

# 2010-2015年中国游戏内置广告产业市场分析与投资前景预测报告

报告大纲

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2010-2015年中国游戏内置广告产业市场分析与投资前景预测报告》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/youxi/8394183941.html>

**报告价格：**电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

**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

### 摘要

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家经济信息中心、全国商业信息中心、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国游戏内置广告行业的供给与需求状况、市场格局与分布、部分地区游戏内置广告市场的发展状况、游戏内置广告消费态势等进行了分析。报告重点分析了我国游戏内置广告市场的竞争状况、行业发展形势与企业的发展对策，还对游戏内置广告未来发展趋势进行了研判，是游戏内置广告生产企业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前游戏内置广告行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的决策参考依据。

### 目录

#### 第一章 2009-2010年中国网络游戏内置广告产业运行环境解析

##### 第一节 2009-2010年中国宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2010年中国宏观经济发展预测分析

##### 第二节 2009-2010年中国网络游戏内置广告业政策环境分析

- 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 2009-2010年中国网络游戏内置广告社会环境分析

- 一、中国稳步推进文化产业体制改革
- 二、中国将从媒体大国走向媒体强国
- 三、中国传媒产业进入快速发展阶段
- 四、中国新媒体发展日趋成熟

##### 第四节 2009-2010年中国网络游戏内置广告行业环境分析

- 一、中国广告业总体发展状况
- 二、2009-2010年中国广告业调整步伐加快
- 三、2009-2010年我国广告行业经营状况分析
- 四、中国广告市场步入价值性扩展阶段

