

2018-2024年中国电视植入广告产业市场竞争格局 研究与未来前景趋势研究报告

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《2018-2024年中国电视植入广告产业市场竞争格局研究与未来前景趋势研究报告》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/311420311420.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

较于传统广告显性的传播方式，电视植入广告是将能够代表产品服务特色的视听符号融入到了电视这一视听媒介中。这种传播方式降低了营销成本，充分利用了电视媒体的受众优势，成为各大企业竞相追逐的广告模式。然而由于我国电视植入广告缺乏有效的法律监管，目前已经暴露出了不少违规行为，不但有扰乱正常经济秩序和误导损害受众利益之势，还造成了一定程度的社会信任恐慌。在这种态势下，加快电视植入广告的法律规制已经迫在眉睫。

图：2016年上半年植入广告频道行业占比

一、电视植入广告形式及法律隐患

电视植入广告的优势在于只需要一个简单的镜头或几句经典的台词，就能够将产品品牌特色传达给广大电视受众，影响受众的消费观念和消费行为，为产品赢得销售额的激增。正是由于电视广告这种巨大的规模经济优势，使其成为广告宠儿，也造就了当前电视广告的滥觞局面。电视植入广告常见于影视剧和综艺节目中，在影视剧中，广告的植入方式主要是将广告镶嵌于台词或特定镜头中，利用角色和场景呈现广告。如蝉联收视冠军的电视剧《甄嬛传》，其台词中对东阿阿胶的广告植入就是一种典型的台词植入方式，这种台词植入既符合剧情，又不至于过分唐突引起观众不满。

在综艺节目中，电视植入广告主要通过冠名、现场广告牌、节目奖品提供及一些道具来实现。例如浙江卫视的王牌节目《中国好声音》中对百雀羚化妆品牌和加多宝凉茶品牌的广告植入就是将产品品牌名称作为背景植入，采用的就是广告冠名的方式。还有湖南卫视《快乐大本营》中OPPO手机的广告植入都是冠名形式的广告电视植入广告的大量使用给广告投放企业带来了巨大的利润，但与此同时，电视植入广告的泛滥也带来了诸多法律隐患。

电视植入广告具有一定程度的隐蔽性，其在电视镜头和台词中的隐蔽使用，使得受众在不知不觉中看到了许多产品的广告，这种隐性的传播方式会模糊受众的判断，可能侵犯受众的知情权和选择权，会让广大消费者的合法权益受到侵害。同时，一些电视节目的制作人为了争取更多的企业赞助，会在电视节目中对产品进行夸张或扭曲宣传，影响受众判断，造成受众盲目跟风购买产品。

二、强化电视植入广告法律规制的现实意义

1、直接意义

加强对电视植入广告的法律规制，最直接的受益者是消费者。上文提到由于我国电视植入广告缺乏相应的监管导致植入广告的违规操作侵犯消费者权益。如完善《广告法》将其作为植入广告审查的重要依据，能够判断植入广告是否合法，可以一定程度上消除植入广告中的信息不对称问题，能够对消费者弱势地位进行保护，避免植入广告虚假宣传行为的发生，降低消费者的交易风险，保护消费者的知情权。如将《消费者权益保护法》和《广告法》二者结合加大对植入广告的治理，保障消费者对于消费活动的自主选择性，可以避免消费者被不良电视广告误导。对消费者来说，加强电视植入广告的规制，实则是为消费者肃清健康的信息接收环境，能够让消费者接收到健康正确的讯息。

2、间接意义

加强对电视植入广告的法律规制表面上看可能会对广告行业产生震荡，但是植入广告作为一种新的广告运作方式具有较大的发展潜力，如果不注重法律规制，任由其盲目发展，很可能造成植入广告的过早流产。而加强法律规制恰恰有利于保护这种具有较大潜力的广告模式。能够修正当前植入广告的偏离行为，可以给植入广告的发展营造和谐健康的环境，能够避免植入广告中的不正当竞争行为，让广告市场回归有序竞争的良好局面，这对于广告产业的长远发展也是有深远的促进意义的。

3、长远意义

作为一种特殊的营销手段，植入广告在进入21世纪之后呈现“井喷式”发展态势。电视植入广告是商家利用电视媒体进行视觉营销的重要手段，目前，电视植入广告已经成为影视剧和综艺节目的常态现象。在电视植入广告大规模发展的背后法律隐患已经暗流涌动，必须加以规制。

