

2020-2026年中国电梯广告 市场深度分析与战略咨询报告

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

《2020-2026年中国电梯广告市场深度分析与战略咨询报告》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/202008/180609.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

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。电梯广告类型多样，以商务电梯、楼宇电梯为主，表现形式主要为在电梯轿厢内安装成相框的形式，还有一种是在电梯门上直接安装广告。

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。

根据数据，2019年1月广告市场（不含互联网）同比增长9.6%，为近4年同期最高。其中，传统媒体同比增长8.2%，当月高增长的主要动力是电视的稳定增长。电梯媒体和影院视频领域亦获得良好的增速，影院视频的广告收入同比增加了24.1%，电梯电视、电梯海报分别增长了12.3%、19.3%。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国电梯广告市场深度分析与战略咨询报告》共十六章。首先介绍了电梯广告相关概念及发展环境，接着分析了中国电梯广告规模及消费需求，然后对中国电梯广告市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国电梯广告面临的机遇及发展前景。您若想对中国电梯广告有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第一部分 行业运行环境

第一章 电梯广告行业相关概述

第一节 电梯广告行业定义特点及分类

一、行业定义特点

二、行业主要分类

三、行业特性及在国民经济中的地位

第二节 电梯广告行业统计标准

一、统计部门和统计口径

二、行业主要统计方法介绍

三、行业涵盖数据种类介绍

第三节 2012-2018中国电梯广告行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒 / 退出机制

五、风险性

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

八、行业及其主要子行业成熟度分析

第四节 电梯广告行业产业链分析

一、产业链结构分析

二、主要环节的增值空间

三、与上下游行业之间的关联性

四、行业产业链上游相关行业分析

五、行业下游产业链相关行业分析

六、上下游行业影响及风险提示

第二章 电梯广告行业2020-2026规划概述

第一节 2012-2018电梯广告行业发展回顾

一、2012-2018电梯广告行业运行情况

二、2012-2018电梯广告行业发展特点

三、2012-2018电梯广告行业发展成就

第二节 电梯广告行业2020-2026总体规划

一、电梯广告行业2020-2026规划纲要

二、电梯广告行业2020-2026规划指导思想

三、电梯广告行业2020-2026规划主要目标

第三节 2020-2026规划解读

一、2020-2026规划的总体战略布局

二、2020-2026规划对经济发展的影响

三、2020-2026规划的主要精神解读

第三章 2012-2018电梯广告所属行业总体发展状况

第一节 电梯广告行业特性分析

第二节 电梯广告产业特征与行业重要性

第三节 2012-2018电梯广告行业发展分析

一、2012-2018电梯广告行业发展态势分析

二、2012-2018电梯广告行业发展特点分析

三、2020-2026区域产业布局与产业转移

第四节 2012-2018电梯广告所属行业规模情况分析

一、行业单位规模情况分析

二、行业人员规模状况分析

三、行业资产规模状况分析

四、行业市场规模状况分析

第五节 2012-2018电梯广告所属行业财务能力分析

一、行业盈利能力分析与预测

二、行业偿债能力分析与预测

三、行业营运能力分析与预测

四、行业发展能力分析与预测

第四章 中国电梯广告市场规模分析

第一节 2012-2018中国电梯广告市场规模分析

第二节 2012-2018我国电梯广告区域结构分析

第三节 2012-2018中国电梯广告区域市场规模

一、2012-2018东北地区市场规模分析

二、2012-2018华北地区市场规模分析

三、2012-2018华东地区市场规模分析

四、2012-2018华中地区市场规模分析

五、2012-2018华南地区市场规模分析

六、2012-2018西部地区市场规模分析

第四节 2020-2026中国电梯广告市场规模预测

第五章 我国电梯广告行业运行分析

第一节 我国电梯广告行业发展状况分析

- 一、我国电梯广告行业发展阶段
- 二、我国电梯广告行业发展总体概况
- 三、我国电梯广告行业发展特点分析
- 四、我国电梯广告行业商业模式分析

第二节 2012-2019年电梯广告行业发展现状

- 一、2012-2019年我国电梯广告行业市场规模
- 二、2012-2019年我国电梯广告行业发展分析
- 三、2012-2019年中国电梯广告企业发展分析

第三节 2012-2019年电梯广告市场情况分析

- 一、2014-2019年中国电梯广告市场总体概况
- 二、2012-2019年中国电梯广告市场发展分析

第四节 我国电梯广告市场价格走势分析

- 一、电梯广告市场定价机制组成
- 二、电梯广告市场价格影响因素
- 三、2012-2019年电梯广告价格走势分析
- 四、2020-2026电梯广告价格走势预测

