

2014-2019年中国广告机市场 监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2019年中国广告机市场监测及投资前景研究报告》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.bosidata.com/zhuanyongjixie1403/V35043GMBW.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-03-25

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2019年中国广告机市场监测及投资前景研究报告》共十二章，报告立足于广告机市场发展现状分析，通过对广告机行业环境、广告机产业链、广告机市场供需、广告机价格、广告机生产企业的详尽剖析，以使投资者达到对广告机产品市场发展现状的全面、深入掌握；同时为使投资者把握广告机未来的市场发展趋势，我中心还对广告机行业未来发展趋势和市场前景进行科学、严谨的分析与预测；另外在投资分析部分，针对企业投资决策依据进行了重点分析，并综合给出投资建议。

广告是为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广告有广义和狭义之分，广义广告包括非经济广告和经济广告。非经济广告指不以盈利为目的的广告，又称效应广告，如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等，主要目的是推广；狭义广告仅指经济广告，又称商业广告，是指以盈利为目的的广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，主要目的是扩大经济效益。

不可否认，广告机行业已经进入一轮惨烈竞争的低潮局面，一方面受到来自一些其他行业的小型加工厂的加入及不可逆转的价格下降走势和全球金融风暴的多重挤压；另一方面国内个国家企业尚未探明产品升级的方向，层出不穷的概念使市场显得更加混乱。行业的变迁中，广告机业的格局发生了许多重大变化。一向低调的劲元企业此时已经亮相台上，站在了聚光灯下。

目前我国广告机行业市场集中度相对较低，虽然生产企业数量众多，但由于大部分企业生产规模较小、品牌知名度不高，导致国内广告机企业市场占有率较低。据统计资料显示，目前广告机排名前十位的企业市场占有率约为25.8%，比2011年提高3.5个百分点。预计未来几年随着广告机市场不断整合，通过市场竞争一部分规模小、实力差的企业将会被市场淘汰，广告机行业市场集中度将会保持增长趋势。

