

2018-2024年中国原生视频广告市场深度调研分析及投资前景研究预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国原生视频广告市场深度调研分析及投资前景研究预测报告》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.huaon.com/detail/334051.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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

报告目录：

第一章原生视频广告行业发展综述1

1.1原生视频广告行业定义及分类1

1.1.1行业定义1

1.1.2行业产品/服务分类1

1.1.3行业主要商业模式2

1.2原生视频广告行业特征分析3

1.2.1产业链分析3

1.2.2原生视频广告行业在产业链中的地位3

1.2.3原生视频广告行业生命周期分析3

(1) 行业生命周期理论基础3

(2) 原生视频广告行业生命周期5

1.3最近3-5年中国原生视频广告行业经济指标分析6

1.3.1赢利性6

1.3.2成长速度6

1.3.3附加值的提升空间7

1.3.4进入壁垒 / 退出机制7

1.3.5风险性8

1.3.6行业周期9

1.3.7竞争激烈程度指标9

1.3.8行业及其主要子行业成熟度分析9

第二章原生视频广告行业运行环境 (PEST) 分析12

2.1原生视频广告行业政治法律环境分析12

2.1.1行业管理体制分析12

2.1.2行业主要法律法规12

2.1.3行业相关发展规划13

2.2原生视频广告行业经济环境分析14

2.2.1国际宏观经济形势分析14

2.2.2国内宏观经济形势分析16

2.2.3产业宏观经济环境分析21

2.3原生视频广告行业社会环境分析21

2.3.1原生视频广告产业社会环境	21
2.3.2社会环境对行业的影响	31
2.3.3原生视频广告产业发展对社会发展的影响	31
2.4原生视频广告行业技术环境分析	32
2.4.1原生视频广告技术分析	32
2.4.2原生视频广告技术发展水平	33
2.4.3行业主要技术发展趋势	34
第三章我国原生视频广告行业运行分析	36
3.1我国原生视频广告行业发展状况分析	36
3.1.1我国原生视频广告行业发展阶段	36
3.1.2我国原生视频广告行业发展总体概况	36
3.1.3我国原生视频广告行业发展特点分析	37
3.22014-2017年原生视频广告行业发展现状	39
3.2.12014-2017年我国原生视频广告行业市场规模	39
3.2.22014-2017年我国原生视频广告行业发展分析	39
3.2.32014-2017年中国原生视频广告企业发展分析	40
3.3区域市场分析	40
3.3.1区域市场分布总体情况	40
3.3.22014-2017年重点省市市场分析	41
3.4原生视频广告细分产品/服务市场分析	42
3.4.1细分产品/服务特色	42
3.4.22014-2017年细分产品/服务市场规模及增速	44
3.4.3重点细分产品/服务市场前景预测	45
3.5原生视频广告产品/服务价格分析	45
3.5.12014-2017年原生视频广告价格走势	45
3.5.2影响原生视频广告价格的关键因素分析	46
(1) 成本	46
(2) 供需情况	46
(3) 关联产品	46
(4) 其他	47
3.5.32018-2024年原生视频广告产品/服务价格变化趋势	47
3.5.4主要原生视频广告企业价位及价格策略	47
第四章我国原生视频广告行业整体运行指标分析	50

- 4.12014-2017年中国原生视频广告行业总体规模分析50
 - 4.1.1企业数量结构分析50
 - 4.1.2人员规模状况分析50
 - 4.1.3行业资产规模分析50
 - 4.1.4行业市场规模分析50
- 4.22014-2017年中国原生视频广告行业运营情况分析52
 - 4.2.1我国原生视频广告行业营收分析52
 - 4.2.2我国原生视频广告行业成本分析52
 - 4.2.3我国原生视频广告行业利润分析52
- 4.32014-2017年中国原生视频广告行业财务指标总体分析53
 - 4.3.1行业盈利能力分析53
 - 4.3.2行业偿债能力分析53
 - 4.3.3行业营运能力分析53
 - 4.3.4行业发展能力分析54

