

2015-2020年中国网络游戏 广告市场分析与投资前景研究报告

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

《2015-2020年中国网络游戏广告市场分析与投资前景研究报告》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/chuanmei1501/Z75104V1J5.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】2015-01-13

【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

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国网络游戏广告市场分析与投资前景研究报告》共十五章。介绍了网络游戏广告行业相关概述、中国网络游戏广告产业运行环境、分析了中国网络游戏广告行业的现状、中国网络游戏广告行业竞争格局、对中国网络游戏广告行业做了重点企业经营状况分析及中国网络游戏广告产业发展前景与投资预测。您若想对网络游戏广告产业有个系统的了解或者想投资网络游戏广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

游戏内置广告(In-Game Advertising)，简称IGA，是一种新兴的媒体广告产业。2007年，国内最大运营商盛大宣布筹办IGA公司，独立运营游戏内广告。这一举动曾一度令其在纳斯达克的股票大涨，同时也让IGA这一新型广告模式受到广泛关注。2007年腾讯的IGA收入达到2000万元，而联众的IGA收入更占其游戏运营总收入的13.6%，足见IGA收入已经成为部分休闲游戏运营商重要的收入来源之一。同年，中国IGA市场规模达到1.2亿元，2008年达到2.5亿，2011年IGA的市场规模10亿元，其势发展迅猛。

IGA之所以能成为企业自我宣传的“新宠”，与其具备的特点密不可分：产品与广告的高契合度、产品目标受众与游戏用户的高重合度、较之传统媒体更广泛的覆盖面……种种要素都从不同层面反映了IGA所带来的无穷商机。尽管IGA的市场潜力如此巨大，然而如何能真正将IGA的特点完美发挥，却成了业内公司颇费脑筋的难题。中国第一款网游2.0代表作《游戏人生》却似乎并未因此感到困扰，相反，其中的IGA创意让人觉得耳目一新。在品种齐全的自动贩卖机上点选喜欢的可口可乐，怀抱KFC的外带全家桶赶回小窝和家人分享，穿着限量版的Nike球鞋和同伴来场“灌篮对决”，挎着LV的包包到SOGO“血拼”，晚上和爱人开着外形酷炫的名贵开蓬跑车来到海边观星赏月……这些美好、真实的情景都不再是白日梦，而是你在《游戏人生》中活生生的生活写照。

IGA模式能否成功的关键，在于游戏制作阶段就要充分考虑该内容对IGA的支持。要想获得市场先机，成为新型的游戏收入模式，就必须灵活地处理好游戏内广告的定制、植入和修改。与其在运营后期通过Banner将广告硬塞到游戏里去，还不如在设计之初就巧妙地将广告模式植入到游戏中，把商家的广告内容设计成游戏道具、场景、任务，让广告在玩家不知不觉间与游戏内容融为一体。并且，游戏还得向运营商提供广告接口，通过高效的配置工具，可以实现IGA内容的及时替换和更新，既便于操作，又节省了运营成本。《游戏人生》中的IGA模块就是火石软件实现这个设计思想的重要一步。成功的IGA设置，不仅为商家提供了便利有效的宣传平台，还能让玩家在享受游戏乐趣的同时，随时获取最新最全的产品资讯。

据火石官方消息称，和蒙牛、李宁、大众等多个知名企业开展的业务合作已经进入商务阶段。从《游戏人生》的IGA功能尝试来看，这一模式将引领游戏行业进入一股营收新潮流，在未来的中国网游市场上大放异彩。

第一部分 行业发展现状

第一章 网络游戏广告行业发展概述

第一节 广告简介

一、广告的概念

二、广告的本质特点和要素

三、广告的分类和主要形式

四、广告媒体简介

第二节 网络游戏广告

一、网络游戏广告的概念

二、网络游戏广告的划分

三、网络游戏广告的主要功能

四、网络游戏广告媒体

五、网络游戏广告的特征

第二章 国外广告行业发展分析

第一节 世界广告行业发展概况

一、2013-2014年全球广告经营状况

二、2013年世界广告业排名状况分析

三、2014年世界广告业发展状况

第二节 2014年世界广告业发展状况分析

一、2014年世界广告业发展规模分析

二、2014年世界广告业发展特点分析

三、2014年世界广告发展存在的问题

四、2014年世界广告企业竞争分析

第三节 全球广告市场分析

一、全球广告市场格局分析

二、2014年戛纳广告节的开展情况

三、2014年全球广告支出情况分析

- 四、2014年全球网络游戏广告开支额
- 五、2014年欧债危机对广告行业的冲击
- 六、2013-2014年中国对全球广告市场的贡献
- 第四节 2015-2020年世界广告业发展趋势分析
 - 一、世界广告发展新趋势变化
 - 二、网络游戏广告发展前景分析
 - 三、2013年全球广告支出增长预测
 - 四、2013-2014年全球广告预算情况
 - 五、2015-2020年广告行业发展前景

