

2017-2022年中国广告机市场 监测及投资前景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2017-2022年中国广告机市场监测及投资前景评估报告》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.cction.com/report/201612/139176.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

广告机是新一代的智能设备，通过终端软件控制、网络信息传输和多媒体终端显示构成一个完整的广告播控系统，并通过图片、文字、视频、小插件（天气、汇率等）等多媒体素材进行广告宣传。广告机最初的构想是将广告变被动为主动，所以广告机的互动性使得它具备很多公共服务功能，并以此来吸引顾客主动浏览广告。

随着广告机的流行以及等离子、液晶等平板显示设备的普及，网络流媒体技术的发展，系统架构却已经历经好几代的变革，最初是由显示屏与DVD播放器或PC机组成，之后网络技术引入，专用网络媒体播放器取代了传统的纯粹的DVD或PC播放形式，功能变得更丰富、应用也变得更加多元。因此，有人把它与纸张媒体、电台、电视和因特网并列，称之为“第五媒体”，具有在特定的时间、特定的地点、对特定的人群进行信息资讯发布的作用。

报告目录：

第一章 2013年中国广告机(472)产品市场实地调查研究

第一节 2013年中国广告机(472)产品市场价格走势

一、价格形成机制分析

二、广告机(472)产品平均价格趋势分析

三、2017-2022年中国广告机(472)产品价格走势预测

第二节 影响中国广告机(472)产品价格因素分析

一、消费税调整对广告机(472)产品价格的影响

二、零售环境的变化对广告机(472)产品价格的影响

第三节 2013年中国广告机(472)产品市场消费状况分析

一、2013年中国广告机(472)产品市场消费结构

二、2013年中国广告机(472)产品市场消费特点

三、2013年影响中国广告机(472)产品市场消费因素

第二章 中国广告机(472)行业发展环境与渠道研究

第一节 全国经济发展背景分析

一、2013年宏观经济指标数据分析

二、2013年宏观政策环境分析

三、“十二五”发展规划分析

第二节 主要城市发展背景分析

一、主要城市区域市场特点分析

二、主要城市社会经济现状分析

三、未来主要城市经济发展预测

第三节 竞争对手渠道模式

一、广告机(472)市场渠道情况

二、广告机(472)竞争对手渠道模式

三、广告机(472)直营代理分布情况

第四节 主要商圈发展趋势分析

一、各城市主要商圈渠道分布情况

二、各城市主要商圈销售规模分析

三、各城市主要商圈发展趋势分析

第三章 2013年全国广告机(472)主要代理分销与市场份额状况

第一节 中国广告机(472)主要代理销量及变化趋势

一、国代商销量及变化

二、国代商市场份额及占比

三、主要分销商销量及变化

四、主要国代商销量变动趋势

五、主要分销商销售额

第二节 主要分销商代理品牌结构变化

一、分销商一

二、分销商二

三、分销商三

第四章 新产品及热销产品分销模式

第一节 热销产品分销模式探讨

第二节 主要新产品（新款）分销渠道调查

第五章 2013年中国广告机(472)品牌分销商渠道评估研究

第一节 中国广告机(472)品牌有效铺货率分析

第二节 主要广告机(472)品牌有效铺货率比较

第三节 不同城市级别主要品牌有效铺货率

第四节 我国主要分销商有效铺货率比较

第六章 2013年中国广告机(472)渠道调研及4P分析

第一节 中国广告机(472)渠道等级划分研究

第二节 中国广告机(472)渠道4P分析

- 一、产品
- 二、价格
- 三、渠道
- 四、促销

第七章 广告机(472)全国重点省份渠道结构变化及占比监测

第一节 长三角区域市场情况分析

- 一、广告机(472)市场消费环境
- 二、广告机(472)市场容量
- 三、广告机(472)市场需求规模
- 四、渠道选择及拓展
- 五、渠道结构变化及占比分析

第二节 珠三角区域市场情况分析

- 一、广告机(472)市场消费环境
- 二、广告机(472)市场容量
- 三、广告机(472)市场需求规模
- 四、渠道选择及拓展
- 五、渠道结构变化及占比分析

第三节 环渤海区域市场情况分析

- 一、广告机(472)市场消费环境
- 二、广告机(472)市场容量
- 三、广告机(472)市场需求规模
- 四、渠道选择及拓展
- 五、渠道结构变化及占比分析

第四节 主要省市集中度及竞争力模式分析

第五节 广告机(472)行业主要市场大区发展状况及竞争力研究

- 一、华北大区市场分析
- 二、华中大区市场分析
- 三、华南大区市场分析
- 四、华东大区市场分析
- 五、东北大区市场分析
- 六、西南大区市场分析
- 七、西北大区市场分析

