

2017-2022年中国植入式广告行业市场监测及投资 规划研究报告

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《2017-2022年中国植入式广告行业市场监测及投资规划研究报告》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/289653289653.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

一、植入式广告的涵义

植入式广告被称之为植入式营销，也可以理解为软性广告或隐性广告，是指将产品或品牌及其代表性的视觉符号以及服务内容，悄悄地植入各种媒介之中，包括电影，电视剧，电视节目、报纸，杂志，网络游戏，手机短信等各种载体，通过品牌或产品的场景再现，让受众在接受媒介信息的同时也不自觉地对产品及品牌留下印象，继而达到营销的目的。

二、植入式广告的优势

随着商品经济的发展，市场竞争日趋激烈，越来越多的生产者，经营者需要通过借助广告来进行商品宣传，植入式广告凭借其独特的个性深受广告主的青睐，它能广泛的应用也是因为有以下优势。

1.植入式广告所涉及群众范围广泛

植入式广告被称为“无声的推销者”，它所涉及到的群众范围相当广泛。其中包括爱看电影、电视剧、小品和娱乐节目的观众以及喜爱网络游戏和使用视频软件观看的观众，几乎目之所及皆“品牌”，它与受众的接触的数量是最多的，所波及的范围也是最广泛的。

2.在无意识的状态下把广告传递给群众

在这个广告盛行的年代，当各种广告铺天盖地席卷而来以及在商家的推波助澜下，消费者的抵触情绪非常大。就在此时，植入式广告作为一种新形式的广告方式悄悄地被植入到电影，电视剧，网络等各种媒介之中，潜移默化的将广告信息传递给消费者。

3.植入式广告具有不可忽略性

在植入式广告中，产品是影视剧中一个不可缺失的部分，在其中我们能够看到很多品牌的出现，由于这些植入式广告出现的随意性以及和产品情节很好的相关性，较少的会遭致群众抵触与拒绝。尤其是当群众坐在电影院或者使用视频软件观看影视作品的时候就不得不接受前面所播放的广告。所以说植入式广告具有一种不可忽略性。

三、我国植入式广告发展现状

植入式广告的发展在西方已有上百年的历史，但在我国起步较晚。但是并没有影响它的发展速度，从现在发展进度来看，电视剧，电影，电视节目及网络技术中都能看到植入广告的影子。

1.电视剧中的植入式广告

近些年植入式广告在以现代生活为体裁的电视剧中频繁出现。如：《北京青年》中的中兴手机、三星电脑、伊利营养舒化奶、怡宝纯净水。《盛夏晚晴天》中的微信、dior、巧迪尚惠、伊利每益添。《辣妈正传》中的宝马、联想、1号店、苏宁电器、养乐多、维他奶。《新恋爱时代》中的非诚勿扰、金六福、风神汽车、京东商城。《新闺蜜时代》中的1号店、平安银行、前程无忧、C&A服饰。《爱情公寓4》中的DXRACER电脑椅、京东商城、华硕笔记本、养乐多等。

2.电影中的植入式广告

我国电影植入广告出现在上世纪90年代，从冯小刚的《没完没了》首开电影植入广告的先河，之后电影植入广告如雨后春笋般迅速崛起。如今在最近热播的电影中我们都能看到熟悉的品牌。如：《泰日》中的联想笔记本、艾美酒店、新浪微博、方正证券、中国联通3G沃、RIMOWA行李箱。《分手合约》中的兰玉婚纱、LG手机、奥迪。《北京遇上西雅图》中的伯爵系列首饰、联想、民生银行行用卡、香奈儿、LV.Dior、爱马仕birkin包等。《致青春》中的苦咖啡、天王表、真维斯、匡威鞋、青岛啤酒、雪花啤酒、大众汽车。

3.电视节目中植入式广告

如今把广告植入电视节目中也是非常普遍的，尤其是央视春晚，植入现象更为严重，如：《捐助》中的搜狐、国窖、三亚旅游。《家有毕业生》中的洋河蓝色经典、土豆网。《刘谦魔术》中的汇源果汁。《五十块钱》中的鲁花、中国平安。《一句话的事》中的夏普手机。舞蹈《拍拍拍》中的佳能。《爸爸去哪儿》中的英菲尼迪汽车、冠名商999感冒灵。合作伙伴去渍霸等等。当然冠名广告也是其中一种，如中国好声音加名宝冠名，《天天向上》之特步等等。