第五章我国原生视频广告行业供需形势分析55

- 5.1原生视频广告行业供给分析55
 - 5.1.12014-2017年原生视频广告行业供给分析55
 - 5.1.22018-2024年原生视频广告行业供给变化趋势55
 - 5.1.3原生视频广告行业区域供给分析55
- 5.22014-2017年我国原生视频广告行业需求情况55
 - 5.2.1原生视频广告行业需求市场55
 - 5.2.2原生视频广告行业客户结构56
 - 5.2.3原生视频广告行业需求的地区差异56
- 5.3原生视频广告市场应用及需求预测57
 - 5.3.1原生视频广告应用市场总体需求分析57
 - (1)原生视频广告应用市场需求特征57
 - (2)原生视频广告应用市场需求总规模57
 - 5.3.22018-2024年原生视频广告行业领域需求量预测58
 - (1)2018-2024年原生视频广告行业领域需求产品/服务功能预测58
 - (2)2018-2024年原生视频广告行业领域需求产品/服务市场格局预测58
 - 5.3.3重点行业原生视频广告产品/服务需求分析预测59

第六章原生视频广告行业产业结构分析60

- 6.1原生视频广告产业结构分析60

- 6.1.1 市场细分充分程度分析60
- 6.1.2 各细分市场领先企业排名60
- 6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例61
- 6.1.4 领先企业的结构分析（所有制结构）61
- 6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析62
 - 6.2.1 产业价值链的构成62
 - 6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析62
- 6.3 产业结构发展预测62
 - 6.3.1 产业结构调整指导政策分析62
 - 6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素63
 - 6.3.3 中国原生视频广告行业参与国际竞争的战略市场定位63
 - 6.3.4 原生视频广告产业结构调整方向分析63
 - 6.3.5 建议65

第七章我国原生视频广告行业产业链分析67

- 7.1 原生视频广告行业产业链分析67
 - 7.1.1 产业链结构分析67
 - 7.1.2 主要环节的增值空间70
 - 7.1.3 与上下游行业之间的关联性71
- 7.2 原生视频广告上游行业分析71
 - 7.2.1 原生视频广告产品成本构成71
 - 7.2.2 2014-2017年上游行业发展现状72
 - 7.2.3 2018-2024年上游行业发展趋势73
 - 7.2.4 上游供给对原生视频广告行业的影响74
- 7.3 原生视频广告下游行业分析74
 - 7.3.1 原生视频广告下游行业分布74
 - 7.3.2 2014-2017年下游行业发展现状74
 - 7.3.3 2018-2024年下游行业发展趋势75
 - 7.3.4 下游需求对原生视频广告行业的影响76

第八章我国原生视频广告行业渠道分析及策略77

- 8.1 原生视频广告行业渠道分析77
 - 8.1.1 渠道形式及对比77
 - 8.1.2 各类渠道对原生视频广告行业的影响78
 - 8.1.3 主要原生视频广告企业渠道策略研究78

- 8.1.4各区域主要代理商情况79
- 8.2原生视频广告行业用户分析80
 - 8.2.1用户认知程度分析80
 - 8.2.2用户需求特点分析80
 - 8.2.3用户购买途径分析81
- 8.3原生视频广告行业营销策略分析81
 - 8.3.1中国原生视频广告营销概况81
 - 8.3.2原生视频广告营销策略探讨81
 - 8.3.3原生视频广告营销发展趋势82

第九章我国原生视频广告行业竞争形势及策略85

- 9.1行业总体市场竞争状况分析85
 - 9.1.1原生视频广告行业竞争结构分析85
 - (1) 现有企业间竞争85
 - (2) 潜在进入者分析85
 - (3) 替代品威胁分析86
 - (4) 供应商议价能力86
 - (5) 客户议价能力87
 - (6) 竞争结构特点总结87
 - 9.1.2原生视频广告行业企业间竞争格局分析87
 - 9.1.3原生视频广告行业集中度分析87
 - 9.1.4原生视频广告行业SWOT分析88
- 9.2中国原生视频广告行业竞争格局综述91
 - 9.2.1原生视频广告行业竞争概况91
 - (1) 中国原生视频广告行业竞争格局91
 - (2) 原生视频广告行业未来竞争格局和特点92
 - (3) 原生视频广告市场进入及竞争对手分析92
 - 9.2.2中国原生视频广告行业竞争力分析92
 - (1) 我国原生视频广告行业竞争力剖析92
 - (2) 我国原生视频广告企业市场竞争的优势93
 - (3) 国内原生视频广告企业竞争能力提升途径93
 - 9.2.3原生视频广告市场竞争策略分析96

