- 覆盖全国375个城市，超300万媒体总量 聚众传媒 电梯海报媒体 ---
覆盖一二线城市，点位超过40万个 艾宇传媒 电梯海报媒体 ---
主要覆盖宁波的电梯资源，点位超1.4万个

资料来源：公开资料、观研天下整理

设备规模来看，分众传媒、新潮传媒、城市纵横、通众传媒等企业在电梯媒体领域均拥有较大规模的终端覆盖。具体来看，分众传媒在电梯海报和电梯电视两类设备上均保持领先，其电梯海报终端约180万块，电梯电视终端约126万台；新潮传媒则以约190万块电梯海报终端及70万台电梯电视终端紧随其后；城市纵横在电梯海报单一品类上布局尤为突出，设备总量已达到300万块规模。

2025年我国电梯媒体行业设备规模情况 企业简称 电梯海报数量 电梯电视数量 分众传媒 截至2025年3月，公司设备数量约180万个（包括境外子公司的媒体设备约2.6万个、参股公司电梯海报媒体设备约37.4万个）

设备数量约126万台（包括境外子公司的媒体设备约15.0万台） 新潮传媒
设备数量超过190万个 70万个部电梯智能屏 通众传媒 框架资源超100万个 --- 城市纵横
300万个媒体总量 --- 聚众传媒 超过40万个 --- 艾宇传媒 1.4万个 ---

资料来源：公开资料、观研天下整理（xyl）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。

个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。

更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国电梯媒体行业发展深度分析与投资前景预测报告（2026-2033年）》数据丰富，内容详实，整体图表数量达到130个以上，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，帮助业内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。

报告主要图表介绍

图（部分）

表（部分）

2021-2025年行业市场规模

行业相关政策

2021-2025年行业产量

行业相关标准

2021-2025年行业销量

PEST模型分析结论

2025年行业成本结构情况

行业所属行业企业数量分析

2021-2025年行业平均价格走势

行业所属行业资产规模分析

2021-2025年行业毛利率走势

行业所属行业流动资产分析

2021-2025年行业细分市场1市场规模

行业所属行业销售规模分析

2026-2033年行业细分市场1市场规模及增速预测

行业所属行业负债规模分析

2021-2025年行业细分市场2市场规模

行业所属行业利润规模分析

2026-2033年行业细分市场2市场规模及增速预测

所属行业产值分析

2021-2025年全球行业市场规模

所属行业盈利能力分析

2025年全球行业区域市场规模分布

所属行业偿债能力分析

2021-2025年亚洲行业市场规模

所属行业营运能力分析

2026-2033年亚洲行业市场规模预测

所属行业发展能力分析

2021-2025年北美行业市场规模

企业1营业收入构成情况

2026-2033年北美行业市场规模预测

企业1主要经济指标分析

2021-2025年欧洲行业市场规模

企业1盈利能力分析

2026-2033年欧洲行业市场规模预测

企业1偿债能力分析

2026-2033年全球行业市场规模分布预测

企业1运营能力分析

2026-2033年全球行业市场规模预测

企业1成长能力分析

2025年行业区域市场规模占比

企业2营业收入构成情况

2021-2025年华东地区行业市场规模

企业2主要经济指标分析

2026-2033年华东地区行业市场规模预测

企业2盈利能力分析

2021-2025年华中地区行业市场规模

企业2偿债能力分析

2026-2033年华中地区行业市场规模预测

企业2运营能力分析

2021-2025年华南地区行业市场规模

企业2成长能力分析

2026-2033年华南地区行业市场规模预测

企业3营业收入构成情况

2021-2025年华北地区行业市场规模

企业3主要经济指标分析

2026-2033年华北地区行业市场规模预测

企业3盈利能力分析

2021-2025年东北地区行业市场规模

企业3偿债能力分析

2026-2033年东北地区行业市场规模预测

企业3运营能力分析

2021-2025年西南地区行业市场规模

企业3成长能力分析

2026-2033年西南地区行业市场规模预测

企业4营业收入构成情况

2021-2025年西北地区行业市场规模

企业4主要经济指标分析

2026-2033年西北地区行业市场规模预测

企业4盈利能力分析

2026-2033年行业市场分布预测

企业4偿债能力分析

2026-2033年行业投资增速预测

企业4运营能力分析

2026-2033年行业市场规模及增速预测

企业4成长能力分析

2026-2033年行业产值规模及增速预测

企业5营业收入构成情况

2026-2033年行业成本走势预测

企业5主要经济指标分析

2026-2033年行业平均价格走势预测

企业5盈利能力分析

2026-2033年行业毛利率走势

企业5偿债能力分析

行业所属生命周期

企业5运营能力分析

行业SWOT分析

企业5成长能力分析

行业产业链图

企业6营业收入构成情况

.....

