

# 2016-2022年中国映前广告 市场全景调查与行业竞争对手分析报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2016-2022年中国映前广告市场全景调查与行业竞争对手分析报告》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.abaogao.com/b/chuanmei/O1165177FA.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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

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。映前广告可分为影院映前广告、贴片广告和不属于商业行为的免费电影预告片三种，能够更有效的传播广告信息。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。它的优点是：

### 一、受众群体的有效性

影城受众群体年龄分布20~40岁，这个年龄段群体占比约为65.6%。影院观众是一个普遍具有“中高学历”、“中高收入”、“年轻化”，具有很强的消费能力，具有品牌辨识度的中高端人群。电影受众追求变化刺激的生活，不满于平凡，喜欢接受新挑战。看电影的人又有较多的闲暇时间，去影院看电影是主动消费行为，不同于电视的免费观看，所以电影观众从走入影院那一刻起对电影就保持期待和较高的关注度。

### 二、广告的有效性

电影观众近乎100%的提前入场率，保障广告信息的有效传播。科学的广告位置，保障广告信息的有效接收。

黑暗的环境把电影的交流系统与周围日常空间隔离的同时，也把受众同他所体验的现实隔离开来，使其全身心投入电影的世界在电影受众暂时处于催眠的状态下进行广告宣传，受众接受信息度一般较高，调查显示它的传达效果较电视广告有更深刻的观众记忆度，因为人们面对电视广告时，会惯性地调换其他台的节目，这就意味着电视广告的投放率要远远小于广告的到达率，而电影院的封闭、优雅、舒适环境使观众观看电影时，心情表现为期待、放松、对广告较少有排斥心理，注意力较集中甚至可以转变成为一种主动欣赏，百分百地暴露于广告中，它的到达率几乎为100%。

### 三、品牌宣传的有效性

影城映前广告和品牌套装计划配合，覆盖区域内的核心目标人群，切入近年来电影火热的市场，为更多的强消费人群提供产品信息及品牌宣传，品牌宣传在先进设备上播放，分流到优质影院的广告受众身处舒适的观影环境中，广告才能真正做到精准覆盖，深度传播！

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国映前广告市场全景调查与行业竞争对手分析报告》共十四章。首先介绍了中国映前广告行业市场发展环境、中国映前广告整体运行态势等，接着分析了中国映前广告行业市场运行的现状，然后介绍了中国映前广告市场竞争格局。随后，报告对中国映前广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国映前广告行业发展趋势与投资预测。您若想对映前广告产业有个系统的了解或者想投资映前广告行业，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、2015年全球广告经营状况13

#### 二、2015年世界广告业排名状况分析13

#### 三、2015年世界广告业发展状况15

### 第二节 2016年世界广告业发展状况分析16

#### 一、2016年世界广告业发展规模分析16

#### 二、2016年世界广告业发展特点分析17

#### 三、2016年世界广告企业竞争分析19

### 第三节 全球广告市场调研21

#### 一、全球广告市场格局分析21

#### 二、2015年戛纳广告节的开展情况24

- 三、2016年全球广告支出情况分析26
- 四、2016年全球互联网广告开支额28
- 五、2016年欧债危机对广告行业的冲击30
- 六、2012-2016年中国对全球广告市场的贡献32
- 第四节 2016-2022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、虚拟世界广告趋势预测分析36
  - 三、2016年全球广告支出增长39
  - 四、2016-2022年全球广告预算情况41
  - 五、2016-2022年广告行业趋势预测41

## 第二部分 行业调研

### 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、2012-2016年全球映前广告市场发展分析43
- 二、2012-2016年全球映前广告开销增长情况44
- 三、2012-2016年全球广告支出情况分析44
- 四、2012-2016年全球映前广告市场动态透析46

