

2020年中国映前广告行业分析报告- 市场深度分析与发展前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国映前广告行业分析报告-市场深度分析与发展前景研究》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：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/355129355129.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

映前广告是以中高收入者为目标消费人群的商家广告投放的必然选择。电影消费群体主要为 20-45岁实力人群占总人口比例约为 65.6%，其特点为收入较高、学历较高、消费能力强，所以映前广告以中高收入者为目标消费人群的商家广告投放的必然选择。有关数据显示，94%的观众看过电影广告,电影媒体广告到达率极高，保障了广告的发布效果。

中国影院映前广告市场空间有望达到上百亿。根据相关数据进行估算可以发现，假设未来远期人均观影次数达到 2 次/年，则全国观影人次约为 30 亿，那么在单人次广告收入为 3 元的情况下，影院映前广告市场约为 90 亿元，若全国观影人次和单人广告收入高于我们的估算，那么，影院映前市场具有上百亿的潜力。

万达院线银幕、人次、总票房、影院映前广告等相关数据

资料来源：观研天下数据中心整理

随着中国电影市场的高速发展，映前广告市场有逐步向二三线城市或地区下沉的现象，选择具体映前广告运营商时，应根据不同地域、不同广告宣传需求有选择的确定广告运营商。

移动互联网时代，信息大爆炸和碎片化使得广告用户注意力被严重稀释，广告到达率及记忆度大打折扣，以影院映前广告为代表的强有力的“被动式”传播反而让消费者印象深刻。调研数据显示，87.4%的观影者会在影片播放前观看广告片，在相对聚焦的环境下，影院映前广告平均到达率高达65.7%。因此，在中国电影产业高速发展形势下，随着观影人群规模与观影频次的不断增加，映前广告的市场规模有望持续提升。（YM）

观研天下发布的《2020年中国映前广告行业分析报告-市场深度分析与发展前景研究》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中

国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

第一部分 项目概述

第一章 映前广告行业发展概述

第一节 广告简介

一、广告的概念

二、广告的本质特点和要素

三、广告的分类和主要形式

四、广告媒体简介

第二节 映前广告

一、映前广告的概念

二、映前广告的划分

三、映前广告的主要功能

四、映前广告媒体

五、映前广告的特征

第二章 国外广告行业发展分析

第一节 世界广告行业发展概况

一、2017-2020年全球广告经营状况

二、2020年世界广告业排名状况分析

三、2020年6月世界广告业发展状况

第二节 2020年世界广告业发展状况分析

一、2020年世界广告业发展规模分析

二、2020年世界广告业发展特点分析

三、2020年世界广告企业竞争分析

第三节 全球广告市场分析

一、全球广告市场格局分析

- 二、2020年戛纳广告节的开展情况
 - 三、2020年全球广告支出情况分析
 - 四、2020年全球互联网广告开支额
 - 五、2020年欧债危机对广告行业的冲击
 - 六、2017-2020年中国对全球广告市场的贡献
 - 第四节 2021-2026年世界广告业发展趋势分析
 - 一、世界广告发展新趋势变化
 - 二、虚拟世界广告发展前景分析
 - 三、2020年全球广告支出增长
 - 四、2021-2026年全球广告预算情况
 - 五、2021-2026年广告行业发展前景
- 第二部分 行业分析

第三章 世界映前广告业发展分析

- 第一节 世界映前广告市场发展分析
 - 一、2017-2020年全球映前广告市场发展分析
 - 二、2017-2020年全球映前广告开销增长情况
 - 三、2017-2020年全球广告支出情况分析
 - 四、2017-2020年全球映前广告市场动态透析
- 第二节 美国映前广告市场分析
 - 一、美国映前广告的发展
 - 二、2017-2020年美国互联网广告的收入情况
 - 三、2017-2020年美国在线广告收入情况分析
 - 四、2017-2020年美国映前广告市场在中国情况
 - 五、2017-2020年美国映前广告市场竞争格局
- 第三节 欧洲映前广告市场分析
 - 一、欧洲映前广告市场特点分析
 - 二、2017-2020年欧洲互联网广告的收入情况
 - 三、2017-2020年欧洲在线广告收入情况分析
 - 四、2017-2020年欧洲映前广告市场规模情况
 - 五、2017-2020年欧洲映前广告市场竞争格局
- 第四节 日本映前广告市场状况
 - 一、日本广告市场状况分析
 - 二、2017-2020年日本移动互联网广告的收入情况
 - 三、2017-2020年日本网络在线广告收入情况分析

