



艾凯咨询
ICAN Consulting

2013-2017年中国广告机市场评估与发展趋势研究报告

一、调研说明

《2013-2017年中国广告机市场评估与发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/227560.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广告有广义和狭义之分，广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的的广告，又称效应广告，如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等，主要目的是推广；狭义广告仅指经济广告，又称商业广告，是指以盈利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，主要目的是扩大经济效益。

不可否认，广告机行业已经进入一轮惨烈竞争的低潮局面，一方面受到来自一些其他行业的小型加工厂的加入及不可逆转的价格下降走势和全球金融风暴的多重挤压；另一方面国内个国家企业尚未探明产品升级的方向，层出不穷的概念使市场显得更加混乱。行业的变迁中，广告机业的格局发生了许多重大变化。一向低调的劲元企业此时已经亮相台上，站在了聚光灯下。

艾凯集团报告网发布的《2013-2017年中国广告机市场评估与发展趋势研究报告》立足于广告机市场发展现状分析，通过对广告机行业环境、广告机产业链、广告机市场供需、广告机价格、广告机生产企业的详尽剖析，以使投资者达到对广告机产品市场发展现状的全面、深入掌握；同时为使投资者把握广告机未来的市场发展趋势，我中心还对广告机行业未来发展趋势和市场前景进行科学、严谨的分析与预测；另外在投资分析部分，针对企业投资决策依据进行了重点分析，并综合给出投资建议。

目录

| | |
|--------------|---|
| 第一章 广告机相关概述 | 1 |
| 第一节 广告及的发展历史 | 1 |
| 第二节 广告机 | 6 |
| 一、广告机媒体 | 6 |
| 二、广告机分类 | 8 |
| 三、显示方式 | 8 |
| 四、多媒体信息发布系统 | 8 |
| 第三节 其他液晶终端市场 | 9 |
| 第四节 广告机应用 | 9 |

第二章 2012年中国广告机行业市场运行环境解析 11

第一节 国内宏观经济环境分析 11

- 一、GDP历史变动轨迹分析 11
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析 18
- 三、2013年中国经济发展预测分析 20

第二节 2012年中国广告机市场政策环境分析 21

- 一、广告机产业质量标准 21
- 二、相关行业政策 22

第三节 2012年中国广告机市场社会环境分析 24

第三章 2012年中国户外广告受众及投放分析 26

第一节 2012年户外广告的投放原因及特点 26

- 一、户外广告已成为第三大广告媒体 26
- 二、户外广告是具有高接受度的广告形式 27
- 三、户外广告的喜好度存在着地区的差异性 27
- 四、管理维护是制约户外广告发展的瓶颈 29
- 五、户外广告仍需要提高规划水平 29

第二节 2012年中国户外广告受众分析 30

- 一、受众在户外度过的时间分析 30
- 二、受众交通工具的选择 31
- 三、受众接触户外媒体的黄金时间 32
- 四、受众接触户外媒体的黄金地段 32
- 五、车身广告是受众接触最多的广告类型 33

第三节 2012年影响户外广告投放的要素分析 34

- 一、创意是吸引受众的最重要的要素 34
- 二、媒体组合能提高户外广告可信度 35
- 三、消费热点决定消费者记忆程度 35
- 四、户外广告有很好的传播效果 36

