

2015-2020年中国植入式广 告市场竞争趋势及前景策略分析报告

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

《2015-2020年中国植入式广告市场竞争趋势及前景策略分析报告》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/X05043O8G5.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

如今，手机从通讯工具变成了智能移动终端、互联网从单纯的浏览阅读变成了高度智能的互动，而电视正在从模拟时代走向数字化时代。随着付费电视时代的来临，植入式广告是媒介产业（特别是电视行业）应对这一媒介变革的现实选择。虽然大众传媒都宣称，收费频道将开创无插播广告的时代。但广告主不可能忽略电视媒介这一受众层面最广、传播方式最活跃的信息渠道；另一方面，电视媒介也不会放弃每年200多亿的广告收益。收费电视一旦成为电视业的主流，植入式广告必将发挥主导作用。

植入式广告进入壁垒分析

进入壁垒 具体内容

资金壁垒 大型综合性广告公司要实现精准营销，服务好大型企业，必须使其品牌战略、广告策划、媒介策略有科学的量化分析作为支撑。而科学的量化分析是建立在庞大的、及时更新的市场数据库、媒介数据库基础上的。为此，广告公司每年须投入大量资金用于各类广告策划、媒介投放数据资料的购买或更新。此外，在媒介代理业务中，媒介通常要求定期集中结算或提前支付采购款，而广告主一般是在媒介投放后，确认了发布的样报与播放证明后才支付全部媒介投放费用。因而，广告公司通常需要保持较大金额的流动资金，用以集中结算支付或垫付媒介采购款，以及数据库的购买、更新。

人才壁垒 广告产业属知识密集、技术密集、人才密集型产业。广告业务的各个环节，包括品牌规划与策划、广告策划、创意与设计、市场研究、媒介研究、媒介策划、媒介排期与媒介购买等品牌整合营销传播的运营均需较高素质的人才方可胜任。特别是那些在实际操作方面有多年工作经验、既熟悉广告服务环节的各项业务、又对广告主所在行业具有较深理解的人才在广告业尤为稀缺。

品牌壁垒 在广告服务中，与大型客户建立长期战略合作的门槛较高。大型客户特别是世界500强及国内著名公司，选择广告代理商的条件苛刻，要求广告代理商有健全的服务网点，高效的运作系统，丰富的行业经验，成功的实战案例，良好的品牌声誉，高水平的服务团队以及系统的服务支持。而一般广告公司并不具备上述条件，因而很难得到这类客户的认同，即使达成合作也难以长久。

资料来源：智研数据研究中心整理

智研数据研究中心发布的《2015-2020年中国植入式广告市场竞争趋势及前景策略分析报告》共八章。首先介绍了植入式广告相关概述、中国植入式广告市场运行环境等，接着分析了中国植入式广告市场发展的现状，然后介绍了中国植入式广告重点区域市场运行形势。随后，报告对中国植入式广告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。

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。

报告目录：

第一章 植入式广告相关概述

1.1 植入式广告简介

1.1.1 植入式广告定义

1.1.2 植入式广告的主要形式

1.1.3 植入式广告的发展阶段

1.2 植入式广告的优劣势

1.2.1 植入式广告的优势

1.2.2 植入式广告的劣势

1.3 植入式广告的发展层次

1.3.1 简单植入

1.3.2 整合植入

1.3.3 焦点植入

第二章 2014-2015年中国植入式广告行业面临的发展环境

2.1 政策环境

2.1.1 《中华人民共和国广告法》

2.1.2 《广播电视广告播出管理办法》

2.1.3 《外商投资广告企业管理规定》

2.1.4 《关于促进广告业发展的指导意见》

2.1.5 《文化产业振兴规划》

2.2 经济环境

2.2.1 2013年中国国民经济总体运行状况

2.2.2 2014-2015年我国国民经济运行情况

第三章 2014-2015年中国植入式广告行业总体分析

3.1 植入式广告在我国迅速发展的原因

- 3.1.1 消费者对显形广告的注意度和信任度下降
- 3.1.2 植入式广告使企业和媒体实现双赢
- 3.1.3 政府方面对显形广告播出的限制
- 3.2 中国植入式广告行业发展概况
 - 3.2.1 我国植入式广告行业发展回顾
 - 3.2.2 我国植入式广告迎来发展契机
 - 3.2.3 国内植入式广告市场持续快速发展
 - 3.2.4 中国植入式广告市场发展仍不成熟
- 3.3 植入式广告的发展特点
 - 3.3.1 由低频率向高频率转变
 - 3.3.2 由单一品牌向多品牌转变
 - 3.3.3 由静态向动态转变
- 3.4 制约中国植入式广告发展的因素
 - 3.4.1 媒体与厂商信息不对称
 - 3.4.2 广告植入过于生硬
 - 3.4.3 植入式广告定价标准缺失
 - 3.4.4 诚信缺失制约行业发展
- 3.5 发展植入式广告行业的对策思路

