

2012-2016年中国影视广告 行业市场行情动态与投资方向研究报告

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

《2012-2016年中国影视广告行业市场行情动态与投资方向研究报告》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/201112/79868.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

影视广告成为电视观众接受商业信息的主要途径，主要是影视广告具有其他广告形式不可比拟的强大优势：直观、逼真的展示产品，受众不受到文化素质的制约等。影视广告凭借自身的特点，吸引消费者，唤起受众的注意，进而激起消费者的购买欲望，以达到商家推销商品的目的，或者通过影视广告的形式树立企业的良好形象和品牌形象，提高企业或品牌在受众心中的认知度和美誉度。

在影视广告行业中最突出的一点就是你必须要有独特的思维，这样才能有独特的广告创意。但是仅仅只有好的创意也是不够，要知道创意归根结底还是要为产品这个内容来服务的。

其次，还要对媒体特别是电视媒体有足够的了解，要知道如何安排媒体的排期特点，准确把握好什么样的广告在什么样的节目时段投放能得到最好的效果。

再有，就是要根据不同广告的风格特点、播出频次和广告预算合理安排广告的播放。同时还要有全局观念，懂得整合营销的操作。选择适当的媒体作为电视媒体的有益补充。

电影植入营销在中国已经不陌生，方式与策略也越来越五花八门，但是中国电影的整合营销还处于作坊式阶段，看似双赢的合作方式，却潜伏着许多不利因素。我们将其归纳为四点：1、版权方的权利归属不明确；2、贴片广告时常管理不规范；3、片方、著作权人及影院之间利益分配不合理；4、市场现状使得片方无可奈何。

中国产业信息网发布的《2012-2016年中国影视广告行业市场行情动态与投资方向研究报告》详尽描述了中国影视广告行业运行的环境，重点研究并预测了其下游行业发展以及对影视广告需求变化的长期和短期趋势。针对当前行业发展面临的机遇与威胁，提出了我们对影视广告行业发展的投资及战略建议。本报告以严谨的内容、翔实的数据、直观的图表帮助影视广告企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。主要数据来源于国家统计局、国家信息中心、海关总署、中国广告协会等业内权威专业研究机构以及我中心的实地调研。本报告整合了多家权威机构的数据资源和专家资源，从众多数据中提炼出了精当、真正有价值的情报，并结合了行业所处的环境，从理论到实践、宏观与微观等多个角度进行研究分析，其结论和观点力求达到前瞻性、实用性和可行性的统一。这是我中心经过市场调查和数据采集后，由专家小组历时一年时间精心制作而成。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，具有重要的参考价值！

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 影视广告的有关概述

一、影视广告的作用

二、影视制作

三、制作公司

第二章 2011年中国广告行业发展形势综述

第一节 2011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 2011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

二、我国广告市场监管整治成效显现

三、2011年中国广告花费增幅分析

第三节 2011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 2011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 2011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 2011年中国影视广告行业市场发展环境分析

第一节 2011年中国经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP（季度更新）

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 2011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 2011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 2011年中国影视广告行业运行形势综述

第一节 2011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 2011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 2011年中国影视广告行业发展存在问题分析

第五章 2011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 2011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 2011年中国电视植入式广告行业运行形势分析

第一节 2011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 2011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 广告未来发展趋势分析

第七章 2011年中国影视植入式广告市场面临的问题及发展策略分析

第一节 2011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 2011年中国影视植入式广告发展策略

- 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 2011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态势分析

- 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 2011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 2011年中国影视广告市场竞争对策

第九章 2011年世界五大广告集团分析

第一节 OMNICO集团

一、OMNICO集团简介

二、2008财年OMNICO经营状况分析

三、2009财年OMNICO经营状况分析

四、2010年四季度宏盟集团经营状况

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、2008年WPP经营状况分析

五、2009年WPP集团经营状况

六、2010年WPP集团经营状况

第三节 INTERPUBLICGROUP

一、INTERPUBLIC简介

二、2008财年INTERPUBLIC经营状况分析

三、2009年财年INTERPUBLIC经营状况分析

四、2010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、2009年阳狮集团进军成都

五、2009年阳狮集团斥资收购微软Razorfish

六、2010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、2008年日本电通广告优秀著作进入中国书市

三、2008年电通携手日本雅虎抢滩新型广告市场

四、2009财年电通集团经营状况分析

五、2011财年上半年日本电通集团经营状况

第十章 2011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 2011年中国电视产业运行走势分析

第一节 2011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 2011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、电视剧产业精品化发展战略探析

第三节 2011年中国电视剧市场分析

- 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 2011年中国电影业发展走势分析

第一节2011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2011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 2011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发展策略

第十三章 2012-2016年中国影视广告行业发展前景预测分析

第一节 2012-2016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、2011-2015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、中国广告行业未来趋势分析
- 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 2012-2016年中国影视广告行业发展前景预测分析

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 2012-2016年中国影视广告行业市场盈利能力预测分析

第十四章 2012-2016年中国影视广告产业投资机会与风险研究

第一节 2012-2016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 2012-2016年中国影视广告产业投资风险分析

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 中国产业信息网专家建议

图表目录

图表 1 2009外资广告集团在华营收排行前八名

图表2 2005-2011年上半年中国GDP总量及增长趋势图

图表3 2009.04-2011.06年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表4 2005-2011年上半年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表5 2005-2011年上半年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表6 1978-2009中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表7 1978-2009中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表 8 2009-2011年一季度我国工业增加值分季度增速

图表9 2005-2011年上半年我国全社会固定资产投资额走势图

图表10 2011年美元兑人民币汇率中间价

图表11 2005-2011年上半年我国货物进出口总额走势图

图表12 2005-2011年上半年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表13 1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表14 1978-2009年我国总人口数量增长趋势图

图表15 2009年人口数量及其构成

图表16 2005-2010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17 2001-2010年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表18 1978-2009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22 2011-2015年中国影视广告行业规模预测 单位：亿元

图表23 2011-2015年影视广告行业盈利能力预测图

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201112/79868.html>