.....

图表数量合计

130+

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。

目录大纲：

【第一部分 行业基本情况与监管】

第一章 电梯媒体 行业基本情况介绍

第一节 电梯媒体 行业发展情况概述

一、电梯媒体 行业相关定义

二、电梯媒体 特点分析

三、电梯媒体 行业供需主体介绍

四、电梯媒体 行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

第二节 中国电梯媒体 行业发展历程

第三节 中国电梯媒体行业经济地位分析

第二章 中国电梯媒体 行业监管分析

第一节 中国电梯媒体 行业监管制度分析

一、行业主要监管体制

二、行业准入制度

第二节 中国电梯媒体 行业政策法规

一、行业主要政策法规

二、主要行业标准分析

第三节 国内监管与政策对电梯媒体 行业的影响分析

【第二部分 行业环境与全球市场】

第三章中国电梯媒体 行业发展环境分析

第一节 中国宏观经济发展现状

第二节 中国对外贸易环境与影响分析

第三节 中国电梯媒体 行业宏观环境分析（PEST模型）

一、PEST模型概述

二、政策环境影响分析

三、经济环境影响分析

四、社会环境影响分析

五、技术环境影响分析

第四节 中国电梯媒体 行业环境分析结论

第四章 全球电梯媒体 行业发展现状分析

第一节 全球电梯媒体 行业发展历程回顾

第二节 全球电梯媒体 行业规模分布

一、2021-2025年全球电梯媒体 行业规模

二、全球电梯媒体 行业市场区域分布

第三节 亚洲电梯媒体 行业地区市场分析

一、亚洲电梯媒体 行业市场现状分析

二、2021-2025年亚洲电梯媒体 行业市场规模与需求分析

三、亚洲电梯媒体 行业市场前景分析

第四节 北美电梯媒体 行业地区市场分析

一、北美电梯媒体 行业市场现状分析

二、2021-2025年北美电梯媒体 行业市场规模与需求分析

三、北美电梯媒体 行业市场前景分析

第五节 欧洲电梯媒体 行业地区市场分析

一、欧洲电梯媒体 行业市场现状分析

二、2021-2025年欧洲电梯媒体 行业市场规模与需求分析

三、欧洲电梯媒体 行业市场前景分析

第六节 2026-2033年全球电梯媒体 行业分布走势预测

第七节 2026-2033年全球电梯媒体 行业市场规模预测

【第三部分 国内现状与企业案例】

第五章 中国电梯媒体 行业运行情况

第一节 中国电梯媒体 行业发展介绍

一、电梯媒体行业发展特点分析

二、电梯媒体行业技术现状与创新情况分析

第二节 中国电梯媒体 行业市场规模分析

一、影响中国电梯媒体 行业市场规模的因素

二、2021-2025年中国电梯媒体 行业市场规模

三、中国电梯媒体行业市场规模数据解读

第三节 中国电梯媒体 行业供应情况分析

一、2021-2025年中国电梯媒体 行业供应规模

二、中国电梯媒体 行业供应特点

第四节 中国电梯媒体 行业需求情况分析

一、2021-2025年中国电梯媒体 行业需求规模

二、中国电梯媒体 行业需求特点

第五节 中国电梯媒体 行业供需平衡分析

第六章 中国电梯媒体 行业经济指标与需求特点分析

第一节 中国电梯媒体 行业市场动态情况

第二节 电梯媒体 行业成本与价格分析

一、电梯媒体行业价格影响因素分析

二、电梯媒体行业成本结构分析

三、2021-2025年中国电梯媒体 行业价格现状分析

第三节 电梯媒体 行业盈利能力分析

一、电梯媒体 行业的盈利性分析

二、电梯媒体 行业附加值的提升空间分析

第四节 中国电梯媒体 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

第五节 中国电梯媒体 行业的经济周期分析

第七章 中国电梯媒体 行业产业链及细分市场分析

第一节 中国电梯媒体 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、电梯媒体 行业产业链图解

第二节 中国电梯媒体 行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对电梯媒体 行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对电梯媒体 行业的影响分析

第三节 中国电梯媒体 行业细分市场分析

一、中国电梯媒体 行业细分市场结构划分

二、细分市场分析——市场1

1. 2021-2025年市场规模与现状分析

2. 2026-2033年市场规模与增速预测

三、细分市场分析——市场2

1. 2021-2025年市场规模与现状分析

2. 2026-2033年市场规模与增速预测

（细分市场划分详情请咨询观研天下客服）

第八章 中国电梯媒体 行业市场竞争分析

第一节 中国电梯媒体 行业竞争现状分析

一、中国电梯媒体 行业竞争格局分析

二、中国电梯媒体 行业主要品牌分析

第二节 中国电梯媒体 行业集中度分析

一、中国电梯媒体 行业市场集中度影响因素分析

二、中国电梯媒体 行业市场集中度分析

第三节 中国电梯媒体 行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第四节 中国电梯媒体 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