当前，电视植入广告已经出现了一定程度的扭曲，电视这种公共媒体正逐渐沦为经济利益工具，有的电视节目甚至忽视节目本身的信息传播使命，成为某些广告主的代言人，导致整体社会舆论的偏离，瓦解了社会诚信体系和伦理规范。加强电视植入广告的法律规制，可以避免广告主过度商业化利益倾向在电视媒体中的体现，能够维护市场平衡，保护市场经济规则，维护市场经济信用体系，避免虚假和夸大宣传对市场经济的扰乱，最终有利于实现个人利益、社会利益和商业利益的总体平衡。

三、强化电视植入广告法律规制的具体策略

1、效仿国外一般法律规定，确保适用

我国和其他国家国情、社会环境不同，但是在某些法律上是存在一致性的。国外关于植入广告的种种已经被践行验证的法律规定具有先进的指导意义，我国在构建电视植入广告法律法规时应该积极学习国外经验，用国外植入广告规制的成功模式加快我国植入广告法律法规的建设。我国广播电台大都具有国立性质，但是在财政收入上并不依附于财政拨款，其经营性质比较特殊，在制定法律法规时不能为了避免电视植入广告引发的种种隐患就对其进行“一刀切”式的禁止处理，应该从我国国情出发，以保护电视植入广告的生存空间为前提进行规制。欧盟和美国都对植入广告进行了一般条件规定，并明确了植入广告的披露义务。

根据我国广播电台的发展实际，我国可以效仿欧盟和美国的做法，增加植入广告的一般规定，并增加披露义务的履行条款。具体要明确植入广告的定义、植入广告的范围，规定电视植入广告应该具备的一般性条件，对不得采用电视植入广告的产品也要进行明确规定，通过限制规定来尽可能的保证消费者权益和社会公共利益。关于信息披露方面，我国电视植入广告往往是在电视屏幕的某个位置进行冠名产品图标展示，在满足一般性规定的前提下不需要在节目中进行信息披露，可以将这种披露放在节目后。明确以上规制方向，可以确保我国电视植入广告的适用性。

2、加快修订和完善广告法，增强约束

《广告法》是对电视植入广告进行法律规制的重要依据，要想确保法律规制的效力，需要尽快修订和完善广告法，具体内容如下：针对我国现有《广告法》中对商业广告相关内容的缺失现状进行补充完善，增加商业广告内涵、可识别性等具体内容的规定，对植入广告的内涵和法律属性进行明确说明，通过补充植入式广告的相关内容形成判断植入广告法律属性的基本模式。增加植入广告的市场准入法规制度，提供具体审查流程、规章，为植入式广告的审查提供规范依据。增加对植入广告虚假及扭曲信息的法律惩戒制度，结合我国的《反不正当竞争法》等规定，在《广告法》中对具体的不正当竞争行为和违法行为进行细致的规定。

对以电视媒体为代表的公共媒体领域的植入广告进行重点限制。如严禁电视新闻类节目中出现植入式广告，避免损害电视新闻媒体的权威形象，对电视植入广告的产品也要进行限定，重点修改特殊产品的法律规定。如对烟草类和药品医疗类等特殊产品，要进行规定和限制，严禁电视植入，因为这些特殊产品与消费者的人身健康有直接利害关系，而对于酒类广告则要进行广告条数、广告内容和时间等明确限制，确保用词上的准确性。增加电视植入广告中对未成年人和残疾人的法律保护，严禁有侵害未成年人身心健康的电视植入广告活动

，严禁电视植入广告中有针对残疾人群体的药物和器械宣传，避免产生消费诱导。此外，还要制定具体的植入广告管理办法，对广告法形成有益补充，对电视植入广告和其他媒介的植入广告进行法律监管、信息披露以及行业自律等方面的补充规定。

3、引入消费者公益诉讼制度，强化追责

对电视植入广告进行法律规制的目的就是为了避免电视植入广告的违法行为等侵犯消费者的权利，那么一旦侵犯了消费者的权利应该怎么办是进行法律规制时需要考虑的问题。建议我国效仿德国建立公益诉讼制度，其目的在于当电视植入广告中出现了消费者侵害行为，就可以由消费者个人或协会团队对电视植入广告提供者提起诉讼。这种公益诉讼实则是一种追责，能够有效避免当事人和其他人受到侵害。

