

2022-2028年中国生活圈媒体市场深度分析与发展前景预测报告

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

《2022-2028年中国生活圈媒体市场深度分析与发展前景预测报告》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/202110/242722.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

城市生活圈广告是一种高频线下场景广告。广告是媒体的核心盈利模式，电梯广告、影院广告、户外卖场广告这些实体高频场景，共同构成发城市生活圈媒体，则是互联网时代线下广告的核心载体。其中，电梯广告主要包含电梯电视媒体和电梯海报媒体，影院广告主要是影院银幕广告，户外卖场广告则是户外、实体商场、消费场所环境广告。

生活圈广告的产业链分析：上游资源分散、下游集中度第，渠道方价值凸显。城市生活圈广告渠道方处于核心位置，联合上下游产生价值。产业上游则存在广告位资源分散，下游广告主不会形成聚合，使得渠道方对产业有较强的把控力和话语权。

全国当前约有660万部存量电梯，而即便市场规模为第一的分众传媒所占据的电梯也不到所有存量电梯的15%。随着三四线城市的发展、一线城市人口的回流，三四线城市生活圈媒体的广告价值加大，中长期来看若20%-30%的电梯得到开发，仍有额外100亿的市场空间可以开拓。综上所述，可以看出我国电梯媒体行业正处于风口红利期！2005-2018年中国电梯保有量走势

中企顾问网发布的《2022-2028年中国生活圈媒体市场深度分析与发展前景预测报告》共七章。首先介绍了中国生活圈媒体行业市场发展环境、生活圈媒体整体运行态势等，接着分析了中国生活圈媒体行业市场运行的现状，然后介绍了生活圈媒体市场竞争格局。随后，报告对生活圈媒体做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国生活圈媒体行业发展趋势与投资预测。您若想对生活圈媒体产业有个系统的了解或者想投资中国生活圈媒体行业，本报告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1章：生活圈媒体广告行业发展综述

1.1生活圈媒体广告行业概述

1.1.1生活圈媒体广告的定义

1.1.2生活圈媒体广告的分类

（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生活圈媒体广告的特征

- (1) 生活圈媒体广告形态特征
- (2) 生活圈媒体广告传播特征

1.1.4生活圈媒体广告行业的作用

- (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生活圈媒体广告行业种群分析

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生活圈媒体广告行业种群结构分析

- (1) 生活圈媒体广告行业的主要种群
- (2) 生活圈媒体广告行业的种群间关系

1.2.3生活圈媒体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生活圈媒体广告行业发展环境分析

1.3.1生活圈媒体广告行业政策环境分析

- (1) 生活圈媒体广告行业监管部门
- (2) 生活圈媒体广告行业法规政策
- (3) 生活圈媒体广告行业相关标准

1.3.2生活圈媒体广告行业经济环境分析

- (1) 国内宏观经济发展分析
- (2) 国内宏观经济发展趋势
- (3) 宏观环境对本行业影响

1.3.3生活圈媒体广告行业社会环境分析

- (1) 生活圈媒体广告行业文化环境分析
- (2) 生活圈媒体广告行业消费环境分析
- (3) 生活圈媒体广告行业城市环境分析

1.3.4生活圈媒体广告行业技术环境分析

- (1) 行业技术专利申请数量分析
- (2) 行业技术专利申请人分析
- (3) 行业热门技术发展分析

第2章：生活圈媒体广告所属行业发展现状分析

2.1国际生活圈媒体广告行业发展分析

2.1.1国际生活圈媒体广告行业发展历程

2.1.2国际生活圈媒体广告行业整体状况

2.1.3英国生活圈媒体广告行业发展分析

- (1) 美国生活圈媒体广告行业管理规范
- (2) 美国生活圈媒体广告行业市场规模
- (3) 美国生活圈媒体广告行业需求结构
- (4) 美国生活圈媒体广告行业重点客户

2.1.4欧洲生活圈媒体广告行业发展分析

- (1) 欧洲生活圈媒体广告行业规模分析
- (2) 欧洲生活圈媒体广告发展形态分析⁵⁷
- (3) 欧洲生活圈媒体广告发布内容分析
- (4) 欧洲生活圈媒体广告行业前景预测

2.1.5亚洲国家生活圈媒体广告行业发展分析

- (1) 日本生活圈媒体广告行业发展分析
- (2) 新加坡生活圈媒体广告行业发展分析
- (3) 印度生活圈媒体广告行业发展分析

2.2中国生活圈媒体广告行业发展历程分析

2.2.1中国生活圈媒体广告行业发展历程

- (1) 生活圈媒体广告行业恢复发展期
- (2) 生活圈媒体广告行业改革发展期
- (3) 生活圈媒体广告行业膨胀发展期
- (4) 生活圈媒体广告行业平稳发展期
- (5) 生活圈媒体广告行业迅速发展期