#### 第二节 美国映前广告市场调研46

- 一、美国映前广告的发展46
- 二、2012-2016年美国互联网广告的收入情况47
- 三、2012-2016年美国在线广告收入情况分析48
- 四、2012-2016年美国映前广告市场在中国情况50
- 五、2012-2016年美国映前广告市场竞争格局51

#### 第三节 欧洲映前广告市场调研52

- 一、欧洲映前广告市场特点分析52
- 二、2012-2016年欧洲互联网广告的收入情况52
- 三、2012-2016年欧洲在线广告收入情况分析54
- 四、2012-2016年欧洲映前广告市场规模情况54
- 五、2012-2016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、2012-2016年日本移动互联网广告的收入情况56
- 三、2012-2016年日本网络在线广告收入情况分析57
- 四、2012-2016年日本映前广告市场规模情况57
- 五、2012-2016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、2012-2016年韩国移动广告的收入情况60
  - 三、2012-2016年韩国在线广告收入情况分析61
  - 四、2012-2016年韩国映前广告市场情况61
  - 五、2012-2016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、2012-2016年中国广告发展现状82
- 二、2016年内地广告市场规模分析90
- 三、2016年中国广告市场价值分析91
- 四、2016年中国广告市场的投放额91
- 五、2016年广告行业人才供求情况96
- 六、2016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、2016年中国查处广告案件情况98
- 二、2016年广告业存在的主要问题探讨99
- 三、2016年中国广告行业新的自律规则100
- 四、2016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、2016年互联网广告现状发展分析107
- 二、2016年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 市场调研

#### 第六章 我国映前广告市场调研138

##### 第一节 2014年中国映前广告市场调研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 2015年中国映前广告市场调研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 2016年中国映前广告市场调研151

- 一、2016年四大门户网站广告收入情况151
- 二、2016年中国映前广告市场规模情况151
- 三、2016年中国网络展示广告市场价值152

四、2016年房地产行业映前广告的投放154

五、2016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、2012-2016年映前广告主数量情况分析167

二、2012-2016年映前广告主投放费用分析167

三、2012-2016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、2012-2016年交通汽车类广告主映前广告投放分析169

二、2012-2016年it产品类广告主映前广告投放分析169

三、2012-2016年旅游广告主映前广告投放分析170

四、2012-2016年通讯服务类广告主映前广告投放分析170

## 第九章 2012-2016年中国映前广告产业运行动态分析171

### 第一节 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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、2012-2016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、2016年映前广告市场增长潜力分析	201
二、2016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、2016-2022年我国映前广告市场竞争趋势206
- 二、2016-2022年映前广告行业竞争格局展望207
- 三、2016-2022年映前广告行业竞争策略分析207
- 四、2016-2022年映前广告企业竞争策略分析209

## 第十二章 2012-2016年中国映前广告重点区域市场调研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、2016年中国广告市场趋势解析242

三、2016-2022年中国广告行业趋势预测245

四、2016-2022年中国对全球广告市场的推动248

五、2016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、中国映前广告市场趋势预测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 2016-2022年国际映前广告市场268

一、2016-2022年全球映前广告行业供给268

二、2016-2022年全球映前广告市场需求前景269

三、2016-2022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、2016-2022年全球主要映前广告市场发展270
- 二、2016年我国主要形式映前广告市场调研271
- 三、2016-2022年中国映前广告发展趋势271
- 四、2016-2022年中国映前广告市场规模272
- 五、2016-2022年游戏内置广告发展趋势分析273
- 六、2016-2022年我国网盟广告市场发展276
- 第三节 2016-2022年国内映前广告市场278
  - 一、2016-2022年国内映前广告行业供给278
  - 二、2016-2022年国内映前广告市场需求前景279
  - 三、2016-2022年国内映前广告市场价格283
  - 四、2016-2022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 2015年映前广告行业投资情况分析285

