

2013-2018年中国映前广告 市场分析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

《2013-2018年中国映前广告市场分析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/chuanmei1309/M46510XGX7.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】2013-09-30

【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《2013-2018年中国映前广告市场分析与投资前景研究报告》共十八章。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谈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。

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”。

第一章 映前广告行业发展概述

第一节 广告简介

- 一、广告的概念
- 二、广告的本质特点和要素
- 三、广告的分类和主要形式
- 四、广告媒体简介

第二节 映前广告

- 一、映前广告的概念
- 二、映前广告的划分
- 三、映前广告的主要功能
- 四、映前广告媒体
- 五、映前广告的特征

第二章 国外广告行业发展分析

第一节 世界广告行业发展概况

- 一、2012-2013年全球广告经营状况
- 二、2012年世界广告业排名状况分析
- 三、2013年1月世界广告业发展状况

第二节 2012年世界广告业发展状况分析

- 一、2012年世界广告业发展规模分析
- 二、2012年世界广告业发展特点分析
- 三、2012年世界广告企业竞争分析

第三节 全球广告市场分析

- 一、全球广告市场格局分析

- 二、2012年戛纳广告节
- 三、2012年全球广告支出情况分析
- 四、2012年全球互联网广告开支额
- 五、2012年欧债危机对广告行业的冲击
- 六、2012-2013年中国对全球广告市场的贡献
- 第四节 2013-2018年世界广告业发展趋势分析
 - 一、世界广告发展新趋势变化
 - 二、虚拟世界广告发展前景分析
 - 三、2013年全球广告支出增长
 - 四、2013-2014年全球广告预算情况
 - 五、2013-2018年广告行业发展前景

第三章 世界映前广告业发展分析

第一节 世界映前广告市场发展分析

- 一、2012-2013年全球映前广告市场发展分析
- 二、2012-2013年全球映前广告开销增长情况
- 三、2012-2013年全球广告支出情况分析
- 四、2012-2013年全球映前广告市场动态透析

第二节 美国映前广告市场分析

- 一、美国映前广告的发展
- 二、2012-2013年美国互联网广告的收入情况
- 三、2012-2013年美国在线广告收入情况分析
- 四、2012-2013年美国映前广告市场在中国情况
- 五、2012-2013年美国映前广告市场竞争格局

第三节 欧洲映前广告市场分析

- 一、欧洲映前广告市场特点分析
- 二、2012-2013年欧洲互联网广告的收入情况
- 三、2012-2013年欧洲在线广告收入情况分析
- 四、2012-2013年欧洲映前广告市场规模情况
- 五、2012-2013年欧洲映前广告市场竞争格局

第四节 日本映前广告市场状况

- 一、日本广告市场状况分析

- 二、2012-2013年日本移动互联网广告的收入情况
- 三、2012-2013年日本网络在线广告收入情况分析
- 四、2012-2013年日本映前广告市场规模情况
- 五、2012-2013年日本映前广告市场竞争格局

第五节 韩国映前广告发展状况

- 一、韩国映前广告市场特点分析
- 二、2012-2013年韩国移动广告的收入情况
- 三、2012-2013年韩国在线广告收入情况分析
- 四、2012-2013年韩国映前广告市场情况
- 五、2012-2013年韩国映前广告与韩国文化

