

2019年中国生活圈媒体广告行业分析报告- 市场调研与发展趋势预测

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年中国生活圈媒体广告行业分析报告-市场调研与发展趋势预测》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/427372427372.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（包含电梯电视媒体和电梯海报媒体）、影院银幕广告媒体和终端卖场媒体等，覆盖城市主流消费人群的工作场景、生活场景、娱乐场景和消费场景，并相互整合成为生活圈媒体网络。以电梯类媒体、影院视频媒体为主的生活圈媒体广告市场正迎来新一轮增长阶段。

2011-2019年我国广告市场规模及预测 数据来源：中国广告协会

影院、互联网广告等新媒介取代传统媒体，成为行业新增长动力 数据来源：中国广告协会

根据央视市场研究（以下简称“CTR”）在2019年4月29日发布的数据显示，中国整个广告市场在第一季度总体遇冷。传统媒体和全媒体广告刊例价双双降低。半数广告品类花费下滑，上涨的品类总花费占比仅达两成。在市场大环境和企业自身的营收状况、产品周期等多重因素影响下，2019年广告主信心和2018年相比有所降低。与此同时，广告主预算投入也更趋谨慎，增加预算的广告主占比创10年新低，持平成为新常态。

生活圈媒体中电梯电视、电梯海报以及影院视频2019年2月刊例花费分别同比增长1.0%、3.0%以及3.4%，相比2019年1月增速回落明显。从行业龙头分众传媒2019年3月26日公告的2019Q1业绩预告来看，受宏观经济影响，2018Q4起中国广告市场增速疲软，2019Q1楼宇广告营收端继续受宏观经济影响。2019年第一季度电梯电视广告刊例收入增幅降至7.3%，较2018年同期下降15个百分点。

在生活圈媒体领域方面，2019年第一季度电梯电视、电梯海报、影院视频虽比2018年第一季度增速有所降低，但在行业内继续保持增速领先地位。CTR数据显示，三个细分领域2019第一季度的广告刊例花费增幅分别为7.3%、11.7%、5.6%，其它细分领域均为负增长。

生活圈媒介的投放趋势分析

消费升级类广告为生活圈媒体广告增长贡献较大

消费品质升级与品类多元化为消费升级主题，品牌塑造为广告主刚需。随着可支配收入提升，消费者倾向于购买更有品质、体验更强的产品，同时对文化娱乐等精神类消费的需求也不断扩大，消费升级趋势由此产生。在此趋势下，无论是伴随消费升级而生的新兴企业或成熟企业，都有必要通过持续的品牌曝光以抢占用户心智，提升品牌认知与美誉度，以便在消费升级趋势下牢牢把握受众。

更多受益于消费升级趋势的品类加大了在生活圈媒介的投放。从品类花费排名来看，互联网行业作为消费升级的典型行业，维持了对生活圈媒介的高投放。2017年互联网在电梯媒介的品类花费排名中位列第一，在电梯电视媒介上，移动网络服务投放同比增长326.1%，网络产品同比投放增速超过1000%。此外，食品饮料、娱乐休闲等消费升级重点领域广告投放同比也实现了大幅增长，酸奶、保健食品、旅游、教学服务等多个符合消费升

级方向的品类均实现了同比 100%的增长。

“消费升级+品牌广告”助企业发展，反哺生活圈媒介广告投放

广告自有的消费后周期属性刺激生活圈媒体行业发展广告投放一般具有明显的消费后周期属性，销售利好将促进广告主投放。据 2016 年 CTR 提供的《广告主营销趋势调查》，广告主对于行业经济形势预测的打分和计划增加营销预算的广告主比例有明显的对应，即在整体行业被看好，商品销售真正利好的前提下，大部分广告主才会开始投放广告，增加广告预算。

消费升级刺激了相关产业繁荣发展，品牌广告促进企业脱颖而出，进一步带动生活圈媒体广告投放的增加。

消费升级促进了典型消费升级行业，如白酒、电商平台、汽车的需求增长，但行业竞争对手众多，企业为脱颖而出势必加大品牌广告的投放。继续以饿了么为例，外卖平台是消费升级的产物，但竞争尤为激烈，而饿了么受益于生活圈媒体良好的品牌广告投放效果，在逆势下杀出重围，其成功预示着生活圈媒体能精准瞄准目标客户群，销售利好下加强了后续投放意愿，同时提振了其他广告主的投放信心，从而形成良性循环，将持续刺激生活圈媒体的发展。

