

2021-2027年中国影视广告 行业发展趋势与投资策略报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国影视广告行业发展趋势与投资策略报告》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.cction.com/report/202012/198042.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

2018 年票房 TOP10 影片中，《红海行动》为国产军事题材、《无双》为香港警匪悬疑题材、《我不是药神》为现实主义题材，除往年喜剧动作贡献主要票房之外，今年现实主义题材影片《我不是药神》、《无名之辈》成为新爆款类型，中国电影观众选择呈现多样化趋势。进口片中好莱坞影片的霸主地位依旧突显。在票房 TOP10 进口片中，除了票房第 10 的印度电影《神秘巨星》外，其它均为好莱坞影片。《海王》、《毒液》票房破十亿，突破了 DC 电影和漫威单人电影在华的票房天花板。2018 年阿米尔汗的《神秘巨星》票房为 7.5 亿，虽不及《摔跤吧！爸爸》的 13 亿，但凭借好故事仍取得较好成绩，位于进口片 TOP10。2018 年国产影片 TOP10 票房

影片	票房	国家
红海行动	36.5	中国/中国香港
唐人街探案2	34	中国
我不是药神	31	中国
西虹市首富	25.5	中国
捉妖记2	22.4	中国/中国香港
前任3：再见前任	16.5	中国
后来的我们	13.6	中国/中国台湾
一出好戏	13.6	中国
无双	12.7	中国/中国香港
超时空同居	9	中国

2018 年进口影片 TOP10 票房

影片	票房	国家
复仇者联盟3：无限战争	23.9	美国
毒液：致命守护者	18.7	美国
侏罗纪世界2	17	美国
海王	16.8	美国
头号玩家	14	美国
碟中谍6：全面瓦解	12.5	美国
巨齿鲨	10.5	美国/中国香港/中国
狂暴巨兽	10	美国
蚁人2：黄蜂女现身	8.3	美国
神秘巨星	7.5	印度

中企顾问网发布的《2021-2027年中国影视广告行业发展趋势与投资策略报告》共十四章。首先介绍了中国影视广告行业市场发展环境、影视广告整体运行态势等，接着分析了中国影视广告行业市场运行的现状，然后介绍了影视广告市场竞争格局。随后，报告对影视广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国影视广告行业发展趋势与投资预测。您若想对影视广告产业有个系统的了解或者想投资中国影视广告行业，本报告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：