第四章 我国广告行业发展现状

第一节 中国广告行业综合状况分析

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

第二节 我国广告市场发展分析

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

第三节 我国广告市场规范情况

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

第五章 我国映前广告行业发展分析

第一节 映前广告发展现状分析

一、2012年互联网广告现状发展分析

二、2013年1月中国映前广告发展分析

第二节 中国互联网广告市场发展分析

一、互联网广告价值解析

二、映前广告的发展是时代的选择

三、中国映前广告收入增长步入快车道

四、中国映前广告市场发展特点

五、映前广告市场发展趋于理性

第三节 中国映前广告市场价格及盈利分析

一、中国映前广告价格情况分析

二、映前广告的各种计价方式分析

三、中国网络媒体广告定价方式发展

四、互联网广告盈利模式创新分析

第四节 互联网广告市场存在问题

一、互联网广告市场竞争中的问题

二、数字媒体营销出现的问题分析

三、中国映前广告中欺诈行为分析

第六章 我国映前广告市场分析

第一节 2012年1-12月中国映前广告市场分析

一、整体花费情况分析

二、各业广告投放情况

三、广告主的竞争情况

第二节 2013年1月中国映前广告市场分析

一、整体花费情况分析

二、各业广告投放情况

三、广告主的竞争情况

第三节 2012-2013年中国映前广告市场分析

一、2012年四大门户网站广告收入情况

二、2013年中国映前广告市场规模情况

三、2013年中国网络展示广告市场价值

四、2012年房地产行业映前广告的投放

五、2012年汽车行业映前广告投放情况

第七章 中国映前广告受众及投放分析

第一节 映前广告的投放原因及特点

一、投放映前广告的原因

二、映前广告在广告媒体中的地位

三、映前广告接受度情况分析

四、制约映前广告发展的因素

第二节 映前广告受众分析

一、受众接触映前广告的黄金时间

二、受众最感兴趣的广告形式

三、受众最感兴趣的广告内容

第三节 影响映前广告投放的要素分析

一、影响映前广告投放宏观因素分析

二、吸引受众的最重要的要素

三、消费热点决定记忆程度

第八章 中国映前广告主分析

第一节 我国映前广告主分布情况

一、2012-2013年映前广告主数量情况分析

二、2012-2013年映前广告主投放费用分析

三、2012-2013年映前广告主区域分布情况

第二节 细分行业映前广告投放分析

一、2012-2013年交通汽车类广告主映前广告投放分析

二、2012-2013年IT产品类广告主映前广告投放分析

三、2012-2013年旅游广告主映前广告投放分析

四、2012-2013年通讯服务类广告主映前广告投放分析

第九章 2012-2013年中国映前广告产业运行动态分析

第一节 2012-2013年中国映前广告产业发展概述

一、映前广告产业特点分析

二、视频业广告模式影响分析

三、中国互联网广告中映前广告最热

第二节 2012-2013年中国富媒体产业发展分析

一、富媒体广告的历史及发展形式

二、富媒体广告的产业价值分析

三、中国富媒体广告营收状况

四、富媒体面临发展机遇

第三节 2012-2013年中国映前广告问题对策分析

一、网络映前广告发展阻碍因素分析

二、在线映前广告技术尚不成熟

三、网络映前广告大发展尚需时日

四、映前广告媒体化才有生机

五、视频网站遭遇盈利难题

六、映前广告盈利思路分析

第十章 中国映前广告市场竞争分析

第一节 互联网广告与映前广告的竞争

一、映前广告与传统广告的对比优势

二、映前广告与传统广告市场竞争分析

三、映前广告与报纸广告市场竞争分析

四、映前广告与户外广告市场竞争分析

第二节 映前广告市场竞争现状

一、映前广告市场竞争格局分析

二、2012-2013年映前广告市场竞争分析

第十一章 映前广告企业竞争策略分析

第一节 映前广告市场竞争策略分析

一、2013年映前广告市场增长潜力分析

二、2013年映前广告主要潜力品种分析

三、现有映前广告产品竞争策略分析

四、潜力映前广告品种竞争策略选择

五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 映前广告企业竞争策略分析

- 一、2013-2018年我国映前广告市场竞争趋势
- 二、2013-2018年映前广告行业竞争格局展望
- 三、2013-2018年映前广告行业竞争策略分析
- 四、2013-2018年映前广告企业竞争策略分析

第十二章 2012-2013年中国映前广告重点区域市场分析

第一节 北京映前广告市场

- 一、北京映前广告投放规模
- 二、北京映前广告投放时间特征分析
- 三、映前广告受众分析
- 四、映前广告投放行业特征分析
- 五、投放映前广告的主要品牌分布

第二节 上海映前广告市场

- 一、上海映前广告投放规模
- 二、上海映前广告投放时间特征分析
- 三、映前广告受众分析
- 四、映前广告投放行业特征分析
- 五、投放映前广告的主要品牌分布