第三章 世界网络游戏广告业发展分析

- 第一节 2013-2014年世界网络游戏广告业发展分析
 - 一、2013-2014年美国网络游戏广告业发展分析
 - 二、2013-2014年日本网络游戏广告业发展分析
 - 三、2013-2014年俄罗斯网络游戏广告业发展分析
- 第二节 2013-2014年世界网络游戏广告市场需求分析
 - 一、2013-2014年世界网络游戏广告市场需求量分析
 - 二、2013-2014年世界网络游戏广告策划分析
 - 三、2013-2014年国外企业进军中国市场情况
 - 四、2013-2014年世界网络游戏广告业竞争分析
- 第三节 2015-2020年世界网络游戏广告市场发展趋势分析

第四章 我国广告行业发展现状

- 第一节 中国广告行业综合状况分析
 - 一、中国本土广告业发展现状
 - 二、中国广告产业在外资重压下发展
 - 三、中国本土广告公司的SWOT分析
 - 四、国家政策促进广告业发展
- 第二节 我国广告市场发展分析
 - 一、2013-2014年中国广告发展现状
 - 二、2014年内地广告市场规模分析
 - 三、2014年中国广告市场价值分析

四、2014年中国广告市场的投放额

五、2014年广告行业人才供求情况

六、2014年广告市场面临的挑战

第三节 我国广告市场规范情况

一、2014年中国查处广告违法案件情况

二、2014年广告业存在的主要问题探讨

三、2014年中国广告行业新的自律规则

四、2014年广告行业结盟维护创意版权

第五章 我国网络游戏广告行业发展分析

第一节 中国网络游戏广告行业概况

一、中国网络游戏广告发展历程

二、中国网络游戏广告类别

三、中国的网络游戏广告产业的整合分析

四、跨行业合作形势下网络游戏广告的优势

第二节 中国网络游戏广告市场发展现状

一、网络游戏广告的投放特点

二、网络游戏广告对用户消费的影响

三、网络游戏广告发展形式分析

四、网络游戏广告规范情况分析

第三节 网络游戏广告市场空间分析

一、2014年中国网络游戏广告市场规模

二、2014年一线城市网络游戏广告市场规模

二、2014年二、三线城市网络游戏广告市场规模

四、2015年网络游戏广告市场规模预测

第四节 中国网络游戏广告的相关政策分析

一、法律因素在网络游戏广告发展中的作用

二、网络游戏广告在高速发展中趋于健全规范

三、网络游戏广告规范与发展的法律策略分析

第六章 中国网络游戏广告受众及投放分析

第一节 网络游戏广告的投放原因及特点

- 一、投放网络游戏广告的原因
- 二、网络游戏广告在广告媒体中的地位
- 三、网络游戏广告接受度情况分析
- 四、制约网络游戏广告发展的瓶颈

第二节 网络游戏广告受众分析

- 一、受众接触网络游戏广告的黄金时间
- 二、受众最感兴趣的广告形式
- 三、受众最感兴趣的广告内容

第三节 影响网络游戏广告投放的要素分析

- 一、影响网络游戏广告投放宏观因素分析
- 二、吸引受众的最重要的要素
- 三、消费热点决定记忆程度

第七章 网络游戏广告效果影响因素分析

第一节 网络游戏广告投放效果的影响因素

- 一、广告环境
- 二、广告创意
- 三、广告投放时机

第二节 体现广告价值的重要指标

- 一、发行量
- 二、到达率
- 三、目标受众特征
- 四、目标受众消费形态和生活形态
- 五、目标受众交叉重叠和千人成本

第三节 网络游戏广告的投放

- 一、确定战略目标
- 二、选择户外媒体的因素
- 三、准确定位目标市场
- 四、确定理想发布数量
- 五、预测发布效果
- 六、监测投放效果

第四节 网络游戏广告的配合策略

- 一、广告目的的配合
- 二、广告策略的配合
- 三、广告排期的配合
- 四、广告位置的配合

第五节 广告主媒体投放新趋势分析

- 一、经济形势好转带动投放热情
- 二、媒体选择更加注重投放效益
- 三、营销传播手段向终端和公关倾斜
- 四、媒体组合策略强调精准化
- 四、行业广告投放与消费格局紧密联动
- 五、生活必需品行业投放平稳上升
- 六、高生活品质行业投放在低段位小幅爬升
- 八、广告投放更需敏锐且理性

