



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国影视广告市场 分析及投资策略研究报告

一、调研说明

《2016-2022年中国影视广告市场分析及投资策略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/277647.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

影视广告是非常奏效而且覆盖面较广的广告传播方法之一。影视广告制作上具有即时传达远距离信息的媒体特性——传播上的高精度化，影视广告能使观众自由的发挥对某种商品形象的想象，也能具体而准确地传达吸引顾客的意图。传播的信息容易成为人的共识并得到强化、环境暗示、接受频率高。并且，这种形式各个年龄段的人都容易接受，所以说影视广告是覆盖面最大的大众传播媒体。广告市场产业链

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：

第一章影视广告行业基本概述

第一节影视广告简述

一、变现形式

二、创作

三、交易流程

第二节影视广告的制作流程

一、前期制作

二、线性编辑

三、后期制作

第三节影视广告的其他概述

一、影视广告的作用

二、影视制作

三、制作公司

第二章2015年中国广告行业发展形势综述

第一节2015年中国广告业综述

一、中国现代广告的发展历程

二、中国广告业发展的市场环境分析

三、我国广告行业呈良好发展态势

四、我国广告业的发展变化

五、我国广告业步入营销策划时代

第二节2015年中国广告行业的发展动态分析

一、我国广告市场总体规模分析 2004-2014年我国广告行业市场规模走势图 二、我国广告市场监管整治成效显著 2011年以来广告行业政策动态 相关政策 涉及广告行业政策 《产业结构调整指导目录（2011年本）》 国家发改委第9号令发布，自2011年6月1日起施行 《产业结构调整指导目录（2011年本）》，把“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类，这是广告业第一次享受国家鼓励类政策，为广告业发展提供了强有力的政策支持依据和空间。 “十二五”规划 “十二五”现代服务业发展规划，提出广告业发展的目标、任务，重大工程以及保障措施。 十七届六中全会 党的十七届六中全会明确指出文化产业将成为国民经济支柱性产业，广告业作为文化产业的重要组成部分，也将成为国家重点支持和发展的行业。一系列利好措施都促进了广告业自身发展，加上外界对广告创意产业的进一步关注，带动了广告投放量的增长。

三、2015年中国广告花费增幅分析

第三节2015年中国广告市场上的外资发展分析

一、中国广告产业外资影响分析

二、国外广告公司加速进军中国

三、外资加速在华新媒体广告业布局

四、全球广告巨头中国市场竞争动态分析

五、外资广告公司强势崛起

六、外资广告集团在华营收状况

第四节2015年中国广告行业创意发展分析

一、现代广告传播中的创意理论简析

二、世界多元文化对广告创意的影响分析

三、后现代主义影响下中国特色广告创意理念探索

四、中国广告作品创意趋势分析

第五节2015年中国广告市场存在问题分析

一、中国广告行业的“多米诺效应”分析

二、广告业的市场壁垒效应分析

三、阻碍中国广告行业发展的四大问题解析

四、中国广告市场洗牌在即

第六节广告市场发展对策分析

一、中国广告行业要实行集团化发展

二、中国广告教育需要新思维

三、要牢记广告的"根本"

四、有效广告投放途径分析

第三章2015年中国影视广告行业市场发展环境分析

第一节2015年中国经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP（季度更新） 2008-2015年全国GDP及同比增速

二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）

三、全国居民收入情况（季度更新）

四、恩格尔系数（年度更新）

五、工业发展形势（季度更新）

六、固定资产投资情况（季度更新）

七、中国汇率调整（人民币升值）

八、对外贸易&进出口

第二节2015年中国影视广告行业政策环境分析

一、《中华人民共和国广告法》

二、《广播电视广告播出管理办法》

三、《外商投资广告企业管理规定》

四、《关于促进广告业发展的指导意见》

五、《文化产业振兴规划》

第三节2015年中国影视广告行业社会环境分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、中国城镇化率