- 一、2015年总体投资及结构285
- 二、2015年投资规模情况286
- 三、2015年投资增速情况287

#### 第二节 2016年广告行业投资情况分析288

- 一、2016年总体投资及结构288
- 二、2016年投资规模情况289
- 三、2016年投资增速情况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、2012-2016年我国宏观经济运行情况292
- 二、2016-2022年我国宏观经济形势分析293
- 三、2016-2022年投资前景及其影响297

#### 第二节 政策法规环境分析298

- 一、2016年映前广告行业政策环境298
- 二、2016年国内宏观政策对其影响303
- 三、2016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、2016年社会环境发展分析311

#### 三、2016-2022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 (ZY ZZ)

### 第一节 映前广告行业投资效益分析322

#### 一、2012-2016年映前广告行业投资状况分析322

#### 二、2016-2022年映前广告行业投资效益分析326

#### 三、2016-2022年映前广告行业投资前景329

#### 四、2016-2022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、2016-2022年影响映前广告行业运行的有利因素分析334

#### 二、2016-2022年影响映前广告行业运行的稳定因素分析336

#### 三、2016-2022年影响映前广告行业运行的不利因素分析337

#### 四、2016-2022年我国映前广告行业发展面临的挑战分析340

#### 五、2016-2022年我国映前广告行业发展面临的机遇分析341

### 第三节 映前广告行业投资前景及控制策略分析343

#### 一、2016-2022年映前广告行业市场风险及控制策略343

#### 二、2016-2022年映前广告行业政策风险及控制策略344

#### 三、2016-2022年映前广告行业经营风险及控制策略344

#### 四、2016-2022年映前广告行业技术风险及控制策略345

#### 五、2016-2022年映前广告同业竞争风险及控制策略345

#### 六、2016-2022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：2016年亚太区新业务收入（按市场划分）分析22

图表：2016年控股集团亚太区新业务排行分析23

图表：2016年控股集团中国区新业务排行分析23

图表：2010-2016年全球广告市场规模分析41

图表：2016年全球票房收入情况44

图表：2016年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1125

图表：不同地区的映前广告价格分析2125

图表：2016年中国广告花费情况139

图表：2012-2016年各媒体广告资源量变化情况分析140

图表：2016年中国广告行业花费分析141

图表：2016年中国品牌广告花费分析142

图表：2016年全国各业广告投放数量分析148

图表：2016年全国各业广告投放比率分析148

图表：2016年上海广告主竞争情况分析149

图表：2016年上海广告主竞争比率分析149

图表：2016年北京广告主竞争情况分析150

图表：2016年北京广告主竞争比率分析150

图表：2012-2016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：2016年房地产映前广告投放比率分析154

图表：2016年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：2012-2016年各行业映前广告投放分析167

图表：2012-2016年交通汽车类广告主映前广告投放分析169

图表：2012-2016年it类广告主映前广告投放分析169

图表：2012-2016年旅游类广告主映前广告投放分析170

图表：2012-2016年通讯类广告主映前广告投放分析170

图表：2016-2022年美国移动视频广告支出分析173

图表：2009-2016年每月观看一次电影的人群分析202

图表：2016年前三名映前广告投放分析202

图表：2016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：2016年北京映前广告投放前6大类别分析214

图表：2016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：2016年上海映前广告投放前6大类别分析217

图表：2016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：2016年北京映前广告投放前6大类别分析220

图表：2004-2016年北京华扬联众广告公司业务收入情况231

图表：2007-2016年中国电影映前广告市场规模及增长率272

图表：2016年中国部分城市票房分析274  
图表：2012-2016年电影广告投入分析275  
图表：2008-2016年我国国内市场电影票房情况278  
图表：2008-2016年中国电影广告市场规模分析282  
图表：2016年映前广告所占电影广告比率282  
图表：2016年映前广告所占电影广告比率282  
图表：2012-2016年映前广告投放前十行业调研284  
图表：2016年整体市场广告分析289  
图表：2005-2016年中国电影产业年数据322  
图表：2016年映前广告客户品类、产品数量分析323  
图表：2008-2016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  
略&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/O1165177FA.html>