第二部分 行业竞争格局

第八章 中国网络游戏广告市场竞争分析

第一节 2013-2014年中国各种广告形式市场竞争综合分析

- 一、2013-2014年网络游戏广告与电视广告行业竞争分析
- 二、2013-2014年新媒体广告对网络游戏广告的压力
- 三、2013-2014年中国广告业界软硬广告竞争分析
- 四、2013-2014年央视重点时段广告竞争分析
- 五、2013-2014年网络游戏广告行业竞争形势分析

第九章 网络游戏广告企业竞争策略分析

第一节 网络游戏广告市场竞争策略分析

- 一、2014年网络游戏广告市场增长潜力分析
- 二、2014年网络游戏广告主要潜力品种分析
- 三、现有网络游戏广告产品竞争策略分析
- 四、潜力网络游戏广告品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 网络游戏广告企业竞争策略分析

- 一、欧债危机对网络游戏广告行业竞争格局的影响

- 二、欧债危机后网络游戏广告行业竞争格局的变化
- 三、2015-2020年我国网络游戏广告市场竞争趋势
- 四、2015-2020年网络游戏广告行业竞争格局展望
- 五、2015-2020年网络游戏广告行业竞争策略分析
- 六、2015-2020年网络游戏广告企业竞争策略分析

第十章 网络游戏广告重点区域竞争分析

第一节 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、2013年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2013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

第二节 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

第三节 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

第四节 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

第三部分 行业前景预测

第十一章 网络游戏广告行业发展趋势分析

第一节 中国广告行业发展趋势分析

- 一、中国广告业发展新动向
- 二、2014年中国广告市场趋势解析
- 三、2015-2020年中国广告行业发展前景
- 四、2013-2014年中国对全球广告市场的推动
- 五、2014年中国广告市场发展与新媒体趋势

第二节 中国网络游戏广告市场趋势前景分析

- 一、中国网络游戏广告市场发展前景
- 二、中国网络游戏广告市场潜力分析
- 三、中国网络游戏广告发展趋势分析

第十二章 未来网络游戏广告行业发展预测

第一节 2015-2020年国际网络游戏广告市场预测

- 一、2015-2020年全球网络游戏广告行业供给预测
- 二、2015-2020年全球网络游戏广告市场需求前景
- 三、2015-2020年全球网络游戏广告市场价格预测

第二节 2015-2020年国内网络游戏广告市场预测

- 一、2015-2020年国内网络游戏广告行业供给预测
- 二、2015-2020年国内网络游戏广告行业规模预测
- 三、2015-2020年国内网络游戏广告市场需求前景
- 四、2015-2020年国内网络游戏广告市场价格预测
- 五、2015-2020年国内网络游戏广告行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十三章 网络游戏广告行业投资现状分析

第一节 2013年网络游戏广告行业投资情况分析

- 一、2013年总体投资及结构
- 二、2013年投资规模情况
- 三、2013年投资增速情况

四、2013年分行业投资分析

五、2013年分地区投资分析

六、2013年外商投资情况

第二节 2014年网络游戏广告行业投资情况分析

一、2014年总体投资及结构

二、2014年投资规模情况

三、2014年投资增速情况

四、2014年分行业投资分析

五、2014年分地区投资分析

六、2014年外商投资情况

第十四章 网络游戏广告行业投资机会与风险

第一节 网络游戏广告行业投资效益分析

一、2013-2014年网络游戏广告行业投资状况分析

二、2015-2020年网络游戏广告行业投资效益分析

三、2015-2020年网络游戏广告行业投资趋势预测

四、2015-2020年网络游戏广告行业的投资方向

五、投资建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响网络游戏广告行业发展的主要因素

一、2015-2020年影响网络游戏广告行业运行的有利因素分析

二、2015-2020年影响网络游戏广告行业运行的稳定因素分析

三、2015-2020年影响网络游戏广告行业运行的不利因素分析

四、2015-2020年我国网络游戏广告行业发展面临的挑战分析

五、2015-2020年我国网络游戏广告行业发展面临的机遇分析

第三节 网络游戏广告行业投资风险及控制策略分析

一、2015-2020年网络游戏广告行业市场风险及控制策略

二、2015-2020年网络游戏广告行业政策风险及控制策略

三、2015-2020年网络游戏广告行业经营风险及控制策略

四、2015-2020年网络游戏广告行业技术风险及控制策略

五、2015-2020年网络游戏广告同业竞争风险及控制策略

六、2015-2020年网络游戏广告行业其他风险及控制策略

第十五章 博思数据关于网络游戏广告行业投资战略研究

第一节 网络游戏广告行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国网络游戏广告品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、网络游戏广告实施品牌战略的意义