4、加强各行业自律和监管，严格把关

日本针对植入广告问题建立了相对完善的广告行业自律体系，我国应该学习日本的成功经验，建立有我国特色的植入广告行业监督自律体系，对电视植入广告中的不良行为进行制约。除了广告行业的自律，我国广电管理部门也要加大对电视广告的监管，建立层层审核机制，所有电视植入广告都必须经过广告管理部门和广电部门的双重审核。我国应该进一步建立植入广告的具体审查制度、审查程序、建立相应的植入广告档案。并将广告主、电视制作方都纳入植入广告法律主体中，确保双方共同制约避免法律规制的空白。同时，这两大行业应该对电视植入广告进行数量、出现频度和内容的规定。例如播放电视剧时不能在每集中插播广告，每集结束后插播广告的时间不得超过几分钟等。通过具体的规定和限制，对电视植入广告进行把关。

相较于一些欧美发达国家，我国电视植入广告的发展还处于不成熟时期，这一时期法律规制缺失是制约其健康发展的突出因素。因此，加强电视植入广告法律规制的第一步就是要从立法开始，完善我国电视植入广告法律规定，继而通过行业自律和追责等加强对电视广告的约束，确保我国电视植入广告的良好发展。

观研天下发布的《2018-2024年中国电视植入广告产业市场竞争格局研究与未来前景趋势研究报告》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家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。

【报告大纲】

第一部分 行业发展现状

第一章 电视植入广告行业发展概述

第一节 广告简介

- 一、广告的概念
- 二、广告的本质特点和要素
- 三、广告的分类和主要形式
- 四、广告媒体简介

第二节 电视植入广告

- 一、电视植入广告的概念
- 二、电视植入广告的划分
- 三、电视植入广告的主要功能
- 四、电视植入广告媒体
- 五、电视植入广告的特征

第二章 国外广告行业发展分析

第一节 世界广告行业发展概况

- 一、2016-2017年全球广告经营状况
- 二、2017年世界广告业排名状况分析
- 三、2017年世界广告业发展状况

第二节 2017年世界广告业发展状况分析

- 一、2017年世界广告业发展规模分析
- 二、2017年世界广告业发展特点分析
- 三、2017年世界广告发展存在的问题
- 四、2017年世界广告企业分析

第三节 全球广告市场分析

- 一、全球广告市场格局分析
- 二、2017年戛纳广告节的开展情况
- 三、2017年全球广告支出情况分析
- 四、2017年全球电视植入广告开支额
- 五、2017年欧债危机对广告行业的冲击
- 六、2016-2017年中国对全球广告市场的贡献
- 第四节2018-2024年世界广告业发展趋势分析

- 一、世界广告发展新趋势变化
- 二、电视植入广告发展前景分析
- 三、2018-2024年全球广告支出增长预测
- 四、2016-2017年全球广告预算情况
- 五、2018-2024年广告行业发展前景

第三章 世界电视植入广告业发展分析

第一节2017年世界电视植入广告业发展分析

- 一、2017年美国电视植入广告业发展分析
- 二、2017年日本电视植入广告业发展分析
- 三、2017年俄罗斯电视植入广告业发展分析

第二节2018-2024年世界电视植入广告市场发展趋势分析

第四章 我国广告行业发展现状

第一节 中国广告行业综合状况分析

- 一、中国本土广告业发展现状
- 二、中国广告产业在外资重压下发展
- 三、中国本土广告公司的SWOT分析
- 四、国家政策促进广告业发展

第二节 我国广告市场发展分析

- 一、2016-2017年中国广告发展现状
- 二、2017年内地广告市场规模分析
- 三、2017年中国广告市场价值分析
- 四、2017年中国广告市场的投放额
- 五、2017年广告行业人才供求情况
- 六、2017年广告市场面临的挑战

第三节 我国广告市场规范情况

- 一、2017年中国查处广告违法案件情况

- 二、2017年广告业存在的主要问题探讨
- 三、2017年中国广告行业新的自律规则
- 四、2017年广告行业结盟维护创意版权

第五章 我国电视植入广告行业发展分析

第一节 中国电视植入广告行业概况

- 一、中国电视植入广告发展历程
- 二、中国电视植入广告的产品类别
- 三、中国的电视植入广告产业的整合分析
- 四、跨行业合作形势下电视植入广告的优势

第二节 中国电视植入广告市场发展现状

- 一、电视植入广告的投放特点
- 二、电视植入广告对用户消费的影响
- 三、电视植入广告发展形式分析
- 四、电视植入广告规范情况分析

第三节 电视植入广告市场空间分析

- 一、2017年中国电视植入广告市场规模
- 二、2017年一线城市电视植入广告市场规模
- 二、2017年二、三线城市电视植入广告市场规模
- 三、2018-2024年电视植入广告市场规模预测

