

# 中国植入式广告市场竞争格局及发展前景预测报告（2014-2019）

报告大纲

## 一、报告简介

观研报告网发布的《中国植入式广告市场竞争格局及发展前景预测报告（2014-2019）》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/guanggao/185960185960.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

植入式广告新趋势背后有很多影响性的因素，特别是在今天的创意产业背景下，各产业之间的联合日益频繁，相互借助各自的优势资源，互惠互利，共同发展。植入式广告是无形产品之间的融合，让广告成为植入载体内容的一个重要部分，和内容一起展现给受众。植入式广告所依托的内容也多倾向于娱乐性的内容，娱乐是21世纪生活的决定性概念，娱乐产业是21世纪的朝阳产业，无论是在海外，还是在国内，整个社会的娱乐化发展已经是大势所趋。植入式广告让娱乐和广告的界限逐渐消失，为广告开拓了更为广阔的发展空间。

中国报告网发布的《中国植入式广告市场竞争格局及发展前景预测报告（2014-2019）》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、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研究分析。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。

报告目录：

### 第一章 植入式广告相关概述

#### 1.1 植入式广告简介

##### 1.1.1 植入式广告定义

##### 1.1.2 植入式广告的主要形式

##### 1.1.3 植入式广告的发展阶段

#### 1.2 植入式广告的优劣势

##### 1.2.1 植入式广告的优势

##### 1.2.2 植入式广告的劣势

#### 1.3 植入式广告的发展层次

##### 1.3.1 简单植入

##### 1.3.2 整合植入

##### 1.3.3 焦点植入

### 第二章 2011-2013年中国植入式广告行业面临的发展环境

#### 2.1 政策环境

##### 2.1.1 《中华人民共和国广告法》

- 2.1.2 《广播电视广告播出管理办法》
- 2.1.3 《外商投资广告企业管理规定》
- 2.1.4 《关于促进广告业发展的指导意见》
- 2.1.5 《文化产业振兴规划》

## 2.2 经济环境

- 2.2.1 2012年中国经济总体运行状况
- 2.2.2 2013年我国国民经济运行情况
- 2.2.3 中国调整宏观政策促进经济增长
- 2.2.4 中国宏观经济运行走势分析

## 2.3 社会环境

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

## 2.4 行业环境

- 2.4.1 中国广告业总体发展状况
- 2.4.2 2011年我国广告行业经营状况
- 2.4.3 2012年中国广告业运行情况
- 2.4.4 2013年中国广告业运行情况
- 2.4.5 中国广告市场步入价值性扩展阶段

## 第三章 2011-2013年中国植入式广告行业总体分析

### 3.1 植入式广告在我国迅速发展的原因

- 3.1.1 消费者对显形广告的关注度和信任度下降
- 3.1.2 植入式广告使企业和媒体实现双赢
- 3.1.3 政府方面对显形广告播出的限制

### 3.2 中国植入式广告行业发展概况

- 3.2.1 我国植入式广告行业发展回顾
- 3.2.2 我国植入式广告迎来发展契机
- 3.2.3 国内植入式广告市场持续快速发展
- 3.2.4 中国植入式广告市场发展仍不成熟