第四章 2014-2015年影视植入式广告分析

- 4.1 电影植入式广告简述
 - 4.1.1 电影的传播特点
 - 4.1.2 电影植入式广告的分类
 - 4.1.3 电影与植入式广告的融合
- 4.2 2014-2015年电影植入式广告分析
 - 4.2.1 电影中植入式广告的理论依据
 - 4.2.2 电影植入式广告的优势及劣势
 - 4.2.3 电影植入式广告异军突起的原因
 - 4.2.4 影媒中植入式广告的操作原则及流程
 - 4.2.5 电影植入式广告中的名人代言分析
- 4.3 2014-2015年电视植入式广告分析
 - 4.3.1 电视植入式广告运作模式

- 4.3.2 美国电视植入式广告发展经验借鉴
- 4.3.3 植入式广告对国内电视剧市场的影响
- 4.3.4 植入式广告与电视作品的审美冲突
- 4.4 2014-2015年影视植入式广告市场面临的问题
 - 4.4.1 企业方存在的问题
 - 4.4.2 影视娱乐资源方存在的问题
 - 4.4.3 第三方公司存在的问题
 - 4.4.4 定价体系亟待完善
- 4.5 2014-2015年影视植入式广告发展策略
 - 4.5.1 保证影视作品质量
 - 4.5.2 植入广告进行专业策划
 - 4.5.3 品牌植入与剧情深度融合
 - 4.5.4 全方位整合营销
 - 4.5.5 植入广告的重复策略

第五章 2014-2015年网络游戏植入式广告分析

- 5.1 2014-2015年中国网络游戏植入式广告的发展
 - 5.1.1 网游植入式广告的兴起
 - 5.1.2 网游植入式广告的市场规模
 - 5.1.3 网游植入式广告新势力崛起
 - 5.1.4 网游植入式广告产业链分析
 - 5.1.5 网络竞技游戏拓展植入式广告发展空间
- 5.2 影响网络游戏植入式广告的因素
 - 5.2.1 玩家游戏行为差异与广告效果的相关分析
 - 5.2.2 品牌特征与广告效果的相关分析
 - 5.2.3 植入方式与广告效果的相关分析
- 5.3 网络游戏植入广告经营策略
 - 5.3.1 应扩大网络游戏的植入空间
 - 5.3.2 根据玩家特征决定植入广告类别和场所
 - 5.3.3 根据广告目的合理设置植入方式

第六章 2014-2015年植入式广告的运用分析

6.1 植入式广告的运用模式

6.1.1 场景植入

6.1.2 对白植入

6.1.3 情节植入

6.1.4 形象植入

6.2 植入式广告的运用困局

6.2.1 “直白式”与“可读性”广告效果日衰

6.2.2 植入式广告不可掌控

6.2.3 接触点不等于一切

6.2.4 寻找合适机会植入

6.3 植入式广告的运用策略

6.3.1 内容本位原则和生活真实原则

6.3.2 新老品牌的策略差异

6.3.3 品牌符号意义的和谐

6.3.4 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

7.1 中国植入式广告行业投资机遇及风险

7.1.1 黄金档广告限播令为植入式广告带来机遇

7.1.2 植入式广告的收效评估与成本核算

7.1.3 植入式广告投资风险

7.1.4 植入式广告投资建议

7.2 植入式广告的新兴载体

7.2.1 交友网站植入式广告业务收效显著

7.2.2 社区网站尝试植入式广告营销

7.2.3 视频网站抢占植入式广告市场份额

7.2.4 电视台植入式广告受商家追捧

7.2.5 植入式广告进入商业话剧领域

7.3 植入式广告客户分析

7.3.1 汽车厂商发掘植入式广告商机

7.3.2 IT产品注重植入式广告营销

7.3.3 时尚品牌成植入式广告重点客户群

7.3.4 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

8.1 中国植入式广告行业的发展趋势

8.1.1 发展全球化

8.1.2 涉及领域广泛化

8.1.3 媒体运用多样化

8.1.4 运作模式复杂化

8.2 中国植入式广告行业前景展望

8.2.1 植入式广告发展潜力巨大

8.2.2 中国植入式广告行业前景广阔

8.2.3 网络植入式广告发展前景看好

8.2.4 2015-2020年中国植入式广告行业预测分析 ZY LZG

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2014年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2014年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：略……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/X05043O8G5.html>