六、居民的各种消费观念和习惯

第四章2015年中国影视广告行业运行形势综述

第一节2015年中国影视广告行业发展概述

- 一、影视广告行业发展特征分析
- 二、影视广告如何提升旅游品牌
- 三、影视广告插入立法引争议

第二节2015年中国影视广告行业动态分析

- 一、三大汽车品牌植入影视广告的成功案例解析
- 二、凡拓三维动画制作技术助力穗和城影视广告
- 三、广电总局将影视广告植入纳入法制管理

第三节2015年中国影视广告行业发展存在问题分析

第五章2015年中国电影植入式广告行业动态分析

第一节电影植入式广告简述

- 一、电影的传播特点
- 二、电影植入式广告的分类
- 三、电影与植入式广告的融合

第二节2015年中国电影植入式广告分析

- 一、电影中植入式广告的理论依据
- 二、电影植入式广告的优势及劣势
- 三、电影植入式广告异军突起的原因
- 四、影媒中植入式广告的操作原则及流程
- 五、电影植入式广告中的名人代言分析
- 六、植入广告成电影新生存方式

第三节中国电影植入广告经典案例解析

第六章2015年中国电视植入式广告行业运行形势分析

第一节2015年中国电视植入式广告分析

- 一、电视植入式广告运作模式
- 二、美国电视植入式广告发展经验借鉴
- 三、植入式广告与电视作品的审美冲突

第二节2015年中国电视植入式广告市场动态分析

- 一、植入式广告对国内电视剧市场的影响

二、植入式广告成为电视广告传播新途径

三、精准价值投放是发展趋势

第三节广告投资预测分析

第七章2015年中国影视植入式广告市场面临的问题及投资策略分析

第一节2015年中国影视植入式广告市场面临的问题

一、企业方存在的问题

二、影视娱乐资源方存在的问题

三、第三方公司存在的问题

四、定价体系亟待完善

第二节2015年中国影视植入式广告投资策略

一、保证影视作品质量

二、植入广告进行专业策划

三、品牌植入与剧情深度融合

四、全方位整合营销

五、植入广告的重复策略

第八章2015年中国影视广告业市场竞争格局分析

第一节中国媒体广告经营的竞争力分析

一、创意成为富媒体广告主要竞争手段

二、新形势下我国媒体广告的竞争业态浅析

三、媒体广告经营的焦点在于品牌竞争

四、媒体广告经营竞争的关键要素

第二节2015年中国影视广告行业市场竞争局势分析

一、影视广告行业竞争手段分析

二、影视广告品牌竞争分析

三、影视广告设计竞争分析

第三节2015年中国影视广告市场竞争对策

第九章2015年世界五大广告集团分析

第一节OMNICOM集团

一、OMNICOM集团简介

二、2014财年OMNICOM经营状况分析

三、2015财年OMNICOM经营状况分析

四、2015年宏盟集团经营状况

第二节WPP集团

一、集团简介

二、WPP集团的成长战略轨迹分析

三、WPP集团对外并购战略剖析

四、2015年WPP经营状况分析

五、2015年WPP集团经营状况

六、2016年WPP集团经营状况

第三节INTERPUBLICGROUP

一、INTERPUBLIC简介

二、2015财年INTERPUBLIC经营状况分析

三、2015年财年INTERPUBLIC经营状况分析

四、2015年财年INTERPUBLIC集团经营状况

第四节阳狮集团

一、集团简介

二、实力传播公司发展状况

三、阳狮集团进一步扩大在华份额

四、2015年阳狮集团进军成都

五、阳狮集团斥资收购微软Razorfish

六、2015年阳狮集团运营分析

第五节日本电通集团

一、电通集团简介

二、日本电通广告优秀著作进入中国书市

三、电通携手日本雅虎抢滩新型广告市场

四、2015年电通集团经营状况分析

五、2015年日本电通集团经营状况

第十章2015年中国本土影视广告公司发展分析

第一节广东省广告有限公司

第二节上海广告有限公司

第三节 昌荣传播机构

第四节 三人行广告有限公司

第五节 京维传凯普广告传播有限公司

第六节 文丰影视传媒

一、公司简介

二、公司组织机构及服务项目

三、公司优势

第七节 天橙传媒

一、品牌简介

二、企业分布及影视服务项目

三、企业规范体系

四、企业理念

第八节 上海中广影视广告有限公司

第九节 北京久和成影视广告有限公司

第十一章 2015年中国电视产业运行走势分析

第一节 2015年中国电视业总体概况

一、中国电视产业总体发展现状分析

二、中国电视产业竞争格局分析

三、移动电视与传统电视产业发展分析

四、电视产业存在的不当盈利模式

五、做强中国电视业的措施

第二节 2015年中国电视剧产业概况

一、中国电视剧产业迈入繁荣发展期

二、中国电视剧产业自制剧再度崛起

三、中国电视剧产业与新媒体的融合分析

四、我国电视剧存在的问题及对策分析

