

2015-2020年中国映前广告 市场深度调研与投资前景研究报告

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

《2015-2020年中国映前广告市场深度调研与投资前景研究报告》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/chuanmei1504/l09165R0FN.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】2015-04-03

【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《2015-2020年中国映前广告市场深度调研与投资前景研究报告》共十八章。报告首先介绍了映前广告行业的概念以及全球映前广告行业发展现状，接着分析了中国映前广告行业发展环境，然后对中国映前广告行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国映前广告行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国映前广告行业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。

映前广告就是在指定的电影院、指定时间内，在所有播放的影片前播放视频广告。广告的创新也是很重要，一个新颖的广告能够抓住观众的眼球。映前广告的形式以数字或胶片广告为主，分为2D或3D形式，可以提供给映前广告公司，按要求进行转制，最终形成在电影播放前呈现给观众版本。

报告目录：

第一部分 项目概述

第一章 映前广告行业发展概述 1

第一节 广告简介 1

一、广告的概念 1

二、广告的本质特点和要素 1

三、广告的分类和主要形式 2

四、广告媒体简介 4

第二节 映前广告 9

一、映前广告的概念 9

二、映前广告的划分 10

三、映前广告的主要功能 10

四、映前广告媒体 11

五、映前广告的特征 11

第二章 国外广告行业发展分析 13

第一节 世界广告行业发展概况 13

一、2013-2014年全球广告经营状况 13

二、2012年世界广告业排名状况分析 13

| | |
|---------------------------|----|
| 三、2013年1月世界广告业发展状况 | 15 |
| 第二节 2012年世界广告业发展状况分析 | 16 |
| 一、2012年世界广告业发展规模分析 | 16 |
| 二、2012年世界广告业发展特点分析 | 17 |
| 三、2012年世界广告企业竞争分析 | 19 |
| 第三节 全球广告市场分析 | 21 |
| 一、全球广告市场格局分析 | 21 |
| 二、2012年戛纳广告节的开展情况 | 24 |
| 三、2012年全球广告支出情况分析 | 26 |
| 四、2012年全球互联网广告开支额 | 28 |
| 五、2012年欧债危机对广告行业的冲击 | 30 |
| 六、2011-2012年中国对全球广告市场的贡献 | 32 |
| 第四节 2015-2020年世界广告业发展趋势分析 | 33 |
| 一、世界广告发展新趋势变化 | 33 |
| 二、虚拟世界广告发展前景分析 | 36 |
| 三、2013年全球广告支出增长 | 39 |
| 四、2013-2014年全球广告预算情况 | 41 |
| 五、2015-2020年广告行业发展前景 | 41 |

第二部分 行业分析

第三章 世界映前广告业发展分析 43

第一节 世界映前广告市场发展分析 43

- 一、2013-2014年全球映前广告市场发展分析 43
- 二、2013-2014年全球映前广告开销增长情况 44
- 三、2013-2014年全球广告支出情况分析 44
- 四、2013-2014年全球映前广告市场动态透析 46

第二节 美国映前广告市场分析 46

- 一、美国映前广告的发展 46
- 二、2013-2014年美国互联网广告的收入情况 47
- 三、2013-2014年美国在线广告收入情况分析 48
- 四、2013-2014年美国映前广告市场在中国情况 50
- 五、2013-2014年美国映前广告市场竞争格局 51

第三节 欧洲映前广告市场分析 52

- 一、欧洲映前广告市场特点分析 52
- 二、2013-2014年欧洲互联网广告的收入情况 52
- 三、2013-2014年欧洲在线广告收入情况分析 54
- 四、2013-2014年欧洲映前广告市场规模情况 54
- 五、2013-2014年欧洲映前广告市场竞争格局 55

第四节 日本映前广告市场状况 56

- 一、日本广告市场状况分析 56
- 二、2013-2014年日本移动互联网广告的收入情况 56
- 三、2013-2014年日本网络在线广告收入情况分析 57
- 四、2013-2014年日本映前广告市场规模情况 57
- 五、2013-2014年日本映前广告市场竞争格局 59

