

2014-2019年中国映前广告 行业监测与投资方向研究报告

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

《2014-2019年中国映前广告行业监测与投资方向研究报告》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.cction.com/report/201403/102558.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

近年来，中国GDP人均收入始终保持着8-10%的增长，社会消费结构由基础型向享受型转变。电影作为一项娱乐性消费，消费人群越来越多，地位随之得到提升。2012年，全国电影总票房达到了170.73亿，同比增长30.18%，其中国产电影票房82.73亿元，占全部票房总额的48.46%。2002年，我国电影总票房9.2亿元，2012年一年的总票房比十年前增长了18.5倍，年均增长33.9%。2012年，我国新增银幕3832块，平均每天全国新增银幕10.5块，且全部为数字影厅，全国银幕数从2002年的1845块增加到现有的13118块，其中2K数字银幕超过1.2万块，主流院线影院基本全面实现数字化放映。银幕的增加伴随着院线票房成绩的提高，2012年我国共有25条院线年度票房超过亿元。2011年我国电影产业总收入达到178亿元，增长率为16%，其中，票房收入131.15亿元，非票房收入26亿元，海外销售收入有所降低，仅有20亿元。2012年，中国电影总收入达到近290亿元，票房收入突破200亿元。

银幕数的增加，直接扩大了电影市场的容量，满足了更多人的观影需求。在数量增加的同时，影院品质提升和差异化经营也在同步发展，数字化影院、多厅多功能豪华影院、迷你家庭型影院等各类影院如雨后春笋般不断繁荣中国电影市场。影院映前广告的广告价值体现在对受众覆盖的广度、频次与深度上，换言之，影院映前广告媒介可以坐拥巨大的眼球和营销质量。近些年来，随着中国电影产量不断增加，票房不断飙升，极大刺激了行业内外众多投资者，纷纷将目光和考察项目投向电影行业。

以电影产业为依托的映前广告，也在这市场化的进程当中发展壮大，逐渐搭建起以影院为载体的高效传播平台，日渐显示出巨大的媒体价值与市场潜力。精准锁定目标受众的广告投放模式，高覆盖率、高到达率、高记忆度等传播特征，使大批广告主越来越关注电影媒体市场，开始逐渐加大对电影广告的投放。2012年中国电影映前广告市场同比增加28%，达到5.4亿元。媒体化运作的映前广告，正全面满足各类广告主不断攀升的行销需求，发挥特殊的营销优势。客户品类也从曾经仅限于汽车、快消、日化等传统行业，拓展到奢侈品、金融、旅游、媒体等全行业、全品类。

在影院投资竞争加剧的情况下，映前广告已成为票房分成之外影院新的盈利点。与此同时，市场的变化，观众普遍的观影需求，电影票房和观影人次的分流，彻底脱离了依赖于大片投放贴片广告的时代。中国电影映前广告业已经走上以电影媒体终端--影院为依托的媒体化发展道路，在映前广告全面发展的道路上，面对电影映前广告市场这块发展潜力无限的“蛋糕”，长期保持充分且稳定的资金链运作，及不断吸收更多影院资源的要求，成为映前广告市场发展的一道“门槛”。

本《2014-2019年中国映前广告行业投资分析及深度研究咨询报告》，在大量周密的市场调

研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、中国电影协会、中国广告协会、国内外相关报刊杂志的基础信息、电影行业研究单位等公布和提供的大量资料以及对行业内企业调研访察所获得的大量第一手数据，对我国映前广告市场的发展状况、供需状况、竞争格局、赢利水平、发展趋势、投资机会、风险预测等进行了分析。报告重点分析了映前广告的现状、发展、战略、经营状况等。报告还对映前广告市场风险进行了预测，为广大广告主提供了新的投资机会和可借鉴的操作模式，对欲在电影市场发展和映前广告投放的广告主有重要参考价值。

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、2012-2013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 2014-2019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、2014-2019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、2012-2013年全球映前广告市场发展分析	43
二、2012-2013年全球映前广告开销增长情况	44
三、2012-2013年全球广告支出情况分析	44
四、2012-2013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、2012-2013年美国互联网广告的收入情况	47
三、2012-2013年美国在线广告收入情况分析	48
四、2012-2013年美国映前广告市场在中国情况	50
五、2012-2013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、2012-2013年欧洲互联网广告的收入情况	52
三、2012-2013年欧洲在线广告收入情况分析	54
四、2012-2013年欧洲映前广告市场规模情况	54
五、2012-2013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、2012-2013年日本移动互联网广告的收入情况	56
三、2012-2013年日本网络在线广告收入情况分析	57
四、2012-2013年日本映前广告市场规模情况	57
五、2012-2013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、2012-2013年韩国移动广告的收入情况	60
三、2012-2013年韩国在线广告收入情况分析	61
四、2012-2013年韩国映前广告市场情况	61
五、2012-2013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、2012-2013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 2012-2013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、2012-2013年映前广告主数量情况分析	167
二、2012-2013年映前广告主投放费用分析	167
三、2012-2013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、2012-2013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、2014-2019年我国映前广告市场竞争趋势	206
二、2014-2019年映前广告行业竞争格局展望	207
三、2014-2019年映前广告行业竞争策略分析	207
四、2014-2019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、2014-2019年中国广告行业发展前景 245

四、2014-2019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与新媒体趋势 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 2014-2019年国际映前广告市场 268

一、2014-2019年全球映前广告行业供给 268

二、2014-2019年全球映前广告市场需求前景 269

三、2014-2019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、2014-2019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、2014-2019年中国映前广告发展趋势 271

四、2014-2019年中国映前广告市场规模 272

五、2014-2019年游戏内置广告发展趋势分析 273

六、2014-2019年我国网盟广告市场发展 276

第三节 2014-2019年国内映前广告市场 278

一、2014-2019年国内映前广告行业供给 278

二、2014-2019年国内映前广告市场需求前景 279

三、2014-2019年国内映前广告市场价格 283

四、2014-2019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、2012-2013年我国宏观经济运行情况	292
二、2014-2019年我国宏观经济形势分析	293
三、2014-2019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、2014-2019年社会环境对行业的影响分析	320
第十八章 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、2012-2013年映前广告行业投资状况分析	322
二、2014-2019年映前广告行业投资效益分析	326
三、2014-2019年映前广告行业投资趋势	329
四、2014-2019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、2014-2019年影响映前广告行业运行的有利因素分析	334
二、2014-2019年影响映前广告行业运行的稳定因素分析	336

三、2014-2019年影响映前广告行业运行的不利因素分析	337
四、2014-2019年我国映前广告行业发展面临的挑战分析	340
五、2014-2019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、2014-2019年映前广告行业市场风险及控制策略	343
二、2014-2019年映前广告行业政策风险及控制策略	344
三、2014-2019年映前广告行业经营风险及控制策略	344
四、2014-2019年映前广告行业技术风险及控制策略	345
五、2014-2019年映前广告同业竞争风险及控制策略	345
六、2014-2019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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/102558.html>