第九章 中国电梯媒体 行业所属行业运行数据监测

第一节 中国电梯媒体 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 中国电梯媒体 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 中国电梯媒体 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 中国电梯媒体 行业区域市场现状分析

第一节 中国电梯媒体 行业区域市场规模分析

一、影响电梯媒体 行业区域市场分布的因素

二、中国电梯媒体 行业区域市场分布

第二节 中国华东地区电梯媒体 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、华东地区电梯媒体 行业市场分析

1、2021-2025年华东地区电梯媒体 行业市场规模

2、华东地区电梯媒体 行业市场现状

3、2026-2033年华东地区电梯媒体 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、华中地区电梯媒体 行业市场分析

1、2021-2025年华中地区电梯媒体 行业市场规模

2、华中地区电梯媒体 行业市场现状

3、2026-2033年华中地区电梯媒体 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、华南地区电梯媒体 行业市场分析

1、2021-2025年华南地区电梯媒体 行业市场规模

2、华南地区电梯媒体 行业市场现状

3、2026-2033年华南地区电梯媒体 行业市场规模预测

第五节 华北地区市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区电梯媒体 行业市场分析

1、2021-2025年华北地区电梯媒体 行业市场规模

2、华北地区电梯媒体 行业市场现状

3、2026-2033年华北地区电梯媒体 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、东北地区电梯媒体 行业市场分析

1、2021-2025年东北地区电梯媒体 行业市场规模

2、东北地区电梯媒体 行业市场现状

3、2026-2033年东北地区电梯媒体 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、西南地区电梯媒体 行业市场分析

1、2021-2025年西南地区电梯媒体 行业市场规模

2、西南地区电梯媒体 行业市场现状

3、2026-2033年西南地区电梯媒体 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、西北地区电梯媒体 行业市场分析

1、2021-2025年西北地区电梯媒体 行业市场规模

2、西北地区电梯媒体 行业市场现状

3、2026-2033年西北地区电梯媒体 行业市场规模预测

第九节 2026-2033年中国电梯媒体 行业市场规模区域分布预测

第十一章 电梯媒体 行业企业分析（企业名单请咨询观研天下客服）

第一节 企业1

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2

第三节 企业3

第四节 企业4

第五节 企业5

第六节 企业6

第七节 企业7

第八节 企业8

第九节 企业9

第十节 企业10

【第四部分 行业趋势、总结与策略】

第十二章 中国电梯媒体 行业发展前景分析与预测

第一节 中国电梯媒体 行业未来发展趋势预测

第二节 2026-2033年中国电梯媒体 行业投资增速预测

第三节 2026-2033年中国电梯媒体 行业规模与供需预测

一、2026-2033年中国电梯媒体 行业市场规模与增速预测

二、2026-2033年中国电梯媒体 行业产值规模与增速预测

三、2026-2033年中国电梯媒体 行业供需情况预测

第四节 2026-2033年中国电梯媒体 行业成本与价格预测

一、2026-2033年中国电梯媒体	行业成本走势预测
二、2026-2033年中国电梯媒体	行业价格走势预测
第五节 2026-2033年中国电梯媒体	行业盈利走势预测
第六节 2026-2033年中国电梯媒体	行业需求偏好预测
第十三章 中国电梯媒体	行业研究总结
第一节 观研天下中国电梯媒体	行业投资机会分析
一、未来电梯媒体	行业国内市场机会
二、未来电梯媒体	行业海外市场机会
第二节 中国电梯媒体	行业生命周期分析
第三节 中国电梯媒体	行业SWOT分析
一、SWOT模型概述	
二、行业优势	
三、行业劣势	
四、行业机会	
五、行业威胁	
六、中国电梯媒体	行业SWOT分析结论
第四节 中国电梯媒体	行业进入壁垒与应对策略
第五节 中国电梯媒体	行业存在的问题与解决策略
第六节 观研天下中国电梯媒体	行业投资价值结论
第十四章 中国电梯媒体	行业风险及投资策略建议
第一节 中国电梯媒体	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	
第二节 中国电梯媒体	行业风险分析
一、电梯媒体	行业宏观环境风险
二、电梯媒体	行业技术风险
三、电梯媒体	行业竞争风险
四、电梯媒体	行业其他风险
五、电梯媒体	行业风险应对策略
第三节 电梯媒体	行业品牌营销策略分析
一、电梯媒体	行业产品策略
二、电梯媒体	行业定价策略
三、电梯媒体	行业渠道策略
四、电梯媒体	行业推广策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202601/775447.html>