五、电视剧内容产业的创新需求及其模式分析

六、电视剧产业精品化投资前景探析

第三节 2015年中国电视剧市场调研

一、中国电视剧市场发展演变历程

二、中国电视剧市场发展特点

- 三、电视剧市场订单化发展态势分析
- 四、我国电视剧市场呈出的东北现象分析
- 五、中国电视剧在海外市场发展状况分析

第十二章2015年中国电影业发展走势分析

第一节2015年中国电影消费市场解析

- 一、电影消费者的年龄结构分析
- 二、现代化电影院的消费特点分析
- 三、中国电影市场消费存在的异象
- 四、高票价成电影消费市场的首要影响因素

第二节2015年中国细分电影市场领域分析

- 一、二级电影市场和农村电影市场发展情况
- 二、国产儿童电影市场及营销分析
- 三、动漫电影成人市场消费分析
- 四、我国3D电影市场发展状况

第三节2015年中国电影市场存在的问题及对策

- 一、中国电影市场存在的主要问题
- 二、中国电影业市场化面临的问题
- 三、中国电影品牌建设策略探析
- 四、中国电影应走市场化运作模式
- 五、中国电影在国际市场的投资策略

第十三章2016-2022年中国影视广告行业趋势预测分析

第一节2016-2022年中国广告产品发展趋势预测分析

- 一、中国广告业发展展望
- 二、2016-2022年中国广告业预测分析
- 三、中国广告业发展的下一个市场潮流
- 四、中国广告行业投资前景调研分析
- 五、我国广告业的发展方向
- 六、二十一世纪广告业发展总体趋势展望
- 七、广告业的娱乐发展趋势

第二节2016-2022年中国影视广告行业趋势预测分析

一、影视广告行业规模预测分析

二、影视广告发展方向分析

三、影视广告需求预测分析

第三节2016-2022年中国影视广告行业市场盈利能力预测分析

第十四章2016-2022年中国影视广告产业投资机会与风险研究

第一节2016-2022年中国影视广告产业投资机会分析

一、地区投资机会研究

二、行业投资机会研究

三、资源开发投资机会研究

第二节2016-2022年中国影视广告产业投资前景分析

一、政策法律风险分析

二、市场风险分析

三、技术风险分析

四、财务风险分析

五、经营风险分析

第三节专家建议（AKWZY）

图表目录：

图表12015外资广告集团在华营收排行前八名

图表22013-2016年中国GDP总量及增长趋势图

图表32013-2016年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表42013-2016年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表52013-2016年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表62013-2016年中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表72013-2016年中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表82012-2016年我国工业增加值分季度增速

图表92013-2016年我国全社会固定资产投资额走势图

图表102015年美元兑人民币汇率中间价

图表112013-2016年我国货物进出口总额走势图

图表122013-2016年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表132013-2016年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表142013-2016年我国总人口数量增长趋势图

图表152015年人口数量及其构成

图表162013-2016年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表172013-2016年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表182013-2016年中国城镇化率走势图

图表19电视剧市场的市场主体及其关系

图表20电视剧市场运作机制示意图

图表21中国电影消费年龄结构图

图表222016-2022年中国影视广告行业规模预测单位：亿元

图表232016-2022年影视广告行业盈利能力预测图

略……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/277647.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数

据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。