

# 2017-2022年中国映前广告 市场前景研究与投资方向研究报告

## 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

《2017-2022年中国映前广告市场前景研究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.abaogao.com/b/chuanmei/U727193AXG.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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。

2011-2015年中国影院映前广告市场规模与增速

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国映前广告市场前景研究与投资方向研究报告》共十八章。首先介绍了映前广告相关概念及发展环境，接着分析了中国映前广告规模及消费需求，然后对中国映前广告市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国映前广告面临的机遇及发展前景。您若想对中国映前广告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。

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、2012-2016年全球广告经营状况 13
- 二、2016年世界广告业排名状况分析 13
- 三、2016年6月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 全球广告市场分析 21

- 一、全球广告市场格局分析 21
- 二、2016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、2011-2016年中国对全球广告市场的贡献 32

### 第四节 2017-2022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、虚拟世界广告发展前景分析 36
- 三、2016年全球广告支出增长 39
- 四、2017-2022年全球广告预算情况 41
- 五、2017-2022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、2012-2016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 美国映前广告市场分析 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 欧洲映前广告市场分析 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

2012-2018年中国互联网广告及移动广告市场规模增长率

- 二、2016年6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 2016年1-6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 2016年6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 2012-2016年中国映前广告市场分析 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、2011-2016年交通汽车类广告主映前广告投放分析 169

#### 二、2011-2016年it产品类广告主映前广告投放分析 169

#### 三、2011-2016年旅游广告主映前广告投放分析 170

#### 四、2011-2016年通讯服务类广告主映前广告投放分析 170

## 第九章 2011-2016年中国映前广告产业运行动态分析 171

### 第一节 2011-2016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 2011-2016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 2011-2016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、2017-2022年我国映前广告市场竞争趋势 206
- 二、2017-2022年映前广告行业竞争格局展望 207
- 三、2017-2022年映前广告行业竞争策略分析 207
- 四、2017-2022年映前广告企业竞争策略分析 209

## 第十二章 2011-2016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、2016年中国广告市场趋势解析 242
- 三、2017-2022年中国广告行业发展前景 245
- 四、2017-2022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及新媒体趋势 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 2017-2022年国际映前广告市场 268

- 一、2017-2022年全球映前广告行业供给 268
- 二、2017-2022年全球映前广告市场需求前景 269
- 三、2017-2022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、2017-2022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分析 271
- 三、2017-2022年中国映前广告发展趋势 271
- 四、2017-2022年中国映前广告市场规模 272
- 五、2017-2022年游戏内置广告发展趋势分析 273
- 六、2017-2022年我国网盟广告市场发展 276

### 第三节 2017-2022年国内映前广告市场 278

- 一、2017-2022年国内映前广告行业供给 278
- 二、2017-2022年国内映前广告市场需求前景 279
- 三、2017-2022年国内映前广告市场价格 283
- 四、2017-2022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年一季度广告行业投资情况分析 288
  - 一、2016年一季度总体投资及结构 288
  - 二、2016年一季度投资规模情况 289
  - 三、2016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、2012-2016年我国宏观经济运行情况 292
- 二、2017-2022年我国宏观经济形势分析 293
- 三、2017-2022年投资趋势及其影响 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、2017-2022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 WZY)

### 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、2017-2022年映前广告行业投资效益分析 326
- 三、2017-2022年映前广告行业投资趋势 329
- 四、2017-2022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、2017-2022年影响映前广告行业运行的有利因素分析 334
- 二、2017-2022年影响映前广告行业运行的稳定因素分析 336
- 三、2017-2022年影响映前广告行业运行的不利因素分析 337

四、2017-2022年我国映前广告行业发展面临的挑战分析	340
五、2017-2022年我国映前广告行业发展面临的机遇分析	341
第三节 映前广告行业投资风险及控制策略分析	343
一、2017-2022年映前广告行业市场风险及控制策略	343
二、2017-2022年映前广告行业政策风险及控制策略	344
三、2017-2022年映前广告行业经营风险及控制策略	344
四、2017-2022年映前广告行业技术风险及控制策略	345
五、2017-2022年映前广告同业竞争风险及控制策略	345
六、2017-2022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1	125
图表：不同地区的映前广告价格分析2	125
图表：2016年中国广告花费情况	139
图表：2011-2016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：2011-2016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

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/U727193AXG.html>