



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 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

# 一、调研说明

《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》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/152110.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

### 摘要

通过对游戏内置广告行业进行深入的调查研究，结合国家统计局、工商、税务、海关、各级行业协会及专业调研机构等部门的数据、资料以及现阶段的宏观经济和政策环境，采用文案调研、电话访谈、实地调研等多种调研方式，以"数据+图表+论述"的形式，对游戏内置广告行业的发展状况进行了全面的总结论述，在此基础上对游戏内置广告行业的发展趋势进行了深层次、多角度的分析、预测和论证。

（报告以具体数据为基础，辅助以定量与定性分析相结合，在深入挖掘数据蕴含的内在规律和潜在信息同时采用统计图表、分析图示等多种形式将结果清晰、直观的展现出来，以方便读者解读分析。报告内容涉及游戏内置广告行业的国内外及周边地区的发展概况、产业集群、市场规模、需求和供给、价格、市场集中度、竞争格局、用户需求、产业链上下游、渠道、进出口状况&hellip;&hellip;等，并对游戏内置广告行业规模以上竞争企业进行了详细的调查研究，同时分析了当前全球金融危机、我国扩大内需政策和经济刺激方案对游戏内置广告行业的发展影响，报告最后还对游戏内置广告行业的营销、投资、应对金融危机等给出了专家意见。）

本报告有助于企业和投资机构准确了解目前游戏内置广告行业的发展现状和趋势，把握游戏内置广告行业发展所面临的优势、劣势、机会和威胁，抓住潜在的投资机会。（在报告的附件里赠送有全国规模以上游戏内置广告行业竞争企业的信用状况及财务数据，）是企业和投资机构进行投资决策的重要参考依据。

### 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作困局

- 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&hellip;&hellip;

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/152110.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

## 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

## 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

## 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。