第五节 韩国映前广告发展状况 59

- 一、韩国映前广告市场特点分析 59
- 二、2013-2014年韩国移动广告的收入情况 60
- 三、2013-2014年韩国在线广告收入情况分析 61
- 四、2013-2014年韩国映前广告市场情况 61
- 五、2013-2014年韩国映前广告与韩国文化 62

第四章 我国广告行业发展现状 63

第一节 中国广告行业综合状况分析 63

- 一、中国本土广告业发展现状 63
- 二、中国广告产业在外资重压下发展 64
- 三、中国本土广告公司的SWOT分析 68
- 四、国家政策促进广告业发展 81

第二节 我国广告市场发展分析 82

- 一、2013-2014年中国广告发展现状 82
- 二、2013年内地广告市场规模分析 90
- 三、2013年中国广告市场价值分析 91
- 四、2012年中国广告市场的投放额 91
- 五、2012年广告行业人才供求情况 96
- 六、2013年广告市场面临的挑战 97

第三节 我国广告市场规范情况 98

- 一、2012年中国查处广告违法案件情况 98
- 二、2012年广告业存在的主要问题探讨 99
- 三、2012年中国广告行业新的自律规则 100
- 四、2012年广告行业结盟维护创意版权 104

第五章 我国映前广告行业发展分析 107

第一节 映前广告发展现状分析 107

- 一、2012年互联网广告现状发展分析 107
- 二、2013年1月中国映前广告发展分析 108

第二节 中国互联网广告市场发展分析 112

- 一、互联网广告价值解析 112
- 二、映前广告的发展是时代的选择 117
- 三、中国映前广告收入增长步入快车道 118
- 四、中国映前广告市场发展特点 121
- 五、映前广告市场发展趋于理性 122

第三节 中国映前广告市场价格及盈利分析 123

- 一、中国映前广告价格情况分析 123
- 二、映前广告的各种计价方式分析 124
- 三、中国网络媒体广告定价方式发展 125
- 四、互联网广告盈利模式创新分析 127

第四节 互联网广告市场存在问题 130

- 一、互联网广告市场竞争中的问题 130
- 二、数字媒体营销出现的问题分析 131
- 三、中国映前广告中欺诈行为分析 134

第三部分 市场分析

第六章 我国映前广告市场分析 138

第一节 2012年1-12月中国映前广告市场分析 138

- 一、整体花费情况分析 138
- 二、各业广告投放情况 139
- 三、广告主的竞争情况 142

第二节 2013年1月中国映前广告市场分析 148

一、整体花费情况分析 148

二、各业广告投放情况 148

三、广告主的竞争情况 149

第三节 2013-2014年中国映前广告市场分析 151

一、2012年四大门户网站广告收入情况 151

二、2013年中国映前广告市场规模情况 151

三、2013年中国网络展示广告市场价值 152

四、2012年房地产行业映前广告的投放 154

五、2012年汽车行业映前广告投放情况 155

第七章 中国映前广告受众及投放分析 156

第一节 映前广告的投放原因及特点 156

一、投放映前广告的原因 156

二、映前广告在广告媒体中的地位 159

三、映前广告接受度情况分析 161

四、制约映前广告发展的因素 162

第二节 映前广告受众分析 162

一、受众接触映前广告的黄金时间 162

二、受众最感兴趣的广告形式 163

三、受众最感兴趣的广告内容 163

第三节 影响映前广告投放的要素分析 164

一、影响映前广告投放宏观因素分析 164

二、吸引受众的最重要的要素 164

三、消费热点决定记忆程度 165

第八章 中国映前广告主分析 167

第一节 我国映前广告主分布情况 167

一、2013-2014年映前广告主数量情况分析 167

二、2013-2014年映前广告主投放费用分析 167

三、2013-2014年映前广告主区域分布情况 168

第二节 细分行业映前广告投放分析 169

- 一、2011-2012年交通汽车类广告主映前广告投放分析 169
- 二、2011-2012年IT产品类广告主映前广告投放分析 169
- 三、2011-2012年旅游广告主映前广告投放分析 170
- 四、2011-2012年通讯服务类广告主映前广告投放分析 170

