

2017-2022年中国影视广告行业市场研究及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国影视广告行业市场研究及发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/303464.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

综艺和广告市场为偶像艺人打开新市场，预计到2020年市场规模可达105亿。广告市场方面，2018年我国广告市场可达5500亿，其中我们估算艺人代言成本约为100亿（内容成本占10%，艺人占内容成本的20%），去掉头部艺人约为50亿元（1000万/人每条，一年500条），偶像艺人广告代言市场可达50亿。综艺市场方面，预计2016年我国卫视综艺超过200部，网络自制综艺超过110部，到2020年我国综艺数量可达440部，每部综艺制作成本在1千万到1个亿不等，假设平均每部制作成本为5000万，其中50%成本为艺人成本，艺人成本约为110亿，剔除头部艺人（占50%左右）后，偶像艺人综艺市场规模约为55亿。

我国广告市场规模（亿元）

我国综艺制作数量及预测

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 11

第一节 影视广告简述 11

一、影视广告构成要素 11

二、影视广告特点分析 11

三、影视广告结构形式 12

第二节 影视广告的制作流程 12

一、前期制作 12

二、线性编辑 12

三、后期制作 13

第三节 影视广告的作用 13

第二章 中国广告行业发展形势综述 14

第一节 中国广告业综述 14

一、中国现代广告的发展历程 14

二、中国广告业发展成就分析 15

三、中国广告行业的发展态势 15

四、广告业步入营销策划时代 16

第二节 中国广告行业的发展现状分析 17

一、我国广告市场总体规模分析 17

二、中国广告业的区域结构分析 19

三、传统媒体广告市场运行情况 19

四、新媒体广告市场的运行情况 20

五、互联网广告整治取得的成效 22

第三节 中国广告市场上的外资发展分析 23

一、中国广告产业外资的影响分析 23

二、跨国并购对我国广告产业影响 24

三、全球广告巨头市场竞争的动态 25

第三章 中国影视广告行业环境分析 27

第一节 中国宏观经济环境分析 27

一、中国GDP增长情况分析 27

二、工业经济发展形势分析 28

三、社会固定资产投资分析 29

四、全社会消费品零售总额 30

五、城乡居民收入增长分析 31

六、居民消费价格变化分析 33

七、对外贸易发展形势分析 33

第二节 中国影视广告行业政策环境分析 34

一、中国广告电视行业主管部门 34

二、中国影视广告行业监管体制 36

三、中国影视广告行业相关政策 37

（一）行业主管部门及监管体制 37

（二）行业主要法律法规及政策 38

（三）2016年“限娱令”政策解读 39

（四）《中华人民共和国广告法(修订草案)》 39

第三节 中国影视广告行业社会环境分析 41

一、人口环境分析 41

二、教育环境分析 42

三、文化环境分析 43

四、中国城镇化率 44

第四章 中国影视广告行业运行形势剖析 45

第一节 中国影视广告行业发展概述 45

一、影视广告行业发展历程概述 45

二、影视广告行业发展特征分析 45

三、跨界创新推进广告精细专一 45

第二节 中国影视广告主要类型分析 46

第三节 影视广告公司在产业链地位 47

第四节 中国影视广告行业竞争局势 47

一、影视广告行业竞争概述 47

二、影视广告行业竞争现状 48

三、影视广告企业盈利分析 48

第五节 影视广告存在的主要问题分析 49

第六节 中国影视广告市场竞争对策 50

一、强化数字化能力 50

二、对消费者洞察力 50

三、扩大延伸产业链 51

四、强化创意制作力 51

第七节 影视广告受到新媒体广告冲击 51

第八节 中国影视广告未来的发展趋势 52

第九节 中国影视广告行业动态分析 53

一、天玛生态投放央视广告 53

二、美邦冠名《奇葩说》 53

第五章 中国电影植入式广告行业动态分析 55

第一节 电影广告市场发展简述 55

一、电影广告市场规模统计 55

二、电影贴片广告市场规模 55

三、电影映前广告市场规模 56

四、电影与植入式广告融合 56

第二节 中国电影植入式广告分析 57

一、电影中植入式广告理论依据 57

二、电影植入式广告的传播优势 57

三、电影植入式广告的表现手法 58

四、电影植入式广告的广告效果研究 60

- (一) 电影植入式广告的传播效果 60
- (二) 电影植入式广告的心理效果 60
- (三) 电影植入式广告的植入手法 61
- 第三节 电影植入式广告发展分析 62
 - 一、电影植入式广告的发展历史 62
 - (一) 植入式广告在国外的发展 62
 - (二) 植入式广告在国内的发展 63
 - 二、电影植入式广告的研究现状 64
 - 三、电影植入式广告的市场规模 64
 - 四、电影植入式广告的受众分析 65
 - 五、电影植入式广告原则分析 66
- 第四节 中国影视植入式广告市场面临的问题 67
 - 一、植入式广告多，毫无上限。 67
 - 二、植入式广告“硬”，急功近利。 68
 - 三、植入式广告偏，滥竽充数。 68
- 第五节 中国影视植入式广告发展策略 68
 - 一、精挑细选，控制数量 68
 - 二、讲究策略，灵活运用 68
 - 三、契合主旨，融为一体 69
- 第六节 中国电影植入广告经典案例解析 69
 - 一、中国部分电影广告植入品牌 69
 - 二、蒂芙尼植入广告的经验借鉴 71
- 第七节 电影植入式广告的发展趋势 72