第六章 2020-2026我国电梯广告市场供需形势分析

第一节 我国电梯广告市场供需分析

- 一、2012-2019年我国电梯广告行业供给情况
 - 1、我国电梯广告行业供给分析
 - 2、重点企业供给及占有份额
- 二、2012-2019年我国电梯广告行业需求情况
 - 1、电梯广告行业需求市场
 - 2、电梯广告行业客户结构
 - 3、电梯广告行业需求的地区差异
- 三、2012-2019年我国电梯广告行业供需平衡分析

第二节 电梯广告产品（服务）市场应用及需求预测

- 一、电梯广告产品（服务）应用市场总体需求分析
 - 1、电梯广告产品（服务）应用市场需求特征
 - 2、电梯广告产品（服务）应用市场需求总规模

二、2020-2026电梯广告行业领域需求量预测

1、2020-2026电梯广告行业领域需求产品（服务）功能预测

2、2020-2026电梯广告行业领域需求产品（服务）市场格局预测

三、重点行业电梯广告产品（服务）需求分析预测

第七章 2020-2026电梯广告行业产业结构调整分析

第一节 电梯广告产业结构分析

一、市场细分充分程度分析

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 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

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 2020-2026产业结构发展预测

一、产业结构调整指导政策分析

二、产业结构调整中消费者需求的引导因素

三、中国电梯广告行业参与国际竞争的战略市场定位

四、2020-2026产业结构调整方向分析

第八章 电梯广告行业竞争力优势分析

第一节 电梯广告行业竞争力优势分析

一、行业地位分析

二、行业整体竞争力评价

三、行业竞争力评价结果分析

四、竞争优势评价及构建建议

第二节 中国电梯广告行业竞争力分析

一、我国电梯广告行业竞争力剖析

二、我国电梯广告企业市场竞争的优势

三、民企与外企比较分析

四、国内电梯广告企业竞争能力提升途径

第三节 电梯广告行业SWOT分析

- 一、电梯广告行业优势分析
- 二、电梯广告行业劣势分析
- 三、电梯广告行业机会分析
- 四、电梯广告行业威胁分析

第九章 2020-2026电梯广告行业市场竞争策略分析

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、电梯广告行业竞争结构分析

- 1、现有企业间竞争
- 2、潜在进入者分析
- 3、替代品威胁分析
- 4、供应商议价能力
- 5、客户议价能力
- 6、竞争结构特点总结

二、电梯广告行业企业间竞争格局分析

- 1、不同地域企业竞争格局
- 2、不同规模企业竞争格局
- 3、不同所有制企业竞争格局

三、电梯广告行业集中度分析

- 1、市场集中度分析
- 2、企业集中度分析
- 3、区域集中度分析
- 4、各子行业集中度
- 5、集中度变化趋势

第二节 中国电梯广告行业竞争格局综述

一、电梯广告行业竞争概况

- 1、中国电梯广告行业品牌竞争格局
- 2、电梯广告业未来竞争格局和特点
- 3、电梯广告市场进入及竞争对手分析

二、电梯广告所属行业主要企业竞争力分析

- 1、重点企业资产总计对比分析
- 2、重点企业从业人员对比分析

- 3、重点企业营业收入对比分析
- 4、重点企业利润总额对比分析
- 5、重点企业综合竞争力对比分析

第三节 2012-2019年电梯广告行业竞争格局分析

- 一、2012-2019年国内外电梯广告竞争分析
- 二、2012-2019年我国电梯广告市场竞争分析
- 三、2012-2019年我国电梯广告市场集中度分析
- 四、2012-2019年国内主要电梯广告企业动向
- 五、2012-2019年国内电梯广告企业拟在建项目分析