4.网络技术中的植入式广告

随着互联网技术的发展，植入式广告呈现出多种的形式。在官方微博中植入广告，如

耐克关于刘翔伦敦奥运会的平面广告。各大视频门户网站中植入广告，如奇艺，优酷的视频缓冲时间中植入的广告。

四、我国植入式广告发展对策

针对以上问题，我国植入式广告发展对策我认为需从以下几个方面加以论述与思考：

1. 要充分考虑品牌的适合性，理性地选择植入广告

植入式广告作为一种新式的信息传递方式，但这并不意味着任何一种品牌用此方法都能起到很好的效果。所以，在植入广告时我们需要充分考虑品牌及产品自身的特性，理性地选择。植入式广告具有一种隐蔽性的特点，这种植入方式比较适合一些发展到一定阶段并具有一定知名度和认知度的品牌，不太适合刚刚进入市场的新鲜品牌。因为当品牌处于萌芽期时，消费者会对产品感到陌生，不会为此引起注意，甚至随着产品的昙花一现而遗忘。然而，当品牌处在成熟期并已经深入消费者内心时，它就能通过植入广告的方式使消费者加深对该产品的记忆和认识。从而促进购买欲望。

2. 植入方式要自然、巧妙、和谐，拒绝直白地宣传

一支真正好的隐性广告是把剧情跟产品完美的结合起来，它不一定要展现产品的品牌标志，宣传它的产品特性，而是让消费者在无意识中被影响，使观众在没有任何戒心的情况下悄然接受对其感兴趣，并产生深刻映像。消费者喜欢接受经过自己深思熟虑后的判断，而不喜欢过于直白的灌输。所以植入式广告要多考虑以“随风潜入夜，润物细无声”的表达方式以博取消费者的好感。

3. 广告产品服务于剧情，协调二者关系

植入式广告的难点在于它需要同时满足剧情和营销的要求，过分的迁就剧情容易影响广告传播的质量，如果过分的突出广告，则会喧宾夺主妨碍剧情，植入式广告就在这夹缝中生存了下来。在这种情况下就需要赞助商、编剧与导演充分沟通，达到默契，协调二者的关系，广告植入的痕迹越少与剧情结合的就越自然，那么传播的效果自然会更好，总结来说，品牌的形成需要靠不断的传播和提升，广告只有反复闪现才能让消费者产生印象，把植入式广告作为一种辅助形式，产品不能凌驾于作品之上，它必须服务于情节、人物。不露痕迹又不被忽视。使剧情与产品宣传真正实现双赢。

4.建立并完善植入式广告代理机制

要逐步建立植入式广告代理机制。这样可以充分发挥代理商的纽带和桥梁作用，同时通过代理商可以适当的降低广告资金的风险，甚至可以把广告投放风险部分转移到有实力的代理商身上。从而使植入式广告产业得到更健康和持续的发展。

5.植入式广告要把握“度”，用品牌个性感染观众

植入式广告首先要立足生活，一旦脱离生活就会引起消费者的反感进而影响到植入的效果。使用植入式广告首先要坚持把剧情放在第一位，广告绝对不能影响到剧情的流畅和完整，使广告喧宾夺主。植入应注意度的把握，广告不要反复出现或者是用喊口号似的方式给观众灌输，不要过多的引起观众的反感情绪，在潜意识中让他们去接受，去增强记忆，用情感传递品牌个性，感染观众，从而引发他们的好奇心，促进购买。

6.注意倾听消费者的意见

广告的最终目的是让产品品牌为大众所接受，植入式广告是一种营销的手段，而消费者则是它的目标人群。因此，在植入广告之后倾听消费者的反馈意见是非常重要的。当然，反馈意见有多种多样的形式，可以是市场调查，发放问卷，街头访问或者是使用网络、手机短信等手段去进行调查。调查结果虽然不能涵盖所有人的意见，但是广告主从中也能获知植入是否成功。