第三节 广州映前广告市场

- 一、广州映前广告投放规模
- 二、广州映前广告投放时间特征分析
- 三、映前广告受众分析
- 四、映前广告投放行业特征分析
- 五、投放映前广告的主要品牌分布

第十三章 中国映前广告公司分析

第一节 好耶

- 一、公司简介
- 二、好耶企业优势分析
- 三、好耶业务经营及分布
- 四、好耶的智易营销连锁营销模式

五、好耶AdForward广告管理系统

六、分众传媒收购好耶

第二节 北京华扬联众广告公司

一、公司简介

二、WPP集团收购华扬联众

三、华扬联众业务经营状况

四、华扬联众与分众的竞争分析

第三节 麒润

一、公司简介

二、麒润广告联盟

三、麒润优势及发展状况

四、麒润科技的“一网天下”网络广告业务系统支持平台

第十四章 映前广告行业发展趋势分析

第一节 中国广告行业发展趋势分析

一、中国广告业发展新动向

二、2013年中国广告市场趋势解析

三、2013-2018年中国广告行业发展前景

四、2013-2018年中国对全球广告市场的推动

五、2013年中国广告市场发展新媒体趋势

第二节 中国映前广告市场趋势前景分析

一、中国映前广告市场发展前景

二、中国映前广告市场潜力分析

三、中国映前广告发展趋势分析

第十五章 未来映前广告行业发展

第一节 2013-2018年国际映前广告市场

一、2013-2018年全球映前广告行业供给

二、2013-2018年全球映前广告市场需求前景

三、2013-2018年全球映前广告市场价格

第二节 映前广告市场发展

一、2013-2018年全球主要映前广告市场发展

- 二、2013年我国主要形式映前广告市场分析
- 三、2013-2018年中国映前广告发展趋势
- 四、2013-2018年中国映前广告市场规模
- 五、2013-2018年游戏内置广告发展趋势分析
- 六、2013-2018年我国网盟广告市场发展
- 第三节 2013-2018年国内映前广告市场
 - 一、2013-2018年国内映前广告行业供给
 - 二、2013-2018年国内映前广告市场需求前景
 - 三、2013-2018年国内映前广告市场价格
 - 四、2013-2018年国内映前广告行业集中度

第十六章 映前广告行业投资现状分析

第一节 2012年映前广告行业投资情况分析

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

第二节 2013年一季度广告行业投资情况分析

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

第十七章 映前广告行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

- 一、2012-2013年我国宏观经济运行情况
- 二、2013-2018年我国宏观经济形势分析
- 三、2013-2018年投资趋势及其影响

第二节 政策法规环境分析

- 一、2013年映前广告行业政策环境
- 二、2013年国内宏观政策对其影响
- 三、2013年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