第一章 影视广告行业基本概述

第一节 影视广告简述

一、影视广告构成要素

二、影视广告特点分析

三、影视广告结构形式

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

第三节影视广告的作用

第二章中国广告行业发展形势综述

第一节中国广告业综述

一、中国现代广告的发展历程

二、中国广告业发展成就分析

三、中国广告行业的发展态势

四、广告业步入营销策划时代

第二节中国广告行业的发展现状分析2016-2017年中国不同形式互联网广告规模分析（单位：亿元）

一、我国广告市场总体规模分析

二、中国广告业的区域结构分析

三、传统媒体广告市场运行情况

四、新媒体广告市场的运行情况

五、互联网广告整治取得的成效

第三节中国广告市场上的外资发展分析

一、中国广告产业外资的影响分析

二、跨国并购对我国广告产业影响

三、全球广告巨头市场竞争的动态

第三章中国影视广告行业环境分析

第一节中国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节中国影视广告行业政策环境分析

一、中国广告电视行业主管部门

二、中国影视广告行业监管体制

三、中国影视广告行业相关政策

（一）行业主管部门及监管体制

（二）行业主要法律法规及政策

（三）2019年“限娱令”政策解读

（四）《中华人民共和国广告法(修订草案)》

第三节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、中国城镇化率

第四章中国影视广告所属行业运行形势剖析

第一节中国影视广告行业发展概述

一、影视广告行业发展历程概述

二、影视广告行业发展特征分析

三、跨界创新推进广告精细专一

第二节中国影视广告主要类型分析

第三节影视广告公司在产业链地位

第四节中国影视广告行业竞争局势

一、影视广告行业竞争概述

二、影视广告行业竞争现状

三、影视广告企业盈利分析

第五节影视广告存在的主要问题分析

第六节中国影视广告市场竞争对策

一、强化数字化能力

二、对消费者洞察力

三、扩大延伸产业链

四、强化创意制作力

第七节影视广告受到新媒体广告冲击

第八节中国影视广告未来的发展趋势

第九节中国影视广告行业动态分析

一、天玛生态投放央视广告

二、美邦冠名《奇葩说》

第五章中国电影植入式广告所属行业动态分析

第一节电影广告市场发展简述

一、电影广告市场规模统计

二、电影贴片广告市场规模

三、电影映前广告市场规模

四、电影与植入式广告融合

第二节中国电影植入式广告分析

一、电影中植入式广告理论依据

二、电影植入式广告的传播优势

三、电影植入式广告的表现手法

四、电影植入式广告的广告效果研究

（一）电影植入式广告的传播效果

（二）电影植入式广告的心理效果

（三）电影植入式广告的植入手法

第三节电影植入式广告发展分析

一、电影植入式广告的发展历史

（一）植入式广告在国外的的发展

（二）植入式广告在国内的发展

二、电影植入式广告的研究现状

三、电影植入式广告的市场规模

四、电影植入式广告的受众分析

五、电影植入式广告原则分析

第四节中国影视植入式广告市场面临的问题

一、植入式广告多，毫无上限。

二、植入式广告“硬”，急功近利。

三、植入式广告偏，滥竽充数。

第五节中国影视植入式广告发展策略

一、精挑细选，控制数量

二、讲究策略，灵活运用

三、契合主旨，融为一体

第六节中国电影植入广告经典案例解析

一、中国部分电影广告植入品牌

二、蒂芙尼植入广告的经验借鉴

第七节电影植入式广告的发展趋势

第六章微电影广告中的企业品牌营销策略研究

第一节新媒体时代下的微电影广告

一、微电影广告的概念界定

二、微电影广告的生存土壤

第二节微电影广告盛行原因概述

第三节OPPO手机品牌广告案例分析

一、OPPO微电影广告受众定位鲜明

二、OPPO微电影广告呈现故事化

三、OPPO微电影广告的名人效应

四、OPPO微电影广告淡化产品

五、OPPO微电影广告整合营销传播

第四节微电影广告未来营销的趋势

第七章中国电视广告所属行业发展状况分析

第一节中国电视广告行业发展概况

一、中国电视广告产业发展历程

二、中国电视媒体广告行业概述

三、电视广告的发展现状及特点

四、电视广告发展的优点及缺点

五、电视广告创意的地位和作用

六、中国电视广告经营模式分析

第二节中国电视广告行业发展情况分析

- 一、中国电视广告投放规模分析
 - 二、电视广告按行业投入分析
 - 三、电视广告按品牌投入分析
 - 四、上星频道广告投放额上升明显
 - (一) 广告时长及投放额增长情况
 - (二) 央视获得广告投放情况分析
 - (三) 省级卫视获得广告投放情况
- 第三节2019年电视广告市场三大趋势

第八章中国电视植入式广告所属行业运行形势分析

第一节中国电视植入式广告分析

第二节《爱情公寓》植入式广告案例分析

- 一、《爱情公寓》中广告的植入形式
 - (一) 剧情植入
 - (二) 场景植入
 - (三) 对白植入
 - (四) 道具植入
- 二、《爱情公寓》广告植入存在的问题
 - (一) 广告植入泛滥
 - (二) 植入品牌不兼容
- 三、《爱情公寓》植入广告发展建议
 - (一) 理性选择，感性说服
 - (二) 目标人群与受众一致
 - (三) 植入巧妙
 - (四) 分析受众了解受众的喜好

第三节中国影视植入式广告发展策略

- 一、精挑细选，控制数量
- 二、讲究策略，灵活运用
- 三、契合主旨，融为一体

第四节广告植入模式创新-品牌定制剧

- 一、品牌定制剧模式概述
- 二、品牌定制剧模式优势

三、品牌定制剧案例分析

四、融煤跨界实现二次传播

第五节电视剧广告植入的前景展望

第九章世界五大广告集团分析

第一节OMNICON集团

一、集团基本情况介绍

二、企业经营情况分析

三、企业发展动向分析

四、企业竞争优势分析

第二节WPP集团

一、集团基本情况介绍

二、企业经营情况分析

三、企业发展动向分析

四、企业竞争优势分析

第三节Interpublic集团

一、集团基本情况介绍

二、企业经营情况分析

三、集团中国化进程

四、集团主要子公司

第四节阳狮集团

一、集团基本情况介绍

二、企业经营情况分析

三、企业发展动向分析

四、阳狮中国基本情况

第五节日本电通集团

一、集团基本情况介绍

二、企业经营情况分析

三、企业竞争优势分析

第十章中国本土影视广告公司发展分析

第一节广东省广告股份有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、经营情况分析
- 三、经济指标分析
- 四、企业合作客户
- 五、企业发展动态

