

2016-2022年中国植入式广告市场供需预测及战略咨询报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国植入式广告市场供需预测及战略咨询报告》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.abaogao.com/b/chuanmei/K77161D0QV.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

“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作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服务，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。

央视春晚很不幸的成为了全国人民声讨“植入式广告”的导火索，广电总局在及时出台了一系列的措施之后，植入式广告似乎进入了一个相对平静的时期。作为中国大陆的一件新生事物，植入式广告的兴起固然有它存在的道理，一方面，硬性广告对观众的吸引度越来越弱；另一方面，由于软性广告即植入式广告在剧情当中的植入让观众又不得不接受，强迫观众在某种情境下记住了这一品牌，高效的广告效果致使广告商对这一形式趋之若鹜。虽然目前国内大部分的植入广告都有着生搬硬套之嫌，但由于广电总局不断对电视台的广告时间进行政策性挤压，植入式广告营销势必会成为电视台取得收入的又一突破口。广告是电视台的经济命脉，没有广告，任何精彩的节目或者影视剧都失去了播出的基础，在硬性广告被压缩的紧要关头，植入式广告也不失为电视台的又一根救命稻草，所以，还请广大观众对电视台的植入式行为给予一定的理解；再站在观众的角度来讲，任何一个观众都不希望在看到自己喜爱的节目时被广告所干扰，尤其是不合理的广告情节，因而，希望媒体在对广告进行植入时务必深思熟虑，还观众一个清净的荧屏。观众与媒体之间只有真正的相互理解，才能为植入式广告的生存提供更多的土壤和空间，才能让中国的媒体营销之路向着良性前进。

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。

报告目录：

第一章植入式广告发展背景分析

1.1植入式广告定义与特征

1.2植入式广告类型分析

1.3植入式广告形式分析

- 1.3.1背景植入
- 1.3.2台词植入
- 1.3.3道具植入
- 1.4植入式广告优劣势分析
 - 1.4.1植入式广告优势
 - 1.4.2植入式广告劣势
- 1.5植入式广告发展环境分析
 - 1.5.1植入式广告政策环境分析
 - 1.5.2植入式广告经济环境分析
 - 1.5.3植入式广告社会环境分析
 - 1.5.4植入式广告技术环境分析

第二章植入式广告运作模式分析

- 2.1植入式广告运行情况分析
 - 2.1.1全球植入式广告发展阶段
 - 2.1.2全球植入式广告市场规模
 - 2.1.3中国植入式广告市场规模
- 2.2植入式广告运作模式构建
 - 2.2.1植入式广告构成要素
 - 2.2.2植入式广告运作流程
 - 2.2.3植入式广告运行模式
- 2.3植入式广告运作原则分析
 - 2.3.1植入式广告存在的问题
 - 2.3.2植入式广告运作原则
- 2.4中美植入式广告运作模式比较
 - 2.4.1中美植入式广告现状比较
 - 2.4.2中美植入式广告植入方式比较
 - 2.4.3中美植入式广告传播效果比较
 - 2.4.4美国植入式广告运作模式给中国的启示

第三章中国电影植入式广告发展前景分析

- 3.1中国电影产业经营情况分析

3.1.1 中国电影产业观影人次分析

3.1.2 中国电影产业产量规模分析

3.1.3 中国电影产业营收规模分析

3.1.4 中国电影产业营收来源情况

(1) 52016-2022年中国电影产业发展前景预测

3.2 中国电影植入式广告发展概况

3.2.1 中国电影植入式广告植入方法

3.2.2 中国电影植入式广告发展现状

3.3 中国电影植入式广告传播效果调查

3.3.1 问卷设计及调查实施

3.3.2 数据统计与分析

3.4 影响电影植入式广告传播效果的因素分析

3.4.1 广告植入方式对广告效果的影响

3.4.2 广告品牌特征及知名度对广告效果的影响

3.4.3 广告潜在消费者是否与电影目标受众一致对广告效果的影响

3.5 优化电影植入式广告传播效果的建议

第四章 中国电视剧植入式广告发展前景分析

4.1 中国电视剧行业经营情况分析

4.1.1 电视剧收视率分析

4.1.2 电视剧行业规模分析

4.1.3 电视剧交易额分析

4.1.4 电视剧广告分析

(1) 52016-2022年中国电视剧行业发展前景预测

4.2 中国电视剧植入式广告发展概况

4.2.1 中国电视剧植入式广告植入方法

4.2.2 中国电视剧植入式广告发展现状

4.3 中国电视剧植入式广告市场运作分析

4.3.1 以整合营销传播的思维运作

4.3.2 在资源优化中延续广告效果

4.3.3 电视剧植入式广告市场运作策略

4.4 中国电视剧植入式广告案例分析

- 4.4.1案例一景芝酒业《闯关东中篇》植入
- 4.4.2案例二同方笔记本《一起来看流星雨》植入后期公关宣传
- 4.4.3案例三《男人帮》植入式广告模式分析
- 4.5电视剧植入式广告存在的问题与对策