五、小结

植入式广告已经进入快速发展时期，它正处于上升阶段，有着巨大的潜能，并且优势相当明显。它作为一种全新的营销方式，是商家同影视作品的联姻。在其中插入产品信息及服务广告，潜移默化中将品牌形象灌输给广大的消费者，相信在各项法规与营销模式逐步完善与成熟下，植入式广告将会有一个好的发展前景。

中国报告网发布的《2017-2022年中国植入式广告行业市场监测及投资规划研究报告》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、市场前景、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。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。

第一章：植入式广告发展背景分析

1.1 植入式广告定义与特征

1.2 植入式广告类型分析

1.3 植入式广告形式分析

1.3.1 场景植入

1.3.2 台词植入

1.3.3 道具植入

1.3.4 剧情植入

1.3.5 音效植入

1.3.6 题材植入

1.3.7 文化植入

1.4 植入式广告优劣势分析

1.4.1 植入式广告优势

1.4.2 植入式广告劣势

1.5 植入式广告发展环境分析

1.5.1 植入式广告政策环境分析

1.5.2 植入式广告经济环境分析

1.5.3 植入式广告社会环境分析

1.5.4 植入式广告技术环境分析

第二章：植入式广告运作模式分析

2.1 植入式广告运行情况分析

2.1.1 全球植入式广告发展阶段

2.1.2 全球植入式广告市场规模

2.1.3 中国植入式广告市场规模

2.2 植入式广告运作模式构建

2.2.1 植入式广告构成要素

2.2.2 植入式广告运作流程

2.2.3 植入式广告运行模式

2.3 植入式广告运作原则分析

2.3.1 植入式广告存在的问题

- (1) 引起观众反感
- (2) 产品表达受限
- (3) 相关法律缺失
- (4) 引起伦理纷争
- (5) 缺乏反馈机制

2.3.2 植入式广告运作原则

- (1) 一致性原则
- (2) 贴合性原则
- (3) 单一性原则
- (4) 持续性原则

2.4 中美植入式广告运作模式比较

2.4.1 中美植入式广告现状比较

- (1) 中美植入式广告所处阶段
- (2) 中美植入式广告现状比较

2.4.2 中美植入式广告植入方式比较

- (1) 影视剧植入方式比较
- (2) 网络游戏植入方式比较
- (3) 其他植入方式比较

2.4.3 中美植入式广告传播效果比较

- (1) 影视剧植入方式传播效果比较
- (2) 网络游戏植入方式传播效果比较
- (3) 其他植入方式传播效果比较

2.4.4 美国植入式广告运作模式给中国的启示

第三章：中国电影植入式广告发展前景分析

3.1 中国电影产业经营情况分析

3.1.1 中国电影产业观影人次分析

3.1.2 中国电影产业产量规模分析

3.1.3 中国电影产业营收规模分析

3.1.4 中国电影产业营收来源情况

- (1) 中国电影产业广告收入规模
- (2) 国内票房营收规模

- (3) 海外销售及票房规模
- 3.1.5 中国电影产业发展前景预测
 - (1) 产量预测
 - (2) 营收预测
 - (3) 广告收入预测
- 3.2 中国电影植入式广告发展概况
 - 3.2.1 中国电影植入式广告植入方法
 - 3.2.2 中国电影植入式广告发展规模
 - 3.2.3 中国电影植入式广告发展历程
 - (1) 中国电影植入式广告兴起
 - (2) 中国电影植入式广告发展
 - (3) 经典植入式广告案例分析
 - 1) Canon相机
 - 2) 宝马
 - 3) 长城润滑油
 - 4) HP笔记本电脑
 - 5) Canon便携式打印机
 - 6) 淘宝网
 - 7) 中国移动通信
 - 3.2.4 中国电影植入式广告发展困境
 - (1) 广告投放杂乱
 - (2) 广告强行注入
 - (3) 误导消费者的消费倾向
 - (4) 缺乏有效的法律法规监管
- 3.3 国外电影植入式广告经验借鉴
 - 3.3.1 国外电影广告植入成功法则
 - 3.3.2 国外电影广告植入典型案例
 - (1) 《外星人》里斯品牌
 - (2) 《玩具总动员》土豆先生
 - (3) 《海角七号》马拉桑米酒
 - (4) 《史密斯夫妇》松下笔记本电脑
- 3.4 中国电影植入式广告传播效果调查
 - 3.4.1 问卷设计及调查实施
 - 3.4.2 数据统计与分析
 - (1) 影片中广告植入方式统计与分析