2010-2012年我国广告机行业市场集中度分析					2010年	2011年
2012年	CR10	20.6%	22.3%	25.8%		

资料来源：博思数据研究中心整理

目录

第一章 广告机相关概述 1

第一节 广告及的发展历史 1

第二节 广告机 6

一、广告机媒体 6

二、广告机分类 8

三、显示方式 8

四、多媒体信息发布系统 8

第三节 其他液晶终端市场 9

第四节 广告机应用 9

第二章 2013年中国广告机行业市场运行环境解析 11

第一节 国内宏观经济环境分析 11

一、GDP历史变动轨迹分析 11

二、固定资产投资历史变动轨迹分析 18

三、2014年中国经济发展预测分析 20

第二节 2012年中国广告机市场政策环境分析 21

一、广告机产业质量标准 21

二、相关行业政策 22

第三节 2013年中国广告机市场社会环境分析 24

第三章 2013年中国户外广告受众及投放分析 26

第一节 2013年户外广告的投放原因及特点 26

一、户外广告已成为第三大广告媒体 26

二、户外广告是具有高接受度的广告形式 27

三、户外广告的喜好度存在着地区的差异性 27

四、管理维护是制约户外广告发展的瓶颈 29

五、户外广告仍需要提高规划水平 29

第二节 2013年中国户外广告受众分析 30

一、受众在户外度过的时间分析 30

二、受众交通工具的选择 31

三、受众接触户外媒体的黄金时间 32

四、受众接触户外媒体的黄金地段 32

五、车身广告是受众接触最多的广告类型 33

第三节 2013年影响户外广告投放的要素分析 34

一、创意是吸引受众的最重要的要素 34

二、媒体组合能提高户外广告可信度 35

三、消费热点决定消费者记忆程度 35

四、户外广告有很好的传播效果 36

第四节 体现广告价值的重要指标 37

一、发行量 37

二、阅读率和传阅率 37

三、读者特征 38

四、读者消费形态和生活形态 38

五、读者交叉重叠和千人成本 38

第五节 户外广告的投放 39

一、确定战略目标 39

二、选择户外媒体的因素 39

三、准确定位目标市场 40

四、确定理想发布数量 40

五、预测发布效果 40

六、监测投放效果 40

第四章 2013年中国广告机行业市场运行态势剖析 41

第一节 2013年中国广告机行业发展动态分析 41

一、单机版和网络广告机或将继续共同发展 41

二、广告机打造商业连锁新形象 42

三、广告机成户外多媒体信息化行业新标杆 43

四、网络广告机为广告产业注入新活力 45

第二节 国内广告机产业与欧美发达国家相比差距分析 46

第三节 2013年中国广告机市场典型营销案例分析 47

第五章 2013年中国广告机现有多媒体播放系统的技术发展及比较 50

第一节 闭路广告机 50

一、闭路广告机传输介质 50

二、广告机多元化多种媒体播放系统发展趋向 50

第二节 广告机现有多媒体播放系统的技术研究 50

一、采用频道模式发布广告 50

二、采用频道广播方式 51

三、其它 51

第六章 2013年中国广告机业内热点产品运营态势分析 53

第一节 蓝牙广告机 53

第二节 网络广告机 54

第三节 液晶广告机 55

第四节 楼宇液晶广告机 55

第五节 车载液晶广告机 56

第六节 框架液晶广告机 57

第七节 落地液晶广告机 57

第八节 触摸式液晶广告机 58

第九节 按钮式液晶广告机 59

第七章 2013年中国广告机行业市场渠道分析 61

第一节 商业楼宇 61

第二节 卖场超市 61

第三节 航空终端 62

第四节 医院药店 62

第五节 户外大型LCD 62

第六节 公交出租 63

第七节 学校校园 63

第八节 列车车站 63

第九节 其他渠道 64

一、咖啡厅 64

二、KTV 64

三、社区 65

四、餐厅 65

五、地铁 65

第八章 2013年中国广告机市场竞争格局透析 67

第一节 2013年中国广告机行业竞争竞争总况 67

一、中国正成为全球广告机产业竞争的主要舞台 67

二、广告机行业已经进入一轮惨烈竞争的低潮局面 67

第二节 2013年中国广告机竞争力研究 68

一、品牌竞争分析 68

二、价格竞争分析 68

三、营销方式竞争分析 68

第三节 2013年中国广告机行业集中度分析 69

一、市场集中度分析 69

二、生产企业的集中分布 69

第四节 2013年中国广告机行业竞争中存的问题 70

第五节 2014-2019年中国广告机行业竞争趋势分析 70

第九章 2013年全球顶尖品牌产品广告机竞争力分析 72

第一节 索尼 72

第二节 夏普 73

第三节 三洋 76

第十章 2012-2013年中国广告机优势生产企业竞争力分析 80

第一节 TCL集团股份有限公司 80

一、企业概况 80

二、企业主要经济指标分析 81

三、企业盈利能力分析 82

四、企业偿债能力分析 83

五、企业运营能力分析 84

六、企业成长能力分析 85

第二节 康佳集团股份有限公司 85

一、企业概况 85

二、企业主要经济指标分析 86

三、企业盈利能力分析 88

四、企业偿债能力分析 89

五、企业运营能力分析 90

六、企业成长能力分析 90

第三节 青岛海尔 91

一、企业概况 91

二、企业主要经济指标分析 92

三、企业盈利能力分析 94

四、企业偿债能力分析 95

五、企业运营能力分析 96

六、企业成长能力分析 96

第四节 精伦电子股份有限公司 97

一、企业概况 97

二、企业主要经济指标分析 98

三、企业盈利能力分析 99

四、企业偿债能力分析 100

五、企业运营能力分析 101

六、企业成长能力分析 102

第五节 广州森迪光电科技有限公司 102

一、企业概况 102

二、产品品牌竞争力分析 102

第六节 枣庄市洪海广告设备有限公司 103

一、企业概况 103

二、企业主要经济指标分析 103

三、企业盈利能力分析 104

四、企业偿债能力分析 104

五、企业运营能力分析 104

六、企业成长能力分析 105

第七节 宁波波普朗士数码科技有限公司 105

一、企业概况 105

二、企业主要经济指标分析 105

三、企业盈利能力分析 106

四、企业偿债能力分析 106

五、企业运营能力分析 106

六、企业成长能力分析 107

第十一章 2014-2019年中国广告机行业发展趋势与前景展望分析 108

第一节 2014-2019年中国户外广告市场前景预测 108

- 一、我国广告市场未来几年发展潜力巨大 108
- 二、广告业竞争在规模和专业领域呈现两极分化趋势 109
- 三、广告行业越来越重视资本运作 109
- 四、数字化技术成为影响广告业发展的重要力量 110
- 五、中国户外广告市场发展新媒体趋势 110

第二节 2014-2019年中国广告机热点产品前景探析 111

- 一、液晶广告机发展新方向 111
- 二、车载广告机市场前景预测 112
- 三、蓝牙广告机广阔的市场前景 114
- 四、三面翻广告机的发展前景 114

第三节 2014-2019年中国广告机市场需求盈利预测分析 115

第十二章 2014-2019年中国广告机投资前景预测分析 116

第一节 2012年中国广告机投资背景 116

一、中国广告机现有量分析 116

2012年我国新增广告机约192万台，中国广告机保有量达到758万台，近几年我国广告机保有量增长情况如下图所示：

资料来源：博思数据研究中心整理

二、广告机投入广告收益情况 116

第二节 中国广告机投资经营模式 117

- 一、资源——选点 117
- 二、商机——速度 119
- 三、经营——运作 119

第三节 投资回报分析 120

第四节 2014-2019年中国广告机行业投资风险预警 121

- 一、宏观调控政策风险 121
- 二、市场竞争风险 121
- 三、技术风险 122
- 四、市场运营机制风险 122
- 第五节 博思数据投资策略分析 122

图表目录：（部分）

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2013年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2013年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2014年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2014年中国GDP增速预测

图表：2011-2013年中国蓝牙广告机出货量

图表：2011-2013年中国网络广告机出货量

图表：2011-2013年中国液晶广告机出货量

图表：2011-2013年中国楼宇液晶广告机出货量

图表：2011-2013年中国车载液晶广告机出货量

图表：2011-2013年中国框架液晶广告机出货量

图表：2011-2013年中国落地液晶广告机出货量

图表：2011-2013年中国触摸式液晶广告机出货量

图表：2011-2013年中国按钮式液晶广告机出货量

图表：2011-2013年中国商业楼宇广告机需求量

图表：2011-2013年中国卖场超市广告机需求量
图表：2011-2013年中国航空终端广告机需求量
图表：2011-2013年中国医院药店广告机需求量
图表：2011-2013年中国户外大型LCD广告机需求量
图表：2011-2013年中国公交出租广告机需求量
图表：2011-2013年中国学校校园广告机需求量
图表：2011-2013年中国列车车站广告机需求量
图表：2011-2013年中国咖啡厅广告机需求量
图表：2011-2013年中国KTV广告机需求量
图表：2011-2013年中国社区广告机需求量
图表：2011-2013年中国餐厅广告机需求量
图表：2011-2013年中国地铁广告机需求量
图表：……

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/zhuanyongjixie1403/V35043GMBW.html>