2024-2029年中国植入式广告运营模式与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

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 2023-2028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 2023-2028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
7.2 影视剧制作重点企业分析
7.2.1 浙江华策影视股份有限公司
（1）企业发展规模分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业运营情况分析
1）企业主要经济指标分析
2）企业盈利能力分析
3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（4）企业发展优劣势分析
（5）企业发展战略分析
（6）企业投资兼并与重组分析
（7）企业最新发展动向
7.2.2 北京光线传媒股份有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
1）企业主要经济指标分析
2）企业盈利能力分析
3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（3）企业电影作品情况
（4）企业运营特色分析
（5）企业发展优劣势分析
7.2.3 中视传媒股份有限公司
（1）企业发展简介分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业运营情况分析

1）企业主要经济指标分析
2）企业盈利能力分析
3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（4）企业发展优劣势分析
（5）企业发展战略分析
（6）企业最新发展动向
7.3 网络游戏重点企业分析
7.3.1 腾讯控股有限公司
（1）公司发展简介分析
（2）公司产品与服务分析
1）主要平台
2）增值服务
3）网络广告
4）电子商务交易
（3）公司盈利模式创新分析
（4）公司产品推广模式分析
（5）公司人力资源战略分析
（6）公司经营情况分析
1）主要经济指标分析
2）企业盈利能力分析
3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（7）公司经营优劣势分析
（8）企业发展战略分析
（9）企业最新发展动向
7.3.2 上海盛大网络发展有限公司
（1）公司发展简介分析
（2）公司产品与服务分析
（3）公司发展战略演进分析
（4）公司盈利模式创新分析
（5）公司经营情况分析
1）利润分析
2）资产负债分析
3）现金流量分析
4）主要指标分析
（6）公司经营优劣势分析
7.3.3 广州网易计算机系统有限公司
（1）公司发展简介分析
（2）公司产品与服务分析
（3）公司发展战略演进分析
（4）公司盈利模式创新分析
（5）公司产品推广模式分析
（6）公司经营情况分析
1）利润分析
2）资产负债分析
3）现金流量分析
（7）公司经营优劣势分析
7.3.4 完美世界（北京）网络技术有限公司
（1）公司发展简介分析
（2）公司产品与服务分析
（3）公司发展战略演进分析
（4）公司盈利模式创新分析
（5）公司产品推广模式分析
（6）公司人力资源战略分析
（7）公司经营情况分析
1）利润分析

2）资产负债分析
3）现金流量分析
（8）公司经营优劣势分析
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9：2017-2022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
图表31：针对《变形金刚》中植入式广告的问卷调查（单位：%）
图表32：针对《非诚勿扰2》中植入式广告的问卷调查（一）（单位：%）
图表33：针对《非诚勿扰2》中植入式广告的问卷调查（二）（单位：%）
图表34：针对《非诚勿扰2》中植入式广告的问卷调查（三）（单位：%）
图表35：针对《非诚勿扰2》中植入式广告的问卷调查（四）（单位：%）
图表36：美国游戏广告市场收入结构（单位：亿美元，%）
图表37：关于QQ农场植入式广告效果的调查（一）（单位：%）
图表38：关于QQ农场植入式广告效果的调查（二）（单位：%）
图表39：《学徒》中植入式广告的观众认知度调查表（单位：个）
图表40：美国植入式广告运作模式给中国的启示