第十章原生视频广告行业领先企业经营形势分析98

- 10.1合一集团98

- 10.1.1企业概况98
- 10.1.2企业优势分析98
- 10.1.3产品/服务特色98
- 10.1.42014-2017年经营状况99
- 10.1.52018-2024年发展规划103
- 10.2蓝色光标传播集团103
- 10.2.1企业概况103
- 10.2.2企业优势分析104
- 10.2.3产品/服务特色105
- 10.2.42014-2017年经营状况105
- 10.2.52018-2024年发展规划108
- 10.3北京爱奇艺科技有限公司108
- 10.3.1企业概况108
- 10.3.2企业优势分析109
- 10.3.3产品/服务特色110
- 10.3.42014-2017年经营状况111
- 10.3.52018-2024年发展规划112
- 10.4乐视网信息技术（北京）股份有限公司112
- 10.4.1企业概况112
- 10.4.2企业优势分析113
- 10.4.3产品/服务特色114
- 10.4.42014-2017年经营状况117
- 10.4.52018-2024年发展规划119
- 10.5腾讯控股有限公司119
- 10.5.1企业概况119
- 10.5.2企业优势分析120
- 10.5.3产品/服务特色121
- 10.5.42014-2017年经营状况121
- 10.5.52018-2024年发展规划123
- 10.6搜狐公司124
- 10.6.1企业概况124
- 10.6.2企业优势分析125
- 10.6.3产品/服务特色125
- 10.6.42014-2017年经营状况126
- 10.6.52018-2024年发展规划129

10.7深圳市迅雷网络技术有限公司132

10.7.1企业概况132

10.7.2企业优势分析132

10.7.3产品/服务特色133

10.7.42014-2017年经营状况134

10.7.52018-2024年发展规划137

10.8华扬联众数字技术股份有限公司137

10.8.1企业概况137

10.8.2企业优势分析138

10.8.3产品/服务特色138

10.8.42014-2017年经营状况139

10.8.52018-2024年发展规划140

10.9奇虎360科技有限公司141

10.9.1企业概况141

10.9.2企业优势分析141

10.9.3产品/服务特色143

10.9.42014-2017年经营状况143

10.9.52018-2024年发展规划145

10.10北京风行在线技术有限公司146

10.10.1企业概况146

10.10.2企业优势分析146

10.10.3产品/服务特色147

10.10.42014-2017年经营状况147

10.10.52018-2024年发展规划147

第十一章2018-2024年原生视频广告行业投资前景149

11.12018-2024年原生视频广告市场发展前景149

11.1.12018-2024年原生视频广告市场发展潜力149

11.1.22018-2024年原生视频广告市场发展前景展望151

11.1.32018-2024年原生视频广告细分行业发展前景分析152

11.22018-2024年原生视频广告市场发展趋势预测153

11.2.12018-2024年原生视频广告行业发展趋势153

11.2.22018-2024年原生视频广告市场规模预测155

11.2.32018-2024年原生视频广告行业应用趋势预测155

11.2.42018-2024年细分市场发展趋势预测157

- 11.32018-2024年中国原生视频广告行业供需预测158
- 11.3.12018-2024年中国原生视频广告行业供给预测158
- 11.3.22018-2024年中国原生视频广告行业需求预测159
- 11.3.32018-2024年中国原生视频广告供需平衡预测159
- 11.4影响企业生产与经营的关键趋势159
- 11.4.1市场整合成长趋势159
- 11.4.2需求变化趋势及新的商业机遇预测160
- 11.4.3企业区域市场拓展的趋势161
- 11.4.4科研开发趋势及替代技术进展162
- 11.4.5影响企业销售与服务方式的关键趋势164