第九章 2011-2012年中国映前广告产业运行动态分析 171

第一节 2011-2012年中国映前广告产业发展概述 171

- 一、映前广告产业特点分析 171
- 二、视频业广告模式影响分析 173
- 三、中国互联网广告中映前广告最热 174

第二节 2011-2012年中国富媒体产业发展分析 175

- 一、富媒体广告的历史及发展形式 175
- 二、富媒体广告的产业价值分析 178
- 三、中国富媒体广告营收状况 179
- 四、富媒体面临发展机遇 180

第三节 2011-2012年中国映前广告问题对策分析 184

- 一、网络映前广告发展阻碍因素分析 184
- 二、在线映前广告技术尚不成熟 185
- 三、网络映前广告大发展尚需时日 187
- 四、映前广告媒体化才有生机 189
- 五、视频网站遭遇盈利难题 192
- 六、映前广告盈利思路分析 194

第十章 中国映前广告市场竞争分析 195

第一节 互联网广告与映前广告的竞争 195

- 一、映前广告与传统广告的对比优势 195
- 二、映前广告与传统广告市场竞争分析 196
- 三、映前广告与报纸广告市场竞争分析 197
- 四、映前广告与户外广告市场竞争分析 198

第二节 映前广告市场竞争现状 198

- 一、映前广告市场竞争格局分析 198
- 二、2013-2014年映前广告市场竞争分析 200

第十一章 映前广告企业竞争策略分析 201

第一节 映前广告市场竞争策略分析 201

一、2013年映前广告市场增长潜力分析 201

二、2013年映前广告主要潜力品种分析 202

三、现有映前广告产品竞争策略分析 202

四、潜力映前广告品种竞争策略选择 204

五、典型企业产品竞争策略分析 205

第二节 映前广告企业竞争策略分析 206

一、2015-2020年我国映前广告市场竞争趋势 206

二、2015-2020年映前广告行业竞争格局展望 207

三、2015-2020年映前广告行业竞争策略分析 207

四、2015-2020年映前广告企业竞争策略分析 209

第十二章 2011-2012年中国映前广告重点区域市场分析 211

第一节 北京映前广告市场 211

一、北京映前广告投放规模 211

二、北京映前广告投放时间特征分析 211

三、映前广告受众分析 212

四、映前广告投放行业特征分析 213

五、投放映前广告的主要品牌分布 214

第二节 上海映前广告市场 214

一、上海映前广告投放规模 214

二、上海映前广告投放时间特征分析 215

三、映前广告受众分析 215

四、映前广告投放行业特征分析 216

五、投放映前广告的主要品牌分布 217

第三节 广州映前广告市场 217

一、广州映前广告投放规模 217

二、广州映前广告投放时间特征分析 218

三、映前广告受众分析 218

四、映前广告投放行业特征分析 219

五、投放映前广告的主要品牌分布 220

第十三章 中国映前广告公司分析 221

第一节 好耶 221

一、公司简介 221

二、好耶企业优势分析 221

三、好耶业务经营及分布 221

四、好耶的智易营销连锁营销模式 228

五、好耶AdForward广告管理系统 228

六、分众传媒收购好耶 230

第二节 北京华扬联众广告公司 230

一、公司简介 230

二、WPP集团收购华扬联众 231

三、华扬联众业务经营状况 231

四、华扬联众与分众的竞争分析 232

第三节 麒润 233

一、公司简介 233

二、麒润广告联盟 234

三、麒润优势及发展状况 235

四、麒润科技的“一网天下”网络广告业务系统支持平台 236

第四部分 前景分析

第十四章 映前广告行业发展趋势分析 237

第一节 中国广告行业发展趋势分析 237

一、中国广告业发展新动向 237

二、2013年中国广告市场趋势解析 242

三、2015-2020年中国广告行业发展前景 245

四、2015-2020年中国对全球广告市场的推动 248

五、2013年中国广告市场发展新媒体趋势 255

第二节 中国映前广告市场趋势前景分析 259

一、中国映前广告市场发展前景 259

二、中国映前广告市场潜力分析 260

三、中国映前广告发展趋势分析 263

第十五章 未来映前广告行业发展 268

第一节 2015-2020年国际映前广告市场 268

- 一、2015-2020年全球映前广告行业供给 268
- 二、2015-2020年全球映前广告市场需求前景 269
- 三、2015-2020年全球映前广告市场价格 269

