

2020-2026年中国电影营销 服务行业前景展望与前景趋势报告

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

《2020-2026年中国电影营销服务行业前景展望与前景趋势报告》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/202006/167204.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

根据新闻出版广电总局电影局的权威数据，2017年中国电影总票房达到559.11亿元，以22.8%的同比增速回归“快车道”；其中国产电影票房301.04亿元，占票房总额的53.84%；票房过亿元影片92部，其中国产电影51部；城市院线观影人次16.2亿，同比增长11.19%。

若以最终票房来衡量营销效果，由第三方主导营销的影片平均票房为3.77亿元，显著高于制片方主导营销的影片3.21亿元的平均票房。由此，从一定程度上来看，第三方机构作为更加专业的营销主体给予影片的票房助力更为明显，未来预计将在营销市场中持续扩大优势，占据主流地位。

根据统计，2014年以来我国观影人次持续增长，从2014年的8.34亿人次增至2017年的16.23亿人次，特别是2017年，观影人次同比增速从2016年的9%提升至18%，重回增长快车道。2016年美国售出的电影票数皆13.2亿张左右，人均购买的电影票数量约为3.8张/年，对比我国人均购买1.18张/年的电影票数量，我国电影市场存在可观空间亟待挖掘。2014-2017年观影人次情况数据来源：公开资料整理2014-2017年银幕数量和上座率情况数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2020-2026年中国电影营销服务行业前景展望与前景趋势报告》共十四章。首先介绍了电影营销服务行业市场发展环境、电影营销服务整体运行态势等，接着分析了电影营销服务行业市场运行的现状，然后介绍了电影营销服务市场竞争格局。随后，报告对电影营销服务做了重点企业经营状况分析，最后分析了电影营销服务行业发展趋势与投资预测。您若想对电影营销服务产业有个系统的了解或者想投资电影营销服务行业，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1章：电影营销服务的相关定义