三、网络游戏广告企业品牌的现状分析

四、我国网络游戏广告企业的品牌战略

五、网络游戏广告品牌战略管理的策略

第三节 网络游戏广告行业投资战略研究

一、2014年广告行业投资战略

二、2014年我国网络游戏广告行业投资战略

三、2015-2020年网络游戏广告行业投资战略

四、2015-2020年细分行业投资战略

图表目录

图表：2014年全球四大广告集团市场份额

图表：全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网）

图表：2014年美国各类网络游戏广告收入比例

图表：中国历年主要行业网络游戏广告支出

图表：2014年全球广告公司收入排名

图表：网络游戏广告演变过程

图表：2014年主流品牌关注比例波动幅度对比

图表：2014年全球四大广告集团市场份额

图表：中国历年主要行业网络游戏广告支出

图表：2014年全球广告公司收入排名

图表：2015-2020年美国网络游戏广告市场规模及预测

图表：2015-2020年日本网络游戏广告市场规模及预测

图表：网络游戏广告管理中存在的问题比重分析

图表：2010-2014年央视广告收入增长情况

图表：2014年网络游戏广告花费TOP10品牌

图表：北京各种广告形式营业额比重

图表：2000-2014年华视传媒集团有限公司广告营业额情况

图表：2014年北京巴士传媒股份有限公司经营情况

图表：2010-2014年北京巴士传媒股份有限公司主营业务收入变化趋势

图表：2014年-2018年全球广告市场规模及增速

图表：2014年中国广告媒体结构

图表：中国本土广告公司的SWOT分析

图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征

图表：中国广告业结构关系

图表：中国广告业活动过程

图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用

图表：2014年美国广告主及广告代理投放网络游戏广告的主要原因

图表：2014年主要行业人才需求占总需求比例图

图表：2014年中国大陆主要网络游戏广告经营额及增长

图表：2014年各类网络游戏广告经营额同比增长率

图表：2014年各类杂志广告经营额同比增长率

图表：2014年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表：2010-2014年全国报刊广告刊登额及增长率

图表：2014年报纸杂志广告总量同比变化

图表：2014年主要报刊、杂志广告份额

图表：2014年主要类别报刊广告份额

图表：2014年重点行业广告活跃度

图表：2013-2014年中国地铁移动电视市场规模

图表：网络游戏广告与其他广告的优劣势比较

图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较

图表：中国网络游戏广告的现状

图表：2010-2014年中国网络游戏广告收入增长情况

图表：2014年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)

图表：2013-2014年同期网络游戏广告市场状况比较

图表：2013-2014年同期网络游戏广告价值估算

图表：2014年各月TOP100广告主市场价值估算

图表：2014年各月TOP100户外媒体市场价值估算

图表：2014年TOP10广告行业类型

图表：2014年广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数

图表：奥运会三个级别广告主户外投放状况

图表：2014年中国品牌网络游戏广告投放费用及增长率

图表：2014年主要网站品牌广告投放费用

图表：2014年中国网络游戏广告主要厂商市场份额

图表：2010-2014年房地产行业网络游戏广告投放情况

图表：2010-2014年汽车行业网络游戏广告投放情况

图表：2010-2014年韩国网络游戏广告的发展

图表：2014年我国网络游戏广告不同类型收入比例

图表：用户对被动接受网络游戏广告的态度

图表：2014年和2012年全球网络游戏广告收入构成比较

图表：2014年全球网络游戏广告收入发展预测

图表：网络游戏广告市场竞争

略……

本研究咨询报告由博思数据研究中心领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，依据了国家统计局、国家商务部、中国文化部、中国新闻出版总署、中国广告业协会、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国网络游戏广告产业的基本概况、发展环境、重点网络游戏广告单位以及国家相关产业政策等进行了分析。报告还重点研究了网络游戏广告产业发展趋势、细分市场、竞争格局和 投资前景等。本报告是广告公司、代理公司、投资机构等单位准确了解目前网络游戏广告业发展动态，把握企业定位和发展战略不可多得的决策参考。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1501/Z75104V1J5.html>