第十二章2018-2024年原生视频广告行业投资机会与风险165

- 12.1原生视频广告行业投融资情况165
- 12.1.1行业资金渠道分析165
- 12.1.2固定资产投资分析166
- 12.1.3兼并重组情况分析166
- 12.22018-2024年原生视频广告行业投资机会168
- 12.2.1产业链投资机会168
- 12.2.2细分市场投资机会169
- 12.2.3重点区域投资机会172
- 12.32018-2024年原生视频广告行业投资风险及防范172
- 12.3.1政策风险及防范172
- 12.3.2技术风险及防范173
- 12.3.3供求风险及防范174
- 12.3.4宏观经济波动风险及防范174
- 12.3.5关联产业风险及防范175
- 12.3.6产品结构风险及防范175
- 12.3.7其他风险及防范175

第十三章原生视频广告行业投资战略研究180

- 13.1原生视频广告行业发展战略研究180
- 13.1.1战略综合规划180
- 13.1.2技术开发战略180
- 13.1.3业务组合战略181
- 13.1.4区域战略规划182

- 13.1.5产业战略规划184
- 13.1.6营销品牌战略184
- 13.1.7竞争战略规划184
- 13.2对我国原生视频广告品牌的战略思考185
 - 13.2.1原生视频广告品牌的重要性185
 - 13.2.2原生视频广告实施品牌战略的意义186
 - 13.2.3原生视频广告企业品牌的现状分析186
 - 13.2.4我国原生视频广告企业的品牌战略187
 - 13.2.5原生视频广告品牌战略管理的策略189
- 13.3原生视频广告经营策略分析190
 - 13.3.1原生视频广告市场细分策略190
 - 13.3.2原生视频广告市场创新策略191
 - 13.3.3品牌定位与品类规划191
 - 13.3.4原生视频广告新产品差异化战略192
- 13.4原生视频广告行业投资战略研究193
 - 13.4.12017年原生视频广告行业投资战略193
 - 13.4.22018-2024年原生视频广告行业投资战略193
 - 13.4.32018-2024年细分行业投资战略195

第十四章研究结论及投资建议197

- 14.1原生视频广告行业研究结论197
- 14.2原生视频广告行业投资价值评估198
- 14.3原生视频广告行业投资建议200
 - 14.3.1行业发展策略建议200
 - 14.3.2行业投资方向建议201
 - 14.3.3行业投资方式建议203

图表目录：

- 图表：广告媒体的商业模式2
- 图表：行业的生命周期图4
- 图表：2014-2017年中国GDP同比增速16
- 图表：2014-2017年固定资产投资（不含农户）同比增速18
- 图表：2014-2017年固定资产投资到位资金同比增速19
- 图表：2014-2017年社会消费品零售总额分月同比增长速度20
- 图表：2014-2017年全国居民消费价格涨跌图20

- 图表：2013-2017年中国义务教育统计表23
- 图表：2013-2017年普通高中及成人高中人数统计表25
- 图表：2013-2017年中国中等职业教育统计表26
- 图表：2011-2017年人口数及其构成29
- 图表：2014-2017年中国原生视频广告市场规模39
- 图表：2017年重点区域广告投放情况图41
- 图表：2017年重点省市广告投放情况图42
- 图表：2014-2017年中国网络广告运营商市场广告结构变化情况51
- 图表：2014-2017年中国原生视频广告市场规模及增长率51
- 图表：原生视频广告行业盈利能力分析53
- 图表：原生视频广告行业偿债能力分析53
- 图表：原生视频广告行业营运能力分析53
- 图表：原生视频广告行业发展能力分析54
- 图表：手机APP的原生视频广告占比情况图57
- 图表：原生视频广告有偿获取模式图67
- 图表：原生视频广告有偿获取模式产业链图68
- 图表：企业自建模式图68
- 图表：企业自建模式产业链图69
- 图表：原生视频广告终端置入模式69
- 图表：原生视频广告终端置入模式产业链70
- 图表：2012-2017年我国主要行业广告投放额分布表75

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/334051.html>