

2017-2023年中国植入广告行业市场运营态势及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2023年中国植入广告行业市场运营态势及发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201706/532841.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

植入式广告是指将品牌标志或品牌特征可被识别的产品以视觉或听觉的方式策略性的融入电视节目内容中，使广告与之融为一体，在受众无意识的情况下将商品和品牌信息不知不觉的展现给受众，进而达到广告主所要求的目的。相比传统硬广，植入广告具有隐蔽性、不可回避性、紧密型、接受程度高等优点。

植入广告相比传统硬广优势众多

智研咨询发布的《2017-2023年中国植入广告行业市场运营态势及发展前景预测报告》共十六章。首先介绍了植入广告相关概念及发展环境，接着分析了中国植入广告规模及消费需求，然后对中国植入广告市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国植入广告面临的机遇及发展前景。您若想对中国植入广告有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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：

第一部分 行业发展现状

第一章 植入广告行业发展概述

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 植入广告

一、植入广告的概念

二、植入广告的划分

三、植入广告的主要功能

四、植入广告媒体

五、植入广告的特征

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、2014-2016年全球广告经营状况

二、2016年世界广告业排名状况分析

三、2016年世界广告业发展状况

第二节 2016年世界广告业发展状况分析

一、2016年世界广告业发展规模分析

二、2016年世界广告业发展特点分析

三、2016年世界广告发展存在的问题

四、2016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、2016年戛纳广告节的开展情况

三、2016年全球广告支出情况分析

四、2016年全球植入广告开支额

五、2016年欧债危机对广告行业的冲击

六、2014-2016年中国对全球广告市场的贡献

第四节 2017-2023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、植入广告发展前景分析

三、2017-2023年全球广告支出增长预测

四、2014-2016年全球广告预算情况

五、2017-2023年广告行业发展前景

第三章 世界植入广告业发展分析

第一节 2016年世界植入广告业发展分析

一、2016年美国植入广告业发展分析

二、2016年日本植入广告业发展分析

三、2016年俄罗斯植入广告业发展分析

第二节 2017-2023年世界植入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、2014-2016年中国广告发展现状
- 二、2016年内地广告市场规模分析
- 三、2016年中国广告市场价值分析
- 四、2016年中国广告市场的投放额
- 五、2016年广告行业人才供求情况
- 六、2016年广告市场面临的挑战

第三节 我国广告市场规范情况

- 一、2016年中国查处广告违法案件情况
- 二、2016年广告业存在的主要问题探讨
- 三、2016年中国广告行业新的自律规则
- 四、2016年广告行业结盟维护创意版权

第五章 我国植入广告行业发展分析

第一节 中国植入广告行业概况

- 一、中国植入广告发展历程
- 二、中国植入广告的产品类别
- 三、中国的植入广告产业的整合分析

和其他媒体相比较，植入广告具有非常多的优势。首先，植入式广告的受众数优势。以影片为例，其受众包括影院观众、影像产品观众、网络观众和电视频道观众等，再加上相关炒作、报道的受众，品牌与受众的接触率是极为可观的。其次，植入式广告的上升发展优势。传统电视广告市场趋于饱和和弱化，并且已经不能满足广告主的需求。此外，数字电视节目点播的普及将使观众逃离传统广告。这样的发展趋势必将对媒体的广告模式产生影响，传统电视广告的支柱性作用会有所减弱，以植入式广告为主的新型广告的地位会逐步上升。再次，植入式广告的高效传播优势。除了接触数量之外，植入式广告更大的优势在于其“接触质量”，即植入式的广告可以得到高效的受众接收。植入式广告一般都有排他性且高频次出现，由于其出现的隐蔽性以及与情节的高度相关性，很少会遭到受众的抵触与拒绝。同时在植入式广告反复感染作用下，受众自身会产生各种正面的品牌联想，而这种潜移默化的品牌影响力正是广告商梦寐以求的。最后，植入式广告性价比优势。根据某专业机构对《丑女无敌》的监测为例，前5集中300次的插播广告平均每次的插播需要2.94万元。而根据数据模型计算得出前5集中204次植入式广告平均每次仅为2990元。也就是说，同样的广告花费，植入式广告的曝光次数是插播广告的十倍。因此，高效广告回报使得广告植入物超所值。广告主正从传统电视硬广转向植入广告

