

中国影视广告行业市场调研与发展商机研究报告 (2014-2019)

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国影视广告行业市场调研与发展商机研究报告（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/guanggaochuanmei/192885192885.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

中国报告网发布的《中国影视广告行业市场调研与发展商机研究报告(2014-2019)》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、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研究分析。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。

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、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 2014年中国广告行业发展形势综述

第一节 2014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 2014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著

三、2014年中国广告花费增幅分析

第三节 2014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

第三章 2014年中国影视广告行业市场发展环境分析

第一节 2014年中国经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP

二、消费价格指数CPI、PPI

三、全国居民收入情况

四、恩格尔系数

五、工业发展形势

六、固定资产投资情况

七、中国汇率调整（人民币升值）

八、对外贸易&进出口

第二节 2014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 2014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 2014年中国影视广告行业运行形势综述

第一节 2014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2014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2014年中国影视广告行业发展存在问题分析

第五章 2014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2014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 2014年中国电视植入式广告行业运行形势分析

第一节 2014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 2014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 2014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 2014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 2014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 2014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 2014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 2014年中国影视广告市场竞争对策

第九章 2014年世界五大广告集团分析

第一节 OMNICO集团

一、OMNICO集团简介

二、2014财年OMNICO经营状况分析

三、2012财年OMNICO经营状况分析

四、2014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、2014年WPP经营状况分析

五、2014年WPP集团经营状况

六、2014年WPP集团经营状况

第三节 INTERPUBLICGROUP

一、INTERPUBLIC简介

二、2014财年INTERPUBLIC经营状况分析

三、2014年财年INTERPUBLIC经营状况分析

四、2014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、2014年阳狮集团进军成都

五、2014年阳狮集团斥资收购微软Razorfish

六、2014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、2010年日本电通广告优秀著作进入中国书市

三、2010年电通携手日本雅虎抢滩新型广告市场

四、2014财年电通集团经营状况分析

五、2014财年日本电通集团经营状况

第十章 2014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 2014-2019年中国影视广告行业发展前景预测分析

第一节 2014-2019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、2014-2019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 2014-2019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 2014-2019年中国影视广告行业市场盈利能力预测分析

第十二章 2014-2019年中国影视广告产业投资机会与风险研究

第一节 2014-2019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 2014-2019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 专家建议

图表详见正文

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/guanggaochuanmei/192885192885.html>