

2020-2026年中国植入式广告行业前景展望与投资策略报告

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年中国植入式广告行业前景展望与投资策略报告》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/202008/183315.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

“植入式广告”是指把产品及其服务具有代表性的视听品牌符号融入影视或舞台作品中的一种广告方式，给观众留下相当的印象，以达到营销目的。“植入式广告”是随着电影、电视、游戏等的发展而兴起的一种广告形式，它是指在影视剧情、游戏中刻意插入商家的产品或服务，以达到潜移默化的宣传效果。由于受众对广告有天生的抵触心理，把商品融入这些娱乐方式的做法往往比硬性推销的效果好得多。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国植入式广告行业前景展望与投资策略报告》共十四章。首先介绍了植入式广告相关概念及发展环境，接着分析了中国植入式广告规模及消费需求，然后对中国植入式广告市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国植入式广告面临的机遇及发展前景。您若想对中国植入式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：

第一章 植入式广告行业相关概述

1.1 植入式广告行业涵义及特点

1.1.1 植入式广告行业的涵义

1.1.2 植入特点

1.2 主要形式

1.2.1 商业广告

1.2.2 影视

1.2.3 综艺节目

1.2.4 网络文章

1.2.5 图书

1.3 分类方法

1.3.1 程度划分

1.3.2 手法划分

1.4 植入式广告的优劣势

1.4.1 植入式广告的优势

- 1、涉及群众范围广泛
- 2、在无意识的状态下把广告传递给群众
- 3、植入式广告具有不可忽略性

1.4.2 植入式广告的劣势

1.5 植入式广告运营模式

1.5.1 场景植入

1.5.2 对白植入

1.5.3 情节植入

1.5.4 形象道具植入

第二章 植入式广告行业市场特点概述

2.1 行业市场概况

2.1.1 行业市场特点

2.1.2 行业市场化程度

2.1.3 行业利润水平及变动趋势

2.2 进入本行业的主要障碍

2.2.1 资金准入障碍

2.2.2 市场准入障碍

2.2.3 技术与人才障碍

2.2.4 其他障碍

2.3 行业的周期性、区域性

2.3.1 行业周期分析

- 1、行业的周期波动性
- 2、行业产品生命周期

2.3.2 行业的区域性

2.4 行业与上下游行业的关联性

2.4.1 行业产业链概述

2.4.2 上游产业分布

2.4.3 下游产业分布

第三章 2016-2019年中国植入式广告行业发展环境分析

3.1 植入式广告行业政治法律环境

3.1.1 行业主管部门分析

3.1.2 行业监管体制分析

3.1.3 行业主要政策法规分析

- 1、《中华人民共和国广告法》
- 2、《广播电视广告播出管理办法》
- 3、《外商投资广告企业管理规定》
- 4、《关于促进广告业发展的指导意见》
- 5、《移动互联网广告标准》

3.2 植入式广告行业经济环境分析

3.2.1 宏观经济形势分析

3.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析

3.3 植入式广告行业社会环境分析

3.3.1 中国稳步推进文化产业体制改革

3.3.2 中国将从媒体大国走向媒体强国

3.3.3 中国传媒产业进入快速发展阶段

3.3.4 中国新媒体发展日趋成熟

3.4 行业环境

3.4.1 中国广告业总体发展状况

3.4.2 我国广告行业运行分析

3.4.3 中国广告市场步入价值性扩展阶段

第四章 全球植入式广告行业发展概述

4.1 2016-2019年全球植入式广告行业发展情况概述

4.1.1 全球植入式广告行业发展现状

4.1.2 全球植入式广告行业发展特征

4.1.3 全球植入式广告行业市场规模

4.2 2016-2019年全球主要地区植入式广告行业发展状况

4.2.1 欧洲植入式广告行业发展情况概述

4.2.2 美国植入式广告行业发展情况概述

4.2.3 日韩植入式广告行业发展情况概述

4.3 2020-2026年全球植入式广告行业发展前景预测

- 4.3.1 全球植入式广告行业市场规模预测
- 4.3.2 全球植入式广告行业发展前景分析
- 4.3.3 全球植入式广告行业发展趋势分析
- 4.4 全球植入式广告行业重点企业发展动态分析