2015 年植入广告频次（万次）和时长（小时）

2015 年植入广告品牌 TOP20

四、跨行业合作形势下植入广告的优势

第二节 中国植入广告市场发展现状

- 一、植入广告的投放特点
- 二、植入广告对用户消费的影响
- 三、植入广告发展形式分析
- 四、植入广告规范情况分析

第三节 植入广告市场空间分析

- 一、2016年中国植入广告市场规模
- 二、2016年一线城市植入广告市场规模
- 二、2016年二、三线城市植入广告市场规模
- 三、2017-2023年植入广告市场规模预测

第四节 中国植入广告的相关政策分析

- 一、法律因素在植入广告发展中的作用
- 二、植入广告在高速发展中趋于健全规范
- 三、植入广告规范与发展的法律策略分析

第六章 中国植入广告受众及投放分析

第一节 植入广告的投放原因及特点

- 一、投放植入广告的原因
- 二、植入广告在广告媒体中的地位
- 三、植入广告接受度情况分析
- 四、制约植入广告发展的瓶颈

第二节 植入广告受众分析

- 一、受众接触植入广告的黄金时间
- 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 影响植入广告投放的要素分析

- 一、影响植入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 2014-2016年影视植入式广告分析

第一节 电影植入式广告简述

- 一、电影的传播特点
- 二、电影植入式广告的分类
- 三、电影与植入式广告的融合

第二节 2014-2016年电影植入式广告分析

- 一、电影中植入式广告的理论依据
- 二、电影植入式广告的优势及劣势
- 三、电影植入式广告异军突起的原因
- 四、影媒中植入式广告的操作原则及流程
- 五、电影植入式广告中的名人代言分析

第三节 2014-2016年电视植入式广告分析

- 一、电视植入式广告运作模式
- 二、美国电视植入式广告发展经验借鉴
- 三、植入式广告对国内电视剧市场的影响
- 四、植入式广告与电视作品的审美冲突

第四节 2014-2016年影视植入式广告市场面临的问题

- 一、企业方存在的问题
- 二、影视娱乐资源方存在的问题
- 三、第三方公司存在的问题
- 四、定价体系亟待完善

第五节 2014-2016年影视植入式广告发展策略

- 一、保证影视作品质量
- 二、植入广告进行专业策划
- 三、品牌植入与剧情深度融合
- 四、全方位整合营销
- 五、植入广告的重复策略

第八章 2014-2016年网络游戏植入式广告分析

第一节 2014-2016年中国网络游戏植入式广告的发展

- 一、网游植入式广告的兴起
- 二、网游植入式广告的市场规模
- 三、网游植入式广告新势力崛起
- 四、网游植入式广告产业链分析
- 五、网络竞技游戏拓展植入式广告发展空间