2.2.2中国生活圈媒体广告行业发展特点

- (1) 行业的集中度明显增加
- (2) 广告策划达到专业水准

(3) 生活圈媒体广告更加重视创意

(4) 广告媒体资源争夺激烈

2.3 中国生活圈媒体广告行业市场发展分析

2.3.1 生活圈媒体广告行业市场规模

2.3.2 生活圈媒体广告投放行业分析

2.3.3 生活圈媒体广告投放品牌分析

2.3.4 户外媒体价格变化分析

2.3.5 生活圈媒体广告行业利润分析

2.4 中国生活圈媒体广告行业竞争状况分析

2.4.1 生活圈媒体广告行业竞争现状分析

2.4.2 生活圈媒体广告行业竞争格局分析

2.4.3 生活圈媒体广告行业潜在威胁分析

2.5 中国生活圈媒体广告行业发展机会与威胁

2.5.1 生活圈媒体广告行业发展的威胁

2.5.2 生活圈媒体广告行业发展的机会

第3章：生活圈媒体广告行业受众及投放效果分析

3.1 生活圈媒体广告行业受众分析

3.1.1 生活圈媒体广告受众生活形态分析

(1) 受众户外时间分析

(2) 受众交通工具选择

3.1.2 生活圈媒体广告受众广告接触习惯

(1) 受众对生活圈媒体广告的接触频度分析

(2) 不同年龄受众生活圈媒体广告接触情况

(3) 不同收入受众生活圈媒体广告接触情况

3.1.3 生活圈媒体广告受众认知心理分析

(1) 受众对生活圈媒体广告的认知情况

(2) 生活圈媒体广告受众的偏好分析

3.1.4 生活圈媒体广告受众心理需求分析

3.2 生活圈媒体广告投放效果分析

3.2.1 生活圈媒体广告环境对投放效果影响分析

3.2.2 生活圈媒体广告创意对投放效果影响分析

3.2.3生活圈媒体广告投放时机对效果影响分析

3.2.4生活圈媒体广告媒体类型对效果影响分析

3.3生活圈媒体广告设计及投放建议

3.3.1生活圈媒体广告设计策略分析

- (1) 提升生活圈媒体广告的注意力
- (2) 增强生活圈媒体广告的记忆度
- (3) 扩张广告的印象空间
- (4) 生活圈媒体广告情感体验设计

3.3.2生活圈媒体广告投放建议

- (1) 生活圈媒体广告投放时间选择
- (2) 生活圈媒体广告投放地段选择
- (3) 生活圈媒体广告投放媒体类型选择

第4章：生活圈媒体广告行业主要细分市场分析

4.1户外电子屏广告市场分析

4.1.1户外电子屏广告市场定义及分类

- (1) 户外电子屏广告市场定义
- (2) 户外电子屏广告市场分类

4.1.2户外电子屏广告市场现状分析

- (1) 户外电子屏广告市场整体规模
- (2) 户外电子屏广告市场竞争格局

4.1.3户外电子屏广告细分领域分析

- (1) 户外电子屏广告细分领域规模
- (2) 公交地铁电子屏广告市场分析
- (3) 商业楼宇电子屏广告市场分析
- (4) 航空电子屏广告市场分析

4.1.4户外电子屏广告市场发展趋势

- (1) 户外电子屏广告促进因素分析
- (2) 户外电子屏广告市场规模预测

4.2公交车身广告市场分析

4.2.1公交车身广告定义及特点

- (1) 公交车身广告定义

- (2) 公交车身广告特点

- (3) 公交车身广告优势

4.2.2公交车身广告市场现状分析

- (1) 公交车身广告市场规模

- (2) 公交车身广告市场竞争情况

- (3) 公交车身广告区域市场情况

4.2.3公交车身广告投放情况分析

- (1) 公交车身广告投放行业分析

- (2) 公交车身广告投放品牌分析

4.2.4公交车身广告投放效果分析

- (1) 公交车身广告投放效果影响因素

- (2) 公交车身广告投放效果评测分析

- (3) 公交车身广告投放效果预测

4.3电梯广告市场分析

4.3.1电梯广告基本情况

- (1) 电梯广告基本尺寸

- (2) 电梯广告基本形式

- (3) 电梯广告画面制造

- (4) 电梯广告目标受众

4.3.2电梯广告市场现状分析

从19H1的电梯海报和电梯视频Top10行业来看，商业及服务、邮电通讯、食品行业广告主数量最多，且商业及服务性行业在两种媒体中的投放均同比增长。其他进入Top10的行业还包括IT产品及服务、娱乐及休闲、房地产等。同时，电梯海报和电梯视频广告主的流动性也较高，19H1新品牌广告主的占比分别达到52%和42%，其中电梯海报新品牌数量同比增长53%。

