

中国映前广告产业市场分析与盈利战略研究报告 (2014-2019)

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《中国映前广告产业市场分析与盈利战略研究报告（2014-2019）》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/guanggao/193818193818.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

第一章 映前广告行业发展概述	1
第一节 广告简介	1
一、广告的概念	1
二、广告的本质特点和要素	1
三、广告的分类和主要形式	2
四、广告媒体简介	4
第二节 映前广告	9
一、映前广告的概念	9
二、映前广告的划分	10
三、映前广告的主要功能	10
四、映前广告媒体	11
五、映前广告的特征	11
第二章 国外广告行业发展分析	13
第一节 世界广告行业发展概况	13
一、2013-2014年全球广告经营状况	13
二、2013年世界广告业排名状况分析	13
三、2014年1月世界广告业发展状况	15
第二节 2013年世界广告业发展状况分析	16
一、2013年世界广告业发展规模分析	16
二、2013年世界广告业发展特点分析	17
三、2013年世界广告企业竞争分析	19
第三节 全球广告市场分析	21
一、全球广告市场格局分析	21
二、2013年戛纳广告节的开展情况	24
三、2013年全球广告支出情况分析	26
四、2013年全球互联网广告开支额	28
五、2013年欧债危机对广告行业的冲击	30
六、2013-2014年中国对全球广告市场的贡献	32
第四节 2014-2019年世界广告业发展趋势分析	33
一、世界广告发展新趋势变化	33
二、虚拟世界广告发展前景分析	36
三、2014年全球广告支出增长	39
四、2013-2014年全球广告预算情况	41

五、2014-2019年广告行业发展前景	41
第三章 世界映前广告业发展分析	43
第一节 世界映前广告市场发展分析	43
一、2013-2014年全球映前广告市场发展分析	43
二、2013-2014年全球映前广告开销增长情况	44
三、2013-2014年全球广告支出情况分析	44
四、2013-2014年全球映前广告市场动态透析	46
第二节 美国映前广告市场分析	46
一、美国映前广告的发展	46
二、2013-2014年美国互联网广告的收入情况	47
三、2013-2014年美国在线广告收入情况分析	48
四、2013-2014年美国映前广告市场在中国情况	50
五、2013-2014年美国映前广告市场竞争格局	51
第三节 欧洲映前广告市场分析	52
一、欧洲映前广告市场特点分析	52
二、2013-2014年欧洲互联网广告的收入情况	52
三、2013-2014年欧洲在线广告收入情况分析	54
四、2013-2014年欧洲映前广告市场规模情况	54
五、2013-2014年欧洲映前广告市场竞争格局	55
第四节 日本映前广告市场状况	56
一、日本广告市场状况分析	56
二、2013-2014年日本移动互联网广告的收入情况	56
三、2013-2014年日本网络在线广告收入情况分析	57
四、2013-2014年日本映前广告市场规模情况	57
五、2013-2014年日本映前广告市场竞争格局	59
第五节 韩国映前广告发展状况	59
一、韩国映前广告市场特点分析	59
二、2013-2014年韩国移动广告的收入情况	60
三、2013-2014年韩国在线广告收入情况分析	61
四、2013-2014年韩国映前广告市场情况	61
五、2013-2014年韩国映前广告与韩国文化	62
第四章 我国广告行业发展现状	63
第一节 中国广告行业综合状况分析	63
一、中国本土广告业发展现状	63
二、中国广告产业在外资重压下发展	64

三、中国本土广告公司的SWOT分析	68
四、国家政策促进广告业发展	81
第二节 我国广告市场发展分析	82
一、2013-2014年中国广告发展现状	82
二、2014年内地广告市场规模分析	90
三、2014年中国广告市场价值分析	91
四、2013年中国广告市场的投放额	91
五、2013年广告行业人才供求情况	96
六、2014年广告市场面临的挑战	97
第三节 我国广告市场规范情况	98
一、2013年中国查处广告违法案件情况	98
二、2013年广告业存在的主要问题探讨	99
三、2013年中国广告行业新的自律规则	100
四、2013年广告行业结盟维护创意版权	104
第五章 我国映前广告行业发展分析	107
第一节 映前广告发展现状分析	107
一、2013年互联网广告现状发展分析	107
二、2014年1月中国映前广告发展分析	108
第二节 中国互联网广告市场发展分析	112
一、互联网广告价值解析	112
二、映前广告的发展是时代的选择	117
三、中国映前广告收入增长步入快车道	118
四、中国映前广告市场发展特点	121
五、映前广告市场发展趋于理性	122
第三节 中国映前广告市场价格及盈利分析	123
一、中国映前广告价格情况分析	123
二、映前广告的各种计价方式分析	124
三、中国网络媒体广告定价方式发展	125
四、互联网广告盈利模式创新分析	127
第四节 互联网广告市场存在问题	130
一、互联网广告市场竞争中的问题	130
二、数字媒体营销出现的问题分析	131
三、中国映前广告中欺诈行为分析	134
第六章 我国映前广告市场分析	138
第一节 2013年1-12月中国映前广告市场分析	138

