



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2016-2022年中国电梯平面广告 市场发展现状及战略咨询报告

# 一、调研说明

《2016-2022年中国电梯平面广告市场发展现状及战略咨询报告》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/278450.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

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。

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.icandata.com/view/278450.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](http://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提供专业投资咨询报告、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。