第五章中国网络游戏植入式广告发展前景分析

- 5.1中国网络游戏市场经营情况分析
 - 5.1.1中国网络游戏市场规模
 - 5.1.2中国网络游戏广告分析
 - 5.1.3中国网络游戏内置广告模式
 - (1) 2016-2022年中国网络游戏市场发展前景预测
- 5.2中国网络游戏植入式广告发展概况
 - 5.2.1中国网络游戏植入式广告植入方法
 - 5.2.2中国网络游戏植入式广告发展特点
- 5.3网络游戏植入式广告运作策略及案例分析
 - 5.3.1产品作为游戏的道具
 - 5.3.2在游戏中进行体验营销
 - 5.3.3游戏内容与广告信息互动
 - 5.3.4线上与线下电子商务融合
 - 5.3.5真实与虚拟的互动
 - 5.3.6品牌信息互动传播
- 5.4网络游戏植入式广告存在的问题与对策
 - 5.4.1广告主方面的问题与对策
 - 5.4.2网络游戏开发商方面的问题与对策
 - 5.4.3网络游戏运营商方面的问题与对策
 - 5.4.4网络游戏玩家方面的问题与对策
 - 5.4.5效果监测与评估方面问题与对策
 - 5.4.6发布监管方面问题与对策
 - 5.4.7人才与技术方面的问题与对策
- 5.5网络游戏植入式广告发展方向
 - 5.5.1与数据库营销相结合
 - 5.5.2利用定制广告游戏吸引受众目光

