

2021-2027年中国生活圈媒体广告市场深度分析与未来前景预测报告

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

《2021-2027年中国生活圈媒体广告市场深度分析与未来前景预测报告》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/202108/235793.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

随着线上流量竞争加剧，获客成本也与日俱增，生活圈媒体对新品牌的吸引力增强，与新型线下消费场景相匹配。消费分级和产品细分催生了不少新概念行业，行业边界的扩大也产生了不少复合型行业，电商、互联网+、新兴APP等细分行业越来越多地选择布局生活圈媒体，以达到线上及线下覆盖的有效结合。加之未来广告主对于个性精准化投放的需求增长，生活圈媒体矩阵愈加壮大，无论是老牌巨头还是后起新秀纷纷加入到行业竞争格局。全媒体广告刊例花费迎来复苏。2017年全年全媒体广告刊例花费同比增长4.3%，在连续两年下跌后有所反弹，国内广告市场整体趋势向好。2017年全媒体广告刊例花费迎来复苏 中企顾问网发布的《2021-2027年中国生活圈媒体广告市场深度分析与未来前景预测报告》共十四章。首先介绍了中国生活圈媒体广告行业市场发展环境、生活圈媒体广告整体运行态势等，接着分析了中国生活圈媒体广告行业市场运行的现状，然后介绍了生活圈媒体广告市场竞争格局。随后，报告对生活圈媒体广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国生活圈媒体广告行业发展趋势与投资预测。您若想对生活圈媒体广告产业有个系统的了解或者想投资中国生活圈媒体广告行业，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：

第一章生活圈媒体广告行业相关基础概述及研究机构

1.1生活圈媒体广告的定义及分类

1.1.1生活圈媒体广告的界定

1.1.2生活圈媒体广告产品特性

1.1.3生活圈媒体广告分类

1、户外视频广播电视

2、楼宇媒体

3、电梯媒体

4、车库灯箱

5、社区灯箱

1.2生活圈媒体广告行业特点分析

- 1.2.1市场特点分析
- 1.2.2行业经济特性
- 1.2.3行业发展周期分析
- 1.2.4行业进入风险
- 1.2.5行业成熟度分析
- 1.3生活圈媒体广告行业研究机构
- 1.3.1生活圈媒体广告行业介绍
- 1.3.2生活圈媒体广告行业研究优势
- 1.3.3生活圈媒体广告行业研究范围

