



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2017-2022年中国网络游戏内置 广告市场发展现状及战略咨询报 告

# 一、调研说明

《2017-2022年中国网络游戏内置广告市场发展现状及战略咨询报告》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/284718.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](mailto: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

报告目录：

### 第一章 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

### 第二章 2014-2016年世界网络游戏内置广告业运行状况分析

#### 第一节 2014-2016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 欧洲网络广告市场调研

#### 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

## 第三章 2014-2016年中国网络游戏内置广告产业运行环境解析

### 第一节 国内宏观经济环境分析

#### 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、2017-2022年中国宏观经济发展预测分析

### 第二节 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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、中国广告业调整步伐加快

三、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

### 第四章 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2016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 2014-2016年中国网络游戏植入式广告运行新格局透析

### 第一节 2014-2016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 2014-2016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 2016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 2014-2016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

## 第六章 2014-2016年中国网络游戏用户规模及媒体分析

### 第一节 2014-2016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 2016年网游用户市场评估分析

- 一、国产网游增速迅猛

二、中国网络游戏用户规模分析

三、网络游戏主要场所继续向家庭转移

第三节 2014-2016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 2014-2016年中国网络游戏内置广告的运用分析

第一节 2014-2016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 2014-2016年中国网络游戏内置广告的运用困局

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 2014-2016年中国网络游戏内置广告的运用策略

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 2017-2022年中国网络游戏内置广告行业投资规划建设分析

第一节 2014-2016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 2014-2016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 2017-2022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前景
- 五、网络游戏内置广告投资建议

## 第九章 2017-2022年中国网络游戏内置广告业趋势分析与趋势展望 (AK WZY)

### 第一节 2017-2022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 2017-2022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、网络游戏内置广告趋势预测看好

### 部分图表目录：

图表：2010-2016年国内生产总值

图表：2010-2016年居民消费价格涨跌幅度

图表：2016年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2010-2016年国家外汇储备



图表：2010-2016年财政收入

图表：2010-2016年全社会固定资产投资

图表：2016年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2016年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2016年房地产开发和销售主要指标完成情况

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：2007-2016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：美国IGA市场规模

图表：美国游戏广告市场收入结构

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/284718.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。