第四节 电梯广告企业竞争策略分析

- 一、提高电梯广告企业核心竞争力的对策
- 二、影响电梯广告企业核心竞争力的因素及提升途径
- 三、提高电梯广告企业竞争力的策略

第十章 2020-2026电梯广告行业重点企业发展形势分析

第一节 分众传媒

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况
- 四、企业投资前景

第二节 众益传媒

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况
- 四、企业投资前景

第三节 聚众传媒

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况
- 四、企业投资前景

第四节 传播易

- 一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况

四、企业投资前景

第五节通众传媒

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况

四、企业投资前景

第六节新潮传媒

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况

四、企业投资前景

……

第十一章 2020-2026电梯广告行业投资前景展望

第一节 电梯广告行业2020-2026投资机会分析

一、电梯广告投资项目分析

二、可以投资的电梯广告模式

三、2020-2026电梯广告投资机会

第二节 2020-2026电梯广告行业发展预测分析

一、2020-2026电梯广告发展分析

二、2020-2026电梯广告行业技术开发方向

三、总体行业2020-2026整体规划及预测

第三节 未来市场发展趋势

一、产业集中度趋势分析

二、2020-2026行业发展趋势

第四节 2020-2026规划将为电梯广告行业找到新的增长点

第十二章 2020-2026电梯广告所属行业投资价值评估分析

第一节 电梯广告所属行业投资特性分析

一、电梯广告所属行业进入壁垒分析

二、电梯广告所属行业盈利因素分析

三、电梯广告所属行业盈利模式分析

第二节 2020-2026电梯广告所属行业发展的影响因素

一、有利因素

二、不利因素

第三节 2020-2026电梯广告所属行业投资价值评估分析

一、行业投资效益分析

1、行业活力系数比较及分析

2、行业投资收益率比较及分析

3、行业投资效益评估

二、产业发展的空白点分析

三、投资回报率比较高的投资方向

四、新进入者应注意的障碍因素

第四节 2020-2026中国电梯广告所属行业投资收益预测

一、预测理论依据

二、2020-2026中国电梯广告所属行业总产值预测

三、2020-2026中国电梯广告所属行业销售收入预测

四、2020-2026中国电梯广告所属行业利润总额预测

五、2020-2026中国电梯广告所属行业总资产预测

第十三章 2020-2026电梯广告行业发展趋势及投资风险分析

第一节 2012-2018电梯广告存在的问题

第二节 2020-2026发展预测分析

一、2020-2026电梯广告发展方向分析

二、2020-2026电梯广告行业发展规模预测

三、2020-2026电梯广告行业发展趋势预测

第三节 2020-2026电梯广告行业投资风险分析

一、竞争风险分析

二、市场风险分析

三、管理风险分析

四、投资风险分析

第十四章 2020-2026电梯广告行业面临的困境及对策

第一节 2019年电梯广告行业面临的困境

第二节 电梯广告企业面临的困境及对策

一、重点电梯广告企业面临的困境及对策

1、重点电梯广告企业面临的困境

2、重点电梯广告企业对策探讨

二、中小电梯广告企业发展困境及策略分析

1、中小电梯广告企业面临的困境

2、中小电梯广告企业对策探讨

三、国内电梯广告企业的出路分析

第三节 中国电梯广告行业存在的问题及对策

一、中国电梯广告行业存在的问题

二、电梯广告行业发展的建议对策

1、把握国家投资的契机

2、竞争性战略联盟的实施

3、企业自身应对策略

三、市场的重点客户战略实施

1、实施重点客户战略的必要性

2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

4、重点客户管理功能

第四节 中国电梯广告市场发展面临的挑战与对策

第十五章 2020-2026电梯广告行业投资战略研究

第一节 电梯广告行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国电梯广告品牌的战略思考

- 一、电梯广告品牌的重要性
- 二、电梯广告实施品牌战略的意义
- 三、电梯广告企业品牌的现状分析
- 四、我国电梯广告企业的品牌战略
- 五、电梯广告品牌战略管理的策略

第三节 电梯广告经营策略分析

- 一、电梯广告市场细分策略
- 二、电梯广告市场创新策略
- 三、品牌定位与品类规划
- 四、电梯广告新产品差异化战略

第四节 电梯广告行业投资战略研究

- 一、2019年电梯广告行业投资战略
- 二、2020-2026电梯广告行业投资战略
- 三、2020-2026细分行业投资战略

第十六章 研究结论及投资建议（）

第一节 电梯广告行业研究结论及建议

第二节 电梯广告子行业研究结论及建议

第三节 电梯广告行业2020-2026投资建议

- 一、行业发展策略建议
- 二、行业投资方向建议
- 三、行业投资方式建议（）

图表目录：

图表：电梯广告行业生命周期

图表：电梯广告行业产业链结构

图表：2012-2019年全球电梯广告行业市场规模

图表：2012-2019年中国电梯广告行业市场规模

图表：2012-2019年电梯广告行业销售收入

图表：2014-2019年电梯广告行业利润总额

图表：2015-2019年电梯广告行业资产总计

图表：2012-2019年电梯广告行业销售费用分析

图表：2012-2019年电梯广告行业管理费用分析

图表：2012-2019年电梯广告行业财务费用分析

图表：2012-2019年电梯广告行业销售毛利率分析

图表：2012-2019年电梯广告行业销售利润率分析

图表：2012-2019年电梯广告行业成本费用利润率分析

图表：2014-2019年电梯广告行业总资产利润率分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/180609.html>