

2012-2016年中国网络游戏 内置广告行业深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2012-2016年中国网络游戏内置广告行业深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1201/7180291CH7.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-01-11

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国网络游戏内置广告行业深度调研与投资前景研究报告》共九章。首先介绍了中国网络游戏内置广告的概念，接着分析了中国网络游戏内置广告行业发展环境，然后对中国网络游戏内置广告行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国网络游戏内置广告行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国网络游戏内置广告行业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。

游戏媒体作为一个新的分众传媒，在面对特定族群的定向传播上，有着传统媒体无可比拟的优势。

网络游戏虚拟广告的受众群体相对集中在16岁至35岁之间，虽然这部分群体中的大部分人尚处于零收入或是低收入的阶段，但在数码产品、快速消费品、服装等方面却具有相当的消费能力。据AC尼尔森的最新统计数据，年轻男性平均每周会花费12.5个小时来玩游戏，却只看9.8小时电视。在以18岁到34岁男性为抢夺目标的市场上，作为新媒体平台的游戏正在逐步取代电视而成为广告商关注的新焦点。

游戏内置广告模式类似电影中的无缝嵌入广告，玩家对广告接收属互动形式。

网络游戏虚拟广告通常有两种形式：

第一种是把产品或与此相关的信息作为游戏必不可少的道具。例如，盛大在《疯狂赛车》中让用户免费领取游戏用的POLO赛车。这是游戏玩家在游戏过程中不可缺少的道具，对用户是一种“馈赠”，同时又不知不觉为汽车作了广告。这个活动推出一个月，用户领走了200万辆“POLO”。

第二种是把产品或品牌信息嵌入到游戏场景中，例如，美国ElectronicArts公司与英特尔公司和麦当劳公司的网上广告合同。这种方式不会像前一种方式那样引起玩家强烈的互动，但是每周可以在游戏中玩近10个小时的玩家也肯定不会对宣传画上的产品陌生。

网络游戏内置广告正在凭借其针对性、有效性和灵活性的优势正在成为广告主的新宠。

第一章 游戏内置广告相关概述

第一节 网络广告的分类

一、按网络媒体类型分类

二、按广告形式分类

第二节 网络游戏内置广告阐述

- 一、网络游戏内置广告特点
- 二、网络游戏内置广告主要形式
- 三、网络游戏内置广告优势与缺陷
- 四、运用网络游戏内置广告要点

第三节 网络游戏内置广告发展层次

- 一、简单植入
- 二、整合植入
- 三、焦点植入

第二章 2011年世界网络游戏内置广告业运行状况分析

第一节 2011年世界网络广告市场动态分析

- 一、全球网络广告市场发展火热
- 二、全球网络广告开销增长迅速
- 三、全球网络广告支出概况
- 四、全球网络广告市场动态透析
- 五、全球互联网广告市场规模
- 六、全球互联网广告将超广播广告

第二节 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、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2011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

第三节 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

第四节 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
- 第五节 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

第三章 2011年中国网络游戏内置广告产业运行环境解析

第一节 2011年中国宏观经济环境分析

- 一、国民经济运行情况GDP(季度更新)
- 二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）
- 三、全国居民收入情况（季度更新）
- 四、恩格尔系数（年度更新）
- 五、工业发展形势（季度更新）
- 六、固定资产投资情况（季度更新）
- 七、财政收支状况（年度更新）
- 八、中国汇率调整（人民币升值）
- 九、存贷款基准利率调整情况
- 十、存款准备金率调整情况
- 十一、社会消费品零售总额
- 十二、对外贸易&进出口

第二节 2011年中国网络游戏内置广告业政策环境分析

- 一、《中华人民共和国广告法》
- 二、《广播电视广告播出管理办法》
- 三、《外商投资广告企业管理规定》
- 四、《关于促进广告业发展的指导意见》
- 五、《文化产业振兴规划》

第三节 2011年中国网络游戏内置广告社会环境分析

- 一、中国稳步推进文化产业体制改革
- 二、中国将从媒体大国走向媒体强国
- 三、中国传媒产业进入快速发展阶段
- 四、中国新媒体发展日趋成熟

第四节 2011年中国网络游戏内置广告行业环境分析

- 一、中国广告业总体发展状况
- 二、中国广告业调整步伐加快
- 三、我国广告行业经营状况分析
- 四、中国广告市场步入价值性扩展阶段

第四章 2011年中国植入式广告行业运行新形势透析

第一节 植入式广告在我国迅速发展的原因解析

- 一、消费者对显形广告的注意度和信任度下降
- 二、植入式广告使企业和媒体实现双赢
- 三、政府方面对显形广告播出的限制

第二节 2011年中国植入式广告行业运行总况

- 一、我国植入式广告运行特点分析
- 二、我国植入式广告迎来发展契机
- 三、国内植入式广告市场持续快速发展
- 四、中国植入式广告市场发展仍不成熟

第三节 2011年中国植入式广告深度剖析

- 一、由低频率向高频率转变
- 二、由单一品牌向多品牌转变
- 三、由静态向动态转变

第四节 2011年制约中国植入式广告发展的因素分析

- 一、媒体与厂商信息不对称
- 二、广告植入过于生硬
- 三、植入式广告定价标准缺失
- 四、诚信缺失制约行业发展

第五节 2011年促进植入式广告发展的对策建议

- 一、发展植入式广告行业的对策思路

- 二、推动植入式广告行业规范有序发展
- 三、建立植入式广告的检验和评估体系
- 四、发展中国植入式广告市场的建议

第五章 2011年中国网络游戏植入式广告运行新格局透析

第一节 2011年中国网络游戏植入式广告运行总况

- 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
- 六、中国、美国及韩国网络游戏广告投放比较

第二节 2011年中国游戏内置广告行业产业链各环节分析

- 一、广告主：对IGA接受程度有待提高
- 二、网络游戏开发商：游戏是艺术品或是商品
- 三、网络运营商：内置广告加大运营风险 双刃剑效应明显
- 四、网络游戏玩家：完全接受IGA尚需时日

