

2018-2023年中国植入式广告行业运营态势及投资价值评估报告

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国植入式广告行业运营态势及投资价值评估报告》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：<https://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/295316295316.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: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

一、植入式广告概述

商家为了到达宣传销售其产品的目的，用金钱或者其他方式给予媒介一定报酬的基础上，以较隐蔽的方式将自己的产品或者能够代表其产品的符号植入到某种表现形式中，在潜移默化中达到商户宣传目的的一种广告方式。

图：2009-2015年中国植入式广告市场规模 资料来源：公开资料，中国报告网整理

二、植入式广告的类型

(一)影视剧中的植入式广告

毫无疑问的说，电影电视已经是植入式广告的主要载体。美国是植入式广告的鼻祖，还记得当年的大力水手波派那个电影吗？可以说那是年代很久远但又很成功的植入。中国的植入式广告虽然起步晚，但是植入式广告的发展呈现出丰富多彩的态势，尤其在电影电视剧中植入广告。比如某些电视剧当中主角用的手机品牌，洗发露品牌给予特写镜头来进行产品宣传等。电视剧的台词中直接说出某赞助商的品牌产品，更有甚者将产品贯穿于整个故事情节之中，整个剧情基本上靠赞助商的产品来推动。

(二)综艺节目中的植入式广告

比如，某综艺节目中，参加综艺的主持人嘉宾在台词中加入赞助商的产品名称。再比如某电视台真人秀节目中多次给了赞助商产品特写镜头。

(三)图书中的植入式广告

相较于影视中是植入式广告，图书中的植入式广告更容易令人疏忽。例如我们在列车上看的旅游杂志，表面上是在给我们介绍某地的美景美食，但是它有没有广告植入之嫌呢？

(四)网络中的植入式广告

植入式广告由传统的在电视荧幕和图书中呈现，转战到互联网的环境中滋生以发展。网络影视、网络文章、网络漫画、网络游戏等等，只要有一席之地，就有植入式广告的身影。并且在网络这样的匿名环境下，并存着诸多的违法乱象。

三、植入式广告兴起的原因

市场竞争是市场经济的必然结果，赢得市场竞争是企业和个人想要争得一席之地的重要保障。通过广告来宣传自己的产品和品牌无疑是赢得市场竞争的有力手段，但是，随着新法律法规的出台，环境的变化，各行各业的发展，传统广告受到越来越多的束缚，甚至是引发了观众的抵触情绪，广告主亟需一种新兴的能够取代传统广告的方式达到自己的宣传目的，恰好这个时候植入式广告应运而生，并且以它本身的优势在广告界迅速发展壮大起来。

(一)媒介环境的变化

新媒体的发展不仅冲击了传统媒介，还诱发新广告形式的发展。这几年网络平台的兴起无疑是最大的媒介环境改变，电视、广播等传统媒体的市场份额逐年减少，传统媒介的广告效果也大打折扣，传统媒介寻求新的广告形式来改变现状，植入式广告无疑是比较好的选择，在此基础上，新媒介又为植入式广告提供了更广的发展平台。

(二)广告环境的变化

广告环境的变化是植入式广告得以发展的一项重要原因。尤其是2015年4月24日修订通过的新《广告法》被称为史上最严广告法，其中冲击最大的无疑是对多种广告类型的禁止和限制规定，这使得传统广告受到了诸多限制，在这样的环境下，各种广告主体不得不寻求新的广告形式来规避这样严苛的法律规定。

(三)植入式广告的优势

传统广告受到冲击，植入式广告受到广告主的青睐，这与植入式广告本身具有的优势密不可分。第一是植入式广告的成本较低，相较于传统广告需要请代言人，需要设计广告，拍摄广告，最后在电视广播等媒介单独时段播放广告来说，植入式广告只需要顺应剧情在其中插播某个产品或者品牌镜头来说，成本理所应当大大减少。第二是植入式广告是在潜移默化中使观众等受到影响，达到其宣传效果，这是植入式广告最大的优势。传统广告既容易使观众感抵触，实际上观众又可以选择不看，但是植入式广告以一种“润物细无声”的方式影响观众的选择，并且观众无法选择不看，所以植入式广告以这样的优势成为了广告主的宠儿。

中国报告网发布的《2018-2023年中国植入式广告行业运营态势及投资价值评估报告》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

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。

目录

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 2018-2023年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

5.1.42018-2023年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：植入式广告清晰度的

(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) 植入式广告清晰度的

(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) 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

7.3.2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：%）

图表11：全球植入式广告发展阶段

（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：<https://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/295316295316.html>