

2018年中国植入广告行业分析报告- 市场深度调研与投资前景预测

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国植入广告行业分析报告-市场深度调研与投资前景预测》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/329441329441.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

植入广告从诞生到现在已经走过了将近两个世纪的漫长历程。从早期的无意无偿植入到付费营销植入，从图书、影视植入到游戏、综艺等无所不植，从少数国家地区的兴起到全球性的风靡，植入广告的发展可谓是迅猛异常。

植入广告最早诞生于19 世纪，从植入广告诞生之时，学、业两界就开始了对植入广告的研究，试图梳理出植入广告的共性，规范其概念界定。然而，由于植入广告的隐蔽与复杂多变，加之其出现的时间并不算太长，运作表现还不够成熟和规范，直至今天学界对植入广告的定义还没有达成共识。

植入广告的主要表现形式

植入形式

意义

例子

台词植入

通过故事中人物的台词或对话将产品或品牌信息巧妙地贯穿其中，使之成为台词中自然连贯的一部分。

1、《极限挑战》中，徐铮在手机没电时候不经意的一句台词就很巧妙地将OPPO的广告植入到了节目。

2、电视剧《大好时光》中对优倍牛奶和唯品会也运用了台词对白植入

道具植入

指产品以节目道具的形式直接出现在节目之中。由于产品直接随着节目内容发展出现，更容易引起人们的关注。

“007”影片《诺博士》上映开始，邦德的各种特工标配，从手枪、腕表到酷炫爱车越来越成为各大品牌争抢的植入道具。从起亚到《幽灵党》中的路虎、捷豹，从劳力士到欧米伽，各大名牌产品不惜花费重金争抢该影片的道具植入地位，可见道具植入一直是广告主比较热衷的植入广告方式。

情节植入

指将产品与节目内容融为一体，不仅不会损害内容的艺术性，还可以增加节目的真实感，它是适应故事的情节需要的。

1、《上帝也疯狂》中的可口可乐，电影故事随着一个意外遗落在沙漠中的可口可乐瓶展开，对比南非土著和可口可乐代表的现代文明。

2、《杜拉拉升职记》中杜拉拉为王伟冲的红茶，失恋后买的马自达都属于情节植入，是适

应剧情发展的需要而存在的。

场景植入

指产品或品牌符号作为情节发生时候的周边环境而存在，与内容情节基本无关，但是却是故事情节存在不可避免的环境。

1、《北上广不相信眼泪》第一集第27

分38

秒出现的“中国移动‘广东全球通大厦’”广告牌就是对中国移动的场景植入。

2、知名汽车品牌“奥迪”在《他来了，请闭眼》一剧中除了充当影视道具而出现之外，在场景植入上也是有缝必钻，在第21集与可口可乐同时作为场景共出现长达32秒的镜头。

资料来源：共开资料整理

上世纪90年代初，植入广告被引入我国。普遍认为，我国最早的植入广告出现在电视《编辑部的故事》之中。1992年，《编辑部的故事》在拍摄制作时接受了北京百龙绿色科技有限公司13.5万元赞助。作为条件，《编辑部的故事》在剧情创作时将百龙矿泉壶植入到了电视剧中。该电视热播之后，百龙矿泉壶的销售量猛增，社会上还一度并出现了“百龙现象”。

植入广告引入我国的最初几年发展十分缓慢，直到1999年，冯小刚在电影《没完没了》中把中国银行、欧陆经典、红牛、燕京啤酒、海尔等产品或品牌植入进去，国内植入式广告由此才进入了全新的发展阶段。

2005年的电影《天下无贼》仅凭植入广告就获利达4000万。《非诚勿扰》植入广告突破5000万，而到《唐山大地震》时植入广告的费用已经高达1亿元。2006年，中国植入广告总产值已达到10亿人民币，而数据显示2009年全国仅综艺节目中植入广告的产值就已接近10亿。从电影、电视到综艺节目，植入广告在国内各领域迅速蔓延发展，数量激增的同时植入质量也是越来越好，在植入广告的井喷当中不乏融合完美的经典之作。目前，国内的植入广告已经呈现出无所不植、无处不在的繁荣景象了。

观研天下发布的《2018年中国植入广告行业分析报告-市场深度调研与投资前景预测》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。观研天下是国内知名的行业信息咨询

机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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植入广告交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、植入广告T分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2015-2017年中国植入广告行业发展概述