第二节蓝色光标传播集团

- 一、企业基本情况
- 二、经营情况分析
- 三、经济指标分析
- 四、企业合作客户
- 五、企业案例作品

第三节昌荣传播机构

- 一、企业基本情况
- 二、主要经营业务
- 三、企业经营情况
- 四、企业合作客户
- 五、企业案例作品

第四节上海广告有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、主要经营业务
- 三、企业合作客户
- 四、企业优势分析

第五节郑州金象文化传播有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、主要经营业务
- 三、企业合作客户
- 四、企业优势分析

第六节杭州飞渡广告有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、主要经营业务
- 三、企业合作客户
- 四、企业案例作品

第七节汉狮影视广告公司

一、企业基本情况

二、主要经营业务

三、企业合作客户

四、企业案例作品

第八节億典影视广告

一、企业基本情况

二、主要经营业务

三、企业合作客户

四、企业案例作品

第九节北京未来广告有限公司

一、企业基本情况

二、主要经营业务

三、企业合作客户

四、企业经营理念

第十节杭州中浙广告传媒有限公司

一、企业基本情况

二、主要经营业务

三、企业合作客户

四、企业案例作品

第十一章中国电视产业运行走势分析

第一节中国电视业总体概况

一、国产电视剧生产情况

二、中国电视业竞争格局

第二节中国移动电视新媒体透析

一、新时期移动电视特点分析

二、地铁电视媒体的经营思路

三、公交移动电视传播策略

（一）公交移动电视发展状况

（二）公交移动电视传播策略

第三节中国车载移动电视态势分析

一、车载电视市场步入新阶段

二、公交电视广告的成本分析

第四节中国综艺节目收视分析

一、中国综艺节目整体收视状况

二、综艺节目收视市场竞争格局

三、综艺节目市场代表性节目

（一）《开门大吉》

（二）《舞出我人生》

（三）《我是歌手》

（四）第二季《中国好声音》

（五）《爸爸去哪儿》

第五节中国电视广告受众市场调研

一、消费者对电视广告的关注度

二、消费者对广告产品的关注度

三、消费者对电视广告的信任度

四、消费者对各类产品广告接受度

五、电视广告对消费者购买决策影响力

第十二章中国电影业发展走势分析

第一节中国电影业发展概况

一、中国国产片的产量统计

二、中国电影市场类型分析

二、中国电影收入来源分析

第二节中国电影消费市场解析

一、中国电影消费者年龄结构分析

二、现代化电影院的消费特点分析

三、高票价成制约电影消费首要因素

第十三章2021-2027年中国影视广告行业发展前景预测分析

第一节2021-2027年中国广告产品发展趋势预测分析

一、中国广告业整体发展趋势

二、中国广告业规模预测分析

三、传统媒体广告发展趋势

四、数字化营销或迎爆发期

第二节2021-2027年中国影视广告行业发展前景预测分析

一、中国电影广告行业规模预测

二、中国电视广告行业规模预测

三、中国影视广告需求预测分析

第十四章2021-2027年中国影视广告产业投资机会与风险研究

第一节2021-2027年中国影视广告产业投资机会分析

一、电视广告频道投资机会

二、电视广告产品投资机会

第二节2021-2027年中国影视广告产业投资风险分析

一、效果低于预期风险

二、传播路径风险

三、投资价值风险

第三节2021-2027年中国影视广告行业投资建议

一、制作有创意高质量的广告片

二、正确选择媒体组合投放模式

三、电视广告载具的创新与组合

四、进行广告效果的研究和评估

图表目录

图表12011-2019年中国广告经营额及占GDP比例统计

图表22011-2019年中国国内生产总值及增长变化趋势图

图表32013-2019年国内生产总值构成及增长速度统计

图表42019年中国规模以上工业增加值及增长速度趋势图

图表52019年中国规模以上工业增加值及增长速度趋势图

图表62011-2019年中国全社会固定资产投资增长趋势图

图表72011-2019年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图

图表82011-2019年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图

图表92019年中国居民消费价格月度变化趋势图

图表102011-2019年中国进出口总额增长趋势图

图表112011-2019年中国人口总量增长趋势图

图表122019年中国人口数量及其构成情况统计

图表132011-2019年中国各级各类学校招生人数统计

图表142011-2019年中国城镇化率变化趋势图

图表152012-2019年中国电影广告收入规模统计

图表162012-2019年中国电影贴片广告收入规模统计

图表172012-2019年中国电影映前广告收入规模统计

图表182012-2019年中国电影植入式广告收入规模统计

图表192019年中国部分电影广告植入品牌

图表20广告公司电视媒体广告流程

图表21中国电视媒体广告经营模式

图表22中国电视媒体广告经营模式

图表23电视广告创意制作流程图

图表24广告全案服务流程图

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202012/198042.html>