

2023-2029年中国植入式广告行业前景展望与行业前景预测报告

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

《2023-2029年中国植入式广告行业前景展望与行业前景预测报告》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/202307/384827.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国植入式广告行业前景展望与行业前景预测报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

在一个供大于求的需求经济时代，企业成功的关键就在于，是否能够在需求尚未形成之时就牢牢的锁定并捕捉到它。那些成功的公司往往都会倾尽毕生的精力及资源搜寻产业的当前需求、潜在需求以及新的需求！

随着植入式广告市场竞争的不断加剧，国内优秀的植入式广告企业愈来愈重视对行业市场的研究，特别是对企业发展环境和客户需求趋势变化的深入研究。正因为如此，一大批国内优秀的植入式广告企业品牌迅速崛起，逐渐成为植入式广告企业中的翘楚！

本报告利用资讯长期对植入式广告市场跟踪搜集的一手市场数据，全面而准确的为您从行业的整体高度来架构分析体系。报告主要分析了植入式广告的发展环境；植入式广告的运作模式；电影植入式广告发展情况；电视剧植入式广告发展情况；网络游戏植入式广告发展情况；其他类型植入式广告发展情况；植入式广告重点企业经营情况分析；植入式广告投资与前景预测分析；同时，佐之以全行业近年来全面详实的一手连续性市场数据，让您全面、准确地把握整个植入式广告市场走向和发展趋势。

报告目录：

第1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 场景植入

1.3.2 台词植入

1.3.3 道具植入

1.3.4 剧情植入

1.3.5 音效植入

1.3.6 题材植入

1.3.7 文化植入

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2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

(1) 引起观众反感

(2) 产品表达受限

(3) 相关法律缺失

(4) 引起伦理纷争

(5) 缺乏反馈机制

2.3.2 植入式广告运作原则

(1) 一致性原则

(2) 贴合性原则

(3) 单一性原则

(4) 持续性原则

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

(1) 中美植入式广告所处阶段

(2) 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

- (1) 影视剧植入方式比较
- (2) 网络游戏植入方式比较
- (3) 其他植入方式比较

2.4.3 中美植入式广告传播效果比较

- (1) 影视剧植入方式传播效果比较
- (2) 网络游戏植入方式传播效果比较
- (3) 其他植入方式传播效果比较

2.4.4 美国植入式广告运作模式给中国的启示

第3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) 中国电影产业广告收入规模
- (2) 国内票房营收规模
- (3) 海外销售及票房规模

3.1.5 中国电影产业发展前景预测

- (1) 产量预测
- (2) 营收预测
- (3) 广告收入预测

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规模

3.2.3 中国电影植入式广告发展历程

- (1) 中国电影植入式广告兴起
- (2) 中国电影植入式广告发展
- (3) 经典植入式广告案例分析

1) Canon相机

2) 宝马

3) 长城润滑油

- 4) HP笔记本电脑
- 5) Canon便携式打印机
- 6) 淘宝网
- 7) 中国移动通信

3.2.4 中国电影植入式广告发展困境

- (1) 广告投放杂乱
- (2) 广告强行注入
- (3) 误导消费者的消费倾向
- (4) 缺乏有效的法律法规监管

3.3 国外电影植入式广告经验借鉴

3.3.1 国外电影广告植入成功法则

3.3.2 国外电影广告植入典型案例

- (1) 《外星人》里斯品牌
- (2) 《玩具总动员》土豆先生
- (3) 《海角七号》马拉桑米酒
- (4) 《史密斯夫妇》松下笔记本电脑

3.4 中国电影植入式广告传播效果调查

3.4.1 问卷设计及调查实施

3.4.2 数据统计与分析

- (1) 影片中广告植入方式统计与分析
- (2) 影片中植入广告品牌观影前认知率统计与分析
- (3) 影片中植入广告品牌及情节记忆度统计与分析
- (4) 影片中植入广告品牌好感提升度对比统计与分析
- (5) 影片中植入广告品牌关注提升度对比统计与分析
- (6) 影片中植入广告产品消费提升度对比统计与分析
- (7) 典型品牌植入广告效果统计与分析