第四节 中国电视植入广告的相关政策分析

- 一、法律因素在电视植入广告发展中的作用
- 二、电视植入广告在高速发展中趋于健全规范
- 三、电视植入广告规范与发展的法律策略分析

第六章 中国电视植入广告受众及投放分析

第一节 电视植入广告的投放原因及特点

- 一、投放电视植入广告的原因
- 二、电视植入广告在广告媒体中的地位
- 三、电视植入广告竞争情况分析
- 四、制约电视植入广告发展的瓶颈

第二节 电视植入广告受众分析

- 一、受众接触电视植入广告的黄金时间
- 二、受众最感兴趣的广告形式
- 三、受众最感兴趣的广告内容

第三节 影响电视植入广告投放的要素分析

- 一、影响电视植入广告投放宏观因素分析
- 二、吸引受众的最重要的要素
- 三、消费热点决定记忆程度

第七章2016-2017年影视植入式广告分析

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2016-2017年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

第三节2016-2017年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、植入式广告对国内电视剧市场的影响
- 四、植入式广告与电视作品的审美冲突

第四节2016-2017年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

第五节2016-2017年影视植入式广告发展策略

- 一、保证影视作品质量
- 二、电视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、电视植入广告的重复策略

第八章2016-2017年网络游戏植入式广告分析

第一节2016-2017年中国网络游戏植入式广告的发展

一、网游植入式广告的兴起

二、网游植入式广告的市场规模

三、网游植入式广告新势力崛起

四、网游植入式广告产业链分析

五、网络竞技游戏拓展植入式广告发展空间

第二节 影响网络游戏植入式广告的因素

一、玩家游戏行为差异与广告效果的相关分析

二、品牌特征与广告效果的相关分析

三、植入方式与广告效果的相关分析

第三节 网络游戏电视植入广告经营策略

一、应扩大网络游戏的植入空间

二、根据玩家特征决定电视植入广告类别和场所

三、根据广告目的合理设置植入方式

第九章 2016-2017年植入式广告运作分析

第一节 植入式广告运作模式

一、场景植入

二、对白植入

三、情节植入

四、形象植入

第二节 植入式广告运作困局

一、“直白式”与“可读性”广告效果日衰

二、植入式广告不可掌控

三、接触点不等于一切

四、寻找合适机会植入

第三节 植入式广告运作策略

一、内容本位原则和生活真实原则

二、新老品牌的策略差异

三、品牌符号意义的和谐

四、在整合互动中寻求延伸意义

第二部分 行业竞争格局

第十章 电视植入广告区域市场竞争力比较

第一节 北京

- 一、伦敦奥运电视植入广告全面启动
- 二、2017年北京各大重要行业电视植入广告发展分析
- 三、2017年北京电视植入广告业发展存在的问题分析
- 四、2017年北京电视植入广告业发展情况分析

第二节 上海

- 一、2017年上海市电视植入广告业发展特点分析
- 二、2017年上海电视植入广告业的效益优势分析
- 三、2017年电视植入广告公司经营状况及策略分析
- 四、2017年上海电视植入广告业发展情况分析

第三节 广东

- 一、2017年电视植入广告业发展阶段分析
- 二、2017年电视植入广告业发展状况综合分析
- 三、2017年电视植入广告业竞争状况分析
- 四、2017年广东电视植入广告业发展分析

第十一章 中国电视植入广告市场竞争分析

第一节 2017年中国各种广告形式市场竞争综合分析

- 一、2017年电视植入广告与传统广告行业竞争分析
- 二、2017年新兴媒体对电视植入广告的影响
- 三、2017年中国广告业界软硬广告竞争分析
- 四、2016-2017年央视重点时段广告竞争分析
- 五、2016-2017年电视植入广告行业竞争形势分析

