



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国植入式广告市场 监测及投资战略研究报告

一、调研说明

《2015-2020年中国植入式广告市场监测及投资战略研究报告》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/252222.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

第一章 植入式广告相关概述

第一节 植入式广告简述

一、植入式广告定义

二、植入式广告的主要形式

三、植入式广告的发展阶段

第二节 植入式广告的优劣势

一、植入式广告的优势

二、植入式广告的劣势

第三节 植入式广告的发展层次

一、简单植入

二、整合植入

三、焦点植入

第二章 2012-2014年中国植入式广告行业面临的发展环境

第一节 2012-2014年中国植入式广告行业政策环境分析

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》

第二节 2012-2014年中国植入式广告行业经济环境分析

一、中国GDP分析

二、消费价格指数分析

三、城乡居民收入分析

四、社会消费品零售总额

五、全社会固定资产投资分析

六、进出口总额及增长率分析

第三节 2012-2014年中国植入式广告行业社会环境分析

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

第三章 2012-2014年中国植入式广告行业总体分析

第一节 植入式广告在我国迅速发展的原因

- 一、消费者对显形广告的关注度和信任度下降
- 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 2012-2014年中国植入式广告行业发展概况

- 一、我国植入式广告行业发展回顾
- 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、2010年中国植入式广告全面进入亢奋期
- 五、中国植入式广告市场发展仍不成熟

第三节 2012-2014年中国植入式广告的发展现状

- 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 2012-2014年制约中国植入式广告发展的因素

- 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 2012-2014年中国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

第四章 2012-2014年中国促进植入式广告细分产品分析--网络游戏植入式广告

第一节 2012-2014年中国网络游戏植入式广告的发展分析

- 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

第二节2012-2014年中国影响网络游戏植入式广告的因素

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

第三节2012-2014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类别和场所

三、根据广告目的合理设置植入方式

第五章2012-2014年中国促进植入式广告细分产品分析--影视植入式广告

第一节 电影植入式广告简述

一、电影的传播特点

二、电影植入式广告的分类

三、电影与植入式广告的融合

第二节2012-2014年中国电影植入式广告发展形势分析

一、电影中植入式广告的理论依据

二、电影植入式广告的优势及劣势

三、电影植入式广告异军突起的原因

四、影媒中植入式广告的操作原则及流程

五、电影植入式广告中的名人代言分析

第三节2012-2014年中国电视植入式广告运行态势分析

一、电视植入式广告运作模式

二、美国电视植入式广告发展经验借鉴

三、植入式广告对国内电视剧市场的影响

四、植入式广告与电视作品的审美冲突

第四节2012-2014年中国影视植入式广告市场面临的问题

一、企业方存在的问题

二、影视娱乐资源方存在的问题

三、第三方公司存在的问题

四、定价体系亟待完善

第五节2012-2014年中国影视植入式广告发展策略

一、保证影视作品质量

二、植入广告进行专业策划

三、品牌植入与剧情深度融合

四、全方位整合营销

五、植入广告的重复策略

第六章2012-2014年中国广告行业发展形势分析

第一节2012-2014年中国广告市场发展概述

一、中国广告业的产业组织结构解析

二、中国广告市场上的外资发展分析

三、中国广告行业创意发展分析

第二节2012-2014年中国广告市场存在问题分析

一、中国广告行业的"多米诺效应"分析

二、广告业的市场壁垒效应分析

三、新兴媒体侵占传统媒体广告空间

第三节2012-2014年中国广告市场发展对策分析

一、中国广告行业要实行集团化发展

二、中国广告教育需要新思维

三、要牢记广告的"根本"

四、广告目标受众问题对策解析

五、有效广告投放途径分析

第七章2012-2014年中国植入式广告的运用模式分析

第一节 优秀植入式广告的特性

一、不可分割性

二、真实性

三、多赢性

四、灵活性

第二节2012-2014年中国植入式广告的运用模式分析

一、场景植入

二、对白植入

三、情节植入

四、形象植入

第三节2012-2014年中国植入式广告的运用困局

一、"直白式"与"可读性"广告效果日衰

二、植入式广告不可掌控

三、接触点不等于一切

四、寻找合适机会植入

第四节2012-2014年中国植入式广告的运用策略

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 2012-2014年中国影视产业运行形势分析

第一节2012-2014年中国影视产业发展概况

一、中国影视业需求旺盛

二、中国影视节目在国际市场发展现状

三、内地影视基地日趋错位经营

四、中国影视动画产业迈入快速发展阶段

五、中国网络影视产业发展分析

第二节2012-2014年中国影视产业存在的问题

一、制约中国影视产业发展的原因

二、影视产业缺乏高级管理人才

三、中国影视产业面临的版权问题

四、我国网吧影视作品存在侵权问题

五、影响影视产业投融资的因素

第三节2012-2014年发展中国影视产业的建议

一、影视产业发展应突破四道关

二、实现影视产业发展战略的主要对策

三、我国影视业须完善整个产业链

四、品牌成民营影视企业的发展核心

五、影视制作业的集群发展策略

第九章2015-2020年中国植入式广告行业投资潜力分析

第一节2015-2020年中国植入式广告行业投资机遇及风险

一、我国植入式广告行业投资潜力分析

二、黄金档广告限播令为植入式广告带来机遇

三、植入式广告的收效评估与成本核算

四、植入式广告投资风险

五、植入式广告投资建议

第二节2015-2020年中国植入式广告的新兴载体分析

一、交友网站植入式广告业务收效显著

二、社区网站尝试植入式广告营销

三、视频网站抢占植入式广告市场份额

四、电视台植入式广告受商家追捧

五、植入式广告进入商业话剧领域

第三节2015-2020年中国植入式广告客户分析

一、汽车厂商发掘植入式广告商机

二、IT产品注重植入式广告营销

三、时尚品牌成植入式广告重点客户群

四、植入式广告开创我国药品传播新途径

第十章2015-2020年中国植入式广告行业发展趋势及前景

第一节2015-2020年中国植入式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2015-2020年中国植入式广告行业前景展望

一、植入式广告发展潜力巨大

二、中国植入式广告行业前景广阔

三、网络植入式广告发展前景看好

图表名称：

图表 2009-2014年10月国内生产总值及其增长速度

图表 2009-2014年10月我国工业增加值及其增长速度

图表 2009-2014年10月我国固定资产投资及其增长速度

图表 2009-2014年10月我国社会消费品总额及其增长速度

图表 2009-2014年10月我国货物进出口总额及其增长速度

图表 1981-2014年中国广告经营额与国内生产总值

图表 1981-2014年中国广告收入增长率情况

图表 2009-2014年10月中国各地区广告业发展情况

图表 2014年中国各类广告经营单位发展情况
图表 2009-2014年10月中国四大网络媒体广告业务收入情况
图表 2009-2014年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 2009-2014年10月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 略

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/252222.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）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。