

2018-2024年中国网络游戏广告行业市场现状分析及投资前景预测报告

报告大纲

智研咨询

www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2018-2024年中国网络游戏广告行业市场现状分析及投资前景预测报告》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/201806/651713.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

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。

2017年中国游戏细分市场占比

中国网页游戏市场实际销售规模及增速

智研咨询发布的《2018-2024年中国网络游戏广告行业市场现状分析及投资前景预测报告》共十五章。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：

第一部分 行业发展现状

第一章 网络游戏广告行业发展概述

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 网络游戏广告

一、网络游戏广告的概念

二、网络游戏广告的划分

三、网络游戏广告的主要功能

四、网络游戏广告媒体

第二节 网络游戏的征

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

五、网络游戏广告的特征

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、2016-2017年全球广告经营状况

二、2017年世界广告业排名状况分析

三、2017年世界广告业发展状况

第二节 2017年世界广告业发展状况分析

一、2017年世界广告业发展规模分析

二、2017年世界广告业发展特点分析

三、2017年世界广告发展存在的问题

四、2017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、2017年戛纳广告节的开展情况

三、2017年全球广告支出情况分析

四、2017年全球网络游戏广告开支额

五、2017年欧债危机对广告行业的冲击

六、2016-2017年中国对全球广告市场的贡献

第四节 2018-2024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、网络游戏广告发展前景分析

三、2017年全球广告支出增长预测

四、2016-2017年全球广告预算情况

五、2018-2024年广告行业发展前景

第三章 世界网络游戏广告业发展分析

第一节 2016-2017年世界网络游戏广告业发展分析

- 一、2016-2017年美国网络游戏广告业发展分析
- 二、2016-2017年日本网络游戏广告业发展分析
- 三、2016-2017年俄罗斯网络游戏广告业发展分析

第二节 2016-2017年世界网络游戏广告市场需求分析

- 一、2016-2017年世界网络游戏广告市场需求量分析
- 二、2016-2017年世界网络游戏广告策划分析
- 三、2016-2017年国外企业进军中国市场情况
- 四、2016-2017年世界网络游戏广告业竞争分析

第三节 2018-2024年世界网络游戏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、2016-2017年中国广告发展现状

2010-2017年中国广告主媒体广告投放费用预算分配比例

2010-2017年中国广告主互联网PC端与移动端媒体投放费用预算分配比例

- 二、2017年内地广告市场规模分析
- 三、2017年中国广告市场价值分析
- 四、2017年中国广告市场的投放额
- 五、2017年广告行业人才供求情况
- 六、2017年广告市场面临的挑战

第三节 我国广告市场规范情况

- 一、2017年中国查处广告违法案件情况
- 二、2017年广告业存在的主要问题探讨
- 三、2017年中国广告行业新的自律规则
- 四、2017年广告行业结盟维护创意版权