。19H1电梯视频TOP10行业及同比增速

- (1) 电梯广告市场发展状况

- (2) 电梯广告区域市场情况

4.3.3电梯广告投放情况分析

- (1) 电梯广告投放覆盖面分析

- (2) 电梯广告投放行业分析

- (3) 电梯广告投放品牌分析

4.3.4电梯广告投放效果分析

(1) 电梯广告到达率评估

(2) 目标受众的评价

(3) 电梯平面广告的效果体现

4.3.5京东商城电梯平面广告投放效果分析

(1) 调研背景分析

(2) 广告到达状况分析

(3) 广告创意分析

(4) 广告投放后产生的影响分析

4.4生活圈媒体广告其他细分市场分析

4.4.1射灯广告市场分析

(1) 射灯广告市场发展现状

(2) 射灯广告市场发展趋势

4.4.2候车亭广告市场分析

(1) 候车亭广告市场发展现状

(2) 候车亭广告市场发展趋势

4.4.3单立柱广告市场分析

(1) 单立柱广告市场发展现状

(2) 单立柱广告市场发展趋势

4.4.4霓虹灯广告市场分析

(1) 霓虹灯广告市场发展现状

(2) 霓虹灯广告市场发展趋势

第5章：生活圈媒体广告行业区域市场分析

5.1生活圈媒体广告行业市场区域发展概况

5.2一线城市生活圈媒体广告行业市场分析

5.2.1一线城市生活圈媒体广告行业市场发展概况

5.2.2北京市生活圈媒体广告行业市场发展分析

(1) 北京市生活圈媒体广告行业管理规范

(2) 北京市生活圈媒体广告行业投放额分析

(3) 北京市生活圈媒体广告投放行业分析

(4) 北京市生活圈媒体广告投放品牌分析

(5) 北京市生活圈媒体广告媒体资源分析

5.2.3上海市生活圈媒体广告行业市场发展分析

- (1) 上海市生活圈媒体广告行业管理规范
- (2) 上海市生活圈媒体广告行业投放额分析
- (3) 上海市生活圈媒体广告行业领先企业分析
- (4) 上海市机场类生活圈媒体广告分析
- (5) 上海市旅游类生活圈媒体广告媒体选择分析
- (6) 上海市生活圈媒体广告媒体资源分析

5.2.4广州市生活圈媒体广告行业市场发展分析

- (1) 广州市生活圈媒体广告行业管理规范
- (2) 广州市生活圈媒体广告行业投放额分析
- (3) 广州市机场类生活圈媒体广告分析
- (4) 广州市生活圈媒体广告投放热点区域
- (5) 广州市生活圈媒体广告行业竞争情况

5.2.5深圳市生活圈媒体广告行业市场发展分析

- (1) 深圳市生活圈媒体广告行业管理规范
- (2) 深圳市生活圈媒体广告行业市场现状
- (3) 深圳市生活圈媒体广告媒体资源分析
- (4) 深圳市生活圈媒体广告行业竞争情况

5.3二三线城市生活圈媒体广告行业市场分析

5.3.1二三线城市生活圈媒体广告行业市场发展概况

5.3.2武汉市生活圈媒体广告行业市场发展分析

- (1) 武汉市生活圈媒体广告行业管理规范
- (2) 武汉市生活圈媒体广告行业市场现状
- (3) 武汉市生活圈媒体广告媒体资源分析
- (4) 武汉市生活圈媒体广告行业竞争情况

5.3.3南京市生活圈媒体广告行业市场发展分析

- (1) 南京市生活圈媒体广告行业管理规范
- (2) 南京市生活圈媒体广告行业市场现状
- (3) 南京市生活圈媒体广告媒体资源分析
- (4) 南京市生活圈媒体广告行业整治情况

