

2020-2026年中国网络游戏 广告行业分析与投资方向研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国网络游戏广告行业分析与投资方向研究报告》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.cction.com/report/202005/164307.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

越来越多的专业游戏开发商和发行商介入网络游戏，一个规模庞大、分工明确的产业生态环境最终形成。人们开始认真思考网络游戏的设计方法和经营方法，希望归纳出一套系统的理论基础，这是长久以来所一直缺乏的。

“大型网络游戏”（MMOG）的概念浮出水面，网络游戏不再依托于单一的服务商和服务平台而存在，而是直接接入互联网，在全球范围内形成了一个大一统的市场。

网络广告如何走出困境？这个问题长期困扰着网络运营商。如今，一种新型的网络广告形式——网络游戏广告，以其蕴涵的无限商机吸引了众多投资人的目光。虽然新生的网络媒介凭借自身的独特魅力吸引了一大批网民的眼球，但由于多种主、客观因素的制约，作为新兴媒介的网络，其广告潜力并没有得到最大程度的挖掘。一项对我国网络用户上网目的调查表明：获取信息的占60%，通信的占46%，聊天和交友的占26%，可见用户并不怎么关注网络广告。也许他们在使用网络之初还会点击网页上的广告，但随着网龄的增加，其网络广告的点击率不断会下降。这是因为，受众在网络信息的接受过程中不同于广播、电视强制性地满输信息，表现出极大的主动性和自由度，人们完全可以凭个人喜好点击感兴趣的信息。

网络游戏广告形式

- 1 门户及专业游戏网站
- 2 利用衍生媒体
- 3 采取异业捆绑
- 4 作为奖品赞助商
- 5 开发广告游戏

1 门户及专业游戏网站 在一些较大的门户网站或者知名游戏品牌自建的网站上，发布旗帜广告弹出广告游戏捆绑的互动广告。

2 利用衍生媒体 2000年7月《大众网络报》创刊，开辟了第一个网络游戏版块；同时一批网络游戏的专业媒体也崭露头角，如《热点网络游戏》《家用电脑与游戏》等，在对网络游戏展开大量的相关报道介绍游戏内容与攻略的同时，附带刊载不少广告。这种借助网游衍生媒体进行宣传的方式，因其仍属于传统媒体的范畴，而受到不少商家的追捧。

3 采取异业捆绑 围绕游戏策划与企业产品相关的促销活动，并借助多媒体大力传播，以实现广告主与游戏运营商之间的“双赢”。例TOM与娃哈哈集团联合，提供从2004年2月28日起的一年内，8000万瓶维生素饮品“激活”捆绑网络对战游戏《雷霆战队》五小时免费游戏时间。

4 作为奖品赞助商 为了增加品牌与产品在目标受众群体中的暴露机会，不少企业已经开始与网络游戏运营商合作，将产品作为游戏积分的兑换奖品，希望借助玩家的亲身产品使用体验，达成一定的宣传效果。

5 开发广告游戏 聘请专业游戏开发商设计特定的情境，将产品或品牌巧妙置入其中作为游戏主角，使得玩家在娱乐中不知不觉接收相关宣传信息。已有企业开始这方面实践，例如VV动画网站中开设了可口可乐游戏专区，里面有多达50种广告游戏，不仅网罗了可乐芬达酷儿雪碧等主打产品，还适时进行了企业品牌宣传

中企顾问网发布的《2020-2026年中国网络游戏广告行业分析与投资方向研究报告》共十四章。首先介绍了中国网络游戏广告行业市场发展环境、网络游戏广告整体运行态势等，接着

分析了中国网络游戏广告行业市场运行的现状，然后介绍了网络游戏广告市场竞争格局。随后，报告对网络游戏广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国网络游戏广告行业发展趋势与投资预测。您若想对网络游戏广告产业有个系统的了解或者想投资中国网络游戏广告行业，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 网络游戏广告行业发展综述