第五章 中国植入式广告行业发展概述

- 5.1 植入式广告在我国迅速发展的原因
 - 5.1.1 消费者对显形广告的注意度和信任度下降
 - 5.1.2 植入式广告使企业和媒体实现双赢
 - 5.1.3 政府方面对显形广告播出的限制
- 5.2 中国植入式广告行业发展现状
 - 5.2.1 我国植入式广告行业规模分析
 - 5.2.2 我国植入式广告迎来发展契机
 - 5.2.3 国内植入式广告市场持续快速发展
 - 5.2.4 中国植入式广告市场发展仍不成熟
- 5.3 植入式广告的发展特点
 - 5.3.1 由低频率向高频率转变
 - 5.3.2 由单一品牌向多品牌转变
 - 5.3.3 由静态向动态转变
- 5.4 制约中国植入式广告发展的因素
 - 5.4.1 媒体与厂商信息不对称
 - 5.4.2 广告植入过于生硬
 - 5.4.3 植入式广告定价标准缺失
 - 5.4.4 诚信缺失制约行业发展
- 5.5 促进植入式广告发展的对策建议
 - 5.5.1 发展植入式广告行业的对策思路
 - 5.5.2 推动植入式广告行业规范有序发展
 - 5.5.3 建立植入式广告的检验和评估体系
 - 5.5.4 发展中国植入式广告市场的建议
- 5.6 植入式广告的运作困局
 - 5.6.1 “直白式”与“可读性”广告效果日衰
 - 5.6.2 植入式广告不可掌控

- 5.6.3 接触点不等于一切
- 5.6.4 寻找合适机会植入
- 5.7 植入式广告的运用策略
 - 5.7.1 内容本位原则和生活真实原则
 - 5.7.2 新老品牌的策略差异
 - 5.7.3 品牌符号意义的和谐
 - 5.7.4 在整合互动中寻求延伸意义

第六章 中国植入式广告所属行业市场运行分析

- 6.1 2016-2019年中国植入式广告所属行业总体规模分析
 - 6.1.1 企业数量结构分析
 - 6.1.2 人员规模状况分析
 - 6.1.3 行业资产规模分析
 - 6.1.4 行业市场规模分析
- 6.2 2016-2019年中国植入式广告所属行业市场供需分析
 - 6.2.1 中国植入式广告所属行业供给分析
 - 6.2.2 中国植入式广告所属行业需求分析
 - 6.2.3 中国植入式广告所属行业供需平衡
- 6.3 2016-2019年中国植入式广告所属行业财务指标总体分析
 - 6.3.1 行业盈利能力分析
 - 6.3.2 行业偿债能力分析
 - 6.3.3 行业营运能力分析
 - 6.3.4 行业发展能力分析

第七章 2016-2019年影视植入式广告分析

- 7.1 电影植入式广告简述
 - 7.1.1 电影的传播特点
 - 7.1.2 电影植入式广告的分类
 - 7.1.3 电影与植入式广告的融合
- 7.2 2016-2019年电影植入式广告分析
 - 7.2.1 电影中植入式广告的理论依据
 - 7.2.2 电影植入式广告的优势及劣势

- 7.2.3 电影植入式广告异军突起的原因
- 7.2.4 影媒中植入式广告的操作原则及流程
- 7.2.5 电影植入式广告中的名人代言分析
- 7.3 2016-2019年电视植入式广告分析
 - 7.3.1 电视植入式广告运作模式
 - 7.3.2 美国电视植入式广告发展经验借鉴
 - 7.3.3 植入式广告对国内电视剧市场的影响
 - 7.3.4 植入式广告与电视作品的审美冲突
- 7.4 影视植入式广告市场面临的问题
 - 7.4.1 企业方存在的问题
 - 7.4.2 影视娱乐资源方存在的问题
 - 7.4.3 第三方公司存在的问题
 - 7.4.4 定价体系亟待完善
- 7.5 影视植入式广告发展策略
 - 7.5.1 保证影视作品质量
 - 7.5.2 植入广告进行专业策划
 - 7.5.3 品牌植入与剧情深度融合
 - 7.5.4 全方位整合营销
 - 7.5.5 植入广告的重复策略

第八章 2016-2019年网络游戏植入式广告分析

- 8.1 2016-2019年中国网络游戏植入式广告的发展
 - 8.1.1 网游植入式广告的兴起
 - 8.1.2 网游植入式广告的市场规模
 - 8.1.3 网游植入式广告新势力崛起
 - 8.1.4 网游植入式广告产业链分析
 - 8.1.5 网络竞技游戏拓展植入式广告发展空间
- 8.2 影响网络游戏植入式广告的因素
 - 8.2.1 玩家游戏行为差异与广告效果的相关分析
 - 8.2.2 品牌特征与广告效果的相关分析
 - 8.2.3 植入方式与广告效果的相关分析
- 8.3 网络游戏植入广告经营策略

