

# 2016-2022年中国电梯平面广告市场发展现状及战略咨询报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国电梯平面广告市场发展现状及战略咨询报告》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：<https://www.huaon.com/detail/188424.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

电梯广告是一种新型广告媒体，它是指在城市楼宇电梯内壁上制作、刊载的广告载体。

乘电梯上下楼对于大多数人来说是一件单调而乏味的事情，通常人们在等电梯、电梯上下运行时，也是最无聊的时候，有强烈的、下意识的视觉需求，广告画面的出现自然成为视觉的中心。所以，如果电梯广告制作精美、有很强的装饰性的话，人们多次阅读也不会产生拒绝的心理。

在一些高档写字楼、酒店的电梯门前挂着液晶电视，播放一些汽车、房产、中高档服装和化妆品等广告，此外，还包括国内外重大新闻和时尚资讯。出入这些高档楼宇的人群通常都是高级职员、白领阶层，对于视时间如金钱的他们，一些人认为这样可以充分利用候梯时间，从候梯口电视中获取一些有价值的信息。为了能配合楼宇的管理工作，物业部门会时不时挂起许多公益广告，如乘梯安全指南、防盗指示、防火防病等。由于电梯间的广告一般都做得比较精美，尤其是框架式广告，这样在协助物业部门管理工作的同时，也给人以赏心悦目的美感。对于在电梯间张贴广告，物管部门认为对于业主有益无害，广告的收益主要用于楼宇的物业维修资金，

相对减轻了业主的部分负担，何乐而不为呢？广告商看好电梯广告，其主要原因就是物美价廉。首先，电梯广告的价格只相当于报纸或电视广告价格的1/3或1/4，人们一天至少上下两次电梯，所以电梯内广告的反复阅读率远远高于其他媒体，在同等广告支出情况下当然得到事半功倍的效果；其次，出入楼宇的人群。通常都是中高档消费阶层，在阅读广告后的潜在购买欲远远高于其他阶层，广告效果自然能达到最佳；第三，电梯是个相对独立的空间，把广告投放在电梯里，不会影响社区的总体环境和面貌，且人为破坏自然的程度较低。

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。

报告目录：

### 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 (AK WZY)

### 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 2016年美国制造业PMI分项指数概览 (单位:%)

图表4 2012-2016年美国就业指数走势（单位：%）

图表5 2012-2016年欧元区PMI走势（单位：%）

图表6 2010-2016年欧元区核心国家PMI走势（单位：%）

图表7 2011-2016年欧元区基准利率走势（单位：%）

图表8 2012-2016年中国国内生产总值同比增长速度（单位：亿元，%）

图表9 2012-2016年中国全部工业增加值及其增速（单位：亿元，%）

图表10 2012-2016年全社会固定资产投资及其增速（单位：亿元，%）

图表11 2013-2016年中国制造业PMI走势图（单位：%）

图表12 2013-2016年中国非制造业商务活动指数走势图（单位：%）

图表13 2012-2016年中国城镇居民人均可支配收入（单位：元）

图表14 2012-2016年农村居民人均纯收入（单位：元）

图表15 2012-2016年社会消费品零售总额及增速（单位：万亿元，%）

图表16 2012-2016年我国户外广告投放额（单位：亿元）

图表17 户外广告投放额前二十的企业（单位：百万元，%）

图表18 户外广告各行业投放情况（单位：亿元）

图表19 各类型广告公司盈利能力

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/188424.html>