四、2017-2020年日本映前广告市场规模情况

五、2017-2020年日本映前广告市场竞争格局

第五节 韩国映前广告发展状况

一、韩国映前广告市场特点分析

二、2017-2020年韩国移动广告的收入情况

三、2017-2020年韩国在线广告收入情况分析

四、2017-2020年韩国映前广告市场情况

五、2017-2020年韩国映前广告与韩国文化

第四章 我国广告行业发展现状

第一节 中国广告行业综合状况分析

一、中国本土广告业发展现状

二、中国广告产业在外资重压下发展

三、中国本土广告公司的swot分析

四、国家政策促进广告业发展

第二节 我国广告市场发展分析

一、2017-2020年中国广告发展现状

二、2020年内地广告市场规模分析

三、2020年中国广告市场价值分析

四、2020年中国广告市场的投放额

五、2020年广告行业人才供求情况

六、2020年广告市场面临的挑战

第三节 我国广告市场规范情况

一、2020年中国查处广告---案件情况

二、2020年广告业存在的主要问题探讨

三、2020年中国广告行业新的自律规则

四、2020年广告行业结盟维护创意版权

第五章 我国映前广告行业发展分析

第一节 映前广告发展现状分析

一、2020年互联网广告现状发展分析

二、2020年6月中国映前广告发展分析

第二节 中国互联网广告市场发展分析

一、互联网广告价值解析

二、映前广告的发展是时代的选择

三、中国映前广告收入增长步入快车道

四、中国映前广告市场发展特点

五、映前广告市场发展趋于理性

第三节 中国映前广告市场价格及盈利分析

一、中国映前广告价格情况分析

二、映前广告的各种计价方式分析

三、中国网络媒体广告定价方式发展

四、互联网广告盈利模式创新分析

第四节 互联网广告市场存在问题

一、互联网广告市场竞争中的问题

二、数字媒体营销出现的问题分析

三、中国映前广告中欺诈行为分析

第三部分 市场分析

第六章 我国映前广告市场分析

第一节 2020年1-6月中国映前广告市场分析

一、整体花费情况分析

二、各业广告投放情况

三、广告主的竞争情况

第二节 2020年6月中国映前广告市场分析

一、整体花费情况分析

二、各业广告投放情况

三、广告主的竞争情况

第三节 2017-2020年中国映前广告市场分析

一、2020年四大门户网站广告收入情况

二、2020年中国映前广告市场规模情况

三、2020年中国网络展示广告市场价值

四、2020年房地产行业映前广告的投放

五、2020年汽车行业映前广告投放情况

第七章 中国映前广告受众及投放分析

第一节 映前广告的投放原因及特点

一、投放映前广告的原因

二、映前广告在广告媒体中的地位

三、映前广告接受度情况分析

四、制约映前广告发展的因素

第二节 映前广告受众分析

- 一、受众接触映前广告的黄金时间
- 二、受众最感兴趣的广告形式
- 三、受众最感兴趣的广告内容

第三节 影响映前广告投放的要素分析

- 一、影响映前广告投放宏观因素分析
- 二、吸引受众的最重要的要素
- 三、消费热点决定记忆程度

第八章 中国映前广告主分析

第一节 我国映前广告主分布情况

- 一、2017-2020年映前广告主数量情况分析
- 二、2017-2020年映前广告主投放费用分析
- 三、2017-2020年映前广告主区域分布情况

第二节 细分行业映前广告投放分析

- 一、2017-2020年交通汽车类广告主映前广告投放分析
- 二、2017-2020年it产品类广告主映前广告投放分析
- 三、2017-2020年旅游广告主映前广告投放分析
- 四、2017-2020年通讯服务类广告主映前广告投放分析