- 一、国内社会环境发展现状

二、2013年社会环境发展分析

三、2013-2018年社会环境对行业的影响分析

第十八章 映前广告行业投资机会与风险

第一节 映前广告行业投资效益分析

一、2012-2013年映前广告行业投资状况分析

二、2013-2018年映前广告行业投资效益分析

三、2013-2018年映前广告行业投资趋势

四、2013-2018年映前广告行业的投资方向

五、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响映前广告行业发展的主要因素

一、2013-2018年影响映前广告行业运行的有利因素分析

二、2013-2018年影响映前广告行业运行的稳定因素分析

三、2013-2018年影响映前广告行业运行的不利因素分析

四、2013-2018年我国映前广告行业发展面临的挑战分析

五、2013-2018年我国映前广告行业发展面临的机遇分析

第三节 映前广告行业投资风险及控制策略分析

一、2013-2018年映前广告行业市场风险及控制策略

二、2013-2018年映前广告行业政策风险及控制策略

三、2013-2018年映前广告行业经营风险及控制策略

四、2013-2018年映前广告行业技术风险及控制策略

五、2013-2018年映前广告同业竞争风险及控制策略

六、2013-2018年映前广告行业其他风险及控制策略

图表目录

图表：2012年亚太区新业务收入（按市场划分）分析

图表：2012控股集团亚太区新业务排行分析

图表：2012控股集团中国区新业务排行分析

图表：2010-2015年全球广告市场规模分析

图表：2012年全球票房收入情况

图表：2012欧元区广告费用支出增长情况分析

图表：万达不同地区银幕映前广告价格分析

图表：资阳太平洋电影城映前银幕宣传广告价格分析

图表：不同地区的映前广告价格分析

图表：不同地区的映前广告价格分析

图表：2012年中国广告花费情况

图表：2012-2013各媒体广告资源量变化情况分析

图表：2012年中国广告行业花费分析

图表：2012年中国品牌广告花费分析

图表：2013年1月全国各业广告投放数量分析

图表：2013年1月全国各业广告投放比率分析

图表：2013年1月上海广告主竞争情况分析

图表：2013年1月上海广告主竞争比率分析

图表：2013年1月北京广告主竞争情况分析

图表：2013年1月北京广告主竞争比率分析

图表：2012-2013年中国四大门户网站广告收入增速

图表：2006-2016年中国互联网广告市场规模及

图表：2006-2016年中国网络广告细分媒体市场结构趋势

图表：2013年1月房地产映前广告投放比率分析

图表：2013年1月全国汽车映前广告投放比率分析

图表：不同阶层观看电影人数分析

图表：不同文化层次观看电影人数分析

图表：不同工作观看电影人数分析

图表：不同收入观看电影人数分析

图表：映前广告潜在消费者分析

图表：映前广告观众行为分析

图表：观众对映前广告态度分析

图表：观众对映前广告可接受时长分析

图表：观众观看电影进场时间分析

图表：受众对映前广告风格类型喜好分析

图表：观众易于接受映前广告行业类型分析

图表：受众最近印象够深的映前广告产品类型分析

图表：2012-2013年各行业映前广告投放分析

图表：2012-2013年交通汽车类广告主映前广告投放分析

图表：2012-2013年IT类广告主映前广告投放分析

图表：2012-2013年旅游类广告主映前广告投放分析

图表：2012-2013年通讯类广告主映前广告投放分析

图表：2012-2017年美国移动视频广告支出分析

图表：2009-2012年每月观看一次电影的人群分析

图表：2013年前三名映前广告投放分析

图表：2012年北京映前广告投放金额前5大类别分析

图表：北京电影观众进场时间分析

图表：北京电影受众个人月收入分析

图表：北京电影受众家庭月收入分析

图表：北京电影受众对映前广告反映分析

图表：北京映前广告吸引观众因素分析

图表：2012年北京映前广告投放前6大类别分析

图表：2012年上海映前广告投放金额前5大类别分析

图表：上海电影观众进场时间分析

图表：上海电影受众个人月收入分析

图表：上海电影受众家庭月收入分析

图表：上海电影受众对映前广告反映分析

图表：上海映前广告吸引观众因素分析

图表：2012年上海映前广告投放前6大类别分析

图表：2012年广州映前广告投放金额前5大类别分析

图表：广州电影观众进场时间分析

图表：广州电影受众个人月收入分析

图表：广州电影受众家庭月收入分析

图表：广州电影受众对映前广告反映分析

图表：广州映前广告吸引观众因素分析

图表：2012年北京映前广告投放前6大类别分析

图表：2004-2012年北京华扬联众广告公司业务收入情况

图表：2007-2012年中国电影映前广告市场规模及增长率

图表：2012年中国部分城市票房分析

图表：2012-2013年电影广告投入分析

图表：2008-2013年我国国内市场电影票房情况

图表：2008-2013年中国电影广告市场规模分析

图表：2012年映前广告所占电影广告比率

图表：2013年映前广告所占电影广告比率

图表：2012-2013年映前广告投放前十行业分析

图表：2013年一季度整体市场广告分析

图表：2010-2012中国电影产业年数据

图表：2012年映前广告客户品类、产品数量分析

图表：2008-2013年电影广告投放数额分析

图表：电影广告和电视广告的比较分析

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家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/chuanmei1309/M46510XGX7.html>