第三节 2011年影响中国网络游戏植入式广告的因素探析

- 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

第四节 2011年中国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

第六章 2011年中国网络游戏用户规模及媒体分析

第一节 2011年全球网络游戏用户规模分析

- 一、全球网络游戏产业规模不断扩大
- 二、全球网络游戏玩家规模庞大
- 三、网络游戏仍是美国互联网消费主流
- 四、美国成为韩国网游业抢夺热点

第二节 2011年网游用户市场调研分析

- 一、国产网游增速迅猛
- 二、中国网络游戏用户规模分析
- 三、网络游戏主要场所继续向家庭转移

第三节 2011年中国网游用户基本情况

- 一、网游用户的年龄分布
- 二、网游用户的文化程度
- 三、网游用户的地域分布
- 四、网游用户的职业分布与收入情况
- 五、网游用户游戏月消费情况

第四节 网络游戏媒体流量特征分析

- 一、网络游戏媒体流量分析
- 二、网络游戏媒体黏性分析

第七章 2011年中国网络游戏内置广告的运用分析

第一节 2011年中国网络游戏内置广告的运用模式

- 一、场景植入
- 二、对白植入
- 三、情节植入
- 四、形象植入

第二节 2011年中国网络游戏内置广告的运用困局

- 一、“直白式”与“可读性”广告效果日衰
- 二、网络游戏内置广告不可掌控
- 三、接触点不等于一切
- 四、寻找合适机会植入

第三节 2011年中国网络游戏内置广告的运用策略

- 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

第八章 2012-2016年中国网络游戏内置广告行业投资战略分析

第一节 2011年中国网络游戏内置广告的新兴载体透析

- 一、交友网站网络游戏内置广告业务收效显著
- 二、社区网站尝试网络游戏内置广告营销
- 三、视频网站抢占网络游戏内置广告市场份额
- 四、电视台网络游戏内置广告受商家追捧
- 五、网络游戏内置广告进入商业话剧领域

第二节 2011年中国网络游戏内置广告客户分析

- 一、汽车厂商发掘网络游戏内置广告商机
- 二、IT产品注重网络游戏内置广告营销
- 三、时尚品牌成网络游戏内置广告重点客户群
- 四、网络游戏内置广告开创我国药品传播新途径

第三节 2012-2016年中国网络游戏内置广告行业投资机遇及风险

- 一、金融危机成我国网络游戏内置广告发展商机
- 二、黄金档广告限播令为网络游戏内置广告带来机遇
- 三、网络游戏内置广告的收效评估与成本核算
- 四、网络游戏内置广告投资风险
- 五、网络游戏内置广告投资建议

第九章 2012-2016年中国网络游戏内置广告业前景预测与趋势展望

第一节 2012-2016年中国网络游戏内置广告行业的发展趋势

- 一、发展全球化
- 二、涉及领域广泛化
- 三、媒体运用多样化
- 四、运作模式复杂化

第二节 2012-2016年中国网络游戏内置广告行业前景展望

- 一、网络游戏内置广告发展潜力巨大
- 二、中国网络游戏内置广告行业前景广阔
- 三、网络游戏内置广告发展前景看好

图表目录：（部分）

图表：2005-2011年三季度中国GDP总量及增长趋势图

图表：2010.09-2011.09中国月度CPI、PPI指数走势图

图表：2005-2011年三季度我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2011年三季度我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：1978-2010中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2010.9-2011.9年我国工业增加值增速统计

图表：2005-2011年三季度我国全社会固定资产投资额走势图

图表：2005-2011年三季度我国财政收入支出走势图 单位：亿元

图表：近期人民币汇率中间价（对美元）

图表：2010.9-2011.9中国货币供应量月度数据统计

图表：2005-2011年9月中国外汇储备走势图

图表：1990-2011年央行存款利率调整统计表

图表：1990-2011年央行贷款利率调整统计表

图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2005-2011年三季度中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2011年三季度我国货物进出口总额走势图

图表：2005-2011年三季度中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：1978-2009年我国总人口数量增长趋势图

图表：2009年人口数量及其构成

图表：2005-2010年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表：2001-2010年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表：1990-2010年中国城镇化率走势图

图表：2005-2010年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表：电子游戏分类

图表：标准Banner的IGA广告案例

图表：定制道具/NPC/场景的IGA广告案例

图表：2002-2010年中国网络游戏活跃用户规模

图表：网络游戏用户每周玩网游的频率

图表：网络游戏用户每次玩游戏的时长

图表：不同频度网游用户每次玩网游的时长状况

图表：网络游戏用户的年龄分布特征

图表：网络游戏用户的教育状况

图表：网络游戏用户的职业状况

图表：网络游戏用户的个人月收入

图表：网络游戏用户的每月可自由支配花费

图表：网络游戏用户预购/拥有的商品状况

图表：网络游戏用户拥有购买主导权的商品

图表：网络游戏用户的消费特征

图表：网络游戏用户获取感兴趣信息的途径

图表：网络游戏用户偏好的获取信息的方式

图表：网络游戏用户对游戏内广告的态度

图表：网络游戏用户的广告态度划分

图表：美国IGA市场规模

图表：美国游戏广告市场收入结构

图表：美国游戏内置广告市场收入结构

图表：2015年中国游戏内置广告市场发展趋势

图表：2012-2016年中国游戏内置广告市场规模

图表：游戏内置广告产业链图

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1201/7180291CH7.html>