第九章 2017-2020年中国映前广告产业运行动态分析

第一节 2017-2020年中国映前广告产业发展概述

- 一、映前广告产业特点分析
- 二、视频业广告模式影响分析
- 三、中国互联网广告中映前广告最热

第二节 2017-2020年中国富媒体产业发展分析

- 一、富媒体广告的历史及发展形式
- 二、富媒体广告的产业价值分析
- 三、中国富媒体广告营收状况
- 四、富媒体面临发展机遇

第三节 2017-2020年中国映前广告问题对策分析

- 一、网络映前广告发展阻碍因素分析
- 二、在线映前广告技术尚不成熟
- 三、网络映前广告大发展尚需时日

四、映前广告媒体化才有生机

五、视频网站遭遇盈利难题

六、映前广告盈利思路分析

第十章 中国映前广告市场竞争分析

第一节 互联网广告与映前广告的竞争

一、映前广告与传统广告的对比特势

二、映前广告与传统广告市场竞争分析

三、映前广告与报纸广告市场竞争分析

四、映前广告与户外广告市场竞争分析

第二节 映前广告市场竞争现状

一、映前广告市场竞争格局分析

二、2017-2020年映前广告市场竞争分析

第十一章 映前广告企业竞争策略分析

第一节 映前广告市场竞争策略分析

一、2020年映前广告市场增长潜力分析

二、2020年映前广告主要潜力品种分析

三、现有映前广告产品竞争策略分析

四、潜力映前广告品种竞争策略选择

五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 映前广告企业竞争策略分析

一、2021-2026年我国映前广告市场竞争趋势

二、2021-2026年映前广告行业竞争格局展望

三、2021-2026年映前广告行业竞争策略分析

四、2021-2026年映前广告企业竞争策略分析

第十二章 2017-2020年中国映前广告重点区域市场分析

第一节 北京映前广告市场

一、北京映前广告投放规模

二、北京映前广告投放时间特征分析

三、映前广告受众分析

四、映前广告投放行业特征分析

五、投放映前广告的主要品牌分布

第二节 上海映前广告市场

- 一、上海映前广告投放规模
- 二、上海映前广告投放时间特征分析
- 三、映前广告受众分析
- 四、映前广告投放行业特征分析
- 五、投放映前广告的主要品牌分布

第三节 广州映前广告市场

- 一、广州映前广告投放规模
- 二、广州映前广告投放时间特征分析
- 三、映前广告受众分析
- 四、映前广告投放行业特征分析
- 五、投放映前广告的主要品牌分布

第十三章 中国映前广告公司分析

第一节 好耶

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

第二节 北京华扬联众广告公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产品服务分析
- 三、企业发展现状分析
- 四、企业竞争优势分析

第四部分 前景分析

第十四章 映前广告行业发展趋势分析

第一节 中国广告行业发展趋势分析

- 一、中国广告业发展新动向
- 二、2020年中国广告市场趋势解析
- 三、2021-2026年中国广告行业发展前景
- 四、2021-2026年中国对全球广告市场的推动

五、2020年中国广告市场发展与新媒体趋势

第二节 中国映前广告市场趋势前景分析

- 一、中国映前广告市场发展前景
- 二、中国映前广告市场潜力分析
- 三、中国映前广告发展趋势分析

第十五章 未来映前广告行业发展

第一节 2021-2026年国际映前广告市场

- 一、2021-2026年全球映前广告行业供给
- 二、2021-2026年全球映前广告市场需求前景
- 三、2021-2026年全球映前广告市场价格

第二节 映前广告市场发展 270

- 一、2021-2026年全球主要映前广告市场发展
- 二、2020年我国主要形式映前广告市场分析
- 三、2021-2026年中国映前广告发展趋势
- 四、2021-2026年中国映前广告市场规模
- 五、2021-2026年游戏内置广告发展趋势分析
- 六、2021-2026年我国网盟广告市场发展

第三节 2021-2026年国内映前广告市场

- 一、2021-2026年国内映前广告行业供给
- 二、2021-2026年国内映前广告市场需求前景
- 三、2021-2026年国内映前广告市场价格
- 四、2021-2026年国内映前广告行业集中度

第五部分 投资分析

第十六章 映前广告行业投资现状分析

第一节 2020年映前广告行业投资情况分析

- 一、2020年总体投资及结构
- 二、2020年投资规模情况
- 三、2020年投资增速情况

第二节 2020年一季度广告行业投资情况分析

- 一、2020年一季度总体投资及结构
- 二、2020年一季度投资规模情况
- 三、2020年一季度投资增速情况

第十七章 映前广告行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

- 一、2017-2020年我国宏观经济运行情况
- 二、2021-2026年我国宏观经济形势分析
- 三、2021-2026年投资趋势及其影响

第二节 政策法规环境分析

- 一、2020年映前广告行业政策环境
- 二、2020年国内宏观政策对其影响
- 三、2020年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

- 一、国内社会环境发展现状
- 二、2020年社会环境发展分析
- 三、2021-2026年社会环境对行业的影响分析

第十八章 映前广告行业投资机会与风险

第一节 映前广告行业投资效益分析

- 一、2017-2020年映前广告行业投资状况分析
- 二、2021-2026年映前广告行业投资效益分析
- 三、2021-2026年映前广告行业投资趋势
- 四、2021-2026年映前广告行业的投资方向
- 五、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响映前广告行业发展的主要因素

- 一、2021-2026年影响映前广告行业运行的有利因素分析
- 二、2021-2026年影响映前广告行业运行的稳定因素分析
- 三、2021-2026年影响映前广告行业运行的不利因素分析
- 四、2021-2026年我国映前广告行业发展面临的挑战分析
- 五、2021-2026年我国映前广告行业发展面临的机遇分析

第三节 映前广告行业投资风险及控制策略分析

- 一、2021-2026年映前广告行业市场风险及控制策略
- 二、2021-2026年映前广告行业政策风险及控制策略
- 三、2021-2026年映前广告行业经营风险及控制策略
- 四、2021-2026年映前广告行业技术风险及控制策略
- 五、2021-2026年映前广告同业竞争风险及控制策略
- 六、2021-2026年映前广告行业其他风险及控制策略
- 七、投资建议 (GY YX)

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/355129355129.html>