1.1 网络游戏广告行业定义及分类

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业产品/服务分类

1.1.3 行业主要商业模式

1.2 网络游戏广告行业特征分析网络游戏广告优势

1

广告发布的针对性强

2

广告发布方式灵活多变

3

市场促销方式新颖多样

1.2.1 产业链分析

1.2.2 网络游戏广告行业在产业链中的地位

1.2.3 网络游戏广告行业生命周期分析

（1）行业生命周期理论基础

（2）网络游戏广告行业生命周期

1.3 最近3-5年中国网络游戏广告行业经济指标分析

1.3.1 赢利性

1.3.2 成长速度

1.3.3 附加值的提升空间

1.3.4 进入壁垒 / 退出机制

1.3.5 风险性

1.3.6 行业周期

1.3.7 竞争激烈程度指标

1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

第二章网络游戏广告行业运行环境（PEST）分析

2.1 网络游戏广告行业政治法律环境分析

2.1.1 行业管理体制分析

2.1.2 行业主要法律法规

2.1.3 行业相关发展规划

2.2 网络游戏广告行业经济环境分析

2.2.1 国际宏观经济形势分析

2.2.2 国内宏观经济形势分析

2.2.3 产业宏观经济环境分析

2.3 网络游戏广告行业社会环境分析

2.3.1 网络游戏广告产业社会环境

2.3.2 社会环境对行业的影响

2.3.3 网络游戏广告产业发展对社会发展的影响

2.4 网络游戏广告行业技术环境分析

2.4.1 网络游戏广告技术分析

2.4.2 网络游戏广告技术发展水平

2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章我国网络游戏广告行业运行分析

3.1 我国网络游戏广告行业发展状况分析

3.1.1 我国网络游戏广告行业发展阶段

3.1.2 我国网络游戏广告行业发展总体概况

3.1.3 我国网络游戏广告行业发展特点分析

3.2 2013-2019年网络游戏广告行业发展现状

3.2.1 2013-2019年我国网络游戏广告行业市场规模

3.2.2 2013-2019年我国网络游戏广告行业发展分析

3.2.3 2013-2019年中国网络游戏广告企业发展分析

3.3 区域市场分析

3.3.1 区域市场分布总体情况

3.3.2 2013-2019年重点省市市场分析

3.4 网络游戏广告细分产品/服务市场分析

3.4.1 细分产品/服务特色

3.4.2 2013-2019年细分产品/服务市场规模及增速

3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测

3.5 网络游戏广告产品/服务价格分析

3.5.1 2013-2019年网络游戏广告价格走势

3.5.2 影响网络游戏广告价格的关键因素分析

(1) 成本

(2) 供需情况

(3) 关联产品

(4) 其他

3.5.3 2020-2026年网络游戏广告产品/服务价格变化趋势

3.5.4 主要网络游戏广告企业价位及价格策略

第四章我国网络游戏广告行业整体运行指标分析

4.1 2013-2019年中国网络游戏广告行业总体规模分析

4.1.1 企业数量结构分析

4.1.2 人员规模状况分析

4.1.3 行业资产规模分析

4.1.4 行业市场规模分析

4.2 2013-2019年中国网络游戏广告行业运营情况分析

4.2.1 我国网络游戏广告行业营收分析

4.2.2 我国网络游戏广告行业成本分析

4.2.3 我国网络游戏广告行业利润分析

4.3 2013-2019年中国网络游戏广告行业财务指标总体分析

4.3.1 行业盈利能力分析

4.3.2 行业偿债能力分析

4.3.3 行业营运能力分析

4.3.4 行业发展能力分析

第五章我国网络游戏广告行业供需形势分析

5.1 网络游戏广告行业供给分析

5.1.1 2013-2019年网络游戏广告行业供给分析