第八章 2017-2022年全国广告机分销渠道调研综述

第一节 全国代理商

- 一、渠道份额
- 二、零售销量
- 三、销量增长率

第二节 区域分销商

- 一、渠道份额
- 二、零售销量
- 三、销量增长率

第三节 FD/NFD

- 一、渠道份额
- 二、零售销量
- 三、销量增长率

第四节 直供

- 一、渠道份额
- 二、零售销量
- 三、销量增长率

第五节 捆绑

- 一、渠道份额
- 二、零售销量
- 三、销量增长率

第九章 中国广告机(472)行业重点企业分析

第一节 企业一

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第二节 企业二

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 企业三

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 企业四

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 企业五

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十章 广告机(国内外知名品牌渠道政策对比分析

第一节 广告机(472)国外品牌渠道政策研究

一、广告机(472)国外品牌一

二、广告机(472)国外品牌二

三、广告机(472)国外品牌三

四、广告机(472)国外品牌四

五、广告机(472)国外品牌五

第二节 广告机(472)国内品牌渠道政策研究及展望

第三节 广告机(472)国内品牌渠道政策研究及展望

一、广告机(472)国内品牌一

二、广告机(472)国内品牌二

三、广告机(472)国内品牌三

四、广告机(472)国内品牌四

五、广告机(472)国内品牌五

第四节 华经研究观点与结论

第十一章 中国广告机市场竞争格局分析

第一节 广告机(472)行业竞争结构分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 广告机(472)行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节 广告机(472)行业国际竞争力比较

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第四节 广告机(472)竞争力优势分析

一、整体产品竞争力评价

二、产品竞争力评价结果分析

三、竞争优势评价及构建建议

第五节 中国广告机(472)行业竞争格局分析

一、2013年广告机(472)行业竞争分析

二、2013年国内外广告机(472)竞争分析

三、2013年中国广告机(472)市场竞争分析

四、2013年中国广告机(472)市场集中度分析

五、2013年中国广告机(472)竞争对手市场份额

六、2013年中国广告机(472)主要品牌企业梯队分布

第十二章 2013年中国广告机(472)行业产业结构

第一节 广告机(472)产业结构分析

一、市场细分充分程度的分析

二、各细分市场领先企业排名

三、各细分市场占总市场的结构比例

四、领先企业的结构分析（所有制结构）

第二节 广告机(472)产业价值链的结构分析及产业链条的整体企业经营优劣势分析

一、产业价值链的构成

二、产业链条的竞争优势与劣势分析

第三节 广告机(472)产业结构发展预测

一、产业结构调整的方向政府产业指导政策分析

二、产业结构调整中消费者需求的引导因素

三、中国广告机(472)行业参与国际竞争的战略市场定位

第十三章 2017-2022年中国广告机(472)渠道销售动向及策略探讨

第一节 中国广告机(472)渠道建设及管理

第二节 中国广告机(472)渠道销售手段

一、远景掌控

二、品牌掌控

三、服务掌控

四、终端掌控

五、利益掌控

第三节 广告机(472)渠道销售要点解析

一、强调市场需求

二、善于利用销售道具

三、善于利用竞争对手做比较

四、善于利用调查数据

五、善于抓住机会表达利益点

第四节 广告机(472)品牌渠道营销经典案例分析

第五节 2017-2022年中国广告机(472)分销商应对渠道冲击的策略

- 一、 分销商在分销渠道中的角色
- 二、 渠道成员功能执行能力
- 三、 渠道的价值增加能力
- 四、 分销渠道受到冲击
- 五、 上、下游经销商对分销商的冲击

第十四章 中创顾问2017-2022年年中国广告机(472)行业投资价值与投资策略研究

第一节 中国广告机(472)行业SWOT模型分析

- 一、 优势分析
- 二、 劣势分析
- 三、 机会分析
- 四、 风险分析

第二节 中国广告机(472)行业投资价值分析

- 一、 行业盈利能力
- 二、 行业偿债能力
- 三、 行业发展能力

第三节 2017-2022年年中国广告机(472)行业投资风险预警

- 一、 金融危机风险预警
- 二、 行业竞争风险预警
- 三、 技术风险预警
- 四、 经营管理风险预警

第四节 中国广告机(472)行业投资策略研究

- 一、 重点投资品牌研究
- 二、 重点投资地区分析

第五节 中国广告机(472)项目行业可行性分析研究

部分图表目录：

图表：2009-2013年广告机(472)国代商销量及变化趋势图

图表：2009-2013年广告机(472)国代商市场份额及占比分布图

图表：2009-2013年广告机(472)主要分销商销量及变化分布图

图表：2009-2013年广告机(472)主要国代商销量变动趋势图

图表：2009-2013年广告机(472)主要分销商销售额分布图

图表：2009-2013年广告机(472)品牌有效铺货率趋势图

图表：2009-2013年广告机(472)主要品牌有效铺货率对比分布图

图表：2009-2013年不同城市级别广告机(472)主要品牌有效铺货率对比图

图表：2009-2013年广告机(472)主要分销商有效铺货率分布图

图表：2009-2013年全国代理商渠道份额对比图

图表：2009-2013年全国代理商零售销量趋势图

图表：2009-2013年全国代理商销量增长率趋势图

图表：2009-2013年区域分销商渠道份额分布图

图表：2009-2013年区域分销商零售销量趋势图

图表：2009-2013年区域分销商销量增长率趋势图

图表：2009-2013年中国FD/NFD渠道份额对比图

图表：2009-2013年中国FD/NFD零售销量趋势图

图表：2009-2013年中国FD/NFD销量增长率趋势图

图表：2009-2013年中国直供渠道份额分布图

图表：2009-2013年中国直供零售销量趋势图

图表：2009-2013年中国直供销量增长率趋势图

图表：2009-2013年中国捆绑渠道份额分布图

图表：2009-2013年中国捆绑零售销量趋势图

图表：2009-2013年中国捆绑销量增长率趋势图

更多图表见正文。。。

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201612/139176.html>