8.3.1 应扩大网络游戏的植入空间

8.3.2 根据玩家特征决定植入广告类别和场所

8.3.3 根据广告目的合理设置植入方式

第九章 中国植入式广告行业市场竞争格局分析

9.1 中国植入式广告行业竞争格局分析

9.1.1 植入式广告行业区域分布格局

9.1.2 植入式广告行业企业规模格局

9.1.3 植入式广告行业企业性质格局

9.2 中国植入式广告行业竞争五力分析

9.2.1 植入式广告行业上游议价能力

9.2.2 植入式广告行业下游议价能力

9.2.3 植入式广告行业新进入者威胁

9.2.4 植入式广告行业替代产品威胁

9.2.5 植入式广告行业现有企业竞争

9.3 中国植入式广告行业竞争SWOT分析

9.3.1 植入式广告行业优势分析（S）

9.3.2 植入式广告行业劣势分析（W）

9.3.3 植入式广告行业机会分析（O）

9.3.4 植入式广告行业威胁分析（T）

9.4 中国植入式广告行业投资兼并重组整合分析

9.5 中国植入式广告行业重点企业竞争策略分析

第十章 中国植入式广告行业领先企业竞争力分析

10.1 北京合润德堂文化传媒股份有限公司

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

10.2 北京世纪鲲鹏国际传媒广告有限公司

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

10.3 浙江唐德影视股份有限公司

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

10.4 北京中视浩诚国际广告有限公司

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

10.5 北京中视美星国际文化传媒有限公司

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

10.6 北京瑞星世纪广告有限公司

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

第十一章 2020-2026年中国植入式广告行业发展趋势与前景分析

11.1 中国植入式广告行业的发展趋势

11.1.1 发展全球化

11.1.2 涉及领域广泛化

11.1.3 媒体运用多样化

11.1.4 运作模式复杂化

11.2 中国植入式广告行业前景展望

11.2.1 植入式广告发展潜力巨大

11.2.2 中国植入式广告行业前景广阔

11.2.3 网络植入式广告发展前景看好

11.2.4 2020-2026年中国植入式广告行业市场规模预测分析

11.3 2020-2026年中国植入式广告行业供需预测

11.3.1 2020-2026年中国植入式广告行业供给预测

11.3.2 2020-2026年中国植入式广告行业需求预测

11.3.3 2020-2026年中国植入式广告供需平衡预测

11.4 影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1 行业发展有利因素与不利因素

11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.4.3 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 植入式广告行业投资分析

12.1 中国植入式广告行业投资机遇及风险

12.1.1 黄金档广告限播令为植入式广告带来机遇

12.1.2 植入式广告的收效评估与成本核算

12.1.3 植入式广告投资风险

12.1.4 植入式广告投资建议

12.2 植入式广告的新兴载体

12.2.1 交友网站植入式广告业务收效显著

12.2.2 社区网站尝试植入式广告营销

12.2.3 视频网站抢占植入式广告市场份额

12.2.4 电视台植入式广告受商家追捧

12.2.5 植入式广告进入商业话剧领域

12.3 植入式广告客户分析

12.3.1 汽车厂商发掘植入式广告商机

12.3.2 IT产品注重植入式广告营销

12.3.3 时尚品牌成植入式广告重点客户群

12.3.4 植入式广告开创我国药品传播新途径

第十三章 2020-2026年中国植入式广告企业投资战略与客户策略分析

13.1 植入式广告企业发展战略规划背景意义

13.1.1 企业转型升级的需要

13.1.2 企业做大做强的需要

13.1.3 企业可持续发展需要

13.2 植入式广告企业战略规划制定依据

13.2.1 国家政策支持

13.2.2 行业发展规律

13.2.3 企业资源与能力

13.2.4 可预期的战略定位

13.3 植入式广告企业战略规划策略分析

13.3.1 战略综合规划

13.3.2 技术开发战略

13.3.3 区域战略规划

13.3.4 产业战略规划

13.3.5 营销品牌战略

13.3.6 竞争战略规划

13.4 植入式广告中小企业发展战略研究

13.4.1 中小企业存在主要问题

- 1、缺乏科学的发展战略
- 2、缺乏合理的企业制度
- 3、缺乏现代的企业管理
- 4、缺乏高素质的专业人才
- 5、缺乏充足的资金支撑

13.4.2 中小企业发展战略思考

- 1、实施科学的发展战略
- 2、建立合理的治理结构
- 3、实行严明的企业管理
- 4、培养核心的竞争实力
- 5、构建合作的企业联盟

第十四章 研究结论及建议（ ）

14.1 研究结论

14.2 建议

14.2.1 行业发展策略建议

14.2.2 行业投资方向建议

14.2.3 行业投资方式建议

图表目录：

图表：植入式广告行业特点

图表：植入式广告行业生命周期

图表：植入式广告行业产业链分析

图表：2016-2019年植入式广告行业市场规模分析

图表：2020-2026年植入式广告行业市场规模预测

图表：中国植入式广告行业盈利能力分析

图表：中国植入式广告行业运营能力分析

图表：中国植入式广告行业偿债能力分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/183315.html>