第五章 我国网络游戏广告行业发展分析

第一节 中国网络游戏广告行业概况

- 一、中国网络游戏广告发展历程

二、中国网络游戏广告类别

三、中国的网络游戏广告产业的整合分析

四、跨行业合作形势下网络游戏广告的优势

第二节 中国网络游戏广告市场发展现状

一、网络游戏广告的投放特点

二、网络游戏广告对用户消费的影响

三、网络游戏广告发展形式分析

四、网络游戏广告规范情况分析

第三节 网络游戏广告市场空间分析

一、2017年中国网络游戏广告市场规模

二、2017年一线城市网络游戏广告市场规模

二、2017年二、三线城市网络游戏广告市场规模

四、2017年网络游戏广告市场规模预测

第四节 中国网络游戏广告的相关政策分析

一、法律因素在网络游戏广告发展中的作用

二、网络游戏广告在高速发展中趋于健全规范

三、网络游戏广告规范与发展的法律策略分析

第六章 中国网络游戏广告受众及投放分析

第一节 网络游戏广告的投放原因及特点

一、投放网络游戏广告的原因

二、网络游戏广告在广告媒体中的地位

三、网络游戏广告接受度情况分析

四、制约网络游戏广告发展的瓶颈

第二节 网络游戏广告受众分析

一、受众接触网络游戏广告的黄金时间

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 影响网络游戏广告投放的要素分析

一、影响网络游戏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 网络游戏广告效果影响因素分析

第一节 网络游戏广告投放效果的影响因素

一、广告环境

二、广告创意

三、广告投放时机

第二节 体现广告价值的重要指标

- 一、发行量
- 二、到达率
- 三、目标受众特征
- 四、目标受众消费形态和生活形态
- 五、目标受众交叉重叠和千人成本

第三节 网络游戏广告的投放

- 一、确定战略目标
- 二、选择户外媒体的因素
- 三、准确定位目标市场
- 四、确定理想发布数量
- 五、预测发布效果
- 六、监测投放效果

第四节 网络游戏广告的配合策略

- 一、广告目的的配合
- 二、广告策略的配合
- 三、广告排期的配合
- 四、广告位置的配合

第五节 广告主媒体投放新趋势分析

- 一、经济形势好转带动投放热情
- 二、媒体选择更加注重投放效益
- 三、营销传播手段向终端和公关倾斜
- 四、媒体组合策略强调精准化
- 四、行业广告投放与消费格局紧密联动
- 五、生活必需品行业投放平稳上升
- 六、高生活品质行业投放在低段位小幅爬升
- 八、广告投放更需敏锐且理性

第二部分 行业竞争格局

第八章 中国网络游戏广告市场竞争分析

第一节 2016-2017年中国各种广告形式市场竞争综合分析

- 一、2016-2017年网络游戏广告与电视广告行业竞争分析
- 二、2016-2017年新媒体广告对网络游戏广告的压力
- 三、2016-2017年中国广告业界软硬广告竞争分析
- 四、2016-2017年央视重点时段广告竞争分析

五、2016-2017年网络游戏广告行业竞争形势分析

第九章 网络游戏广告企业竞争策略分析

第一节 网络游戏广告市场竞争策略分析

一、2017年网络游戏广告市场增长潜力分析

二、2017年网络游戏广告主要潜力品种分析

三、现有网络游戏广告产品竞争策略分析

四、潜力网络游戏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 网络游戏广告企业竞争策略分析

一、欧债危机对网络游戏广告行业竞争格局的影响

二、欧债危机后网络游戏广告行业竞争格局的变化

三、2018-2024年我国网络游戏广告市场竞争趋势

四、2018-2024年网络游戏广告行业竞争格局展望

五、2018-2024年网络游戏广告行业竞争策略分析

六、2018-2024年网络游戏广告企业竞争策略分析

第十章 网络游戏广告重点区域竞争分析

第一节 美国网络游戏内置广告市场运行分析

一、美国七种网络广告的研究发展

二、2017年美国互联网广告收入分析

三、美国在线广告收入同比增长情况

四、美国网络广告规模2017年有望超报纸

五、美国报纸网站广告增长速度下降

六、美国网络广告市场巨头垄断

七、美国网络游戏广告投放情况

第二节 欧洲网络广告市场分析

一、欧洲在线广告面临发展机遇

二、欧洲网络广告发展展望

三、英国互联网广告超过报纸广告

四、法国网络广告市场发展迅速

第三节 日本网络广告市场状况

一、日本网络广告增长迅速

二、日本互联网广告营收状况

三、日本网络广告市场预测

四、日本网络广告发展刺激传统媒体变革

五、日本网络游戏广告投放情况

第四节 韩国网络广告发展状况

- 一、韩国网络广告收入变化过程
- 二、韩国网络广告发力
- 三、韩国在线广告市场增长迅速
- 四、韩国网络游戏广告投放情况
- 五、韩国互联网广告市场发展预测

第三部分 行业前景预测

第十一章 网络游戏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、2017年中国广告市场趋势解析
- 三、2018-2024年中国广告行业发展前景
- 四、2013-2017年中国对全球广告市场的推动
- 五、2017年中国广告市场发展与新媒体趋势

第二节 中国网络游戏广告市场趋势前景分析

- 一、中国网络游戏广告市场发展前景
- 二、中国网络游戏广告市场潜力分析
- 三、中国网络游戏广告发展趋势分析

第十二章 未来网络游戏广告行业发展预测

第一节 2018-2024年国际网络游戏广告市场预测

- 一、2018-2024年全球网络游戏广告行业供给预测
- 二、2018-2024年全球网络游戏广告市场需求前景
- 三、2018-2024年全球网络游戏广告市场价格预测

第二节 2018-2024年国内网络游戏广告市场预测

- 一、2018-2024年国内网络游戏广告行业供给预测
- 二、2018-2024年国内网络游戏广告行业规模预测
- 三、2018-2024年国内网络游戏广告市场需求前景
- 四、2018-2024年国内网络游戏广告市场价格预测
- 五、2018-2024年国内网络游戏广告行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十三章 网络游戏广告行业投资现状分析

第一节 2017年网络游戏广告行业投资情况分析

- 一、2017年总体投资及结构
- 二、2017年投资规模情况
- 三、2017年投资增速情况

四、2017年分行业投资分析

五、2017年分地区投资分析

六、2017年外商投资情况

第十四章 网络游戏广告行业投资机会与风险

第一节 网络游戏广告行业投资效益分析

一、2016-2017年网络游戏广告行业投资状况分析

二、2018-2024年网络游戏广告行业投资效益分析

三、2018-2024年网络游戏广告行业投资趋势预测

四、2018-2024年网络游戏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 影响网络游戏广告行业发展的主要因素