5.5.3网络游戏广告+网络在线营销

5.5.4与3G手机游戏终端的有机结合

第六章其他类型植入式广告发展前景分析

6.1社会化媒体植入式广告发展分析

6.1.1互联网发展分析

(1) 互联网发展状况

1) 网民规模

2) 接入方式

3) 网民属性

(2) 互联网应用状况

(3) 手机网民应用状况

6.1.2社会化媒体植入式广告产生与发展

6.1.3社会化媒体植入式广告技术支持

6.1.4社会化媒体植入式广告特征与优势

6.1.5社会化媒体植入式广告运作流程

6.1.6社会化媒体植入式广告模式分析

6.1.7社会化媒体植入式广告效果评估

6.1.8我国社会化媒体植入式广告存在问题

6.2电视真人秀节目植入式广告发展分析

6.2.1植入式广告在电视真人秀节目中的发展

6.2.2案例《学徒》中植入式广告的内容分析

6.3图书植入式广告发展分析

6.3.1我国图书行业发展情况

6.3.2图书植入式广告产生与发展

6.3.3图书植入式广告运作模式

6.3.4提升图书植入式广告传播效果策略

6.3.5图书植入式广告发展趋势

6.4音乐植入式广告发展分析

6.4.1植入广告中音乐运用的意义

6.4.2植入广告中音乐运用的策略

第七章植入式广告领先企业与重点客户经营分析

7.1植入式广告领先企业经营情况分析

7.1.1北京华谊凯旋文化传媒有限公司经营情况分析

7.1.2北京合润德堂文化传媒股份有限公司经营情况分析

7.1.3北京世纪鲲鹏国际传媒广告有限公司经营情况分析

7.1.4北京唐德国际文化传媒有限公司经营情况分析

7.1.5北京中视浩诚国际广告有限公司经营情况分析

7.1.6北京壹捌零广告有限公司经营情况分析

7.1.7中传华艺国际文化传媒（北京）有限公司经营情况分析

7.1.8北京元纯传媒有限公司经营情况分析

7.1.9北京中视美星国际文化传媒有限公司经营情况分析

7.1.10北京大德汇通文化传媒有限公司经营情况分析

7.1.11北京龙儿文化传播有限责任公司经营情况分析

7.1.12北京瞭望天下文化传媒有限公司经营情况分析

7.1.13北京准点沸腾国际广告有限公司经营情况分析

7.1.14爱媒森（北京）影视文化传播有限公司经营情况分析

7.1.15北京瑞星世纪广告有限公司经营情况分析

7.1.16分众传媒控股有限公司经营情况分析

7.1.17巴士在线传媒有限公司经营情况分析

7.1.18昌荣传播集团经营情况分析

7.1.19顺动国际传媒集团有限公司经营情况分析

7.1.20凯帝珂广告（上海）有限公司经营情况分析

7.1.21上海东方传媒集团有限公司经营情况分析

7.1.22世通华纳传媒控股有限公司经营情况分析

7.1.23湖南电广传媒股份有限公司广告分公司经营情况分析

7.1.24上海中视国际广告有限公司经营情况分析

7.2影视剧制作领先企业分析

7.2.1浙江华策影视股份有限公司经营情况分析

7.2.2华谊兄弟传媒股份有限公司经营情况分析

7.2.3北京光线传媒股份有限公司经营情况分析

7.2.4中视传媒股份有限公司经营情况分析

7.2.5橙天嘉禾娱乐（集团）有限公司经营情况分析

- 7.2.6博纳国际影业集团经营情况分析
- 7.2.7中国电影集团公司经营情况分析
- 7.3网络游戏领先企业分析
 - 7.3.1腾讯控股有限公司经营情况分析
 - 7.3.2上海盛大网络发展有限公司经营情况分析
 - 7.3.3广州网易计算机系统有限公司经营情况分析
 - 7.3.4完美世界（北京）网络技术有限公司经营情况分析
 - 7.3.5上海巨人网络科技有限公司经营情况分析
 - 7.3.6北京畅游时代数码技术有限公司经营情况分析
 - 7.3.7金山软件有限公司经营情况分析
 - 7.3.8网龙网络有限公司经营情况分析

第八章植入式广告投资分析与前景预测

- 8.1植入式广告投资分析
 - 8.1.1植入式广告进入壁垒分析
 - 8.1.2植入式广告投资风险分析
- 8.2植入式广告前景预测
 - 8.2.1植入式广告发展趋势分析
 - 8.2.2植入式广告发展前景预测
- 8.3植入式广告投资建议
 - 8.3.1植入式广告投资机会分析
 - 8.3.2植入式广告投资建议

图表目录：

- 图表1：全面认识和把握植入式广告定义的关键
- 图表2：植入式广告与传统广告的区别
- 图表3：植入式广告特征
- 图表4：植入式广告类型分析
- 图表5：植入式广告优势
- 图表6：植入式广告劣势
- 图表7：2011-2015年我国GDP增长趋势（单位：亿元，%）
- 图表8：受众对传统广告的态度饼状图（单位：%）