图表41：2017-2022年中国电影产业观影人次及增长率（单位：亿人次，%）
图表42：2017-2022年中国国产片电影产量（单位：部，%）
图表43：2017-2022年中国电影票房收入、增长率（单位：亿元，%）
图表44：前十地区电影票房收入（单位：万人次，元，亿元）
图表45：2017-2022年中国电影广告收入情况（单位：亿元）
图表46：2017-2022年中国国产电影票房及同比增长情况（单位：亿元，%）
图表47：2017-2022年中国国内电影票房占比情况（单位：%）
图表48：2017-2022年中国进口电影票房及同比增长情况（单位：亿元，%）
图表49：2017-2022年中国进口电影票房占比情况（单位：%）
图表50：2017-2022年中国内地电影海外票房收入及增长情况（单位：亿元，%）
图表51：2023-2028年国产片产量预测（单位：部）
图表52：2023-2028年中国国内电影票房预测（单位：亿元）
图表53：2023-2028年中国电影植入式广告收入预测（单位：亿元）
图表54：中国电影植入式广告植入方法
图表55：《天下无贼》电影赞助商及赞助资金分布（单位：万元）
图表56：《天下无贼》植入广告佳能案例资料图片（一）
图表57：《天下无贼》植入广告佳能案例资料图片（二）
图表58：《天下无贼》植入广告宝马案例资料图片
图表59：《天下无贼》植入广告长城润滑油案例资料图片
图表60：《天下无贼》植入广告HP笔记本电脑案例资料图片
图表61：《天下无贼》植入广告Canon便携式打印机案例资料图片
图表62：《天下无贼》植入广告淘宝网案例资料图片
图表63：《天下无贼》植入广告淘宝网案例资料图片
图表64：《非诚勿扰》广告植入盘点
图表65：国外电影广告植入成功法则
图表66：影片中广告植入方式统计
图表67：观影前观众对《杜拉拉升职记》植入广告品牌的认知率（单位：%）
图表68：《杜拉拉升职记》植入广告品牌和相关情节记忆度对比
图表69：《杜拉拉升职记》植入广告品牌好感度对比
图表70：观影后观众对影片植入广告产品的关注度提升对比（单位：%）
图表71：《杜拉拉升职记》植入广告品牌观影后消费提升度对比
图表72：立顿品牌在《杜拉拉升职记》中的植入效果评估
图表73：马自达品牌在《杜拉拉升职记》中的植入效果评估
图表74：诺基亚品牌在《杜拉拉升职记》中的植入效果评估
图表75：典型品牌植入广告效果评估
图表76：《杜拉拉升职记》中的立顿广告
图表77：《杜拉拉升职记》中的诺基亚广告
图表78：《杜拉拉升职记》中芭比波朗和联想的广告特写镜头
图表79：《杜拉拉升职记》观众性别构成（单位：%）
图表80：《杜拉拉升职记》观众年龄构成（单位：%）
图表81：《杜拉拉升职记》观众收入构成（单位：%）
图表82：《杜拉拉升职记》观众学历构成（单位：%）
图表83：《杜拉拉升职记》观众地域构成（单位：%）
图表84：植入式广告与电影关联性分析
图表85：全国电视媒体各类型节目收视份额（单位：%）
图表86：2017-2022年中国持《广播电视节目制作经营许可证》电视剧制作机构数量变化（单位：家，%）
图表87：国内电视剧制作机构产量占比及收入占比情况（单位：部，集，亿元，%）
图表88：近年涌入影视剧制作行业的各类机构
图表89：2017-2022年电视剧获准发行新剧数量（单位：部）
图表90：2017-2022年电视剧市场规模变化情况（单位：亿元）
图表91：2017-2022年中国电视广告收入规模（单位：亿元，%）
图表92：中央台广告时长和占比（单位：小时，%）
图表93：省级卫视广告时长和占比（单位：小时，%）
图表94：全国电视剧采购支出占电视广告收入比重（单位：亿元，%）
图表95：2023-2028年中国电视剧产量预测（单位：部）
图表96：2023-2028年中国电视剧行业收入预测（单位：亿元）
图表97：2023-2028年中国电视剧行业广告收入预测（单位：亿元）
图表98：中国电视剧植入式广告植入方法
图表99：植入式广告三个层次

图表100：《一起来看流星雨》公关炒作三阶段
图表101：电视剧植入式广告存在的问题
图表102：电视剧植入式广告发展建议
图表103：2017-2022年中国网络游戏市场规模增长趋势（单位：亿元，%）
图表104：2017-2022年中国网络游戏用户数及使用率（单位：万人，%）
图表105：2017-2022年我国网络游戏广告投放情况（单位：亿元，%）
图表106：2017-2022年我国网络游戏广告投放天次（单位：万次，%）
图表107：2017-2022年我国网络游戏广告主数量（单位：个，%）
图表108：2017-2022年我国客户端网络游戏市场规模及预测（单位：亿元，%）
图表109：2017-2022年我国客户端网络游戏数量及增速（单位：个，%）
图表110：2017-2022年我国客户端网络游戏广告主数量及增速（单位：个，%）
图表111：2017-2022年我国网页游戏年开服情况（单位：万组，%）
图表112：2017-2022年我国网页游戏数量及增速（单位：个，%）
图表113：2017-2022年我国网页游戏广告主数量及增速（单位：个，%）
图表114：网络游戏广告形式
图表115：IGA模式运作优势
图表116：2023-2028年我国网络游戏市场规模及预测（单位：亿元，%）
图表117：中国网络游戏植入式广告发展特点
图表118：游戏植入式广告与游戏内容的结合度要素
图表119：2017-2022年我国网民规模及普及率率情况（单位：万人，%）
图表120：2017-2022年中国网民上网设备（单位：%）

……略

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！