一、2018-2024年影响网络游戏广告行业运行的有利因素分析

二、2018-2024年影响网络游戏广告行业运行的稳定因素分析

三、2018-2024年影响网络游戏广告行业运行的不利因素分析

四、2018-2024年我国网络游戏广告行业发展面临的挑战分析

五、2018-2024年我国网络游戏广告行业发展面临的机遇分析

第三节 网络游戏广告行业投资风险及控制策略分析

一、2018-2024年网络游戏广告行业市场风险及控制策略

二、2018-2024年网络游戏广告行业政策风险及控制策略

三、2018-2024年网络游戏广告行业经营风险及控制策略

四、2018-2024年网络游戏广告行业技术风险及控制策略

五、2018-2024年网络游戏广告同业竞争风险及控制策略

六、2018-2024年网络游戏广告行业其他风险及控制策略

第十五章 网络游戏广告行业投资战略研究（ZY GXH）

第一节 网络游戏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 对我国网络游戏广告品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、网络游戏广告实施品牌战略的意义

三、网络游戏广告企业品牌的现状分析

四、我国网络游戏广告企业的品牌战略

五、网络游戏广告品牌战略管理的策略

第三节 济研咨询:网络游戏广告行业投资战略研究

一、2017年广告行业投资战略

二、2017年我国网络游戏广告行业投资战略

三、2018-2024年网络游戏广告行业投资战略

四、2018-2024年细分行业投资战略（ZY GXH）

图表目录：

图表 2017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 2009-2017年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表 2017年美国各类网络游戏广告收入比例

图表 中国历年主要行业网络游戏广告支出

图表 2017年全球广告公司收入排名

图表 网络游戏广告演变过程

图表 2017年主流品牌关注比例波动幅度对比

图表 2017年全球四大广告集团市场份额

图表 中国历年主要行业网络游戏广告支出

图表 2017年全球广告公司收入排名

图表 2013-2017年美国广告市场规模增长趋势图

图表 2018-2024年美国网络游戏广告市场规模及预测

图表 2013-2017年日本主要媒体广告市场规模

图表 2013-2017年日本主要媒体广告市场规模变动情况

图表 2018-2024年日本网络游戏广告市场规模及预测

图表 网络游戏广告管理中存在的问题比重分析

图表 2013-2017年央视广告收入增长情况

图表 2017年网络游戏广告花费top10品牌

图表 北京各种广告形式营业额比重

图表 2013-2017年华视传媒集团有限公司广告营业额情况

图表 2017年北京巴士传媒股份有限公司经营情况

图表 2013-2017年北京巴士传媒股份有限公司主营业务收入变化趋势

图表 2013-2017年全球各地区广告经营额

图表 2018-2024年全球广告市场规模及增速

- 图表 2017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 2013-2017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 2017年美国广告主及广告代理投放网络游戏广告的主要原因
- 图表 2013-2017年美国网络游戏广告及广告市场规模
- 图表 2017年主要行业人才需求占总需求比例图
- 图表 2017年中国大陆主要网络游戏广告经营额及增长
- 图表 2017年各类网络游戏广告经营额同比增长率
- 图表 2017年各类杂志广告经营额同比增长率
- 图表 2017年中国报刊主要行业广告经营额同比增长
- 图表 2013-2017年全国报刊广告刊登额及增长率
- 图表 2017年报纸杂志广告总量同比变化
- 图表 2017年主要报刊、杂志广告份额
- 图表 2017年主要类别报刊广告份额
- 图表 2017年重点行业广告活跃度
- 图表 2013-2017年中国地铁移动电视市场规模
- 图表 网络游戏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 中国网络游戏广告的现状
- 图表 2013-2017年中国网络游戏广告收入增长情况
- 图表 2013年度中国交通广播广告创收排名表（71家会员单位）
- 图表 2013-2017年同期网络游戏广告市场状况比较
- 图表 2013-2017年同期网络游戏广告价值估算
- 图表 2017年各月top100广告主市场价值估算
- 图表 2017年各月top100户外媒体市场价值估算
- 图表 2017年top10广告行业类型
- 图表 2017年广告价值估算top10广告主推广项目数和创意数
- 图表 2017年奥运会三个级别广告主户外投放状况
- 图表 2017年中国品牌网络游戏广告投放费用及增长率
- 图表 2017年主要网站品牌广告投放费用
- 图表 2017年中国网络游戏广告主要厂商市场份额

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201806/651713.html>