

# 2020-2026年中国广告机行业全景调研及市场年度调研报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国广告机行业全景调研及市场年度调研报告》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/201910/144912.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

报告目录：

第一章广告机相关概述

第一节广告机的发展历史

第二节广告机

一、广告机媒体

二、广告机分类

三、显示方式

四、多媒体信息发布系统

第三节其他液晶终端市场

第四节广告机应用

第二章中国广告机行业市场运行环境解析

第一节中国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节中国广告机市场政策环境分析

一、广告机行业监管部门

二、相关行业政策

第三节中国广告机市场技术环境分析

第四节中国广告机市场社会环境分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、科技环境分析

## 五、生态环境分析

## 六、中国城镇化率

### 第三章中国户外广告受众及投放分析

#### 第一节中国广告机市场情况

##### 一、广告机市场规模

##### 二、广告机市场细分行业结构情况

##### 三、广告机投入广告收益情况

#### 第二节户外广告的投放原因及特点

##### 一、户外广告已成为第三大广告媒体

##### 二、户外广告是具有高接受度的广告形式

##### 三、户外广告的喜好度存在着地区的差异性

##### 四、管理维护是制约户外广告发展的瓶颈

##### 五、户外广告仍需要提高规划水平

#### 第三节中国户外广告受众分析

##### 一、受众在户外度过的时间分析

##### 二、受众交通工具的选择

##### 三、受众接触户外媒体的黄金时间

##### 四、受众接触户外媒体的黄金地段

##### 五、车身广告是受众接触最多的广告类型

#### 第四节影响户外广告投放的要素分析

##### 一、创意是吸引受众的最重要的要素

##### 二、媒体组合能提高户外广告可信度

##### 三、消费热点决定消费者记忆程度

##### 四、户外广告有很好的传播效果

#### 第五节体现广告价值的重要指标

##### 一、发行量

##### 二、阅读率和传阅率

##### 三、读者特征

##### 四、读者消费形态和生活形态

##### 五、读者交叉重叠和千人成本

#### 第六节户外广告的投放

- 一、确定战略目标
- 二、选择户外媒体的因素
- 三、准确定位目标市场
- 四、确定理想发布数量
- 五、预测发布效果
- 六、监测投放效果

#### 第七节户外LED大屏媒体的传播价值

- 一、核心商圈，铸造独特空间价值
- 二、到达率高，有效覆盖受众
- 三、受众认同，助力广告效果转化
- 四、受众高端，营销价值明显

#### 第八节户外电子屏广告市场规模

### 第四章中国广告机行业市场运行态势剖析

#### 第一节中国广告机行业发展动态分析

- 一、微舍隆重推出落地式微信广告机——微拍机
- 二、广告机打造线上线下联络O2O购物网络
- 三、单机版和网络广告机或将继续共同发展
- 四、广告机打造商业连锁新形象
- 五、广告机成户外多媒体信息化行业新标杆
- 六、网络广告机为广告产业注入新活力

#### 第二节国内广告机产业与欧美发达国家相比差距分析

#### 第三节中国广告机市场典型案例分析

### 第五章中国广告机现有多媒体播放系统的技术发展及比较58

#### 第一节闭路广告机

- 一、闭路广告机传输介质
- 二、广告机多元化多种媒体播放系统发展趋向

#### 第二节广告机现有多媒体播放系统的技术研究

- 一、采用频道模式发布广告
  - (一) 系统的优势
  - (二) 系统劣势

二、采用频道广播方式

三、其它

（一）单机播放

（二）vod服务器 + 机顶盒

（三）pc机播放

## 第六章中国广告机业内热点产品运营态势分析

第一节蓝牙广告机

第二节网络广告机

第三节液晶广告机

第四节楼宇液晶广告机

第五节车载液晶广告机

第六节框架液晶广告机

第七节落地液晶广告机

第八节触摸一体机

第九节镜面广告机

## 第七章中国广告机行业市场渠道分析

第一节商业楼宇

第二节卖场超市

第三节航空终端

第四节医院药店

第五节户外大型LED

第六节公交出租

第七节学校校园

第八节列车车站

第九节其他渠道

一、咖啡厅

二、电影院

三、社区

四、餐厅

五、地铁

## 第八章中国广告机市场竞争格局透析

### 第一节中国广告机行业竞争竞争总况

- 一、中国正成为全球广告机产业竞争的主要舞台
- 二、广告机行业已经进入一轮惨烈竞争的低潮局面

### 第二节中国广告机竞争力研究

- 一、品牌竞争分析
- 二、价格竞争分析
- 三、营销方式竞争分析

### 第三节中国广告机行业集中度分析

- 一、市场集中度分析
- 二、生产企业的集中分布

### 第四节中国广告机企业竞争面临的机会与威胁

### 第五节2020-2026年中国广告机行业竞争趋势分析

## 第九章中国广告机优势生产企业竞争力及关键性数据分析

### 第一节深圳市奥拓电子股份有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、企业销售网络分析
- 五、企业竞争优势分析
- 六、企业发展战略分析

### 第二节山东洪海广告设备有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业主要经济指标
- 四、企业经营效益分析
- 五、企业销售网络分析
- 六、企业产品竞争优势

### 第三节北京双旗世纪科技有限公司

- 一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、解决方案业务领域

四、企业销售网络分析

#### 第四节深圳康冠科技集团有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业研发实力分析

四、企业业务合作模式

五、企业销售网络分析

#### 第五节上海仙视电子有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业主要经济指标

四、企业经营效益分析

五、企业服务网络分析

六、企业竞争优势分析

#### 第六节北京神州视翰科技股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业团队建设情况

四、企业合作伙伴情况

五、企业销售网络分析

六、企业竞争优势分析

#### 第七节上海信颐电子科技有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业特色服务内容

四、企业服务网络分析

五、企业服务优势分析

#### 第八节广州锐目数码科技有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析



三、解决方案业务领域

四、企业服务成功案例

五、企业销售网络分析

第九节深圳市新视窗科技有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业团队建设情况

四、企业竞争优势分析

第十节深圳中信显视科技有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业主要服务范围

四、企业产品优势分析

第十章2020-2026年中国广告机行业发展趋势与前景展望125

第一节2020-2026年中国户外广告市场前景预测

一、我国广告市场未来几年发展潜力巨大

二、广告业竞争在规模和专业领域呈现两极分化趋势

三、广告行业越来越重视资本运作

四、数字化技术成为影响广告业发展的重要力量

五、中国户外广告市场发展新媒体趋势

第二节2020-2026年中国广告机热点产品前景探析

一、广告机发展方向

二、车载广告机市场前景预测

三、网络告机广阔的市场前景

四、蓝牙广告机的发展前景

第三节2020-2026年中国广告机市场需求盈利预测分析

第四节2020-2026年中国广告机行业发展方向

第十一章2020-2026年中国广告机地级市投资可行性分析131

第一节中国广告机投资经营模式

一、资源--选点

- (一) 办公楼宇
- (二) 超市卖场
- (三) 高级宾馆酒店
- (四) 医院药店
- (五) 学校校园
- (六) 银行邮局
- (七) 车站码头

二、商机--速度

三、经营--运作

## 第二节投资回报分析

- (一) 一级城市
- (二) 二级城市
- (三) 较发达的县市级

## 第三节2020-2026年中国广告机行业投资风险预警

一、宏观调控政策风险

二、市场竞争风险

三、技术风险

四、市场运营机制风险

## 第四节投资建议

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201910/144912.html>