第二章2015-2019年中国生活圈媒体广告行业市场发展环境分析

2.1中国生活圈媒体广告行业经济环境分析

2.1.1中国经济运行情况

- 1、国民经济运行情况GDP
- 2、消费价格指数CPI、PPI
- 3、全国居民收入情况
- 4、恩格尔系数
- 5、工业发展形势

2.1.2经济环境对行业的影响分析

2.2中国生活圈媒体广告行业政策环境分析

2.2.1行业监管环境

- 1、行业主管部门
- 2、行业监管体制

2.2.2行业政策分析

2.2.3政策环境对行业的影响分析

2.3中国生活圈媒体广告行业社会环境分析

2.3.1行业社会环境

- 1、人口规模分析
- 2、教育环境分析
- 3、文化环境分析
- 4、生态环境分析
- 5、中国城镇化率

6、消费观念变迁

7、消费升级趋势

2.3.2社会环境对行业的影响分析

2.4中国生活圈媒体广告行业技术环境分析

2.4.1生活圈媒体广告生产工艺水平

2.4.2行业主要技术发展趋势

2.4.3技术环境对行业的影响

第三章中国生活圈媒体广告所属行业产业链分析

3.3.1生活圈媒体广告经销商发展现状

3.3.2生活圈媒体广告经销商规模情况

3.3.3生活圈媒体广告经销商区域分布

3.4生活圈媒体广告行业终端消费者消费情况分析

3.4.1中国人均生活圈媒体广告消费情况

3.4.2生活圈媒体广告消费者地域分布情况

3.4.3生活圈媒体广告消费者品牌忠诚度分析

第四章国际生活圈媒体广告所属行业市场发展分析

4.12015-2019年国际生活圈媒体广告行业发展现状

4.1.1国际生活圈媒体广告行业发展现状

4.1.2国际生活圈媒体广告行业发展规模

4.1.3国际生活圈媒体广告主要技术水平

4.22015-2019年国际生活圈媒体广告市场需求研究

4.2.1国际生活圈媒体广告市场需求特点

4.2.2国际生活圈媒体广告市场需求结构

4.2.3国际生活圈媒体广告市场需求规模

4.32015-2019年国际区域生活圈媒体广告行业研究

4.3.1欧洲生活圈媒体广告市场

1、欧洲生活圈媒体广告市场现状分析

2、欧洲生活圈媒体广告市场规模分析

3、欧洲生活圈媒体广告市场趋势预测

4.3.2美国生活圈媒体广告市场

- 1、美国生活圈媒体广告市场现状分析
- 2、美国生活圈媒体广告市场规模分析
- 3、美国生活圈媒体广告市场趋势预测
- 4.3.3日韩生活圈媒体广告市场
 - 1、日韩生活圈媒体广告市场现状分析
 - 2、日韩生活圈媒体广告市场规模分析
 - 3、日韩生活圈媒体广告市场趋势预测
- 4.4国际生活圈媒体广告著名品牌分析
- 4.52021-2027年国际生活圈媒体广告行业发展展望
 - 4.5.1国际生活圈媒体广告行业发展趋势
 - 4.5.2国际生活圈媒体广告行业规模预测
 - 4.5.3国际生活圈媒体广告行业发展机会

第五章2015-2019年中国生活圈媒体广告所属行业发展概述

- 5.1中国生活圈媒体广告行业发展状况分析
 - 5.1.1中国生活圈媒体广告行业发展阶段
 - 5.1.2中国生活圈媒体广告行业发展总体概况
 - 5.1.3中国生活圈媒体广告行业发展特点分析
 - 1、中国生活圈媒体广告市场规模快速增长
 - 2、中国生活圈媒体广告行业消费升级发展
 - 3、中国生活圈媒体广告行业健康化发展
- 5.22015-2019年生活圈媒体广告行业发展现状

5.2.12015-2019年中国生活圈媒体广告行业发展热点

5.2.22015-2019年中国生活圈媒体广告行业发展现状生活圈媒介品牌曝光效果受认可，品牌商广告投放额度持续增长。根2017年生活圈广告投放品牌排名TOP10，互联网广告主占比超过50%，其中优信二手车、人人车在电梯媒介上同比投放增幅超过1000%，瓜子二手车投放增速同样高达272.8%。成熟、大型企业生活圈媒介花费同样增长强劲，蒙牛、天猫电梯电视广告花费分别同比增长170.1%、163.5%，蒙牛电梯海报广告同比增长超过1000%。由此可见，消费升级下，成熟企业持续投入塑造品牌、成长期企业大量曝光抢占市场，皆为品牌商之刚需，将持续有利生活圈媒介增长生活圈媒介品牌曝光效果受认可，品牌商广告投放额度持续增长