第二节 影响网络游戏植入式广告的因素

一、玩家游戏行为差异与广告效果的相关分析

二、品牌特征与广告效果的相关分析

三、植入方式与广告效果的相关分析

第三节 网络游戏植入广告经营策略

一、应扩大网络游戏的植入空间

二、根据玩家特征决定植入广告类别和场所

三、根据广告目的合理设置植入方式

第九章 2014-2016年植入式广告的运用分析

第一节 植入式广告的运用模式

一、场景植入

二、对白植入

三、情节植入

四、形象植入

第二节 植入式广告的运用困局

一、“直白式”与“可读性”广告效果日衰

二、植入式广告不可掌控

三、接触点不等于一切

四、寻找合适机会植入

第三节 植入式广告的运用策略

一、内容本位原则和生活真实原则

二、新老品牌的策略差异

三、品牌符号意义的和谐

四、在整合互动中寻求延伸意义

第二部分 行业竞争格局

第十章 植入广告区域市场竞争力比较

第一节 北京

一、伦敦奥运植入广告全面启动

二、2016年北京各大重要行业植入广告发展分析

三、2016年北京植入广告业发展存在的问题分析

四、2016年北京植入广告业发展情况分析

第二节 上海

一、2016年上海市植入广告业发展特点分析

二、2016年上海植入广告业的效益优势分析

三、2016年植入广告公司经营状况及策略分析

四、2016年上海植入广告业发展情况分析

第三节 广东

一、2016年植入广告业发展阶段分析

二、2016年植入广告业发展状况综合分析

三、2016年植入广告业竞争状况分析

四、2016年广东植入广告业发展分析

第十一章 中国植入广告市场竞争分析

第一节 2016年中国各种广告形式市场竞争综合分析

一、2016年植入广告与传统广告行业竞争分析

二、2016年新兴媒体对植入广告的影响

三、2016年中国广告业界软硬广告竞争分析

四、2014-2016年央视重点时段广告竞争分析

五、2014-2016年植入广告行业竞争形势分析

第二节 2016年中国植入广告业竞争状况分析

一、2016年中国植入广告品牌竞争分析

二、2016年中国植入广告价格竞争分析

三、2016年中国植入广告竞争战略分析

第十二章 植入广告企业竞争策略分析

第一节 植入广告市场竞争策略分析

一、2016年植入广告市场增长潜力分析

二、2016年植入广告主要潜力品种分析

三、现有植入广告产品竞争策略分析

四、潜力植入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 植入广告企业竞争策略分析

一、欧债危机对植入广告行业竞争格局的影响

二、欧债危机后植入广告行业竞争格局的变化

三、2017-2023年我国植入广告市场竞争趋势

四、2017-2023年植入广告行业竞争格局展望

五、2017-2023年植入广告行业竞争策略分析

六、2017-2023年植入广告企业竞争策略分析

第三部分 行业前景预测

第十三章 植入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、2016年中国广告市场趋势解析
- 三、2017-2023年中国广告行业发展前景
- 四、2014-2016年中国对全球广告市场的推动
- 五、2016年中国广告市场发展与新媒体趋势

第二节 中国植入广告市场趋势前景分析

- 一、中国植入广告市场发展前景
- 二、中国植入广告市场潜力分析
- 三、中国植入广告发展趋势分析

第十四章 未来植入广告行业发展预测

第一节 2017-2023年国际植入广告市场预测

- 一、2017-2023年全球植入广告行业供给预测
- 二、2017-2023年全球植入广告市场需求前景
- 三、2017-2023年全球植入广告市场价格预测

第二节 2017-2023年国内植入广告市场预测

- 一、2017-2023年国内植入广告行业供给预测
- 二、2017-2023年国内植入广告行业规模预测
- 三、2017-2023年国内植入广告市场需求前景
- 四、2017-2023年国内植入广告市场价格预测
- 五、2017-2023年国内植入广告行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十五章 植入广告行业投资机会与风险

第一节 植入广告行业投资效益分析

- 一、2014-2016年植入广告行业投资状况分析
- 二、2017-2023年植入广告行业投资效益分析
- 三、2017-2023年植入广告行业投资趋势预测
- 四、2017-2023年植入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 影响植入广告行业发展的主要因素

- 一、2017-2023年影响植入广告行业运行的有利因素分析
- 二、2017-2023年影响植入广告行业运行的稳定因素分析
- 三、2017-2023年影响植入广告行业运行的不利因素分析
- 四、2017-2023年我国植入广告行业发展面临的挑战分析
- 五、2017-2023年我国植入广告行业发展面临的机遇分析

第三节 植入广告行业投资风险及控制策略分析

- 一、2017-2023年植入广告行业市场风险及控制策略
- 二、2017-2023年植入广告行业政策风险及控制策略
- 三、2017-2023年植入广告行业经营风险及控制策略
- 四、2017-2023年植入广告行业技术风险及控制策略
- 五、2017-2023年植入广告同业竞争风险及控制策略
- 六、2017-2023年植入广告行业其他风险及控制策略

