

2020-2026年中国电影营销 服务行业市场调研与投资机遇研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2020-2026年中国电影营销服务行业市场调研与投资机遇研究报告》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.abaogao.com/b/chuanmei/J68941KFGN.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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：公开资料整理智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国电影营销服务行业市场调研与投资机遇研究报告》共七章。首先介绍了中国电影营销行业市场发展环境、电影营销整体运行态势等，接着分析了中国电影营销行业市场运行的现状，然后介绍了电影营销市场竞争格局。随后，报告对电影营销做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国电影营销行业发展趋势与投资预测。您若想对电影营销产业有个系统的了解或者想投资中国电影营销行业，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：中国电影营销服务行业概述

1.1 电影营销服务行业的界定

1.1.1 电影营销服务的概念

1.1.2 电影营销服务的分类

(1) 线上电影营销

(2) 线下电影营销

- 1.1.3 电影营销服务行业的界定
- 1.1.4 电影营销服务行业特性
 - (1) 周期性
 - (2) 区域性
 - (3) 季节性
- 1.1.5 电影营销服务行业产业链分析
- 1.2 中国电影营销服务行业发展环境分析
 - 1.2.1 电影营销服务行业政策环境分析
 - (1) 行业管理体制
 - (2) 行业主要政策法规
 - 1.2.2 电影营销服务行业经济环境分析
 - (1) 国内外宏观经济环境分析
 - (2) 现代服务业经济环境分析
 - 1.2.3 电影营销市场环境分析
 - (1) 电影营销意识分析
 - (2) 电影营销市场规模分析
- 1.3 报告研究单位与研究方法
 - 1.3.1 研究单位介绍
 - 1.3.2 研究方法概述

第2章：中国电影营销服务行业发展分析

- 2.1 国外电影营销服务行业发展分析
 - 2.1.1 国外电影营销服务业发展现状分析
 - (1) 电影营销外包趋势明显
 - (2) 线下电影营销服务上升趋势明显
 - (3) 整合电影营销传播服务发展迅速
 - 2.1.2 国外知名电影营销服务机构分析
- 2.2 中国电影营销服务行业发展分析
 - 2.2.1 中国电影营销服务业的发展历程
 - (1) 电影营销服务业的起步阶段（1997年以前）
 - (2) 电影营销服务业多元化发展阶段（1997年以来）
 - (3) 电影营销服务业快速发展阶段（2004年至今）

2.2.2 中国电影营销服务业的发展现状分析

- (1) 电影营销手段多元化
- (2) 整合电影营销传播服务需求扩大
- (3) 跨国电影营销服务巨头加速介入我国电影营销服务业

2.2.3 中国线上电影营销服务需求分析

2.2.4 中国线下电影营销服务需求分析

- (1) 线下电影营销服务行业经营模式
- (2) 终端电影营销服务的需求分析
- (3) 活动电影营销服务的需求分析
- (4) 会议会展服务的需求分析

2.2.5 电影营销服务行业投资兼并与重组分析

- (1) 国外电影营销服务行业投资兼并与重组分析
- (2) 国内电影营销服务行业投资兼并与重组分析

2.3 中国电影营销服务行业发展趋势分析

2.3.1 电影营销服务行业发展前景分析

2.3.2 电影营销服务行业发展趋势分析

- (1) 线下电影营销
- (2) 网络电影营销
- (3) 终端电影营销
- (4) 行业整合

第3章：中国电影营销服务行业关联行业分析

3.1 中国传媒行业发展分析

3.1.1 全球传媒产业发展现状分析

根据统计，29部巨制电影的平均票房收入约为1.69亿美元，在扣除销售税和影院分成后，片方可以收到北美票房的53%和国际票房的41%，再扣除用于影院发行的平均9800万美元的营销费用，只剩下约7000万美元。在家庭音像发行方面，这29部电影平均每部取得了1.343亿美元的收入，除掉平均2190万美元的营销费用和3050万美元的制作成本后，平均净收益为8190万美元，利润率相较影院发行要高很多。

根据统计，通过授权衍生品开发而创造的平均收为1150万美元，然而约2/3的衍生开发收入来自于最顶级的两部超级大片，29部电影中只有1/3电影的衍生品收入超过100万美元。29部好莱坞大片的平均收入（万美元）数据来源：公开资料整理29部好莱坞大片的平均收入结构

(%) 数据来源：公开资料整理

(1) 全球传媒产业发展概况

(2) 全球传媒产业发展特征

3.1.2 中国传媒所属产业发展总体概况

(1) 总产值及增长情况

(2) 市场规模及增长情况

(3) 市场结构

(4) 产业形态

3.1.3 中国传媒产业发展现状分析

(1) 传统媒体产业发展现状分析

(2) 新媒体产业发展现状分析

3.1.4 中国传媒产业发展趋势分析

3.2 中国广告行业发展分析

3.2.1 广告业发展现状分析

(1) 广告业整体增长平稳

(2) 广告业发展不均衡性突出

(3) 跨国广告集团大举进入我国市场

3.2.2 广告行业市场状况概述

(1) 综合情况

(2) 各媒体广告市场状况

(3) 消费者媒体接触行为

3.2.3 广告行业市场规模分析

(1) 2014-2019年广告业经营状况

(2) 2014-2019年媒体广告经营情况

(3) 2014-2019年广告公司经营情况

(4) 2014-2019年广告花费市场情况

3.2.4 广告行业市场竞争分析

(1) 专业广告公司与媒体企业间的竞争

(2) 本土广告公司与跨国广告公司竞争

(3) 广告客户代理与媒介代理公司竞争

(4) 广告公司区域市场之间的竞争分析

3.2.5 广告业细分市场发展分析

- (1) 报纸广告发展分析
- (2) 期刊广告发展分析
- (3) 电视广告发展分析
- (4) 广播广告发展分析
- (5) 网络广告发展分析
- (6) 户外电子屏广告发展分析