国内正迎来一波长期的消费升级阶段

我国将长期处于消费升级阶段。

以人均可支配收入为衡量标准，收入增长为消费支出奠定基础，近几年来消费在我国经济中重要程度也在不断提升，但目前我国消费水平及意愿与发达国家仍差距较大，追求品质化的消费升级趋势有望长期延续。

资料来源：互联网（GYWWJP）

【报告大纲】

第一章 生活圈媒体广告行业相关基础概述及研究机构第一节 生活圈媒体广告的定义及分类

一、生活圈媒体广告的界定二、生活圈媒体广告产品特性三、生活圈媒体广告分类1、户外视频广播电视2、楼宇媒体3、电梯媒体4、车库灯箱5、社区灯箱第二节 生活圈媒体广告行业特点分析一、市场特点分析二、行业经济特性三、行业发展周期分析四、行业进入风险五、行业成熟度分析第三节 生活圈媒体广告行业研究机构一、生活圈媒体广告行业介绍二、生活圈媒体广告行业研究优势三、生活圈媒体广告行业研究范围

第二章 2016-2019年中国生活圈媒体广告行业市场发展环境分析第一节 中国生活圈媒体广告行业经济环境分析一、中国经济运行情况1、国民经济运行情况GDP2、消费价格指数CPI

、PPI3、全国居民收入情况4、恩格尔系数5、工业发展形势二、经济环境对行业的影响分析第二节 中国生活圈媒体广告行业政策环境分析一、行业监管环境1、行业主管部门2、行业监管体制二、行业政策分析三、政策环境对行业的影响分析第三节 中国生活圈媒体广告行业社会环境分析一、行业社会环境1、人口规模分析2、教育环境分析3、文化环境分析4、生态环境分析5、中国城镇化率6、消费观念变迁7、消费升级趋势二、社会环境对行业的

影响分析第四节 中国生活圈媒体广告行业技术环境分析一、生活圈媒体广告生产工艺水平二、行业主要技术发展趋势三、技术环境对行业的影响

第三章 中国生活圈媒体广告行业产业链分析一、生活圈媒体广告经销商发展现状二、生活圈媒体广告经销商规模情况三、生活圈媒体广告经销商区域分布第四节 生活圈媒体广告行业终端消费者消费情况分析一、中国人均生活圈媒体广告消费情况二、生活圈媒体广告消费者地域分布情况三、生活圈媒体广告消费者品牌忠诚度分析

第四章 国际生活圈媒体广告行业市场发展分析第一节 2016-2019年国际生活圈媒体广告行业发展现状一、国际生活圈媒体广告行业发展现状二、国际生活圈媒体广告行业发展规模三、国际生活圈媒体广告主要技术水平第二节 2016-2019年国际生活圈媒体广告市场需求研究一、国际生活圈媒体广告市场需求特点二、国际生活圈媒体广告市场需求结构三、国际生活圈媒体广告市场需求规模第三节 2016-2019年国际区域生活圈媒体广告行业研究一、欧洲生活圈媒体广告市场1、欧洲生活圈媒体广告市场现状分析2、欧洲生活圈媒体广告市场规模分析3、欧洲生活圈媒体广告市场趋势预测二、美国生活圈媒体广告市场1、美国生活圈媒体广告市场现状分析2、美国生活圈媒体广告市场规模分析3、美国生活圈媒体广告市场趋势预测三、日韩生活圈媒体广告市场1、日韩生活圈媒体广告市场现状分析2、日韩生活圈媒体广告市场规模分析3、日韩生活圈媒体广告市场趋势预测第四节 国际生活圈媒体广告著名品牌分析第五节 2019-2025年国际生活圈媒体广告行业发展展望一、国际生活圈媒体广告行业发展趋势二、国际生活圈媒体广告行业规模预测三、国际生活圈媒体广告行业发展机会