第一节 植入广告行业发展情况概述

一、植入广告行业相关定义

二、植入广告行业基本情况介绍

三、植入广告行业发展特点分析

第二节 中国植入广告行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、植入广告行业产业链条分析

三、中国植入广告行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国植入广告行业生命周期分析

一、植入广告行业生命周期理论概述

二、植入广告行业所属的生命周期分析

第四节 植入广告行业经济指标分析

一、植入广告行业的赢利性分析

二、植入广告行业的经济周期分析

三、植入广告行业附加值的提升空间分析

第五节 国中植入广告行业进入壁垒分析

一、植入广告行业资金壁垒分析

二、植入广告行业技术壁垒分析

三、植入广告行业人才壁垒分析

四、植入广告行业品牌壁垒分析

五、植入广告行业其他壁垒分析

第二章 2015-2017年全球植入广告行业市场发展现状分析

第一节 全球植入广告行业发展历程回顾

第二节 全球植入广告行业市场区域分布情况

第三节 亚洲植入广告行业地区市场分析

一、亚洲植入广告行业市场现状分析

二、亚洲植入广告行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲植入广告行业市场前景分析

第四节 北美植入广告行业地区市场分析

一、北美植入广告行业市场现状分析

二、北美植入广告行业市场规模与市场需求分析

三、北美植入广告行业市场前景分析

第五节 欧盟植入广告行业地区市场分析

一、欧盟植入广告行业市场现状分析

二、欧盟植入广告行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟植入广告行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界植入广告行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球植入广告行业市场规模预测

第三章 2015-2017年中国植入广告产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国植入广告行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国植入广告产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、植入广告环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 2015-2017年中国植入广告行业运行情况

第一节 中国植入广告行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国植入广告行业市场规模分析

第三节 中国植入广告行业供应情况分析

第四节 中国植入广告行业需求情况分析

第五节 中国植入广告行业供需平衡分析

第六节 中国植入广告行业发展趋势分析

第五章 中国植入广告所属行业运行数据监测

第一节 中国植入广告所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国植入广告所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国植入广告所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2015-2017年中国植入广告市场格局分析

第一节 中国植入广告行业竞争现状分析

一、中国植入广告行业竞争情况分析

二、中国植入广告行业主要品牌分析

第二节 中国植入广告行业集中度分析

一、中国植入广告行业市场集中度分析

二、中国植入广告行业企业集中度分析

第三节 中国植入广告行业存在的问题

第四节 中国植入广告行业解决问题的策略分析

第五节 中国植入广告行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2015-2017年中国植入广告行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国植入广告行业消费特点

第二节 中国植入广告行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 植入广告行业成本分析

第四节 植入广告行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国植入广告行业价格现状分析

第六节 中国植入广告行业平均价格走势预测

一、中国植入广告行业价格影响因素

二、中国植入广告行业平均价格走势预测

三、中国植入广告行业平均价格增速预测

第八章 2015-2017年中国植入广告行业区域市场现状分析

第一节 中国植入广告行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区植入广告市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区植入广告市场规模分析

四、华东地区植入广告市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区植入广告市场规模分析

四、华中地区植入广告市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区植入广告市场规模分析

第九章 2015-2017年中国植入广告行业竞争情况

第一节 中国植入广告行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国植入广告行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国植入广告行业竞争环境分析（植入广告T）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 植入广告行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国植入广告行业发展前景分析与预测

第一节中国植入广告行业未来发展前景分析

一、植入广告行业国内投资环境分析

二、中国植入广告行业市场机会分析

三、中国植入广告行业投资增速预测

第二节中国植入广告行业未来发展趋势预测

第三节中国植入广告行业市场发展预测

一、中国植入广告行业市场规模预测

二、中国植入广告行业市场规模增速预测

三、中国植入广告行业产值规模预测

四、中国植入广告行业产值增速预测

五、中国植入广告行业供需情况预测

第四节中国植入广告行业盈利走势预测

一、中国植入广告行业毛利润同比增速预测

二、中国植入广告行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国植入广告行业投资风险与营销分析

第一节 植入广告行业投资风险分析

- 一、植入广告行业政策风险分析
- 二、植入广告行业技术风险分析
- 三、植入广告行业竞争风险分析
- 四、植入广告行业其他风险分析

第二节 植入广告行业企业经营发展分析及建议

- 一、植入广告行业经营模式
- 二、植入广告行业销售模式
- 三、植入广告行业创新方向

第三节 植入广告行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国植入广告行业发展策略及投资建议

第一节 中国植入广告行业品牌战略分析

- 一、植入广告企业品牌的重要性
- 二、植入广告企业实施品牌战略的意义
- 三、植入广告企业品牌的现状分析
- 四、植入广告企业的品牌战略
- 五、植入广告品牌战略管理的策略

第二节 中国植入广告行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国植入广告行业战略综合规划分析

- 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

第十四章 2018-2024年中国植入广告行业发展策略及投资建议

第一节 中国植入广告行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国植入广告行业定价策略分析

第二节 中国植入广告行业营销渠道策略

一、植入广告行业渠道选择策略

二、植入广告行业营销策略

第三节 中国植入广告行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国植入广告行业重点投资区域分析

二、中国植入广告行业重点投资产品分析

图表详见正文（GY FSaW）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/329441329441.html>