5.2.32015-2019年中国生活圈媒体广告企业发展分析

5.3生活圈媒体广告行业替代品及互补产品分析

5.3.1生活圈媒体广告行业替代品分析

5.3.2生活圈媒体广告行业互补产品分析

5.4中国生活圈媒体广告行业细分市场分析

5.4.1户外视频广播电视市场

1、户外视频广播电视市场发展现状

2、户外视频广播电视市场规模

3、户外视频广播电视市场发展前景

5.4.2楼宇媒体市场

1、楼宇媒体市场发展现状

2、楼宇媒体市场规模

3、楼宇媒体市场发展前景

5.4.3电梯媒体市场

1、电梯媒体市场发展现状

2、电梯媒体市场规模

3、电梯媒体市场发展前景

5.4.4车库灯箱市场

1、车库灯箱市场发展现状

2、车库灯箱市场规模

3、车库灯箱市场发展前景

5.4.5社区灯箱市场

1、社区灯箱市场发展现状

2、社区灯箱市场规模

3、社区灯箱市场发展前景

5.5生活圈媒体广告行业渠道与行业品牌分析

5.5.1生活圈媒体广告行业渠道分析

1、渠道形式

2、渠道要素对比

3、各区域主要代理商情况

5.5.2生活圈媒体广告行业品牌分析

5.6中国生活圈媒体广告行业发展问题及对策建议

5.6.1中国生活圈媒体广告行业发展制约因素

5.6.2中国生活圈媒体广告行业存在问题分析

5.6.3中国生活圈媒体广告行业发展对策建议

第六章中国生活圈媒体广告所属行业运行指标分析及预测

6.1中国生活圈媒体广告行业企业数量分析

6.1.12015-2019年中国生活圈媒体广告所属行业企业数量情况

6.1.22015-2019年中国生活圈媒体广告行业企业竞争结构

6.22015-2019年中国生活圈媒体广告所属行业财务指标总体分析

6.2.1行业盈利能力分析

6.2.2行业偿债能力分析

6.2.3行业营运能力分析

6.2.4行业发展能力分析

6.3中国生活圈媒体广告行业市场规模分析及预测

6.3.12015-2019年中国生活圈媒体广告行业市场规模分析

6.3.22021-2027年中国生活圈媒体广告行业市场规模预测

6.42015-2019年中国生活圈媒体广告区域市场规模分析

6.5中国生活圈媒体广告行业市场供需分析及预测

6.5.1中国生活圈媒体广告行业市场供给分析

1、2015-2019年中国生活圈媒体广告行业供给规模分析

2、2021-2027年中国生活圈媒体广告行业供给规模预测

6.5.2中国生活圈媒体广告行业市场需求分析

1、2015-2019年中国生活圈媒体广告行业需求规模分析

2、2021-2027年中国生活圈媒体广告行业需求规模预测

6.62015-2019年中国生活圈媒体广告行业产品价格分析

6.6.12015-2019年中国生活圈媒体广告行业产品价格回顾

6.6.22015-2019年中国生活圈媒体广告产品当前市场价格统计分析

6.6.32015-2019年中国生活圈媒体广告产品价格影响因素分析

6.6.42021-2027年中国生活圈媒体广告产品价格预测

第七章中国互联网+生活圈媒体广告所属行业发展现状及前景

7.1互联网给生活圈媒体广告行业带来的冲击和变革分析

7.1.1互联网时代生活圈媒体广告行业大环境变化分析

- 7.1.2互联网给生活圈媒体广告行业带来的机遇分析
- 7.1.3互联网给生活圈媒体广告行业带来的挑战分析
- 7.1.4互联网+生活圈媒体广告行业渠道形势变革分析
- 7.1.5互联网+生活圈媒体广告行业营销模式变革分析
- 7.1.6互联网+生活圈媒体广告行业经营成本变化情况
- 7.2中国互联网+生活圈媒体广告行业市场发展现状分析
 - 7.2.1中国互联网+生活圈媒体广告行业投资布局分析
 - 1、中国互联网+生活圈媒体广告行业投资切入方式
 - 2、中国互联网+生活圈媒体广告行业投资规模分析
 - 3、中国互联网+生活圈媒体广告行业投资业务布局
 - 7.2.2生活圈媒体广告行业目标客户互联网渗透率分析
 - 7.2.3中国互联网+生活圈媒体广告行业市场规模分析
 - 7.2.4中国互联网+生活圈媒体广告行业竞争格局分析
 - 1、中国互联网+生活圈媒体广告行业参与者结构
 - 2、中国互联网+生活圈媒体广告行业竞争者类型
 - 3、中国互联网+生活圈媒体广告行业市场占有率
 - 7.2.5中国生活圈媒体广告企业互联网战略案例分析
- 7.3中国互联网+生活圈媒体广告行业市场发展前景分析
 - 7.3.1中国互联网+生活圈媒体广告行业市场增长动力分析
 - 7.3.2中国互联网+生活圈媒体广告行业市场发展瓶颈剖析
 - 7.3.3中国互联网+生活圈媒体广告行业市场发展趋势分析