第六章 微电影广告中的企业品牌营销策略研究 73

- 第一节 新媒体时代下的微电影广告 73
 - 一、微电影广告的概念界定 73
 - 二、微电影广告的生存土壤 74
- 第二节 微电影广告盛行原因概述 75
- 第三节 OPPO手机品牌广告案例分析 75
 - 一、OPPO微电影广告受众定位鲜明 75
 - 二、OPPO微电影广告呈现故事化 76
 - 三、OPPO微电影广告的名人效应 77
 - 四、OPPO微电影广告淡化产品 77
 - 五、OPPO微电影广告整合营销传播 78

第四节 微电影广告未来营销的趋势 78

第七章 中国电视广告行业发展状况分析 80

第一节 中国电视广告行业发展概况 80

一、中国电视广告产业发展历程 80

二、中国电视媒体广告行业概述 83

三、电视广告的发展现状及特点 84

四、电视广告发展的优点及缺点 86

五、电视广告创意的地位和作用 87

六、中国电视广告经营模式分析 89

第二节 中国电视广告行业发展情况分析 92

一、中国电视广告投放规模分析 92

二、电视广告按行业投入分析 92

三、电视广告按品牌投入分析 93

四、上星频道广告投放额上升明显 94

（一）广告时长及投放额增长情况 94

（二）央视获得广告投放情况分析 94

（三）省级卫视获得广告投放情况 95

第三节 2017年电视广告市场三大趋势 96

第八章 中国电视植入式广告行业运行形势分析 99

第一节 中国电视植入式广告分析 99

第二节 《爱情公寓》植入式广告案例分析 99

一、《爱情公寓》中广告的植入形式 100

（一）剧情植入 100

（二）场景植入 100

（三）对白植入 100

（四）道具植入 100

二、《爱情公寓》广告植入存在的问题 100

（一）广告植入泛滥 101

（二）植入品牌不兼容 101

三、《爱情公寓》植入广告发展建议 101

（一）理性选择，感性说服 101

（二）目标人群与受众一致 101

（三）植入巧妙 101

(四) 分析受众了解受众的喜好 102

第三节 中国影视植入式广告发展策略 102

一、精挑细选，控制数量 102

二、讲究策略，灵活运用 102

三、契合主旨，融为一体 103

第四节 广告植入模式创新-品牌定制剧 103

一、品牌定制剧模式概述 103

二、品牌定制剧模式优势 104

三、品牌定制剧案例分析 105

四、融媒跨界实现二次传播 106

第五节 电视剧广告植入的前景展望 107

第九章 世界五大广告集团分析 108

第一节 OMNICON集团 108

一、集团基本情况介绍 108

二、企业经营情况分析 108

三、企业发展动向分析 109

四、企业竞争优势分析 110

第二节 WPP集团 110

一、集团基本情况介绍 110

二、企业经营情况分析 111

三、企业发展动向分析 112

四、企业竞争优势分析 112

第三节 Interpublic集团 113

一、集团基本情况介绍 113

二、企业经营情况分析 113

三、集团中国化进程 114

四、集团主要子公司 114

第四节 阳狮集团 116

一、集团基本情况介绍 116

二、企业经营情况分析 116

三、企业发展动向分析 117

四、阳狮中国基本情况 117

第五节 日本电通集团 118

一、集团基本情况介绍 118

二、企业经营情况分析 118

三、企业竞争优势分析 119

第十章 中国本土影视广告公司发展分析 121

第一节 广东省广告股份有限公司 121

一、企业基本情况 121

二、经营情况分析 122

三、经济指标分析 122

四、企业合作客户 123

五、企业发展动态 124

第二节 蓝色光标传播集团 124

一、企业基本情况 124

二、经营情况分析 125

三、经济指标分析 126

四、企业合作客户 127

五、企业案例作品 127

第三节 昌荣传播机构 128

一、企业基本情况 128

二、主要经营业务 129

三、企业经营情况 129

四、企业合作客户 130

五、企业案例作品 131

第四节 上海广告有限公司 132

一、企业基本情况 132

二、主要经营业务 132

三、企业合作客户 133

四、企业优势分析 133

第五节 郑州金象文化传播有限公司 134

一、企业基本情况 134

二、主要经营业务 134

三、企业合作客户 135

四、企业优势分析 135

第六节 杭州飞渡广告有限公司 135

一、企业基本情况 135

二、主要经营业务 136

三、企业合作客户 136

四、企业案例作品 137

第七节 汉狮影视广告公司 138

一、企业基本情况 138

二、主要经营业务 138

三、企业合作客户 138

四、企业案例作品 139

第八节 億典影视广告 140

一、企业基本情况 140

二、主要经营业务 140

三、企业合作客户 140

四、企业案例作品 141

第九节 北京未来广告有限公司 141