- (2) 影片中植入广告品牌观影前认知率统计与分析
- (3) 影片中植入广告品牌及情节记忆度统计与分析
- (4) 影片中植入广告品牌好感提升度对比统计与分析
- (5) 影片中植入广告品牌关注提升度对比统计与分析
- (6) 影片中植入广告产品消费提升度对比统计与分析
- (7) 典型品牌植入广告效果统计与分析

3.5 影响电影植入式广告传播效果的因素分析

3.5.1 广告植入方式对广告效果的影响

3.5.2 广告品牌特征及知名度对广告效果的影响

3.5.3 广告潜在消费者是否与电影目标受众一致对广告效果的影响

3.6 优化电影植入式广告传播效果的建议

3.6.1 尽早植入，搭建品牌展示平台

3.6.2 巧妙植入，注重内容关联性

3.6.3 整合营销，注重品牌延伸效应

第四章：中国电视剧植入式广告发展前景分析

4.1 中国电视剧行业经营情况分析

4.1.1 电视剧收视率分析

4.1.2 电视剧行业规模分析

4.1.3 电视剧市场规模分析

4.1.4 电视剧广告分析

(1) 电视广告收入规模

(2) 电视剧广告份额

(3) 电视剧广告投放形式

(4) 电视剧广告发展趋势

4.1.5 中国电视剧行业发展前景预测

(1) 产量预测

(2) 营收预测

(3) 广告收入预测

4.2 中国电视剧植入式广告发展概况

4.2.1 中国电视剧植入式广告植入方法

4.2.2 中国电视剧植入式广告发展现状

4.3 中国电视剧植入式广告市场运作分析

4.3.1 以整合营销传播的思维运作

4.3.2 在资源优化中延续广告效果

4.3.3 电视剧植入式广告市场运作策略

- (1) 选择合适的植入品牌进行合作
- (2) 选择合适的植入创意
- (3) 冠名、标版、贴片都是植入式广告的整合延续
- (4) 植入式广告的后后期公关宣传

4.4 中国电视剧植入式广告案例分析

4.4.1 案例一景芝酒业《闯关东中篇》植入

4.4.2 案例二同方笔记本《一起来看流星雨》植入后期公关宣传

4.4.3 案例三《男人帮》植入式广告模式分析

4.5 电视剧植入式广告存在的问题与对策

第五章：中国网络游戏植入式广告发展前景分析

5.1 中国网络游戏市场经营情况分析

5.1.1 中国网络游戏总体市场及广告投放情况分析

- (1) 营收规模
- (2) 用户规模
- (3) 广告投放

5.1.2 中国网络游戏分类市场及广告投放情况分析

- (1) 客户端网络游戏
- (2) 网页游戏

5.1.3 中国网络游戏内置广告模式

5.1.4 中国网络游戏市场发展前景预测

5.2 中国网络游戏植入式广告发展概况

5.2.1 中国网络游戏植入式广告植入方法

5.2.2 中国网络游戏植入式广告发展特点

5.3 网络游戏植入式广告运作策略及案例分析

5.3.1 产品作为游戏的道具

- (1) 基本内容
- (2) 案例分析

5.3.2 在游戏中进行体验营销

- (1) 基本内容
- (2) 案例分析

5.3.3 游戏内容与广告信息互动

- (1) 基本内容
- (2) 案例分析

5.3.4 线上与线下电子商务融合

- (1) 基本内容
- (2) 案例分析

5.3.5 真实与虚拟的互动

- (1) 基本内容
- (2) 案例分析

5.3.6 品牌信息互动传播

- (1) 基本内容
- (2) 案例分析

5.4 网络游戏植入式广告存在的问题与对策

5.4.1 广告主方面的问题与对策

- (1) 广告主集中在少数几个行业
- (2) 广告主因担心效果在投放态度上犹豫不决
- (3) 广告主担心网络游戏植入式广告的时效性差
- (4) 相应对策分析