第八章中国生活圈媒体广告行业消费市场调查

- 8.1生活圈媒体广告市场消费需求分析
 - 8.1.1生活圈媒体广告市场的消费需求变化
 - 8.1.2生活圈媒体广告行业的需求情况分析
 - 8.1.3生活圈媒体广告品牌市场消费需求分析
- 8.2生活圈媒体广告消费市场状况分析
 - 8.2.1生活圈媒体广告行业消费特点
 - 8.2.2生活圈媒体广告行业消费结构分析
 - 8.2.3生活圈媒体广告行业消费的市场变化
 - 8.2.4生活圈媒体广告市场的消费方向

8.3生活圈媒体广告行业产品的品牌市场调查

8.3.1消费者对行业品牌认知度宏观调查

8.3.2消费者对行业产品的品牌偏好调查

8.3.3消费者对行业品牌的首要认知渠道

8.3.4生活圈媒体广告行业品牌忠诚度调查

8.3.5消费者的消费理念调研

第九章中国生活圈媒体广告行业市场竞争格局分析

9.1中国生活圈媒体广告行业竞争格局分析

9.1.1生活圈媒体广告行业区域分布格局

9.1.2生活圈媒体广告行业企业规模格局

9.1.3生活圈媒体广告行业企业性质格局

9.1.4生活圈媒体广告国际竞争格局分析

9.2中国生活圈媒体广告行业竞争五力分析

9.2.1生活圈媒体广告行业上游议价能力

9.2.2生活圈媒体广告行业下游议价能力

9.2.3生活圈媒体广告行业新进入者威胁

9.2.4生活圈媒体广告行业替代产品威胁

9.2.5生活圈媒体广告行业现有企业竞争

9.3中国生活圈媒体广告行业竞争SWOT分析

9.3.1生活圈媒体广告行业优势分析（S）

9.3.2生活圈媒体广告行业劣势分析（W）

9.3.3生活圈媒体广告行业机会分析（O）

9.3.4生活圈媒体广告行业威胁分析（T）

9.4中国生活圈媒体广告行业投资兼并重组整合分析

9.4.1投资兼并重组现状

9.4.2投资兼并重组案例

9.5中国生活圈媒体广告行业竞争策略建议

第十章生活圈媒体广告行业领先企业竞争力分析

10.1分众传媒

10.1.1企业发展基本情况

- 10.1.2企业主要产品分析
- 10.1.3企业竞争优势分析
- 10.1.4企业经营状况分析
- 10.2白马广告媒体
 - 10.2.1企业发展基本情况
 - 10.2.2企业主要产品分析
 - 10.2.3企业竞争优势分析
 - 10.2.4企业经营状况分析
- 10.3视科传媒
 - 10.3.1企业发展基本情况
 - 10.3.2企业主要产品分析
 - 10.3.3企业竞争优势分析
 - 10.3.4企业经营状况分析
- 10.4北京巴士传媒股份有限公司
 - 10.4.1企业发展基本情况
 - 10.4.2企业主要产品分析
 - 10.4.3企业竞争优势分析
 - 10.4.4企业经营状况分析
- 10.5北京首都机场广告
 - 10.5.1企业发展基本情况
 - 10.5.2企业主要产品分析
 - 10.5.3企业竞争优势分析
 - 10.5.4企业经营状况分析
- 10.6华视传媒
 - 10.6.1企业发展基本情况
 - 10.6.2企业主要产品分析
 - 10.6.3企业竞争优势分析
 - 10.6.4企业经营状况分析