一、企业基本情况 141

二、主要经营业务 142

三、企业合作客户 142

四、企业经营理念 143

第十节 杭州中浙广告传媒有限公司 144

一、企业基本情况 144

二、主要经营业务 144

三、企业合作客户 144

四、企业案例作品 145

第十一章 中国电视产业运行走势分析 147

第一节 中国电视业总体概况 147

一、国产电视剧生产情况 147

二、中国电视业竞争格局 147

第二节 中国移动电视新媒体透析 148

一、新时期移动电视特点分析 148

二、地铁电视媒体的经营思路 152

三、公交移动电视传播策略 154

（一）公交移动电视发展状况 154

（二）公交移动电视传播策略 155

第三节 中国车载移动电视态势分析 156

一、车载电视市场步入新阶段 156

二、公交电视广告的成本分析	157
第四节 中国综艺节目收视分析	157
一、中国综艺节目整体收视状况	157
二、综艺节目收视市场竞争格局	158
三、综艺节目市场代表性节目	158
(一) 《开门大吉》	158
(二) 《舞出我人生》	159
(三) 《我是歌手》	159
(四) 第二季《中国好声音》	160
(五) 《爸爸去哪儿》	160
第五节 中国电视广告受众市场调研	161
一、消费者对电视广告的关注度	161
二、消费者对广告产品的关注度	161
三、消费者对电视广告的信任度	162
四、消费者对各类产品广告接受度	163
五、电视广告对消费者购买决策影响力	164

第十二章 中国电影业发展走势分析 165

第一节 中国电影业发展概况	165
一、中国国产片的产量统计	165
二、中国电影市场类型分析	165
二、中国电影收入来源分析	167
第二节 中国电影消费市场解析	167
一、中国电影消费者年龄结构分析	167
二、现代化电影院的消费特点分析	168
三、高票价成制约电影消费首要因素	169

第十三章 2017-2022年中国影视广告行业发展前景预测分析 170

第一节 2017-2022年中国广告产品发展趋势预测分析	170
一、中国广告业整体发展趋势	170
二、中国广告业规模预测分析	171
三、传统媒体广告发展趋势	172
四、数字化营销或迎爆发期	173
第二节 2017-2022年中国影视广告行业发展前景预测分析	174
一、中国电影广告行业规模预测	174

二、中国电视广告行业规模预测 175

三、中国影视广告需求预测分析 176

第十四章 2017-2022年中国影视广告产业投资机会与风险研究 177

第一节 2017-2022年中国影视广告产业投资机会分析 177

一、电视广告频道投资机会 177

二、电视广告产品投资机会 177

第二节 2017-2022年中国影视广告产业投资风险分析 178

一、效果低于预期风险 178

二、传播路径风险 178

三、投资价值风险 178

第三节 2017-2022年中国影视广告行业投资建议 179

一、制作有创意高质量的广告片 179

二、正确选择媒体组合投放模式 179

三、电视广告载具的创新与组合 180

四、进行广告效果的研究和评估 181

部分图表目录：

图表 1 2009-2016年中国广告经营额及占GDP比例统计 18

图表 2 2009-2016年中国国内生产总值及增长变化趋势图 27

图表 3 2013-2016年国内生产总值构成及增长速度统计 28

图表 4 2016年中国规模以上工业增加值及增长速度趋势图 29

图表 5 2016年中国规模以上工业增加值及增长速度趋势图 29

图表 6 2009-2016年中国全社会固定资产投资增长趋势图 30

图表 7 2009-2016年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 31

图表 8 2009-2016年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 32

图表 9 2016年中国居民消费价格月度变化趋势图 33

图表 10 2009-2016年中国进出口总额增长趋势图 34

图表 11 2011-2016年中国人口总量增长趋势图 42

图表 12 2016年中国人口数量及其构成情况统计 42

图表 13 2011-2016年中国各级各类学校招生人数统计 43

图表 14 2011-2016年中国城镇化率变化趋势图 44

图表 15 2010-2016年中国电影广告收入规模统计 55

图表 16 2010-2016年中国电影贴片广告收入规模统计 56

图表 17 2010-2016年中国电影映前广告收入规模统计 56

图表 18 2010-2016年中国电影植入式广告收入规模统计 65

图表 19 2016年中国部分电影广告植入品牌 69

图表 20 广告公司电视媒体广告流程 84

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/303464.html>