第四节 体现广告价值的重要指标 37

- 一、发行量 37
- 二、阅读率和传阅率 37
- 三、读者特征 38

四、读者消费形态和生活形态 38

五、读者交叉重叠和千人成本 38

第五节 户外广告的投放 39

一、确定战略目标 39

二、选择户外媒体的因素 39

三、准确定位目标市场 40

四、确定理想发布数量 40

五、预测发布效果 40

六、监测投放效果 40

第四章 2012年中国广告机行业市场运行态势剖析 41

第一节 2012年中国广告机行业发展动态分析 41

一、单机版和网络广告机或将继续共同发展 41

二、广告机打造商业连锁新形象 42

三、广告机成户外多媒体信息化行业新标杆 43

四、网络广告机为广告产业注入新活力 45

第二节 国内广告机产业与欧美发达国家相比差距分析 46

第三节 2012年中国广告机市场典型营销案例分析 47

第五章 2012年中国广告机现有多种媒体播放系统的技术发展及比较 50

第一节 闭路广告机 50

一、闭路广告机传输介质 50

二、广告机多元化多种媒体播放系统发展趋向 50

第二节 广告机现有多种媒体播放系统的技术研究 50

一、采用频道模式发布广告 50

二、采用频道广播方式 51

三、其它 51

第六章 2012年中国广告机业内热点产品运营态势分析 53

第一节 蓝牙广告机 53

第二节 网络广告机 54

第三节 液晶广告机 55

- 第四节 楼宇液晶广告机 55
- 第五节 车载液晶广告机 56
- 第六节 框架液晶广告机 57
- 第七节 落地液晶广告机 57
- 第八节 触摸式液晶广告机 58
- 第九节 按钮式液晶广告机 59

第七章 2012年中国广告机行业市场渠道分析 61

- 第一节 商业楼宇 61
- 第二节 卖场超市 61
- 第三节 航空终端 62
- 第四节 医院药店 62
- 第五节 户外大型LCD 62
- 第六节 公交出租 63
- 第七节 学校校园 63
- 第八节 列车车站 63
- 第九节 其他渠道 64
 - 一、咖啡厅 64
 - 二、KTV 64
 - 三、社区 65
 - 四、餐厅 65
 - 五、地铁 65

第八章 2012年中国广告机市场竞争格局透析 67

- 第一节 2012年中国广告机行业竞争竞争总况 67
 - 一、中国正成为全球广告机产业竞争的主要舞台 67
 - 二、广告机行业已经进入一轮惨烈竞争的低潮局面 67
- 第二节 2012年中国广告机竞争力研究 68
 - 一、品牌竞争分析 68
 - 二、价格竞争分析 68
 - 三、营销方式竞争分析 68
- 第三节 2012年中国广告机行业集中度分析 69

| | |
|-----------------------------|----|
| 一、市场集中度分析 | 69 |
| 二、生产企业的集中分布 | 69 |
| 第四节 2012年中国广告机行业竞争中存的问题 | 70 |
| 第五节 2013-2017年中国广告机行业竞争趋势分析 | 70 |
| | |
| 第九章 2012年全球顶尖品牌产品广告机竞争力分析 | 72 |
| 第一节 索尼 | 72 |
| 第二节 夏普 | 73 |
| 第三节 三洋 | 76 |
| | |
| 第十章 2012年中国广告机优势生产企业竞争力分析 | 80 |
| 第一节 TCL集团股份有限公司 | 80 |
| 一、企业概况 | 80 |
| 二、企业主要经济指标分析 | 81 |
| 三、企业盈利能力分析 | 82 |
| 四、企业偿债能力分析 | 83 |
| 五、企业运营能力分析 | 84 |
| 六、企业成长能力分析 | 85 |
| 第二节 康佳集团股份有限公司 | 85 |
| 一、企业概况 | 85 |
| 二、企业主要经济指标分析 | 86 |
| 三、企业盈利能力分析 | 88 |
| 四、企业偿债能力分析 | 89 |
| 五、企业运营能力分析 | 90 |
| 六、企业成长能力分析 | 90 |
| 第三节 青岛海尔 | 91 |
| 一、企业概况 | 91 |
| 二、企业主要经济指标分析 | 92 |
| 三、企业盈利能力分析 | 94 |
| 四、企业偿债能力分析 | 95 |
| 五、企业运营能力分析 | 96 |
| 六、企业成长能力分析 | 96 |

第四节 精伦电子股份有限公司 97

- 一、企业概况 97
- 二、企业主要经济指标分析 98
- 三、企业盈利能力分析 99
- 四、企业偿债能力分析 100
- 五、企业运营能力分析 101
- 六、企业成长能力分析 102

第五节 广州森迪光电科技有限公司 102

- 一、企业概况 102
- 二、产品品牌竞争力分析 102

第六节 枣庄市洪海广告设备有限公司 103

- 一、企业概况 103
- 二、企业主要经济指标分析 103
- 三、企业盈利能力分析 104
- 四、企业偿债能力分析 104
- 五、企业运营能力分析 104
- 六、企业成长能力分析 105

