



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国映前广告产业发展现状及市场监测报告

一、调研说明

《2017-2022年中国映前广告产业发展现状及市场监测报告》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/281355.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

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

本研究报告数据主要采用国家统计局，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(AK 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

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：2011-2016年各行业映前广告投放分析 167

图表：2011-2016年交通汽车类广告主映前广告投放分析 169

图表：2011-2016年it类广告主映前广告投放分析 169

图表：2011-2016年旅游类广告主映前广告投放分析 170

图表：2011-2016年通讯类广告主映前广告投放分析 170

图表：2017-2022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：2011-2016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：2011-2016年映前广告投放前十行业分析 284

图表：2016年二季度整体市场广告分析 289

图表：2006-2016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

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/281355.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。