

2012-2016年中国植入式广告产业现状分析及投资前景研究报告

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

《2012-2016年中国植入式广告产业现状分析及投资前景研究报告》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/chuanmei1205/A1504376KJ.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-05-28

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：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《2012-2016年中国植入式广告产业现状分析及投资前景研究报告》共八章。首先介绍了植入式广告相关概述，接着分析了中国植入式广告行业的发展环境，然后介绍了中国植入式广告行业总体状况、影视及网络植入式广告。随后，报告对植入式广告的运作做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国植入式广告行业发展趋势及前景。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。

通过《2012-2016年中国植入式广告产业现状分析及投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

植入式广告又称植入式营销，是指将产品或品牌及其代表性的视觉符号甚至服务内容策略性融入影视节目等媒体传播中，通过场景的再现，让观众对产品 & 品牌留下印象，达到营销目的。只要是消费者能够接触到的具有娱乐或新闻价值的平台，都有可能被用作品牌传播的载体，传达给消费者全新的品牌体验。

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 中国植入式广告行业面临的发展环境

第一节 政策环境

- 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 经济环境

- 一、2012年中国国民经济总体运行状况
- 二、2012年中国国民经济发展预测

第三节 社会环境

- 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 行业环境

- 一、中国广告业总体发展状况
- 二、2010年我国广告行业经营状况分析
- 三、2011年中国广告业调整步伐加快
- 四、2012年中国广告业发展情况分析 & 预测
- 五、中国广告市场步入价值性扩展阶段

第三章 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 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、2012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 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 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 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 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 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 电视植入式广告分析

- 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 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 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

第五章 网络游戏植入式广告

第一节 中国网络游戏植入式广告的发展

- 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 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 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 植入式广告的运作

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 植入式广告的运作模式

一、场景植入

二、对白植入

三、情节植入

四、形象植入

第三节 植入式广告的运作困局

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 植入式广告的运作策略

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

第七章 植入式广告行业投资分析

第一节 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

第二节 植入式广告的新兴载体

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 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

第八章 中国植入式广告行业发展趋势及前景

第一节 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 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：2004-2011年国内生产总值及其增长速度
- 图表：2004-2011年我国工业增加值及其增长速度
- 图表：2004-2011年我国固定资产投资及其增长速度
- 图表：2004-2011年我国社会消费品总额及其增长速度
- 图表：2004-2011年我国货物进出口总额及其增长速度
- 图表：1981-2011年中国广告经营额与国内生产总值
- 图表：1981-2011年中国广告收入增长率情况
- 图表：2005-2011年中国各地区广告业发展情况
- 图表：2011年中国各类广告经营单位发展情况
- 图表：2006-2011年中国四大网络媒体广告业务收入情况
- 图表：2007-2011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：2004-2011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家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/chuanmei1205/A1504376KJ.html>