2010-2015年中国游戏内置
广告产业竞争力与投资前景预测分析报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2010-2015年中国游戏内置广告产业竞争力与投资前景预测分析报告》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.chinairr.org/report/R04/R0401/201005/28-44254.html

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936
传真: 010-60343813
网址: http://www.chinairr.org
Email: sales@chyxx.com
联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

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　2009-2010年世界网络游戏内置广告业运行状况分析
第一节 2009-2010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　2009-2010年中国网络游戏内置广告产业运行环境解析
第一节 2009-2010年中国宏观经济环境分析
一、中国GDP分析
二、城乡居民家庭人均可支配收入分析
三、全社会固定资产投资分析
四、进出口总额及增长率分析
五、社会消费品零售总额
第二节 2009-2010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 2009-2010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 2009-2010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、2009-2010年中国广告业调整步伐加快
三、2009-2010年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　2009-2010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 2009-2010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 2009-2010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 2009-2010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 2009-2010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　2009-2010年中国网络游戏植入式广告运行新格局透析
第一节 2009-2010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 2009-2010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 2009-2010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 2009-2010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的类别和场所
三、根据广告目的合理设置植入方式

第六章 2009-2010年中国网络游戏用户规模及媒体分析
第一节 2009-2010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 2009-2010年网游用户市场调研分析

一、2009-2010年国产网游增速迅猛
二、2009-2010年中国网络游戏用户规模分析
三、2009-2010年网络游戏主要场所继续向家庭转移
第三节 2009-2010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　2009-2010年中国网络游戏内置广告的运作分析
第一节 2009-2010年中国网络游戏内置广告的运作模式
一、场景植入
二、对白植入
三、情节植入
四、形象植入
第二节 2009-2010年中国网络游戏内置广告的运作困局
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 2009-2010年中国网络游戏内置广告的运作策略
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　2010-2015年中国网络游戏内置广告业前景预测与趋势展望
第一节 2010-2015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 2010-2015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、网络网络游戏内置广告发展前景看好
第九章　2010-2015年中国网络游戏内置广告行业投资战略分析
第一节 2009-2010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 2009-2010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 2010-2015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

图表目录：

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：2004.12-2007.12 中国网络游戏用户数量发展趋势

图表：2002-2007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：2006-2011年美国IGA市场规模
图表：2007-2012美国游戏广告市场收入结构
图表：2007-2012年美国游戏内置广告市场收入结构
图表：2007-2013年中国游戏内置广告市场发展趋势
图表：2007-2011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

详细请访问：http://www.chinairr.org/report/R04/R0401/201005/28-44254.html