### 3.3 植入式广告的发展特点

- 3.3.1 由低频率向高频率转变
- 3.3.2 由单一品牌向多品牌转变
- 3.3.3 由静态向动态转变

### 3.4 制约中国植入式广告发展的因素

#### 3.4.1 媒体与厂商信息不对称

#### 3.4.2 广告植入过于生硬

#### 3.4.3 植入式广告定价标准缺失

#### 3.4.4 诚信缺失制约行业发展

### 3.5 促进植入式广告发展的对策建议

#### 3.5.1 发展植入式广告行业的对策思路

#### 3.5.2 推动植入式广告行业规范有序发展

#### 3.5.3 建立植入式广告的检验和评估体系

#### 3.5.4 发展中国植入式广告市场的建议

## 第四章 2011-2013年影视植入式广告分析

### 4.1 电影植入式广告简述

#### 4.1.1 电影的传播特点

#### 4.1.2 电影植入式广告的分类

#### 4.1.3 电影与植入式广告的融合

### 4.2 2011-2013年电影植入式广告分析

#### 4.2.1 电影中植入式广告的理论依据

#### 4.2.2 电影植入式广告的优势及劣势

#### 4.2.3 电影植入式广告异军突起的原因

#### 4.2.4 影媒中植入式广告的操作原则及流程

#### 4.2.5 电影植入式广告中的名人代言分析

### 4.3 2011-2013年电视植入式广告分析

#### 4.3.1 电视植入式广告运作模式

#### 4.3.2 美国电视植入式广告发展经验借鉴

#### 4.3.3 植入式广告对国内电视剧市场的影响

#### 4.3.4 植入式广告与电视作品的审美冲突

### 4.4 影视植入式广告市场面临的问题

#### 4.4.1 企业方存在的问题

#### 4.4.2 影视娱乐资源方存在的问题

#### 4.4.3 第三方公司存在的问题

#### 4.4.4 定价体系亟待完善

### 4.5 影视植入式广告发展策略

#### 4.5.1 保证影视作品质量

#### 4.5.2 植入广告进行专业策划

#### 4.5.3 品牌植入与剧情深度融合

#### 4.5.4 全方位整合营销

#### 4.5.5 植入广告的重复策略

### 第五章 2011-2013年网络游戏植入式广告分析

#### 5.1 2011-2013年中国网络游戏植入式广告的发展

##### 5.1.1 网游植入式广告的兴起

##### 5.1.2 网游植入式广告的市场规模

##### 5.1.3 网游植入式广告新势力崛起

##### 5.1.4 网游植入式广告产业链分析

##### 5.1.5 网络竞技游戏拓展植入式广告发展空间

#### 5.2 影响网络游戏植入式广告的因素

##### 5.2.1 玩家游戏行为差异与广告效果的相关分析

##### 5.2.2 品牌特征与广告效果的相关分析

##### 5.2.3 植入方式与广告效果的相关分析

#### 5.3 网络游戏植入广告经营策略

##### 5.3.1 应扩大网络游戏的植入空间

##### 5.3.2 根据玩家特征决定植入广告类别和场所

##### 5.3.3 根据广告目的合理设置植入方式

### 第六章 植入式广告的运用分析

#### 6.1 植入式广告的运用模式

##### 6.1.1 场景植入

##### 6.1.2 对白植入

##### 6.1.3 情节植入

##### 6.1.4 形象植入

#### 6.2 植入式广告的运用困局

##### 6.2.1 “直白式”与“可读性”广告效果日衰

##### 6.2.2 植入式广告不可掌控

##### 6.2.3 接触点不等于一切

##### 6.2.4 寻找合适机会植入

#### 6.3 植入式广告的运用策略

##### 6.3.1 内容本位原则和生活真实原则

##### 6.3.2 新老品牌的策略差异

##### 6.3.3 品牌符号意义的和谐

##### 6.3.4 在整合互动中寻求延伸意义

### 第七章 植入式广告行业投资分析

#### 7.1 中国植入式广告行业投资机遇及风险

##### 7.1.1 黄金档广告限播令为植入式广告带来机遇

- 7.1.2 植入式广告的收效评估与成本核算
- 7.1.3 植入式广告投资风险
- 7.1.4 植入式广告投资建议
- 7.2 植入式广告的新兴载体
  - 7.2.1 交友网站植入式广告业务收效显著
  - 7.2.2 社区网站尝试植入式广告营销
  - 7.2.3 视频网站抢占植入式广告市场份额
  - 7.2.4 电视台植入式广告受商家追捧
  - 7.2.5 植入式广告进入商业话剧领域
- 7.3 植入式广告客户分析
  - 7.3.1 汽车厂商发掘植入式广告商机
  - 7.3.2 IT产品注重植入式广告营销
  - 7.3.3 时尚品牌成植入式广告重点客户群
  - 7.3.4 植入式广告开创我国药品传播新途径
- 第八章 植入式广告行业发展趋势及前景分析

- 8.1 中国植入式广告行业的发展趋势
  - 8.1.1 发展全球化
  - 8.1.2 涉及领域广泛化
  - 8.1.3 媒体运用多样化
  - 8.1.4 运作模式复杂化
- 8.2 中国植入式广告行业前景展望
  - 8.2.1 植入式广告发展潜力巨大
  - 8.2.2 中国植入式广告行业前景广阔
  - 8.2.3 网络植入式广告发展前景看好
  - 8.2.4 2014-2019年中国植入式广告行业预测分析

图表目录：

- 图表 2012-2013年国内生产总值增长速度（累计同比）
- 图表 2012-2013年规模以上工业增加值增速（月度同比）
- 图表 2012-2013年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）
- 图表 2012-2013年房地产开发投资增速（累计同比）
- 图表 2012-2013年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）
- 图表 2012-2013年居民消费价格上涨情况（月度同比）
- 图表 2012-2013年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）
- 图表 2012-2013年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）
- 图表 2012-2013年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表 中国广告经营额与国内生产总值

图表 中国广告收入增长率情况

图表 中国各地区广告业发展情况

图表 中国各类广告经营单位发展情况

图表 中国四大网络媒体广告业务收入情况

图表 中国各行业广告投放额统计

图表 中美两国网游植入式广告市场规模及预测

图表 中国网民及网游玩家数量情况

图表 中国网游玩家日均玩游戏时间

图表 网游植入式广告产业链示意图

图表 游戏接触时长与广告效果相关分析一

图表 游戏接触时长与广告效果相关分析二

图表 游戏介入程度与广告效果相关分析一

图表 游戏介入程度与广告效果相关分析二

图表 知名/新奇品牌的认知效果

图表 知名/新奇品牌的情感效果

图表 视频+音频复合式植入的情感效果

图表 加入商品信息后的广告记忆频数分布

图表 2014-2019年中国植入式广告市场预测

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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggao/185960185960.html>