第二节 2017年中国电视植入广告业竞争状况分析

- 一、2017年中国电视植入广告品牌竞争分析
- 二、2017年中国电视植入广告价格竞争分析
- 三、2017年中国电视植入广告竞争分析

第十二章 电视植入广告企业竞争策略分析

第一节 电视植入广告市场竞争策略分析

- 一、2017年电视植入广告市场增长潜力分析
- 二、2017年电视植入广告主要潜力品种分析
- 三、现有电视植入广告产品竞争策略分析
- 四、潜力电视植入广告品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 电视植入广告企业竞争策略分析

- 一、欧债危机对电视植入广告行业竞争格局的影响
- 二、欧债危机后电视植入广告行业竞争格局的变化
- 三、2018-2024年我国电视植入广告市场竞争趋势
- 四、2018-2024年电视植入广告行业竞争格局展望
- 五、2018-2024年电视植入广告行业竞争策略分析
- 六、2018-2024年电视植入广告企业竞争策略分析

第三部分 行业前景预测

第十三章 电视植入广告行业发展趋势分析

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、2017年中国广告市场趋势解析
- 三、2018-2024年中国广告行业发展前景
- 四、2016-2017年中国对全球广告市场的推动
- 五、2017年中国广告市场发展与新媒体趋势

第二节 中国电视植入广告市场趋势前景分析

- 一、中国电视植入广告市场发展前景
- 二、中国电视植入广告市场潜力分析
- 三、中国电视植入广告发展趋势分析

第十四章 未来电视植入广告行业发展预测

第一节 2018-2024年国际电视植入广告市场预测

- 一、2018-2024年全球电视植入广告行业供给预测
- 二、2018-2024年全球电视植入广告市场需求前景
- 三、2018-2024年全球电视植入广告市场价格预测

第二节 2018-2024年国内电视植入广告市场预测

- 一、2018-2024年国内电视植入广告行业供给预测
- 二、2018-2024年国内电视植入广告行业规模预测
- 三、2018-2024年国内电视植入广告市场需求前景
- 四、2018-2024年国内电视植入广告市场价格预测
- 五、2018-2024年国内电视植入广告行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十五章 电视植入广告行业投资机会与风险

第一节 电视植入广告行业投资效益分析

- 一、2016-2017年电视植入广告行业投资状况分析
- 二、2018-2024年电视植入广告行业投资效益分析
- 三、2018-2024年电视植入广告行业投资趋势预测
- 四、2018-2024年电视植入广告行业的投资方向
- 五、投资建议
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响电视植入广告行业发展的主要因素

- 一、2018-2024年影响电视植入广告行业运行的有利因素分析
- 二、2018-2024年影响电视植入广告行业运行的稳定因素分析
- 三、2018-2024年影响电视植入广告行业运行的不利因素分析
- 四、2018-2024年我国电视植入广告行业发展面临的挑战分析
- 五、2018-2024年我国电视植入广告行业发展面临的机遇分析

第三节 电视植入广告行业投资风险及控制策略分析

- 一、2018-2024年电视植入广告行业市场风险及控制策略
- 二、2018-2024年电视植入广告行业政策风险及控制策略
- 三、2018-2024年电视植入广告行业经营风险及控制策略
- 四、2018-2024年电视植入广告行业技术风险及控制策略
- 五、2018-2024年电视植入广告同业竞争风险及控制策略
- 六、2018-2024年电视植入广告行业其他风险及控制策略

第十六章 电视植入广告行业投资战略研究（ZY ZF）

第一节 电视植入广告行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第二节 对我国电视植入广告品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、电视植入广告实施品牌战略的意义
- 三、电视植入广告企业品牌的现状分析

四、我国电视植入广告企业的品牌战略

五、电视植入广告品牌战略管理的策略

第三节 电视植入广告行业投资战略研究

一、2017年广告行业投资战略

二、2017年我国电视植入广告行业投资战略

三、2018-2024年电视植入广告行业投资战略

四、2018-2024年细分行业投资战略

图表：2017年全球四大广告集团市场份额

图表：全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网）

图表：2016-2017年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2017年美国电视植入广告收入比例

图表：中国历年主要行业电视植入广告支出

图表：2017年全球广告公司收入排名

图表：电视植入广告演变过程

图表：2017年主流品牌关注比例波动幅度对比

图表：2017年全球四大广告集团市场份额

图表：中国历年主要行业电视植入广告支出

图表：2017年全球广告公司收入排名

（ GYZQJP ）

图表详见报告正文

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

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/311420311420.html>