3.2.6 广告业发展趋势及前景分析

第4章：中国电影营销行业发展分析

4.1 中国电影营销行业概述

4.1.1 电影营销及电影营销行业产生的背景

- (1) 电影营销的概念
- (2) 电影营销行业产生的背景

4.1.2 行业的管理体制和主要法律法规

- (1) 行业管理体制概述
- (2) 行业主要自律规章及产业政策

4.2 国际电影营销行业发展状况分析

4.2.1 国际电影营销行业发展现状分析

4.2.2 国际电影营销行业发展特点分析

- (1) 地区发展不平衡
- (2) 多品牌经营模式
- (3) 收购是企业成长的主要手段之一
- (4) 人力资源是行业的核心资源

4.3 中国电影营销行业发展状况分析

4.3.1 中国电影营销行业发展的历史

4.3.2 中国电影营销行业发展现状分析

- (1) 电影营销行业规模分析
- (2) 电影营销行业竞争格局分析

4.3.3 中国电影营销行业特点分析

- (1) 行业增长迅速
- (2) 专业人才缺乏流动率较高
- (3) 客户所处行业分布较为集中

(4) 客户地域分布较为集中

(5) 客户性质多为企业

(6) 外资收购频繁

4.3.4 中国电影营销行业制约因素分析

(1) 品牌效应

(2) 客户基础

(3) 人力资源

(4) 公司规模

(5) 资源积累

4.3.5 中国电影营销行业发展趋势分析

第5章：中国电影营销咨询行业发展分析

5.1 中国电影营销咨询行业概述

5.1.1 电影营销咨询的概念

5.1.2 电影营销咨询的目的与类别

(1) 电影营销咨询的目的

(2) 电影营销咨询的类别

5.1.3 电影营销咨询行业的发展背景及阶段

(1) 萌芽期：点子电影营销阶段

(2) 发展期：电影营销策划阶段

(3) 成型期：系统化电影营销阶段

(4) 整合期：整合创新阶段

5.2 国际电影营销咨询行业发展状况分析

5.2.1 国际电影营销咨询行业发展现状分析

5.2.2 国际电影营销咨询行业发展趋势分析

5.2.3 国际电影营销咨询行业知名企业分析

(1) 麦肯锡

(2) 罗兰贝格

(3) 波士顿

(4) 特劳特

5.3 中国电影营销咨询行业发展状况分析

5.3.1 中国电影营销咨询行业发展概况

5.3.2 中国电影营销咨询行业竞争格局分析

(1) 不同性质企业竞争格局

(2) 不同业务领域竞争格局

5.3.3 中国电影营销咨询行业制约因素分析

(1) 战略因素

(2) 管理因素

(3) 人才因素

(4) 品牌因素

(5) 服务因素

5.3.4 中国电影营销咨询行业发展趋势分析

(1) 行业整合

(2) 新兴行业的电影营销咨询需求巨大

(3) 国内中小企业的电影营销需求比例将快速增长

(4) 与客户的合作程度不断加深

第六章中国社会消费品零售行业领先企业竞争力分析

6.1 自在传媒

6.1.1 企业发展基本情况

6.1.2 企业主营业务分析

6.1.3 企业竞争优势分析

6.1.4 企业经营状况分析

6.2 光合映画

6.2.1 企业发展基本情况

6.2.2 企业主营业务分析

6.2.3 企业竞争优势分析

6.2.4 企业经营状况分析

6.3 影行天下

6.3.1 企业发展基本情况

6.3.2 企业主营业务分析

6.3.3 企业竞争优势分析

6.3.4 企业经营状况分析

6.4 比格魔威

- 6.4.1 企业发展基本情况
- 6.4.2 企业主营业务分析
- 6.4.3 企业竞争优势分析
- 6.4.4 企业经营状况分析

第7章：中国电影营销服务行业投资分析

7.1 中国电影营销服务行业投资特性分析

7.1.1 电影营销服务行业进入壁垒分析

- (1) 客户认同的壁垒
- (2) 线下执行网络的壁垒
- (3) 资金壁垒
- (4) 人才壁垒

7.1.2 电影营销服务行业盈利因素分析

7.1.3 电影营销服务行业盈利模式分析

7.2 中国电影营销服务行业发展影响因素分析

7.2.1 有利因素分析

- (1) 电影营销市场支出不断扩大
- (2) 线下电影营销市场发展迅速
- (3) 企业电影营销外包程度不断深化
- (4) 国家产业政策支持力度不断加大

7.2.2 不利因素分析

- (1) 行业的认知度相对较低
- (2) 电影营销服务机构实力较弱
- (3) 电影营销服务专业人才短缺

7.3 中国电影营销服务行业投资建议

7.3.1 电影营销服务行业投资机会分析

7.3.2 电影营销服务行业投资风险分析

7.3.3 投资建议：关注电影营销服务公司

- (1) 中国上市电影营销企业步入扩张期
- (2) 华谊嘉信
- (3) 蓝色光标

图表目录：

图表：线上电影营销服务与线下电影营销服务对比

图表：国内电影营销服务行业公司现有业务类型

图表：电影营销服务行业产业链

图表：2014-2019年中国传媒产业总产值及增长率（单位：亿元，%）

图表：2014-2019年中国传媒产业各行业市场规模（单位：亿元）

图表：2014-2019年中国传媒产业各行业市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表：中国传媒产业各行业市场结构

图表：2014-2019年中国传媒产业形态主要表现

图表：中国传媒产业规模及增长率预测（单位：亿元，%）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/J68941KFGN.html>