

2015-2020年中国电梯平面 广告市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国电梯平面广告市场分析与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/chuanmei1508/Q875040K0F.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-08-07

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国电梯平面广告市场分析与投资前景研究报告》共四章。报告介绍了电梯平面广告行业相关概述、中国电梯平面广告产业运行环境、分析了中国电梯平面广告行业的现状、中国电梯平面广告行业竞争格局、对中国电梯平面广告行业做了重点企业经营状况分析及中国电梯平面广告产业发展前景与投资预测。您若想对电梯平面广告产业有个系统的了解或者想投资电梯平面广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

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 博思数据关于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

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 2014年美国制造业PMI分项指数概览（单位：%）

图表4 2012-2014年美国就业指数走势（单位：%）

图表5 2012-2014年欧元区PMI走势（单位：%）

图表6 2010-2014年欧元区核心国家PMI走势（单位：%）

图表7 2011-2014年欧元区基准利率走势（单位：%）

图表8 2012-2014年中国国内生产总值同比增长速度（单位：亿元，%）

图表9 2012-2014年中国全部工业增加值及其增速（单位：亿元，%）

图表10 2012-2014年全社会固定资产投资及其增速（单位：亿元，%）

图表11 2013-2014年中国制造业PMI走势图（单位：%）

图表12 2013-2014年中国非制造业商务活动指数走势图（单位：%）

图表13 2012-2014年中国城镇居民人均可支配收入（单位：元）

图表14 2012-2014年农村居民人均纯收入（单位：元）

图表15 2012-2014年社会消费品零售总额及增速（单位：万亿元，%）

图表16 2012-2014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

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1508/Q875040K0F.html>