第十六章 植入广告行业投资战略研究（ZY ZM）

第一节 植入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 对我国植入广告品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、植入广告实施品牌战略的意义
- 三、植入广告企业品牌的现状分析
- 四、我国植入广告企业的品牌战略
- 五、植入广告品牌战略管理的策略

第三节 植入广告行业投资战略研究

- 一、2016年广告行业投资战略
- 二、2016年我国植入广告行业投资战略
- 三、2017-2023年植入广告行业投资战略
- 四、2017-2023年细分行业投资战略

图表目录：

图表：2016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：2010-2016年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2016年美国植入广告收入比例

图表：中国历年主要行业植入广告支出

图表：2016年全球广告公司收入排名

图表：植入广告演变过程

图表：2016年主流品牌关注比例波动幅度对比

图表：2016年全球四大广告集团市场份额

图表：中国历年主要行业植入广告支出

图表：2016年全球广告公司收入排名

图表：2010-2016年美国广告市场规模增长趋势图

图表：2017-2023年美国植入广告市场规模及预测

图表：2010-2016年日本主要媒体广告市场规模

图表：2010-2016年日本主要媒体广告市场规模变动情况

图表：2017-2023年日本植入广告市场规模及预测

图表：植入广告管理中存在的问题比重分析

图表：2010-2016年央视广告收入增长情况

图表：2016年植入广告花费TOP10品牌

图表：北京各种广告形式营业额比重

图表：2010-2016年华视传媒集团有限公司广告营业额情况

图表：2016年广东省广告有限公司经营情况

图表：2010-2016年广东省广告有限公司主营业务收入变化趋势

图表：2008-2016年全球各地区广告经营额

图表：2014-2016年全球广告市场规模及增速

图表：2016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：2010-2016年各类型被访媒体实际广告收入增幅变化情况

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：2016年美国广告主及广告代理投放植入广告的主要原因

图表：2010-2016年美国植入广告及广告市场规模

图表：2016年主要行业人才需求占总需求比例图

- 图表：2016年中国大陆主要植入广告经营额及增长
- 图表：2016年各类植入广告经营额同比增长率
- 图表：2016年各类杂志广告经营额同比增长率
- 图表：2016年中国报刊主要行业广告经营额同比增长
- 图表：2010-2016年全国报刊广告刊登额及增长率
- 图表：2016年报纸杂志广告总量同比变化
- 图表：2016年主要报刊、杂志广告份额
- 图表：2016年主要类别报刊广告份额
- 图表：2016年重点行业广告活跃度
- 图表：2014-2016年中国地铁移动电视市场规模
- 图表：植入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：中国广播媒体的现状
- 图表：2010-2016年中国植入广告收入增长情况
- 图表：2016年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)
- 图表：2014-2016年同期植入广告市场状况比较
- 图表：2014-2016年同期植入广告价值估算
- 图表：2016年各月TOP100广告主市场价值估算
- 图表：2016年各月TOP100户外媒体市场价值估算
- 图表：2016年TOP10广告行业类型
- 图表：2016年广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数
- 图表：2016年奥运会三个级别广告主户外投放状况
- 图表：2016年中国品牌植入广告投放费用及增长率
- 图表：2016年主要网站品牌广告投放费用
- 图表：2016年中国植入广告主要厂商市场份额
- 图表：2010-2016年房地产行业植入广告投放情况
- 图表：2010-2016年汽车行业植入广告投放情况
- 图表：2010-2016年韩国植入广告的发展
- 图表：2016年我国植入广告不同类型收入比例
- 图表：用户对被动接受植入广告的态度
- 图表：2016年和2015年全球植入广告收入构成比较
- 图表：2017-2023年全球植入广告收入发展预测
- 图表：植入广告市场竞争

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201706/532841.html>