第二节 映前广告市场发展 270

- 一、2015-2020年全球主要映前广告市场发展 270
 - 二、2013年我国主要形式映前广告市场分析 271
 - 三、2015-2020年中国映前广告发展趋势 271
 - 四、2015-2020年中国映前广告市场规模 272
 - 五、2015-2020年游戏内置广告发展趋势分析 273
 - 六、2015-2020年我国网盟广告市场发展 276
- ### 第三节 2015-2020年国内映前广告市场 278
- 一、2015-2020年国内映前广告行业供给 278
 - 二、2015-2020年国内映前广告市场需求前景 279
 - 三、2015-2020年国内映前广告市场价格 283
 - 四、2015-2020年国内映前广告行业集中度 284

第五部分 投资分析

第十六章 映前广告行业投资现状分析 285

第一节 2012年映前广告行业投资情况分析 285

- 一、2012年总体投资及结构 285
- 二、2012年投资规模情况 286
- 三、2012年投资增速情况 287

第二节 2013年一季度广告行业投资情况分析 288

- 一、2013年一季度总体投资及结构 288
- 二、2013年一季度投资规模情况 289
- 三、2013年一季度投资增速情况 290

第十七章 映前广告行业投资环境分析 292

第一节 经济发展环境分析 292

一、2013-2014年我国宏观经济运行情况 292

二、2015-2020年我国宏观经济形势分析 293

三、2015-2020年投资趋势及其影响 297

第二节 政策法规环境分析 298

一、2013年映前广告行业政策环境 298

二、2013年国内宏观政策对其影响 303

三、2013年行业产业政策对其影响 304

第三节 社会发展环境分析 305

一、国内社会环境发展现状 305

二、2013年社会环境发展分析 311

三、2015-2020年社会环境对行业的影响分析 320

第十八章 博思数据关于映前广告行业投资机会与风险 322

第一节 映前广告行业投资效益分析 322

一、2013-2014年映前广告行业投资状况分析 322

二、2015-2020年映前广告行业投资效益分析 326

三、2015-2020年映前广告行业投资趋势 329

四、2015-2020年映前广告行业的投资方向 330

五、新进入者应注意的障碍因素分析 332

第二节 影响映前广告行业发展的主要因素 334

一、2015-2020年影响映前广告行业运行的有利因素分析 334

二、2015-2020年影响映前广告行业运行的稳定因素分析 336

三、2015-2020年影响映前广告行业运行的不利因素分析 337

四、2015-2020年我国映前广告行业发展面临的挑战分析 340

五、2015-2020年我国映前广告行业发展面临的机遇分析 341

第三节 映前广告行业投资风险及控制策略分析 343

一、2015-2020年映前广告行业市场风险及控制策略 343

二、2015-2020年映前广告行业政策风险及控制策略 344

三、2015-2020年映前广告行业经营风险及控制策略 344

四、2015-2020年映前广告行业技术风险及控制策略 345

五、2015-2020年映前广告同业竞争风险及控制策略 345

六、2015-2020年映前广告行业其他风险及控制策略 347

七、投资建议 348

图表目录：

图表：2012年亚太区新业务收入（按市场划分）分析 22

图表：2012控股集团亚太区新业务排行分析 23

图表：2012控股集团中国区新业务排行分析 23

图表：2010-2015年全球广告市场规模分析 41

图表：2012年全球票房收入情况 44

图表：2012欧元区广告费用支出增长情况分析 54

图表：万达不同地区银幕映前广告价格分析 124

图表：资阳太平洋电影城映前银幕宣传广告价格分析 124

图表：不同地区的映前广告价格分析1 125

图表：不同地区的映前广告价格分析2 125

图表：2012年中国广告花费情况 139

图表：2011-2012各媒体广告资源量变化情况分析 140

图表：2012年中国广告行业花费分析 141