第五章 2016-2019年中国生活圈媒体广告行业发展概述第一节 中国生活圈媒体广告行业发展状况分析一、中国生活圈媒体广告行业发展阶段二、中国生活圈媒体广告行业发展总体概况三、中国生活圈媒体广告行业发展特点分析1、中国生活圈媒体广告市场规模快速增长第四节 2016-2019年中国生活圈媒体广告区域市场规模分析第五节 中国生活圈媒体广告行业市场供需分析及预测一、中国生活圈媒体广告行业市场供给分析1、2016-2019年中国生活圈媒体广告行业供给规模分析2、2019-2025年中国生活圈媒体广告行业供给规模预测二、中国生活圈媒体广告行业市场需求分析1、2016-2019年中国生活圈媒体广告行业需求规模分析2、2019-2025年中国生活圈媒体广告行业需求规模预测第六节 2016-2019年中国生活圈媒体广告行业产品价格分析一、2016-2019年中国生活圈媒体广告行业产品价格回顾二、2016-2019年中国生活圈媒体广告产品当前市场价格统计分析三、2016-2019年中国生活圈媒体广告产品价格影响因素分析四、2019-2025年中国生活圈媒体广告产品价格预测

第七章 中国互联网+生活圈媒体广告行业发展现状及前景第一节 互联网给生活圈媒体广告行业带来的冲击和变革分析一、互联网时代生活圈媒体广告行业大环境变化分析二、互联网给生活圈媒体广告行业带来的机遇分析三、互联网给生活圈媒体广告行业带来的挑战分析四、互联网+生活圈媒体广告行业渠道形势变革分析五、互联网+生活圈媒体广告行业营销模式变革分析六、互联网+生活圈媒体广告行业经营成本变化情况第二节 中国互联网+生活圈媒体广告行业市场发展现状分析一、中国互联网+生活圈媒体广告行业投资布局分析1、中国互

联网+生活圈媒体广告行业投资切入方式2、中国互联网+生活圈媒体广告行业投资规模分析
3、中国互联网+生活圈媒体广告行业投资业务布局二、生活圈媒体广告行业目标客户互联网
渗透率分析三、中国互联网+生活圈媒体广告行业市场规模分析四、中国互联网+生活圈媒
体广告行业竞争格局分析1、中国互联网+生活圈媒体广告行业参与者结构2、中国互联网+
生活圈媒体广告行业竞争者类型3、中国互联网+生活圈媒体广告行业市场占有率五、中国生
活圈媒体广告企业互联网战略案例分析第三节 中国互联网+生活圈媒体广告行业市场发展前
景分析一、中国互联网+生活圈媒体广告行业市场增长动力分析二、中国互联网+生活圈媒
体广告行业市场发展瓶颈剖析三、中国互联网+生活圈媒体广告行业市场发展趋势分析
第八章 中国生活圈媒体广告行业消费市场调查第一节 生活圈媒体广告市场消费需求分析一
、生活圈媒体广告市场的消费需求变化二、生活圈媒体广告行业的需求情况分析三、生活圈
媒体广告品牌市场消费需求分析第二节 生活圈媒体广告消费市场状况分析一、生活圈媒体
广告行业消费特点二、生活圈媒体广告行业消费结构分析三、生活圈媒体广告行业消费的市
场变化四、生活圈媒体广告市场的消费方向第三节 生活圈媒体广告行业产品的品牌市场调
查一、消费者对行业品牌认知度宏观调查二、消费者对行业产品的品牌偏好调查三、消费者
对行业品牌的首要认知渠道四、生活圈媒体广告行业品牌忠诚度调查五、消费者的消费理念
调研

第九章 中国生活圈媒体广告行业市场竞争格局分析第一节 中国生活圈媒体广告行业竞争格
局分析一、生活圈媒体广告行业区域分布格局二、生活圈媒体广告行业企业规模格局三、生
活圈媒体广告行业企业性质格局四、生活圈媒体广告国际竞争格局分析第二节 中国生活圈
媒体广告行业竞争五力分析一、生活圈媒体广告行业上游议价能力二、生活圈媒体广告行业
下游议价能力三、生活圈媒体广告行业新进入者威胁四、生活圈媒体广告行业替代产品威胁
五、生活圈媒体广告行业现有企业竞争第三节 中国生活圈媒体广告行业竞争SWOT分析一
、生活圈媒体广告行业优势分析（S）二、生活圈媒体广告行业劣势分析（W）三、生活圈
媒体广告行业机会分析（O）四、生活圈媒体广告行业威胁分析（T）第四节 中国生活圈媒
体广告行业投资兼并重组整合分析一、投资兼并重组现状二、投资兼并重组案例第五节 中
国生活圈媒体广告行业竞争策略建议