3.5 影响电影植入式广告传播效果的因素分析

3.5.1 广告植入方式对广告效果的影响

3.5.2 广告品牌特征及知名度对广告效果的影响

3.5.3 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

3.6 优化电影植入式广告传播效果的建议

3.6.1 尽早植入，搭建品牌展示平台

3.6.2 巧妙植入，注重内容关联性

3.6.3 整合营销，注重品牌延伸效应

第4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 电视剧市场规模分析

4.1.4 电视剧广告分析

(1) 电视广告收入规模

(2) 电视剧广告份额

(3) 电视剧广告投放形式

(4) 电视剧广告发展趋势

4.1.5 2022-2027年中国电视剧行业发展前景预测

(1) 产量预测

(2) 营收预测

(3) 广告收入预测

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

(1) 选择合适的植入品牌进行合作

(2) 选择合适的植入创意

(3) 冠名、标版、贴片都是植入式广告的整合延续

(4) 植入式广告的后期的公关宣传

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5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 中国网络游戏总体市场及广告投放情况分析

- (1) 营收规模
- (2) 用户规模
- (3) 广告投放

5.1.2 中国网络游戏分类市场及广告投放情况分析

- (1) 客户端网络游戏
- (2) 网页游戏

5.1.3 中国网络游戏内置广告模式

5.1.4 2022-2027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

- (1) 基本内容
- (2) 案例分析

5.3.2 在游戏中进行体验营销

- (1) 基本内容
- (2) 案例分析

5.3.3 游戏内容与广告信息互动

- (1) 基本内容
- (2) 案例分析

5.3.4 线上与线下电子商务融合

- (1) 基本内容
- (2) 案例分析

5.3.5 真实与虚拟的互动

- (1) 基本内容
- (2) 案例分析

5.3.6 品牌信息互动传播

- (1) 基本内容

(2) 案例分析

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

- (1) 广告主集中在少数几个行业
- (2) 广告主因担心效果在投放态度上犹豫不决
- (3) 广告主担心网络游戏植入式广告的时效性差
- (4) 相应对策分析