5.4.2 网络游戏开发商方面的问题与对策

- (1) 无暇顾及植入式广告的开发
- (2) 担心广告影响游戏体验
- (3) 相应对策分析

5.4.3 网络游戏运营商方面的问题与对策

- (1) 担心植入式广告影响盈利
- (2) 相应对策分析

5.4.4 网络游戏玩家方面的问题与对策

- (1) 广告不能影响游戏体验
- (2) 相应对策分析

5.4.5 效果监测与评估方面问题与对策

- (1) 暂无有效的效果监测及评估手段
- (2) 相应对策分析

5.4.6 发布监管方面问题与对策

- (1) 无明确适用的监管条例
- (2) 相应对策分析

5.4.7 人才与技术方面的问题与对策

- (1) 综合性广告人才缺乏
- (2) 只有代理权，限制了网络游戏广告的植入
- (3) 相应对策分析

5.5 网络游戏植入式广告发展方向

5.5.1 与数据库营销相结合

- (1) 数据库营销
- (2) 数据库营销的基础
- (3) 数据库营销的作用
- (4) 网络游戏广告与数据库营销的结合

5.5.2 利用定制广告游戏吸引受众目光

- (1) 定制广告游戏
- (2) 定制广告游戏的优势
- (3) 定制广告游戏的现状
- (4) 优秀案例分析

5.5.3 网络游戏广告+网络在线营销

- (1) 网络在线营销
- (2) 网络游戏广告与网络在线营销
- (3) 优秀案例分析

5.5.4 与3G手机游戏终端的有机结合

- (1) 在3G手机游戏中做植入式广告
- (2) 优秀案例分析

第六章：其他类型植入式广告发展前景分析

6.1 社会化媒体植入式广告发展分析

6.1.1 互联网发展分析

- (1) 互联网发展状况

1) 网民规模

2) 接入方式

3) 网民属性

- (2) 互联网应用状况

- (3) 手机网民应用状况

6.1.2 社会化媒体植入式广告产生与发展

6.1.3 社会化媒体植入式广告技术支持

6.1.4 社会化媒体植入式广告特征与优势

6.1.5 社会化媒体植入式广告运作流程

- (1) 分析目标受众阶段

- (2) 植入品牌信息阶段

- (3) 品牌信息推广传播阶段

- (4) 整合营销阶段
- 6.1.6 社会化媒体植入式广告模式分析
 - (1) 博客植入式广告模式
 - (2) 播客植入式广告模式
 - (3) 社会化媒体植入式广告一般模式
- 6.1.7 社会化媒体植入式广告效果评估
 - (1) 社会化媒体植入式广告价值
 - (2) 社会化媒体植入式广告效果评估
 - 1) 效果评估方式
 - 2) 效果评估遇到的障碍
- 6.1.8 我国社会化媒体植入式广告存在问题
- 6.2 电视真人秀节目植入式广告发展分析
 - 6.2.1 植入式广告在电视真人秀节目中的发展
 - 6.2.2 案例《学徒》中植入式广告的内容分析
 - (1) 研究问题
 - 1) 研究问题一：植入式广告的发生
 - 2) 研究问题二：植入式广告的可控性
 - 3) 研究问题三：植入式广告的清晰度
 - (2) 抽样
 - (3) 数据分析
 - 1) 总体情况描述
 - 2) 植入式广告的发生
 - 3) 植入式广告的可控性
 - 4) 植入式广告的清晰度
 - (4) 结论
- 6.3 春节联欢晚会植入式广告发展分析
 - 6.3.1 植入式广告在春节联欢晚会中的发展
 - 6.3.2 植入式广告在春节联欢晚会中的形式
 - (1) 画面植入
 - (2) 声音植入
 - (3) 情节植入
 - 6.3.3 春节联欢晚会植入式广告经典案例分析
- 6.4 图书植入式广告发展分析
 - 6.4.1 我国图书行业发展情况
 - (1) 种数分析

