

2011-2015年中国植入式广告行业市场分析与行业调查报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011-2015年中国植入式广告行业市场分析与行业调查报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/chuanmei1109/W350437016.html>

【报告价格】纸介版6500元 电子版6800元 纸介+电子7000元

【出版日期】2011-09-19

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国植入式广告行业市场分析与行业调查报告》共十一章。首先介绍了植入式广告行业相关概述、中国植入式广告产业运行环境等，接着分析了中国植入式广告行业的现状，然后介绍了中国植入式广告行业竞争格局。随后，报告对中国植入式广告行业做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国植入式广告产业发展前景与投资预测。您若想对植入式广告产业有个系统的了解或者想投资植入式广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

植入式广告(Product Placement)，是指，把产品及其服务具有代表性的视听品牌符号融入影视或舞台产品中的一种广告方式，给观众留下相当的印象，以达到营销目的。“植入式广告”是随着电影、电视、游戏等的发展而兴起的一种广告形式，它是指在影视剧情、游戏中刻意插入商家的产品或表示，以达到潜移默化的宣传效果。由于受众对广告有天生的抵触心理，把商品融入这些娱乐方式的做法往往比硬性推销的效果好得多。

第一章 植入式广告相关概述

第一节 植入式广告简介

- 一、植入式广告特性分析
- 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 2010-2011年中国植入式广告产业运行环境解析

第一节 2010-2011年中国植入式广告经济环境分析

- 一、中国GDP分析

二、中国广告产业在国民经济中的地位分析

三、消费价格指数分析

四、城乡居民收入分析

五、社会消费品零售总额

六、全社会固定资产投资分析

七、进出口总额及增长率分析

四、存贷款利率变化

五、财政收支状况

第二节 2010-2011年中国植入式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 2010-2011年中国植入式广告社会环境分析

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 2010-2011年中国植入式广告行业环境分析

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

第三章 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011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

第四章 2009-2010年中国植入式广告的运用分析

第一节 2009-2010年中国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 2009-2010年中国植入式广告的运用模式

- 一、场景植入
- 二、对白植入
- 三、情节植入
- 四、形象植入

第三节 2009-2010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 2009-2010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

第五章 2010-2011年中国影视植入式广告运行分析

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 2010-2011年中国电影植入式广告分析

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 2010-2011年中国电视植入式广告运行模式与经验借鉴

一、电视植入式广告运作模式

二、植入式广告与电视作品的审美冲突

三、植入式广告对国内电视剧市场的影响

四、美国电视植入式广告发展经验借鉴

第四节 2010-2011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 2010-2011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 2010-2011年中国网络游戏植入式广告运行新格局透析

第一节 2010-2011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

第二节 2010-2011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

第三节 2010-2011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

第七章 2010-2011年中国广告产业运行态势分析

第一节 中国广告业综述

- 一、广告的市场定价作用探析
- 二、广告与品牌、营销关系
- 三、我国广告行业呈良好发展态势
- 四、我国广告业的发展变化
- 五、我国广告业步入营销策划时代
- 六、中国广告市场上的外资发展分析
- 七、中国广告行业创意发展分析
- 八、广告市场存在问题分析

第二节 2010-2011年中国广告业深度剖析

- 一、近几年中国广告业统计数据分

- 二、我国广告市场总体规模进入世界前列
- 三、我国广告市场监管整治成效显著
- 四、中国广告业呈现复苏迹象

第三节 2010-2011年中国电视广告发展分析

- 一、电视媒体在传统四大媒体中的地位
- 二、网络时代电视媒体的生存态势
- 三、中国电视媒体的改革创新发展
- 四、中国电视媒体国际化道路分析
- 五、我国高端电视媒体的建设
- 六、中国电视广告市场发展分析

第八章 2010-2011年中国电影市场运营新形态

第一节 2010-2011年中国影视产业发展概况

- 一、中国影视业发展成就
- 二、中国影视业需求旺盛
- 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 2010-2011年中国电影业发展分析

- 一、中国电影业将迎来整合时代
- 二、中国低成本影片发展分析
- 三、中国电影产业改革
- 四、电影产业化发展分析

第三节 2010-2011年中国电影市场探析

- 一、电影市场资本大行其道
- 二、中国电影市场及消费分析
- 三、中国电影应走市场化运作模式

第九章 2010-2011年中国电视剧市场深度评估

第一节 2010-2011年中国电视产业综述

- 一、中国电视产业的新媒体传播创新
- 二、电视产业数据统计分析

三、电视产业盈利模式

第二节 2010-2011年中国电视剧产业概况

一、中国电视剧产业迈入繁荣发展期

二、中国电视剧产业自制剧再度崛起

三、电视剧内容产业的创新需求及其模式分析

第三节 2010-2011年中国电视剧市场分析

一、中国电视剧市场发展特点

二、中国电视剧市场发展演变历程

三、中国电视剧市场发展动态

四、我国电视剧市场呈出的东北现象分析

五、中国电视剧在海外市场发展状况分析

六、电视剧市场订单化发展态势分析

第十章 2011-2015年中国植入式广告行业投资战略分析

第一节 2010-2011年中国植入式广告的新兴载体透析

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

第二节 2010-2011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

第三节 2011-2015年中国植入式广告行业投资机遇及风险

一、金融危机成我国植入式广告发展商机

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

第十一章 2011-2015年中国植入式广告业前景预测与趋势展望

第一节 2011-2015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 2011-2015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

图表目录

图表：2005-2010年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2010年前三季度中国三产业增加值结构图

图表：2009-2010年中国CPI、PPI月度走势图

图表：2005-2010年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2010年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2005-2009年中国工业增加值增长趋势图

图表：2009-2010年我国工业增加值分季度增速

图表：2005-2010年我国全社会固定资产投资额走势图

图表：2005-2010年我国城乡固定资产投资额对比图

图表：2005-2010年我国财政收入支出走势图

图表：2009年1月-2010年7月人民币兑美元汇率中间价

图表：2010年10月人民币汇率中间价对照表

图表：2009-2010年中国货币供应量统计表 单位：亿元

图表：2009-2010年中国货币供应量月度增速走势图

图表：2001-2009年中国外汇储备走势图

图表：2005-2009年中国外汇储备及增速变化图

图表：2010年10月20日中国人民币利率调整表

图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2005-2010年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2010年我国货物进出口总额走势图

图表：2005-2010年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2005-2009年中国就业人数走势图

图表：2005-2009年中国城镇就业人数走势图

图表：1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：1978-2009年我国总人口数量增长趋势图

图表：2009年人口数量及其构成

图表：2005-2009年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表：2001-2009年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表：1978-2009年中国城镇化率走势图

图表：2005-2009年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表：1981-2008年中国广告经营额与国内生产总值

图表：1981-2008年中国广告收入增长率情况

图表：2005-2008年中国各地区广告业发展情况

图表：2008年中国各类广告经营单位发展情况

图表：2006-2008年中国四大网络媒体广告业务收入情况

图表：2007-2008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：2004-2008年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

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1109/W350437016.html>