- 一、整体花费情况分析 138
- 二、各业广告投放情况 139
- 三、广告主的竞争情况 142
- 第二节 2014年1月中国映前广告市场分析 148
 - 一、整体花费情况分析 148
 - 二、各业广告投放情况 148
 - 三、广告主的竞争情况 149
- 第三节 2013-2014年中国映前广告市场分析 151
 - 一、2013年四大门户网站广告收入情况 151
 - 二、2014年中国映前广告市场规模情况 151
 - 三、2014年中国网络展示广告市场价值 152
 - 四、2013年房地产行业映前广告的投放 154
 - 五、2013年汽车行业映前广告投放情况 155
- 第七章 中国映前广告受众及投放分析 156
 - 第一节 映前广告的投放原因及特点 156
 - 一、投放映前广告的原因 156
 - 二、映前广告在广告媒体中的地位 159
 - 三、映前广告接受度情况分析 161
 - 四、制约映前广告发展的因素 162
 - 第二节 映前广告受众分析 162
 - 一、受众接触映前广告的黄金时间 162
 - 二、受众最感兴趣的广告形式 163
 - 三、受众最感兴趣的广告内容 163
 - 第三节 影响映前广告投放的要素分析 164
 - 一、影响映前广告投放宏观因素分析 164
 - 二、吸引受众的最重要的要素 164
 - 三、消费热点决定记忆程度 165
- 第八章 中国映前广告主分析 167
 - 第一节 我国映前广告主分布情况 167
 - 一、2013-2014年映前广告主数量情况分析 167
 - 二、2013-2014年映前广告主投放费用分析 167
 - 三、2013-2014年映前广告主区域分布情况 168
 - 第二节 细分行业映前广告投放分析 169
 - 一、2013-2014年交通汽车类广告主映前广告投放分析 169
 - 二、2013-2014年IT产品类广告主映前广告投放分析 169

- 三、2013-2014年旅游广告主映前广告投放分析 170
- 四、2013-2014年通讯服务类广告主映前广告投放分析 170
- 第九章 2013-2014年中国映前广告产业运行动态分析 171
 - 第一节 2013-2014年中国映前广告产业发展概述 171
 - 一、映前广告产业特点分析 171
 - 二、视频业广告模式影响分析 173
 - 三、中国互联网广告中映前广告最热 174
 - 第二节 2013-2014年中国富媒体产业发展分析 175
 - 一、富媒体广告的历史及发展形式 175
 - 二、富媒体广告的产业价值分析 178
 - 三、中国富媒体广告营收状况 179
 - 四、富媒体面临发展机遇 180
 - 第三节 2013-2014年中国映前广告问题对策分析 184
 - 一、网络映前广告发展阻碍因素分析 184
 - 二、在线映前广告技术尚不成熟 185
 - 三、网络映前广告大发展尚需时日 187
 - 四、映前广告媒体化才有生机 189
 - 五、视频网站遭遇盈利难题 192
 - 六、映前广告盈利思路分析 194
- 第十章 中国映前广告市场竞争分析 195
 - 第一节 互联网广告与映前广告的竞争 195
 - 一、映前广告与传统广告的对比特势 195
 - 二、映前广告与传统广告市场竞争分析 196
 - 三、映前广告与报纸广告市场竞争分析 197
 - 四、映前广告与户外广告市场竞争分析 198
 - 第二节 映前广告市场竞争现状 198
 - 一、映前广告市场竞争格局分析 198
 - 二、2013-2014年映前广告市场竞争分析 200
- 第十一章 中国映前广告公司分析
 - 第一节 好耶
 - 一、公司简介
 - 二、好耶企业优势分析
 - 三、好耶业务经营及分布
 - 四、好耶的智易营销连锁营销模式
 - 五、好耶AdForward广告管理系统

六、分众传媒收购好耶

第二节 北京华扬联众广告公司

一、公司简介

二、WPP集团收购华扬联众

三、华扬联众业务经营状况

四、华扬联众与分众的竞争分析

第三节 麒润

一、公司简介

二、麒润广告联盟

三、麒润优势及发展状况

四、麒润科技的"一网天下"网络广告业务系统支持平台

第十二章 映前广告行业发展趋势及前景预测分析

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、2014年中国广告市场趋势解析

三、2014-2019年中国广告行业发展前景

四、2014-2019年中国对全球广告市场的推动

五、2014年中国广告市场发展及新媒体趋势

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

第三节 映前广告市场发展

一、2014-2019年全球主要映前广告市场发展

二、2014年我国主要形式映前广告市场分析

三、2014-2019年中国映前广告发展趋势

四、2014-2019年中国映前广告市场规模

五、2014-2019年游戏内置广告发展趋势分析

六、2014-2019年我国网盟广告市场发展

特别说明：报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggao/193818193818.html>