第十一章2021-2027年中国生活圈媒体广告行业发展趋势与投资机会研究

11.12021-2027年中国生活圈媒体广告行业市场发展潜力分析

11.1.1中国生活圈媒体广告行业市场空间分析

- 11.1.2中国生活圈媒体广告行业竞争格局变化
- 11.1.3中国生活圈媒体广告行业互联网+前景
- 11.22021-2027年中国生活圈媒体广告行业发展趋势分析
 - 11.2.1中国生活圈媒体广告行业品牌格局趋势
 - 11.2.2中国生活圈媒体广告行业渠道分布趋势
 - 11.2.3中国生活圈媒体广告行业市场趋势分析
- 11.32021-2027年中国生活圈媒体广告行业投资机会与建议
 - 11.3.1中国生活圈媒体广告行业投资前景展望
 - 11.3.2中国生活圈媒体广告行业投资机会分析
 - 11.3.3中国生活圈媒体广告行业投资建议

第十二章2021-2027年中国生活圈媒体广告行业投资分析与风险规避

- 12.1中国生活圈媒体广告行业关键成功要素分析
- 12.2中国生活圈媒体广告行业投资壁垒分析
- 12.3中国生活圈媒体广告行业投资风险与规避
 - 12.3.1宏观经济风险与规避
 - 12.3.2行业政策风险与规避
 - 12.3.3上游市场风险与规避
 - 12.3.4市场竞争风险与规避
 - 12.3.5技术风险分析与规避
 - 12.3.6下游需求风险与规避
- 12.4中国生活圈媒体广告行业融资渠道与策略
 - 12.4.1生活圈媒体广告行业融资渠道分析
 - 12.4.2生活圈媒体广告行业融资策略分析

第十三章2021-2027年中国生活圈媒体广告行业盈利模式与投资战略规划分析

- 13.1国外生活圈媒体广告行业投资现状及经营模式分析
 - 13.1.1境外生活圈媒体广告行业成长情况调查
 - 13.1.2经营模式借鉴
 - 13.1.3国外投资新趋势动向
- 13.2中国生活圈媒体广告行业商业模式探讨
 - 13.2.1个体经营的零售模式

- 13.2.2超市卖场零售模式
- 13.2.3连锁零售模式
- 13.2.4电子商务销售模式
- 13.3中国生活圈媒体广告行业投资发展战略规划
 - 13.3.1战略优势分析
 - 13.3.2战略机遇分析
 - 13.3.3战略规划目标
 - 13.3.4战略措施分析
- 13.4最优投资路径设计
 - 13.4.1投资对象
 - 13.4.2投资模式
 - 13.4.3预期财务状况分析
 - 13.4.4风险资本退出方式

第十四章研究结论及建议

- 14.1研究结论
- 14.2生活圈媒体广告行业投资可行性评估
- 14.3建议
 - 14.3.1行业投资结构调整
 - 14.3.2行业投资方向建议
 - 14.3.3行业投资方式建议

图表目录：

- 图表：生活圈媒体广告行业特点
- 图表：生活圈媒体广告行业生命周期
- 图表：生活圈媒体广告行业产业链分析
- 图表：2015-2019年生活圈媒体广告行业市场规模分析
- 图表：2021-2027年生活圈媒体广告行业市场规模预测
- 图表：2015-2019年中国生活圈媒体广告行业供给规模分析
- 图表：2021-2027年中国生活圈媒体广告行业供给规模预测
- 图表：2015-2019年中国生活圈媒体广告行业需求规模分析
- 图表：2021-2027年中国生活圈媒体广告行业需求规模预测

图表：2015-2019年中国生活圈媒体广告行业企业数量情况

图表：2015-2019年中国生活圈媒体广告行业企业竞争结构

图表：2015-2019年生活圈媒体广告行业重要数据指标比较

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202108/235793.html>