1.1 移动互联网的定义及业务

1.1.1 移动互联网的定义

1.1.2 移动互联网的业务体系

1.1.3 移动互联网业务特点

1.1.4 移动互联网的入口分析

1.2 移动电子商务的定义及业务

1.2.1 移动电子商务的定义

1.2.2 移动电子商务的业务分析

1.3 移动营销的定义及分类

1.3.1 移动营销的定义

1.3.2 移动营销的分类

1.4 电影营销服务的定义

1.4.1 电影营销服务的基本含义

1.4.2 电影营销服务的主要分类

1.4.3 电影营销服务的定义

1.4.4 本报告的研究范围

第2章：电影营销服务的发展背景

2.1 电影营销服务发展的社会背景

2.1.1 参与性时代到来，消费者合作化趋势增强

2.1.2 移动端网民规模迅猛增长，上网时长不断增加

2.2 电影营销服务发展的商业背景

2.2.1 世界营销理念的变革

2.2.2 移动电商市场规模迅猛增长

2.2.3 传统行业与移动互联网的融合步伐加快

2.2.4 大传媒格局改变，移动广告行业快速发展

2.3 电影营销服务发展的技术背景

2.3.1 4G的接入及其商业价值

(1) 4G网络通信技术的优点

(2) 中国4G网络通信技术应用现状

(3) 4G网络通信技术带来的商业变革

2.3.2 大数据的发展及带来的商业价值

(1) 大数据的定义和发展现状

(2) 大数据发展带来的商业价值

2.3.3 LBS技术的发展及其带来的商业价值

2.3.4 手机二维码技术的发展及其带来的商业价值

第3章：企业电影营销服务现状

3.1 电影营销服务价值分析

3.1.1 电影营销服务的优势

3.1.2 电影营销服务是未来营销趋势

3.2 电影营销服务发展势头及趋势

3.2.1 电影营销服务发展势头分析

3.2.2 电影营销服务发展趋势分析

3.3 世界品牌电影营销服务发展状况及启示

3.3.1 世界品牌电影营销服务接受度分析

3.3.2 各行业的品牌电影营销服务数量分布

3.3.3 世界品牌电影营销服务的类型特点

3.3.4 世界品牌电影营销服务的平台设备分布

3.3.5 世界品牌电影营销服务的生存周期

3.3.6 世界品牌电影营销服务用户认可程度

3.3.7 世界品牌电影营销服务应用的启示

3.4 我国企业电影营销服务开发现状与营销效果

3.4.1 企业电影营销服务开发数量分析

3.4.2 不同行业电影营销服务开发比例

3.4.3 电影营销服务规划期数分析

3.4.4 电影营销服务效果分析

3.4.5 电影营销服务用户属性分析

3.4.6 电影营销服务用户行为分析

(1) 创意与设计篇

第4章：企业电影营销服务模式定位与实施路径

4.1 企业电影营销服务如何正确定位

4.1.1 电影营销服务功能定位

4.1.2 电影营销服务体系定位

4.1.3 电影营销服务如何正确定位

4.1.4 企业电影营销服务如何打造好的品质

4.2 企业电影营销服务功能定位模式分析

4.2.1 销售/服务移动化模式分析

4.2.2 产品的移动化拓展模式分析

4.2.3 品牌沟通移动化模式分析

4.2.4 客户管理移动化模式分析

4.2.5 内部品牌建设移动化模式分析

4.2.6 产品组合移动化模式分析

4.3 企业电影营销服务互动创意模式分析

4.3.1 企业电影营销服务互动营销创意模型的构建

4.3.2 企业电影营销服务互动营销的创意模式分析

4.3.3 企业电影营销服务创意营销传播的多层次性与整合性

4.4 电影营销服务的创意模式路径及案例展示

4.4.1 创新互动转化需求

4.4.2 奇思妙想创新体验

4.4.3 体验时尚潮流文化

4.4.4 关注用户观影习惯

4.4.5 个性品牌极致体验

4.4.6 新型贴近互动体验

4.4.7 黏住年轻一代的心

4.4.8 科学技术创意平台

第5章：企业电影营销服务开发与用户体验设计策略

5.1 关于电影营销服务开发成本与周期

5.1.1 电影营销服务开发一般流程

5.1.2 企业电影营销服务开发成本解析

5.1.3 企业电影营销服务开发周期分析

5.2 电影营销服务开发前需考虑的问题

5.2.1 开发目的与目标的确定

5.2.2 开发方式的选择问题

5.2.3 开发平台的确定问题

5.2.4 后台系统的融合问题

5.3 电影营销服务使用终端特点及其设计要点

5.3.1 浏览时间碎片化特点及设计要点

5.3.2 触屏移动特点及设计要点

- 5.3.3 屏幕受限特点及设计要点
- 5.3.4 输入受限特点及设计要点
- 5.3.5 耗费流量特点及设计要点
- 5.4 企业电影营销服务的独特性及设计要点
 - 5.4.1 电影营销服务设计的解构与重构
 - 5.4.2 企业电影营销服务应具备的要素
 - 5.4.3 企业电影营销服务的典型模块设置
 - 5.4.4 企业品牌电影营销服务的设计要点
- 5.5 电影营销服务平台比较及首发平台选择
 - 5.5.1 手机平台市场格局
 - 5.5.2 电影营销服务首发平台选择
- 5.6 电影营销服务用户体验设计技巧
 - 5.6.1 电影营销服务十大设计技巧
 - 5.6.2 电影营销服务用户体验设计

第6章：企业电影营销服务推广成本及推广方案

- 6.1 电影营销服务推广成本及整合方案
 - 6.1.1 电影营销服务所属行业用户获取成本分析
 - 6.1.2 用户电影营销服务获取渠道碎片化
 - 6.1.3 碎片化下的电影营销服务所属行业整合推广方案
- 6.2 电影营销服务不同推广阶段的推广方案
 - 6.2.1 第一阶段：种子用户推广期
 - 6.2.2 第二阶段：增长式用户推广期
 - 6.2.3 第三阶段：爆发式用户推广期
- 6.3 电影营销服务推广过程中的主要误区

第7章：企业电影营销服务主要推广渠道及推广策略

- 7.1 电影营销服务线下渠道推广策略
 - 7.1.1 线下渠道大环境概述
 - 7.1.2 线下渠道利益诉求与合作策略
 - 7.1.3 其它线下推广方式
- 7.2 电影营销服务应用商店推广策略