5.4.2 网络游戏开发商方面的问题与对策

- (1) 无暇顾及植入式广告的开发
- (2) 担心广告影响游戏体验
- (3) 相应对策分析

5.4.3 网络游戏运营商方面的问题与对策

- (1) 担心植入式广告影响盈利
- (2) 相应对策分析

5.4.4 网络游戏玩家方面的问题与对策

- (1) 广告不能影响游戏体验
- (2) 相应对策分析

5.4.5 效果监测与评估方面问题与对策

- (1) 暂无有效的效果监测及评估手段
- (2) 相应对策分析

5.4.6 发布监管方面问题与对策

- (1) 无明确适用的监管条例
- (2) 相应对策分析

5.4.7 人才与技术方面的问题与对策

- (1) 综合性广告人才缺乏
- (2) 只有代理权，限制了网络游戏广告的植入
- (3) 相应对策分析

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

- (1) 数据库营销
- (2) 数据库营销的基础
- (3) 数据库营销的作用

(4) 网络游戏广告与数据库营销的结合

5.5.2 利用定制广告游戏吸引受众目光

(1) 定制广告游戏

(2) 定制广告游戏的优势

(3) 定制广告游戏的现状

(4) 优秀案例分析

5.5.3 网络游戏广告+网络在线营销

(1) 网络在线营销

(2) 网络游戏广告与网络在线营销

(3) 优秀案例分析

5.5.4 与3G手机游戏终端的有机结合

(1) 在3G手机游戏中做植入式广告

(2) 优秀案例分析

第6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

(1) 分析目标受众阶段

(2) 植入品牌信息阶段

(3) 品牌信息推广传播阶段

(4) 整合营销阶段

6.1.6 社会化媒体植入式广告模式分析

(1) 博客植入式广告模式

- (2) 播客植入式广告模式
- (3) 社会化媒体植入式广告一般模式
- 6.1.7 社会化媒体植入式广告效果评估
 - (1) 社会化媒体植入式广告价值
 - (2) 社会化媒体植入式广告效果评估
- 1) 效果评估方式
- 2) 效果评估遇到的障碍
- 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
 - (1) 研究问题
 - 1) 研究问题一：植入式广告的发生
 - 2) 研究问题二：植入式广告的可控性
 - 3) 研究问题三：植入式广告的清晰度
 - (2) 抽样
 - (3) 数据分析
 - 1) 总体情况描述
 - 2) 植入式广告的发生
 - 3) 植入式广告的可控性
 - 4) 植入式广告的清晰度
 - (4) 结论
- 6.3 春节联欢晚会植入式广告发展分析
 - 6.3.1 植入式广告在春节联欢晚会中的发展
 - 6.3.2 植入式广告在春节联欢晚会中的形式
 - (1) 画面植入
 - (2) 声音植入
 - (3) 情节植入
 - 6.3.3 春节联欢晚会植入式广告经典案例分析
- 6.4 图书植入式广告发展分析
 - 6.4.1 我国图书行业发展情况
 - (1) 种数分析

(2) 印数分析

(3) 销售规模

6.4.2 图书植入式广告产生与发展

6.4.3 图书植入式广告运作模式

6.4.4 提升图书植入式广告传播效果策略

6.4.5 图书植入式广告发展趋势

6.5 音乐植入式广告发展分析

6.5.1 植入广告中音乐运用的意义

6.5.2 植入广告中音乐运用的策略

第7章：植入式广告重点企业与重点客户经营分析

7.1 植入式广告重点企业经营情况分析

7.1.1 北京华谊凯旋文化传媒有限公司=

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业植入式广告业务分析

(4) 企业植入式广告案例分析

(5) 企业发展优劣势分析

7.1.2 北京合润德堂文化传媒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业植入式广告业务分析

(4) 企业植入式广告案例分析

(5) 企业发展优劣势分析

7.1.3 北京世纪鲲鹏国际传媒广告有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业植入式广告案例分析

(4) 企业发展优劣势分析

7.1.4 北京唐德国际文化传媒有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业植入式广告业务分析

(4) 企业发展优劣势分析

7.1.5 北京中视浩诚国际广告有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业植入式广告业务分析

(4) 企业植入式广告案例分析

(5) 企业发展优劣势分析

7.1.6 北京壹捌零广告有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业植入式广告业务分析

(4) 企业发展优劣势分析

7.1.7 北京万合辉映文化传播有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业植入式广告案例分析

(4) 企业发展优劣势分析

第8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

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：场景植入广告案例图片资料

图表6：场景植入广告案例图片资料

图表7：植入式广告优势

图表8：植入式广告劣势

图表9：2016-2021年我国GDP增长趋势（单位：亿元，%）

图表10：受众对传统广告的态度饼状图（单位：%）

图表11：全球植入式广告发展阶段

图表12：全球植入式广告市场规模（单位：亿美元）

图表13：中国植入式广告市场规模（单位：亿元）

图表14：植入式广告运作流程图

图表15：植入式广告运行模式图

图表16：植入式广告传播过程中获取反馈的方法

图表17：植入式广告一致性原则分析

图表18：植入式广告贴合性原则

图表19：植入式广告单一性原则

图表20：植入式广告持续性原则

图表21：中美植入式广告所处阶段

图表22：中美植入式广告现状比较

图表23：中美影片植入方式对比表（单位：个）

图表24：CBN财经周刊植入式广告

图表25：卡地亚手表植入式广告

图表26：中国移动12580植入式广告

图表27：联想电脑植入式广告

图表28：可口可乐的魔兽世界广告

图表29：王老吉《剑侠世界》中植入的冠名活动道具

图表30：中美综艺节目植入式广告比较

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202307/384827.html>