第十章 生活圈媒体广告行业领先企业竞争力分析第一节 分众传媒一、企业发展简况分析二
、企业产品服务分析三、企业经营状况分析1、企业偿债能力分析2、企业运营能力分析3、
企业盈利能力分析四、企业竞争优势分析第二节 白马广告媒体一、企业发展简况分析二、
企业产品服务分析三、企业经营状况分析1、企业偿债能力分析2、企业运营能力分析3、企
业盈利能力分析四、企业竞争优势分析第三节 视科传媒一、企业发展简况分析二、企业产
品服务分析三、企业经营状况分析1、企业偿债能力分析2、企业运营能力分析3、企业盈
利能力分析四、企业竞争优势分析第四节 北京巴士传媒股份有限公司一、企业发展简况分
析二、企业产品服务分析三、企业经营状况分析1、企业偿债能力分析2、企业运营能力分
析3、企业盈利能力分析四、企业竞争优势分析第五节 北京首都机场广告一、企业发展简况分

析二、企业产品服务分析三、企业经营状况分析1、企业偿债能力分析2、企业运营能力分析3、企业盈利能力分析四、企业竞争优势分析第六节 华视传媒一、企业发展简况分析二、企业产品服务分析三、企业经营状况分析1、企业偿债能力分析2、企业运营能力分析3、企业盈利能力分析四、企业竞争优势分析

第十一章 2019-2025年中国生活圈媒体广告行业发展趋势与投资机会研究第一节 2019-2025年中国生活圈媒体广告行业市场发展潜力分析一、中国生活圈媒体广告行业市场空间分析二、中国生活圈媒体广告行业竞争格局变化三、中国生活圈媒体广告行业互联网+前景第二节 2019-2025年中国生活圈媒体广告行业发展趋势分析一、中国生活圈媒体广告行业品牌格局趋势二、中国生活圈媒体广告行业渠道分布趋势三、中国生活圈媒体广告行业市场趋势分析第三节 2019-2025年中国生活圈媒体广告行业投资机会与建议一、中国生活圈媒体广告行业投资前景展望二、中国生活圈媒体广告行业投资机会分析三、中国生活圈媒体广告行业投资建议

第十二章 2019-2025年中国生活圈媒体广告行业投资分析与风险规避第一节 中国生活圈媒体广告行业关键成功要素分析第二节 中国生活圈媒体广告行业投资壁垒分析第三节 中国生活圈媒体广告行业投资风险与规避一、宏观经济风险与规避二、行业政策风险与规避三、上游市场风险与规避四、市场竞争风险与规避五、技术风险分析与规避六、下游需求风险与规避第四节 中国生活圈媒体广告行业融资渠道与策略一、生活圈媒体广告行业融资渠道分析二、生活圈媒体广告行业融资策略分析

第十三章 2019-2025年中国生活圈媒体广告行业盈利模式与投资战略规划分析第一节 国外生活圈媒体广告行业投资现状及经营模式分析一、境外生活圈媒体广告行业成长情况调查二、经营模式借鉴三、国外投资新趋势动向第二节 中国生活圈媒体广告行业商业模式探讨一、个体经营的零售模式二、超市卖场零售模式三、连锁零售模式四、电子商务销售模式第三节 中国生活圈媒体广告行业投资发展战略规划一、战略优势分析二、战略机遇分析三、战略规划目标四、战略措施分析第四节 最优投资路径设计一、投资对象二、投资模式三、预期财务状况分析四、风险资本退出方式

第十四章 研究结论及建议第一节 研究结论第二节 生活圈媒体广告行业投资可行性评估第三节 建议一、行业投资结构调整二、行业投资方向建议三、行业投资方式建议

图表目录：图表：生活圈媒体广告行业特点图表：生活圈媒体广告行业生命周期图表：生活圈媒体广告行业产业链分析图表：2016-2019年生活圈媒体广告行业市场规模分析图表：2019-2025年生活圈媒体广告行业市场规模预测图表：2016-2019年中国生活圈媒体广告行业供给规模分析图表：2019-2025年中国生活圈媒体广告行业供给规模预测图表：2016-2019年中国生活圈媒体广告行业需求规模分析图表：2019-2025年中国生活圈媒体广告行业需求规模预测图表：2016-2019年中国生活圈媒体广告行业企业数量情况图表：2016-2019年中国生活圈媒体广告行业企业竞争结构

图表详见报告正文 (GYZQPT)

【简介】

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2019年中国生活圈媒体广告行业分析报告-市场调研与发展趋势预测》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。

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。

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/427372427372.html>