7.2.1 电影营销服务应用商店分类及格局

7.2.2 三类应用商店电影营销服务推广比较

7.2.3 电影营销服务应用商店推广方法与技巧

7.2.4 重点应用商店搜索排名规则及电影营销服务推广建议

7.3 电影营销服务社会化渠道推广策略

整合营销不仅包括消费者，而且还把从业人员、投资者、社区、大众媒体、政府、同行业者等作为利益关系人，充分利用各种资源，运用整合的手段放大资源利益。

随着电影营销市场热度持续上升，行业内公司层出不穷，行业主流的各类营销公司约有30家，企业竞争较为激烈。影视娱乐营销行业第一梯队公司

公司

成立时间

注册资本（万元）

影视营销代表作品

自在传媒

2011年

3301

《前任3》、《星际特工》、《夏洛特烦恼》、《湄公河行动》、《寻龙诀》、《煎饼侠》等

光合映画

2010年

464

《厨子戏子痞子》、《亲密敌人》、《痞子英雄》、《敢死队2》、《兰陵王》、《心术》等

影行天下

2009年

300

电影《地心历险记2》、《王者之剑》、《诸神之战2》、《钢铁侠3》、《私人订制》、《环太平洋》等；电视剧《夏家三千金》、《悬崖》等

比格魔威

2011年

100

《寒战》、《大追捕》、《碟中谍4》、《雨果》、《车手》、《艺术家》、《查无此人》等

数据来源：公开资料整理

7.3.1 电影营销服务社会化营销推广的好处

7.3.2 电影营销服务社会化推广的技巧与方法

7.3.3 电影营销服务社会化营销的规则

7.3.4 电影营销服务社会化营销创意策略

7.3.5 电影营销服务社会化营销的优秀案例

7.4 电影营销服务其它渠道推广策略

7.4.1 换量推广策略与技巧

7.4.2 网盟推广策略与技巧

7.4.3 积分墙推广策略与技巧

7.4.4 数据库推广策略与技巧

7.4.5 口碑推广策略与技巧

7.4.6 其它付费推广策略与技巧

第8章：二维码和LBS如何助力企业电影营销服务推广

8.1 二维码引流策略

8.1.1 二维码的移动营销价值

8.1.2 电影营销服务二维码营销的优势

8.1.3 电影营销服务如何借力二维码精准引流

8.2 运营维护篇

第9章：企业电影营销服务运营核心指标及运营提升策略

9.1 电影营销服务运营模型及指标

9.1.1 电影营销服务运营必须关注的指标

9.1.2 电影营销服务运营AARRR模型

9.1.3 电影营销服务运营团队角色构成

9.2 电影营销服务如何留住用户

9.2.1 电影营销服务用户留存率

9.2.2 电影营销服务用户流失率及原因

9.2.3 电影营销服务如何留住客户

9.3 如何通过推送提升电影营销服务运营效果

9.3.1 推送给运营带来的效果

9.3.2 如何选择第三方推送服务商

9.3.3 如何实现个性化推送

9.3.4 电影营销服务推送方面的经验借鉴

第10章：O2O与大数据如何助力电影营销服务

10.1 O2O如何助力电影营销服务

10.1.1 移动O2O发展现状

10.1.2 电影营销服务成为O2O的重要载体

10.1.3 电影营销服务与O2O的深度结合案例

10.2 大数据如何助力电影营销服务

10.2.1 大数据营销的价值分析

10.2.2 大数据助力电影营销服务的优秀案例

第11章 2020-2026年中国电影营销服务行业发展趋势与投资机会研究

11.1 2020-2026年中国电影营销服务行业市场发展潜力分析

11.1.1 中国电影营销服务行业市场空间分析

11.1.2 中国电影营销服务行业竞争格局变化

11.1.3 中国电影营销服务行业互联网+前景

11.2 2020-2026年中国电影营销服务行业发展趋势分析

11.2.1 中国电影营销服务行业品牌格局趋势

11.2.2 中国电影营销服务行业渠道分布趋势

11.2.3 中国电影营销服务行业市场趋势分析

11.3 2020-2026年中国电影营销服务行业投资机会与建议

11.3.1 中国电影营销服务行业投资前景展望

11.3.2 中国电影营销服务行业投资机会分析

11.3.3 中国电影营销服务行业投资建议

第12章 2020-2026年中国电影营销服务行业投资分析与风险规避

12.1 中国电影营销服务行业关键成功要素分析

12.2 中国电影营销服务行业投资壁垒分析

12.3 中国电影营销服务行业投资风险与规避

12.3.1 宏观经济风险与规避

12.3.2 行业政策风险与规避

12.3.3 上游市场风险与规避

12.3.4 市场竞争风险与规避

12.3.5 技术风险分析与规避

12.3.6 下游需求风险与规避

12.4 中国电影营销服务行业融资渠道与策略

12.4.1 电影营销服务行业融资渠道分析

12.4.2 电影营销服务行业融资策略分析

第13章 2020-2026年中国电影营销服务行业盈利模式与投资战略规划分析

13.1 国外电影营销服务行业投资现状及经营模式分析

13.1.1 境外电影营销服务行业成长情况调查

13.1.2 经营模式借鉴

13.1.3 国外投资新趋势动向

13.2 中国电影营销服务行业商业模式探讨

13.2.1 行业主要商业模式

13.2.2 自建模式

13.2.3 特许加盟模式

13.2.4 代理模式

13.3 中国电影营销服务行业投资发展战略规划

13.3.1 战略优势分析

13.3.2 战略机遇分析

13.3.3 战略规划目标

13.3.4 战略措施分析

13.4 最优投资路径设计

13.4.1 投资对象

13.4.2 投资模式

13.4.3 预期财务状况分析

13.4.4 风险资本退出方式

第14章 研究结论及建议

14.1 研究结论

14.2 投资建议

14.2.1 行业发展策略建议

14.2.2 行业投资方向建议

14.2.3 行业投资方式建议

图表目录：

图表1：移动互联网定义的各方观点

图表2：移动互联网的业务体系

图表3：移动互联网的入口分类情况

图表4：移动互联网入口之争已深入到内容层

图表5：移动电子商务类别细分

图表6：移动营销的分类标准及具体类别

图表7：表达性社会媒体和合作性社会媒体的特点

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202006/167204.html>