第七节 宁波波普朗士数码科技有限公司 105

- 一、企业概况 105
- 二、企业主要经济指标分析 105
- 三、企业盈利能力分析 106
- 四、企业偿债能力分析 106
- 五、企业运营能力分析 106
- 六、企业成长能力分析 107

第十一章 2013-2017年中国广告机行业发展趋势与前景展望分析 108

第一节 2013-2017年中国户外广告市场前景预测 108

- 一、我国广告市场未来几年发展潜力巨大 108
- 二、广告业竞争在规模和专业领域呈现两极分化趋势 109
- 三、广告行业越来越重视资本运作 109
- 四、数字化技术成为影响广告业发展的重要力量 110
- 五、中国户外广告市场发展新媒体趋势 110

| | |
|-------------------------------|-----|
| 第二节 2013-2017年中国广告机热点产品前景探析 | 111 |
| 一、液晶广告机发展新方向 | 111 |
| 二、车载广告机市场前景预测 | 112 |
| 三、蓝牙广告机广阔的市场前景 | 114 |
| 四、三面翻广告机的发展前景 | 114 |
| 第三节 2013-2017年中国广告机市场需求盈利预测分析 | 115 |

第十二章 2013-2017年中国广告机投资前景预测分析 116

| | |
|-----------------------------|-----|
| 第一节 2012年中国广告机投资背景 | 116 |
| 一、中国广告机现有量分析 | 116 |
| 二、广告机投入广告收益情况 | 116 |
| 第二节 中国广告机投资经营模式 | 117 |
| 一、资源——选点 | 117 |
| 二、商机——速度 | 119 |
| 三、经营——运作 | 119 |
| 第三节 投资回报分析 | 120 |
| 第四节 2013-2017年中国广告机行业投资风险预警 | 121 |
| 一、宏观调控政策风险 | 121 |
| 二、市场竞争风险 | 121 |
| 三、技术风险 | 122 |
| 四、市场运营机制风险 | 122 |
| 第五节 专家投资策略分析 | 122 |

图表目录：（部分）

| |
|-------------------------------------|
| 图表：2008-2012年国内生产总值及其增长速度 |
| 图表：2012年居民消费价格月度涨跌幅度 |
| 图表：2012年居民消费价格比上年涨跌幅度 |
| 图表：2012年新建商品住宅月环比价格下降、持平、上涨城市个数变化情况 |
| 图表：2008-2012年城镇新增就业人数 |
| 图表：2008-2012年年末国家外汇储备及其增长速度 |
| 图表：2008-2012年公共财政收入及其增长速度 |
| 图表：2008-2012年粮食产量及其增长速度 |

图表：2012年主要工业产品产量及其增长速度
图表：2008-2012年建筑业增加值及其增长速度
图表：2007-2012年固定资产投资历史变动轨迹
图表：2012年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度：亿元
图表：2012年固定资产投资新增主要生产能力
图表：2011-2012年中国蓝牙广告机出货量
图表：2011-2012年中国网络广告机出货量
图表：2011-2012年中国液晶广告机出货量
图表：2011-2012年中国楼宇液晶广告机出货量
图表：2011-2012年中国车载液晶广告机出货量
图表：2011-2012年中国框架液晶广告机出货量
图表：2011-2012年中国落地液晶广告机出货量
图表：2011-2012年中国触摸式液晶广告机出货量
图表：2011-2012年中国按钮式液晶广告机出货量
图表：2011-2012年中国商业楼宇广告机需求量
图表：2011-2012年中国卖场超市广告机需求量
图表：2011-2012年中国航空终端广告机需求量
图表：2011-2012年中国医院药店广告机需求量
图表：2011-2012年中国户外大型LCD广告机需求量
图表：2011-2012年中国公交出租广告机需求量
图表：2011-2012年中国学校校园广告机需求量
图表：2011-2012年中国列车车站广告机需求量
图表：2011-2012年中国咖啡厅广告机需求量
图表：2011-2012年中国KTV广告机需求量
图表：2011-2012年中国社区广告机需求量
图表：2011-2012年中国餐厅广告机需求量
图表：2011-2012年中国地铁广告机需求量
图表：……
更多图表详见正文……

通过《2013-2017年中国广告机市场评估与发展趋势研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为

研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/227560.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。