5.1.2 2020-2026年网络游戏广告行业供给变化趋势

5.1.3 网络游戏广告行业区域供给分析

5.2 2013-2019年我国网络游戏广告行业需求情况

5.2.1 网络游戏广告行业需求市场

5.2.2 网络游戏广告行业客户结构

5.2.3 网络游戏广告行业需求的地区差异

5.3 网络游戏广告市场应用及需求预测

5.3.1 网络游戏广告应用市场总体需求分析

(1) 网络游戏广告应用市场需求特征

(2) 网络游戏广告应用市场需求总规模

5.3.2 2020-2026年网络游戏广告行业领域需求量预测

(1) 2020-2026年网络游戏广告行业领域需求产品/服务功能预测

(2) 2020-2026年网络游戏广告行业领域需求产品/服务市场格局预测

5.3.3 重点行业网络游戏广告产品/服务需求分析预测

第六章网络游戏广告行业产业结构分析

6.1 网络游戏广告产业结构分析

6.1.1 市场细分充分程度分析

6.1.2 各细分市场领先企业排名

6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例

6.1.4 领先企业的结构分析(所有制结构)

6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

6.2.1 产业价值链的构成

6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析

6.3 产业结构发展预测

6.3.1 产业结构调整指导政策分析

6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素

6.3.3 中国网络游戏广告行业参与国际竞争的战略市场定位

6.3.4 网络游戏广告产业结构调整方向分析

第七章我国网络游戏广告行业产业链分析

7.1 网络游戏广告行业产业链分析

7.1.1 产业链结构分析

7.1.2 主要环节的增值空间

7.1.3 与上下游行业之间的关联性

7.2 网络游戏广告上游行业分析

7.2.1 网络游戏广告产品成本构成

7.2.2 2013-2019年上游行业发展现状

7.2.3 2020-2026年上游行业发展趋势

7.2.4 上游供给对网络游戏广告行业的影响

7.3 网络游戏广告下游行业分析

7.3.1 网络游戏广告下游行业分布

7.3.2 2013-2019年下游行业发展现状

7.3.3 2020-2026年下游行业发展趋势

7.3.4 下游需求对网络游戏广告行业的影响

第八章我国网络游戏广告行业渠道分析及策略

8.1 网络游戏广告行业渠道分析

8.1.1 渠道形式及对比

8.1.2 各类渠道对网络游戏广告行业的影响

8.1.3 主要网络游戏广告企业渠道策略研究

8.1.4 各区域主要代理商情况

8.2 网络游戏广告行业用户分析

8.2.1 用户认知程度分析

8.2.2 用户需求特点分析

8.2.3 用户购买途径分析

8.3 网络游戏广告行业营销策略分析

8.3.1 中国网络游戏广告营销概况

8.3.2 网络游戏广告营销策略探讨

8.3.3 网络游戏广告营销发展趋势

第九章我国网络游戏广告行业竞争形势及策略

9.1 行业总体市场竞争状况分析

9.1.1 网络游戏广告行业竞争结构分析

- (1) 现有企业间竞争
- (2) 潜在进入者分析
- (3) 替代品威胁分析
- (4) 供应商议价能力
- (5) 客户议价能力
- (6) 竞争结构特点总结

9.1.2 网络游戏广告行业企业间竞争格局分析

9.1.3 网络游戏广告行业集中度分析

9.1.4 网络游戏广告行业SWOT分析

9.2 中国网络游戏广告行业竞争格局综述

9.2.1 网络游戏广告行业竞争概况

- (1) 中国网络游戏广告行业竞争格局
- (2) 网络游戏广告行业未来竞争格局和特点
- (3) 网络游戏广告市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国网络游戏广告行业竞争力分析