#### 第二章 游戏内置广告相关概述

##### 第一节 网络广告的分类

- 一、按网络媒体类型分类

## 二、按广告形式分类

### 第二节 网络游戏内置广告阐述

#### 一、网络游戏内置广告特点

#### 二、网络游戏内置广告主要形式

#### 三、网络游戏内置广告优势与缺陷

#### 四、运用网络游戏内置广告要点

### 第三节 网络游戏内置广告发展层次

#### 一、简单植入

#### 二、整合植入

#### 三、焦点植入

## 第三章 2009-2010年世界网络游戏内置广告业运行状况分析

### 第一节 2009-2010年世界网络广告市场动态分析

#### 一、全球网络广告市场发展火热

#### 二、全球网络广告开销增长迅速

#### 三、全球网络广告支出概况

#### 四、全球网络广告市场动态透析

#### 五、全球互联网广告市场规模

#### 六、全球互联网广告将超广播广告

### 第二节 美国网络游戏内置广告市场运行分析

#### 一、美国七种网络广告的研究发展

#### 二、美国互联网广告收入分析

#### 三、美国在线广告收入同比增长情况

#### 四、美国网络广告规模2011年有望超报纸

#### 五、美国报纸网站广告增长速度下降

#### 六、美国网络广告市场巨头垄断

#### 七、美国网络游戏广告投放情况

### 第三节 欧洲网络广告市场分析

#### 一、欧洲在线广告面临发展机遇

#### 二、欧洲网络广告发展展望

#### 三、英国互联网广告超过报纸广告

#### 四、法国网络广告市场发展迅速

### 第四节 日本网络广告市场状况

#### 一、日本网络广告增长迅速

#### 二、日本互联网广告营收状况

#### 三、日本网络广告市场预测

#### 四、日本网络广告发展刺激传统媒体变革

#### 五、日本网络游戏广告投放情况

#### 第五节 韩国网络广告发展状况

##### 一、韩国网络广告收入变化过程

##### 二、韩国网络广告发力

##### 三、韩国在线广告市场增长迅速

##### 四、韩国网络游戏广告投放情况

##### 五、韩国互联网广告市场发展预测

#### 第四章 2009-2010年中国植入式广告行业运行新形势透析

##### 第一节 植入式广告在我国迅速发展的原因解析

##### 一、消费者对显形广告的注意度和信任度下降

##### 二、植入式广告使企业和媒体实现双赢

##### 三、政府方面对显形广告播出的限制

##### 第二节 2009-2010年中国植入式广告行业运行总况

##### 一、我国植入式广告运行特点分析

##### 二、我国植入式广告迎来发展契机

##### 三、国内植入式广告市场持续快速发展

##### 四、中国植入式广告市场发展仍不成熟

##### 第三节 2009-2010年中国植入式广告深度剖析

##### 一、由低频率向高频率转变

##### 二、由单一品牌向多品牌转变

##### 三、由静态向动态转变

##### 第四节 2009-2010年制约中国植入式广告发展的因素分析

##### 一、媒体与厂商信息不对称

##### 二、广告植入过于生硬

##### 三、植入式广告定价标准缺失

##### 四、诚信缺失制约行业发展

##### 第五节 2009-2010年促进植入式广告发展的对策建议

##### 一、发展植入式广告行业的对策思路

##### 二、推动植入式广告行业规范有序发展

##### 三、建立植入式广告的检验和评估体系

##### 四、发展中国植入式广告市场的建议

#### 第五章 2009-2010年中国网络游戏植入式广告运行新格局透析

##### 第一节 2009-2010年中国网络游戏植入式广告运行总况

##### 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

六、中国、美国及韩国网络游戏广告投放比较

第二节 2009-2010年中国游戏内置广告行业产业链各环节分析

一、广告主：对IGA接受程度有待提高

二、网络游戏开发商：游戏是艺术品或是商品

三、网络运营商：内置广告加大运营风险 双刃剑效应明显

四、网络游戏玩家：完全接受IGA尚需时日

第三节 2009-2010年影响中国网络游戏植入式广告的因素探析

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

第四节 2009-2010年中国网络游戏植入广告经营策略

一、应扩大网络游戏的植入空间

二、根据玩家特征决定植入广告的类别和场所

三、根据广告目的合理设置植入方式

第六章 2009-2010年中国网络游戏用户规模及媒体分析

第一节 2009-2010年全球网络游戏用户规模分析

一、全球网络游戏产业规模不断扩大

二、全球网络游戏玩家规模庞大

三、网络游戏仍是美国互联网消费主流

四、美国成为韩国网游业抢夺热点

第二节 2009-2010年网游用户市场调研分析

一、2009-2010年国产网游增速迅猛

二、2009-2010年中国网络游戏用户规模分析

三、2009-2010年网络游戏主要场所继续向家庭转移

第三节 2009-2010年中国网游用户基本情况

一、网游用户的年龄分布

二、网游用户的文化程度

三、网游用户的地域分布

四、网游用户的职业分布与收入情况

五、网游用户游戏月消费情况

第四节 网络游戏媒体流量特征分析

## 一、网络游戏媒体流量分析

## 二、网络游戏媒体黏性分析

## 第七章 2009-2010年中国网络游戏内置广告的运用分析

### 第一节 2009-2010年中国网络游戏内置广告的运用模式

#### 一、场景植入

#### 二、对白植入

#### 三、情节植入

#### 四、形象植入

### 第二节 2009-2010年中国网络游戏内置广告的运用困局

#### 一、“直白式”与“可读性”广告效果日衰

#### 二、网络游戏内置广告不可掌控

#### 三、接触点不等于一切

#### 四、寻找合适机会植入

### 第三节 2009-2010年中国网络游戏内置广告的运用策略

#### 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

## 第八章 2010-2015年中国网络游戏内置广告行业投资战略分析

### 第一节 2009-2010年中国网络游戏内置广告的新兴载体透析

#### 一、交友网站网络游戏内置广告业务收效显著

#### 二、社区网站尝试网络游戏内置广告营销

#### 三、视频网站抢占网络游戏内置广告市场份额

#### 四、电视台网络游戏内置广告受商家追捧

#### 五、网络游戏内置广告进入商业话剧领域

### 第二节 2009-2010年中国网络游戏内置广告客户分析

#### 一、汽车厂商发掘网络游戏内置广告商机

#### 二、IT产品注重网络游戏内置广告营销

#### 三、时尚品牌成网络游戏内置广告重点客户群

#### 四、网络游戏内置广告开创我国药品传播新途径

### 第三节 2010-2015年中国网络游戏内置广告行业投资机遇及风险

#### 一、金融危机成我国网络游戏内置广告发展商机

#### 二、黄金档广告限播令为网络游戏内置广告带来机遇

#### 三、网络游戏内置广告的收效评估与成本核算

#### 四、网络游戏内置广告投资风险

## 五、网络游戏内置广告投资建议

### 第九章 2010-2015年中国网络游戏内置广告业前景预测与趋势展望

#### 第一节 2010-2015年中国网络游戏内置广告行业的发展趋势

##### 一、发展全球化

##### 二、涉及领域广泛化

##### 三、媒体运用多样化

##### 四、运作模式复杂化

#### 第二节 2010-2015年中国网络游戏内置广告行业前景展望

##### 一、网络游戏内置广告发展潜力巨大

##### 二、中国网络游戏内置广告行业前景广阔

##### 三、网络网络游戏内置广告发展前景看好

#### 图表目录：（部分）

图表：2005-2009年国内生产总值

图表：2005-2009年居民消费价格涨跌幅度

图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2009年年末国家外汇储备

图表：2005-2009年财政收入

图表：2005-2009年全社会固定资产投资

图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力

图表：电子游戏分类

图表：标准Banner的IGA广告案例

图表：定制道具/NPC/场景的IGA广告案例

图表：2004.12-2007.12 中国网络游戏用户数量发展趋势

图表：2002-2007年中国网络游戏活跃用户规模

图表：网络游戏用户每周玩网游的频率

图表：网络游戏用户每次玩游戏的时长

图表：不同频度网游用户每次玩网游的时长状况

图表：网络游戏用户的年龄分布特征

图表：网络游戏用户的教育状况

图表：网络游戏用户的职业状况

图表：网络游戏用户的个人月收入

图表：网络游戏用户的每月可自由支配花费

图表：网络游戏用户预购/拥有的商品状况

图表：网络游戏用户拥有购买主导权的商品



图表：网络游戏用户的消费特征

图表：网络游戏用户获取感兴趣信息的途径

图表：网络游戏用户偏好的获取信息的方式

图表：网络游戏用户对游戏内广告的态度

图表：网络游戏用户的广告态度划分

图表：2006-2011年美国IGA市场规模

图表：2007-2012美国游戏广告市场收入结构

图表：2007-2012年美国游戏内置广告市场收入结构

图表：2007-2013年中国游戏内置广告市场发展趋势

图表：2007-2011年中国游戏内置广告市场规模

图表：游戏内置广告产业链图

图表：略……

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/youxi/8394183941.html>