- (2) 印数分析
- (3) 销售规模
- 6.4.2 图书植入式广告产生与发展
- 6.4.3 图书植入式广告运作模式
- 6.4.4 提升图书植入式广告传播效果策略
- 6.4.5 图书植入式广告发展趋势
- 6.5 音乐植入式广告发展分析
- 6.5.1 植入广告中音乐运用的意义
- 6.5.2 植入广告中音乐运用的策略

第七章：植入式广告领先企业与重点客户经营分析

- 7.1 植入式广告领先企业经营情况分析
- 7.1.1 北京华谊凯旋文化传媒有限公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
- 7.1.2 北京合润德堂文化传媒股份有限公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
- 7.1.3 北京世纪鲲鹏国际传媒广告有限公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
- 7.1.4 北京唐德国际文化传媒有限公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
- 7.1.5 北京中视浩诚国际广告有限公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析

- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析
- 7.1.6 北京壹捌零广告有限公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
- 7.1.7 中传华艺国际文化传媒（北京）有限公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
- 7.1.8 北京元纯传媒有限公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
- 7.1.9 北京中视美星国际文化传媒有限公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
- 7.1.10 北京大德汇通文化传媒有限公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
- 7.1.11 北京龙儿文化传播有限责任公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
- 7.1.12 北京瞭望天下文化传媒有限公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.1.13 北京准点沸腾国际广告有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.1.14 爱媒森(北京)影视文化传播有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.1.15 北京瑞星世纪广告有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.1.16 分众传媒控股有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.1.17 巴士在线传媒有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.1.18 昌荣传播集团经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.1.19 顺动国际传媒集团有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.1.20 凯帝珂广告(上海)有限公司北京分公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.1.21 上海文化广播影视集团有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.1.22 厦门世通华纳文化传媒有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.1.23 湖南电广传媒股份有限公司广告分公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.1.24 上海中视国际广告有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.1 浙江华策影视股份有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.2 华谊兄弟传媒股份有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.3 北京光线传媒股份有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.4 中视传媒股份有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.5 橙天嘉禾娱乐（集团）有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.6 博纳国际影业集团经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2.7 中国电影股份有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.3 网络游戏领先企业分析

7.3.1 腾讯控股有限公司经营情况分析

(1) 公司发展简介分析

(2) 公司产品与服务分析

1) 主要平台

2) 增值服务

3) 网络广告

4) 电子商务交易

- (3) 公司盈利模式创新分析
- (4) 公司产品推广模式分析
- (5) 公司人力资源战略分析
- (6) 公司经营情况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(7) 公司经营优劣势分析

(8) 企业发展战略分析

(9) 企业最新发展动向

7.3.2 上海盛大网络发展有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.3.3 广州网易计算机系统有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.3.4 完美世界（北京）网络技术有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.3.5 上海巨人网络科技有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.3.6 北京畅游时代数码技术有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析
- 7.3.7 金山软件有限公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析
- 7.3.8 网龙网络有限公司经营情况分析
 - (1) 企业概况
 - (2) 主营业务情况分析
 - (3) 公司运营情况分析
 - (4) 公司优劣势分析

第八章：植入式广告投资分析与前景预测

- 8.1 植入式广告投资分析
 - 8.1.1 植入式广告进入壁垒分析
 - 8.1.2 植入式广告投资风险分析
- 8.2 植入式广告前景预测
 - 8.2.1 植入式广告发展趋势分析
 - 8.2.2 植入式广告发展前景预测
- 8.3 植入式广告投资建议
 - 8.3.1 植入式广告投资机会
 - 8.3.2 植入式广告投资建议

图表目录

- 图表1：全面认识和把握植入式广告定义的关键
- 图表2：植入式广告与传统广告的区别
- 图表3：植入式广告特征
- 图表4：植入式广告类型分析
- 图表5：场景植入广告案例图片资料
- 图表6：场景植入广告案例图片资料
- 图表7：植入式广告优势
- 图表8：植入式广告劣势
- 图表9：我国GDP增长趋势（单位：亿元，%）
- 图表10：受众对传统广告的态度饼状图（单位：%）
(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/289653289653.html>