图表：2012年中国品牌广告花费分析 142

图表：2013年1月全国各业广告投放数量分析 148

图表：2013年1月全国各业广告投放比率分析 148

图表：2013年1月上海广告主竞争情况分析 149

图表：2013年1月上海广告主竞争比率分析 149

图表：2013年1月北京广告主竞争情况分析 150

图表：2013年1月北京广告主竞争比率分析 150

图表：2011-2012年中国四大门户网站广告收入增速 151

图表：2006-2016年中国互联网广告市场规模及 152

图表：2006-2016年中国网络广告细分媒体市场结构趋势 153

图表：2013年1月房地产映前广告投放比率分析 154

图表：2013年1月全国汽车映前广告投放比率分析 155

图表：不同阶层观看电影人数分析 158

图表：不同文化层次观看电影人数分析 158

图表：不同工作观看电影人数分析 158

图表：不同收入观看电影人数分析 159

图表：映前广告潜在消费者分析 159

图表：映前广告观众行为分析 161

图表：观众对映前广告态度分析 161

图表：观众对映前广告可接受时长分析 162

图表：观众观看电影进场时间分析 163

图表：受众对映前广告风格类型喜好分析 163

图表：观众易于接受映前广告行业类型分析 164

图表：受众最近印象够深的映前广告产品类型分析 166

图表：2011-2012年各行业映前广告投放分析 167

图表：2011-2012年交通汽车类广告主映前广告投放分析 169

图表：2011-2012年IT类广告主映前广告投放分析 169

图表：2011-2012年旅游类广告主映前广告投放分析 170

图表：2011-2012年通讯类广告主映前广告投放分析 170

图表：2012-2017美国移动视频广告支出分析 173

图表：2009-2012年每月观看一次电影的人群分析 202

图表：2013年前三名映前广告投放分析 202

图表：2012年北京映前广告投放金额前5大类别分析 211

图表：北京电影观众进场时间分析 211

图表：北京电影受众个人月收入分析 212

图表：北京电影受众家庭月收入分析 212

图表：北京电影受众对映前广告反映分析 213

图表：北京映前广告吸引观众因素分析 213

图表：2012年北京映前广告投放前6大类别分析 214

图表：2012年上海映前广告投放金额前5大类别分析 214

图表：上海电影观众进场时间分析 215

图表：上海电影受众个人月收入分析 215

图表：上海电影受众家庭月收入分析 216

图表：上海电影受众对映前广告反映分析 216

图表：上海映前广告吸引观众因素分析 216

图表：2012年上海映前广告投放前6大类别分析 217

图表：2012年广州映前广告投放金额前5大类别分析 217

图表：广州电影观众进场时间分析 218

图表：广州电影受众个人月收入分析 218

图表：广州电影受众家庭月收入分析 219

图表：广州电影受众对映前广告反映分析 219

图表：广州映前广告吸引观众因素分析 219

图表：2012年北京映前广告投放前6大类别分析 220

图表：2004-2012年北京华扬联众广告公司业务收入情况 231

图表：2007-2012年中国电影映前广告市场规模及增长率 272

图表：2012年中国部分城市票房分析 274

图表：2011-2012年电影广告投入分析 275

图表：2008-2013年我国国内市场电影票房情况 278

图表：2008-2013年中国电影广告市场规模分析 282

图表：2012年映前广告所占电影广告比率 282

图表：2013年映前广告所占电影广告比率 282

图表：2011-2012年映前广告投放前十行业分析 284

图表：2013年一季度整体市场广告分析 289

图表：2006-2010中国电影产业年数据 322

图表：2012年映前广告客户品类、产品数量分析 323

图表：2008-2013年电影广告投放数额分析 323

图表：电影广告和电视广告的比较分析 330

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1504/I09165R0FN.html>