图表9：全球植入式广告发展阶段

图表10：2011-2015年全球植入式广告市场规模（单位：亿美元）

图表11：2011-2015年中国植入式广告市场规模（单位：亿元）

图表12：植入式广告运作流程图

图表13：植入式广告运行模式图

图表14：植入式广告传播过程中获取反馈的方法

图表15：植入式广告一致性原则分析

图表16：植入式广告贴合性原则

图表17：植入式广告单一性原则

图表18：植入式广告持续性原则

图表19：中美植入式广告所处阶段

图表20：中美植入式广告现状比较

图表21：中美影片植入方式对比表（单位：个）

图表22：CBN财经周刊植入式广告

图表23：卡地亚手表植入式广告

图表24：中国移动12580植入式广告

图表25：联想电脑植入式广告

图表26：可口可乐的魔兽世界广告

图表27：王老吉《剑侠世界》中植入的冠名活动道具

图表28：中美综艺节目植入式广告比较

图表29：针对《变形金刚》中植入式广告的问卷调查（单位：%）

图表30：针对《非诚勿扰2》中植入式广告的问卷调查（一）（单位：%）

图表31：针对《非诚勿扰2》中植入式广告的问卷调查（二）（单位：%）

图表32：针对《非诚勿扰2》中植入式广告的问卷调查（三）（单位：%）

图表33：针对《非诚勿扰2》中植入式广告的问卷调查（四）（单位：%）

图表34：2011-2015年美国游戏广告市场收入结构（单位：亿美元，%）

图表35：关于QQ农场植入式广告效果的调查（一）（单位：%）

图表36：关于QQ农场植入式广告效果的调查（二）（单位：%）

图表37：《学徒》中植入式广告的观众认知度调查表（单位：个）

图表38：美国植入式广告运作模式给中国的启示

图表39：2011-2015年中国主要类型电影产量（单位：部）

图表40：2011-2015年中国电影票房收入、增长率及全球占比（单位：亿元，%）

图表41：2014年前十地区电影票房收入（单位：亿元，%）

图表42：2011-2015年中国电影广告收入情况（单位：亿元）

图表43：2011-2015年中国国内电影票房及同比增长情况（单位：亿元，%）

图表44：2011-2015年中国国内电影票房占比情况（单位：%）

图表45：2011-2015年中国进口电影票房及同比增长情况（单位：亿元，%）

图表46：2011-2015年中国进口电影票房占比情况（单位：%）

图表47：2011-2015年中国内地电影海外销售及票房收入及增长情况（单位：亿元，%）

图表48：2016-2022年中国主要类型电影产量预测（单位：部）

图表49：2016-2022年中国国内电影票房预测（单位：亿元）

图表50：2016-2022年中国电影植入式广告收入预测（单位：亿元）

图表51：中国电影植入式广告植入方法

图表52：2011-2015年年中国电影植入式广告收入（单位：亿元）

图表53：影片中广告植入方式统计

图表54：观影前观众对《杜拉拉升职记》植入广告品牌的认知率（单位：%）

图表55：《杜拉拉升职记》植入广告品牌和相关情节记忆度对比

图表56：《杜拉拉升职记》植入广告品牌好感度对比

图表57：观影后观众对影片植入广告产品的关注度提升对比（单位：%）

图表58：《杜拉拉升职记》植入广告品牌观影后消费提升度对比

图表59：立顿品牌在《杜拉拉升职记》中的植入效果评估

图表60：马自达品牌在《杜拉拉升职记》中的植入效果评估

图表61：诺基亚品牌在《杜拉拉升职记》中的植入效果评估

图表62：典型品牌植入广告效果评估

图表63：《杜拉拉升职记》中的立顿广告

图表64：《杜拉拉升职记》中的诺基亚广告

图表65：《杜拉拉升职记》中芭比波朗和联想的广告特写镜头

图表66：《杜拉拉升职记》观众性别构成（单位：%）

图表67：《杜拉拉升职记》观众年龄构成（单位：%）

图表68：《杜拉拉升职记》观众收入构成（单位：%）

图表69：《杜拉拉升职记》观众学历构成（单位：%）

图表70：《杜拉拉升职记》观众地域构成（单位：%）

图表71：植入式广告与电影关联性分析

图表72：2014年全国电视媒体各类型节目收视份额（单位：%）

图表73：2011-2015年中国电视剧制作机构数量变化（单位：家）

图表74：国内电视剧制作机构产量占比及收入占比情况（单位：部，集，亿元，%）

图表75：近年涌入影视剧制作行业的各类机构

图表76：2011-2015年电视剧获准发行新剧数量（单位：部）

图表77：2011-2015年电视剧交易额变化情况（单位：亿元）

图表78：2011-2015年中国电视广告收入规模（单位：亿元）

图表79：中央台广告时长和占比（单位：小时，%）

图表80：省级卫视广告时长和占比（单位：小时，%）

图表81：2001年以来全国电视剧采购支出占电视广告收入比重（单位：亿元，%）

图表82：2016-2022年中国电视剧产量预测（单位：部）

图表83：2016-2022年中国电视剧行业收入预测（单位：亿元）

图表84：2016-2022年中国电视剧行业广告收入预测（单位：亿元）

图表85：中国电视剧植入式广告植入方法

图表86：《一起来看流星雨》公关炒作三阶段

图表87：电视剧植入式广告存在的问题

图表88：电视剧植入式广告发展建议

图表89：2011-2015年中国网络游戏市场规模增长趋势（单位：亿元，%）

图表90：2011-2015年我国网络游戏用户规模（单位：亿人，%）

图表91：2014年我国网络游戏广告主数量（单位：个，%）

图表92：2014年我国网络游戏广告投放（单位：亿元，%）

图表93：2014年我国网络游戏广告投放天次（单位：万次，%）

图表94：2014年我国网络游戏广告主投放金额（单位：万元）

图表95：2014年我国网络游戏广告主投放天次（单位：万次）

图表96：2014年我国客户端游戏产品广告投放金额（单位：万元）

图表97：2014年我国网页游戏产品广告投放金额（单位：万元）

图表98：网络游戏广告形式

图表99：2007-2016年我国网络游戏市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表100：中国网络游戏植入式广告发展特点

图表101：2011-2015年中国网民规模与普及率（单位：亿，%）

图表102：2011-2015年中国网民上网设备（单位：%）

图表103：2011-2015年中国网民上网场所（单位：%）

图表104：2011-2015年中国网民平均每周上网时长（单位：小时）

- 图表105：2011-2015年中国网民性别结构（单位：%）
- 图表106：2011-2015年中国网民年龄结构（单位：%）
- 图表107：2011-2015年中国网民学历结构（单位：%）
- 图表108：2011-2015年中国网民职业结构（单位：%）
- 图表109：2011-2015年中国网民收入结构（单位：%）
- 图表110：2011-2015年各类网络应用使用率（单位：万，%）
- 图表111：2011-2015年手机网民各类手机应用使用率（单位：%）
- 图表112：2011-2015年手机微博用户数及使用率（单位：万人，%）
- 图表113：社会化媒体植入式广告技术支持
- 图表114：2011-2015年美国社会化媒体营销使用情况（单位：%）
- 图表115：社会化媒体植入式广告特征与优势
- 图表116：中国广告主营销意识的变化（单位：%）
- 图表117：2011-2015年中国互联网细分领域广告规模及预测（单位：亿元）
- 图表118：社会化媒体改变企业的传播路径
- 图表119：植入式广告按照受众涉入深度分类
- 图表120：社会化媒体植入式广告价值

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/K77161D0QV.html>