5.3.4杭州市生活圈媒体广告行业市场发展分析

- (1) 杭州市生活圈媒体广告行业管理规范

(2) 杭州市生活圈媒体广告行业市场现状

(3) 杭州市生活圈媒体广告媒体资源分析

(4) 杭州市生活圈媒体广告行业竞争情况

5.3.5成都市生活圈媒体广告行业市场发展分析

(1) 成都市生活圈媒体广告行业管理规范

(2) 成都市生活圈媒体广告行业市场现状

(3) 成都市生活圈媒体广告媒体资源分析

(4) 成都市生活圈媒体广告行业竞争情况

5.3.6长沙市生活圈媒体广告行业市场发展分析

(1) 长沙市生活圈媒体广告行业管理规范

(2) 长沙市生活圈媒体广告行业市场现状

(3) 长沙市生活圈媒体广告媒体资源分析

(4) 长沙市生活圈媒体广告行业整治情况

5.3.7重庆市生活圈媒体广告行业市场发展分析

(1) 重庆市生活圈媒体广告行业管理规范

(2) 重庆市生活圈媒体广告行业市场现状

(3) 重庆市生活圈媒体广告媒体资源分析

(4) 重庆市生活圈媒体广告行业整治情况

第6章：生活圈媒体广告行业领先企业经营分析

6.1生活圈媒体广告行业企业总体发展状况

6.2生活圈媒体广告行业领先企业经营分析

6.2.1分众传媒控股有限公司经营情况分析

1) 企业利润分析

2) 企业资产负债分析

3) 企业盈利指标分析

6.2.2华视传媒集团有限公司经营情况分析

1) 企业利润分析

2) 企业资产负债分析

3) 企业现金流量分析

4) 企业盈利指标分析

6.2.3航美传媒集团有限公司经营情况分析

1) 企业利润分析

2) 企业资产负债分析

3) 企业现金流量分析

4) 企业盈利指标分析

6.2.4海南白马广告媒体投资有限公司经营情况分析

1) 企业利润分析

2) 企业资产负债分析

3) 企业现金流量分析

4) 企业盈利指标分析

6.2.5德高中国集团经营情况分析

1) 企业利润分析

2) 企业资产负债分析

3) 企业现金流量分析

4) 企业盈利指标分析

6.2.6北京首都机场广告有限公司经营情况分析

1) 企业利润分析

2) 企业资产负债分析

3) 企业现金流量分析

4) 企业盈利指标分析

第7章：生活圈媒体广告行业投资分析与前景预测

7.1生活圈媒体广告行业投资分析

7.1.1生活圈媒体广告行业投资特性分析

(1) 生活圈媒体广告行业进入壁垒分析

(2) 生活圈媒体广告行业经营模式分析

7.1.2生活圈媒体广告行业投资现状分析

7.1.3生活圈媒体广告行业投资风险分析

(1) 生活圈媒体广告行业政策风险

(2) 生活圈媒体广告行业技术风险

(3) 生活圈媒体广告行业资源风险

(4) 生活圈媒体广告行业其他风险

7.2生活圈媒体广告行业前景预测

7.2.1生活圈媒体广告行业发展趋势分析

7.2.2生活圈媒体广告行业发展前景预测

7.3生活圈媒体广告行业投资建议

7.3.1生活圈媒体广告行业投资价值

7.3.2生活圈媒体广告行业可投资方向

7.3.3生活圈媒体广告行业投资方式建议

图表目录：

图表1：生活圈媒体广告按表现性质分类

图表8：媒介生态种群特征分析

图表9：我国生活圈媒体广告行业中的主要种群

图表10：两个物种种群的相互作用类型

图表11：生活圈媒体广告细分种群间的关系

图表12：广告主种群与广告媒介种群矛盾

图表13：广告主种群与广告媒介种群矛盾的解决方案

图表14：我国生活圈媒体广告公司种群内部矛盾

图表15：广告公司种群与资本种群间矛盾的解决方案

图表16：生活圈媒体广告行业相关法规政策

图表17：生活圈媒体广告行业相关标准

图表38：我国生活圈媒体广告投放额及同比增速（单位：亿元，%）

图表39：2019年主要细分行业广告支出及同比增速（单位：家，百万元，%）

图表40：主要细分行业对广告行业增长的贡献率（单位：%）

图表41：生活圈媒体广告投放额前十企业对比

图表42：TOP10广告主的投放额占比（单位：%）

图表43：TOP10广告主的集中度（单位：%）

图表44：生活圈媒体广告行业利润高的原因

图表45：各类型广告公司盈利能力

图表46：生活圈媒体广告行业发展面临的威胁

图表47：生活圈媒体广告行业发展面临的机遇

图表48：不同地区生活圈媒体广告受众偏好分析

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202110/242722.html>