- (1) 我国网络游戏广告行业竞争力剖析
- (2) 我国网络游戏广告企业市场竞争的优势
- (3) 国内网络游戏广告企业竞争能力提升途径

9.2.3 网络游戏广告市场竞争策略分析

第十章网络游戏广告行业领先企业经营形势分析

10.1 深圳市腾讯计算机系统有限公司

10.1.1 企业发展基本情况

10.1.2 企业主要产品分析

10.1.3 企业竞争优势分析

10.1.4 企业经营状况分析

10.1.5 企业最新发展动态

10.1.6 企业发展战略分析

10.2 广州网易计算机系统有限公司

10.2.1 企业发展基本情况

10.2.2 企业主要产品分析

10.2.3 企业竞争优势分析

10.2.4 企业经营状况分析

10.2.5 企业最新发展动态

10.2.6 企业发展战略分析

10.3 完美世界（北京）网络技术有限公司

10.3.1 企业发展基本情况

10.3.2 企业主要产品分析

10.3.3 企业竞争优势分析

10.3.4 企业经营状况分析

10.3.5 企业最新发展动态

10.3.6 企业发展战略分析

10.4 上海数龙科技有限公司

10.4.1 企业发展基本情况

10.4.2 企业主要产品分析

10.4.3 企业竞争优势分析

10.4.4 企业经营状况分析

10.4.5 企业最新发展动态

10.4.6 企业发展战略分析

10.5 北京畅游时代数码技术有限公司

10.5.1 企业发展基本情况

10.5.2 企业主要产品分析

10.5.3 企业竞争优势分析

10.5.4 企业经营状况分析

10.5.5 企业最新发展动态

10.5.6 企业发展战略分析

10.6 成都金山数字娱乐科技有限公司

10.6.1 企业发展基本情况

10.6.2 企业主要产品分析

10.6.3 企业竞争优势分析

10.6.4 企业经营状况分析

10.6.5 企业最新发展动态

10.6.6 企业发展战略分析

10.7 北京空中信使信息技术有限公司

10.7.1 企业发展基本情况

10.7.2 企业主要产品分析

10.7.3 企业竞争优势分析

10.7.4 企业经营状况分析

10.7.5 企业最新发展动态

10.7.6 企业发展战略分析

10.8 上海巨人网络科技有限公司

10.8.1 企业发展基本情况

10.8.2 企业主要产品分析

10.8.3 企业竞争优势分析

10.8.4 企业经营状况分析

10.8.5 企业最新发展动态

10.8.6 企业发展战略分析

10.9 上海邮通科技有限公司

10.9.1 企业发展基本情况

10.9.2 企业主要产品分析

10.9.3 企业竞争优势分析

10.9.4 企业经营状况分析

10.9.5 企业最新发展动态

10.9.6 企业发展战略分析

10.10 福建网龙计算机网络信息技术有限公司

10.10.1 企业发展基本情况

10.10.2 企业主要产品分析

10.10.3 企业竞争优势分析

10.10.4 企业经营状况分析

10.10.5 企业最新发展动态

10.10.6 企业发展战略分析

第十一章 2020-2026年网络游戏广告行业投资前景

11.1 2020-2026年网络游戏广告市场前景

11.1.1 2020-2026年网络游戏广告市场发展潜力

11.1.2 2020-2026年网络游戏广告市场前景展望

11.1.3 2020-2026年网络游戏广告细分行业发展前景分析

11.2 2020-2026年网络游戏广告市场发展趋势预测

11.2.1 2020-2026年网络游戏广告行业发展趋势

11.2.2 2020-2026年网络游戏广告市场规模预测

11.2.3 2020-2026年网络游戏广告行业应用趋势预测

11.2.4 2020-2026年细分市场发展趋势预测

11.3 2020-2026年中国网络游戏广告行业供需预测

11.3.1 2020-2026年中国网络游戏广告行业供给预测

11.3.2 2020-2026年中国网络游戏广告行业需求预测

11.3.3 2020-2026年中国网络游戏广告供需平衡预测

11.4 影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1 市场整合成长趋势

11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.4.3 企业区域市场拓展的趋势

11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展

11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2020-2026年网络游戏广告行业投资机会与风险

12.1 网络游戏广告行业投融资情况

12.1.1 行业资金渠道分析

12.1.2 固定资产投资分析

12.1.3 兼并重组情况分析

12.2 2020-2026年网络游戏广告行业投资机会

12.2.1 产业链投资机会

12.2.2 细分市场投资机会

12.2.3 重点区域投资机会

12.3 2020-2026年网络游戏广告行业投资风险及防范

12.3.1 政策风险及防范

- 12.3.2 技术风险及防范
- 12.3.3 供求风险及防范
- 12.3.4 宏观经济波动风险及防范
- 12.3.5 关联产业风险及防范
- 12.3.6 产品结构风险及防范
- 12.3.7 其他风险及防范

第十三章网络游戏广告行业投资战略研究

- 13.1 网络游戏广告行业发展战略研究
 - 13.1.1 战略综合规划
 - 13.1.2 技术开发战略
 - 13.1.3 业务组合战略
 - 13.1.4 区域战略规划
 - 13.1.5 产业战略规划
 - 13.1.6 营销品牌战略
 - 13.1.7 竞争战略规划
- 13.2 对我国网络游戏广告品牌的战略思考
 - 13.2.1 网络游戏广告品牌的重要性
 - 13.2.2 网络游戏广告实施品牌战略的意义
 - 13.2.3 网络游戏广告企业品牌的现状分析
 - 13.2.4 我国网络游戏广告企业的品牌战略
 - 13.2.5 网络游戏广告品牌战略管理的策略
- 13.3 网络游戏广告经营策略分析
 - 13.3.1 网络游戏广告市场细分策略
 - 13.3.2 网络游戏广告市场创新策略
 - 13.3.3 品牌定位与品类规划
 - 13.3.4 网络游戏广告新产品差异化战略
- 13.4 网络游戏广告行业投资战略研究
 - 13.4.1 2019年网络游戏广告行业投资战略
 - 13.4.2 2020-2026年网络游戏广告行业投资战略
 - 13.4.3 2020-2026年细分行业投资战略

第十四章研究结论及投资建议（）

14.1 网络游戏广告行业研究结论

14.2 网络游戏广告行业投资价值评估

14.3 网络游戏广告行业投资建议

14.3.1 行业发展策略建议

14.3.2 行业投资方向建议

14.3.3 行业投资方式建议（）

图表目录：

图表1：网络游戏广告行业生命周期

图表2：网络游戏广告行业产业链结构

图表3：2013-2019年全球网络游戏广告行业市场规模

图表4：2013-2019年中国网络游戏广告行业市场规模

图表5：2013-2019年网络游戏广告行业重要数据指标比较

图表6：2013-2019年中国网络游戏广告市场占全球份额比较

图表7：2013-2019年网络游戏广告行业工业总产值

图表8：2013-2019年网络游戏广告行业销售收入

图表9：2013-2019年网络游戏广告行业利润总额

图表10：2013-2019年网络游戏广告行业资产总计

图表11：2013-2019年网络游戏广告行业负债总计

图表12：2013-2019年网络游戏广告行业竞争力分析

图表13：2013-2019年网络游戏广告市场价格走势

图表14：2013-2019年网络游戏广告行业主营业务收入

图表15：2013-2019年网络游戏广告行业主营业务成本

图表16：2013-2019年网络游戏广告行业销售费用分析

图表17：2013-2019年网络游戏广告行业管理费用分析

图表18：2013-2019年网络游戏广告行业财务费用分析

图表19：2013-2019年网络游戏广告行业销售毛利率分析

图表20：2013-2019年网络游戏广告行业销售利润率分析

图表21：2013-2019年网络游戏广告行业成本费用利润率分析

图表22：2013-2019年网络游戏广告行业总资产利润率分析

图表23：2013-2019年网络游戏广告行业集中度

图表24：2020-2026年中国网络游戏广告行业供给预测

图表25：2020-2026年中国网络游戏广告行业需求预测

图表26：2020-2026年中国网络游戏广告行业市场容量预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/164307.html>