

2018-2024年中国原生视频广告未来趋势预测分析 及投资规划研究建议报告

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未来趋势预测分析及投资规划研究建议报告》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/334053.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2014-2017年中国原生视频广告行业发展综合分析

第一节2014-2017年中国原生视频广告市场发展概述

- 一、原生视频广告价值解析
- 二、原生视频广告的发展是时代的选择
- 三、中国原生视频广告收入增长步入快车道
- 四、中国原生视频广告市场发展特点
- 五、原生视频广告是门户网站主要收入来源
- 六、原生视频广告市场发展趋于理性

第二节2014-2017年中国原生视频广告市场价格及盈利分析

- 一、中国原生视频广告价格偏低
- 二、原生视频广告的各种计价方式浅析
- 三、中国网络媒体广告定价方式当优化发展
- 四、原生视频广告盈利模式需创新
- 五、“看广告利润分成”赢利模式析

第三节2014-2017年中国原生视频广告的精确定营销分析

- 一、精准营销对网站的广告价值的影响
- 二、互联网精准营销时代来临
- 三、精准营销的核心因素分析
- 四、精准广告重新定义营销算术
- 五、精确投放是广告业的发展方向
- 六、定向广告市场总价值预测

第四节2014-2017年中国原生视频广告市场存在问题

- 一、原生视频广告期待结束“霸王时代”
- 二、数字媒体营销出现长尾效应
- 三、中国原生视频广告业点击欺诈状况及案例分析
- 四、原生视频广告年增长率差偏小
- 五、原生视频广告市场专业评测发展不充分

第五节2014-2017年中国原生视频广告市场发展策略分析

- 一、原生视频广告迅猛增长在于内涵的拓展
- 二、国内原生视频广告的几个发展方向分析
- 三、原生视频广告形式需创新

四、中国原生视频广告行业需要技术支撑

第三章2014-2017年中国原生视频广告产业运行环境分析

第一节2014-2017年中国经济环境分析

- 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、中国汇率调整（人民币升值）
- 八、对外贸易&进出口

第二节2014-2017年中国原生视频广告产业政策环境分析

- 一、中华人民共和国广告法
- 二、互联网信息服务管理办法
- 三、北京市原生视频广告管理暂行办法
- 四、浙江省原生视频广告登记管理暂行办法

第三节2014-2017年中国原生视频广告产业社会环境分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、中国城镇化率
- 六、居民的各种消费观念和习惯

第四章2014-2017年中国原生视频广告产业运行动态分析

第一节2014-2017年中国原生视频广告产业发展概述

- 一、原生视频广告产业特点分析
- 二、视频业广告模式影响分析
- 三、中国原生视频广告中原生视频广告最热

第二节2014-2017年中国富媒体产业发展分析

- 一、富媒体广告的历史及发展形式
- 二、富媒体广告的产业价值分析
- 三、中国富媒体广告营收状况
- 四、富媒体面临发展机遇

第三节2014-2017年中国原生视频广告问题对策分析

- 一、原生视频广告发展阻碍因素分析
- 二、在线原生视频广告技术尚不成熟
- 三、原生视频广告大发展尚需时日
- 四、原生视频广告媒体化才有生机
- 五、视频网站遭遇盈利难题
- 六、原生视频广告盈利思路分析

第五章2014-2017年中国原生视频广告产业运行态势分析

第一节2014-2017年中国原生视频广告产业市场概述

- 一、原生视频广告的发展应用
- 二、原生视频广告机会的新拐点
- 三、中国门户网站迈入视频时代
- 四、原生视频广告发展意义深远
- 五、最常见原生视频广告形式
- 六、网络视频将是原生视频广告增长最快领域
- 七、2014-2017年美国在线原生视频广告增长
- 八、cc视频大幅提升传媒业原生视频广告收入

第二节2014-2017年中国原生视频广告市场进入者分析

- 一、国内外投资者抢滩网络视频市场
- 二、国内主要视频网站及其优势
- 三、视频网站展开激烈广告竞争
- 四、新浪联合电信共推原生视频广告
- 五、土豆网获风投欲搭建在线原生视频广告平台
- 六、Google图谋视频市场打造原生视频广告模式

第六章2014-2017年中国原生视频广告产业市场竞争格局分析

第一节原生视频广告与传统媒体广告的竞争

- 一、原生视频广告与传统广告的对比优势
- 二、原生视频广告抢食传统广告市场
- 三、原生视频广告商之间加速洗牌
- 四、原生视频广告市场有望超越报纸广告
- 五、原生视频广告市场份额超过户外广告

第二节2014-2017年中国原生视频广告市场竞争现状分析

- 一、小区楼宇原生视频广告市场竞争升级

二、2014-2017年网络视频有望跻身主流媒广告真正发力

三、原生视频广告市场进入竞争“战国时代”

四、IT巨头在原生视频广告市场“攻城掠地”

第三节2014-2017年中国原生视频广告提升竞争力策略分析

第七章2014-2017年中国原生视频广告公司分析

第一节好耶

一、公司简介

二、好耶企业优势分析

三、好耶业务经营及分布

四、好耶的智易营销连锁营销模式

五、好耶AdForward广告管理系统

六、分众传媒收购好耶

第二节北京华扬联众广告公司

一、公司简介

二、WPP集团收购华扬联众

三、华扬联众业务经营状况

四、华扬联众与分众的竞争分析

第三节麒润

一、公司简介

二、麒润广告联盟

三、麒润优势及发展状况

四、麒润科技的“一网天下”原生视频广告业务系统支持平台

第四节热点

一、热点简介

二、热点广告以创新求发展

三、原生视频广告服务“热点模式”解析

第八章2014-2017年国内外互联网产业运行分析

第一节2014-2017年世界互联网产业运行分析

一、世界互联网发展史

二、互联网发展体系架构解析

三、互联网使用率全球范围概况

第二节2014-2017年世界各地区互联网产业状况

一、美国的互联网创新发展趋势分析

二、欧洲部分国家互联网的发展状况

三、韩国互联网产业及政策透析

四、日本移动互联网发展状况

第三节2014-2017年中国互联网产业运行分析

一、互联网快速融入渗透中国经济社会

二、中国国互联网产业发展特点

三、中国式创新催生互联网产业新格局

四、中国互联网行业走上盈利道路

第四节2014-2017年中国互联网产业问题对策分析

一、互联网行业的大危机解析

二、制约中国互联网业发展的几大因素

三、中国互联网发展过程中存在的问题及对策

四、无线互联网监管问题解析

第五节未来中国互联网产业发展前景趋势分析

第九章2014-2017年中国媒体广告行业运行新形势透析

第一节2014-2017年中国广告市场运行综述

一、2014-2017年内地广告市场规模分析

二、2014-2017年中国广告市场价值分析

三、中国广告市场的投放额

四、2014-2017年广告行业人才供求情况

五、2014-2017年广告市场面临的挑战

第二节2014-2017年中国广告市场分析

一、总体情况

二、分省市广告花费

三、广电总局加强电视购物短片广告和居家购物节目管理

第三节2014-2017年中国广告市场规范情况分析

一、中国查处广告违法案件情况

二、广告业存在的主要问题探讨

三、中国广告行业新的自律规则

四、广告行业结盟维护创意版权

第十章2018-2024年中国原生视频广告发展前景预测分析

第一节2018-2024年中国原生视频广告发展趋势分析

一、中国原生视频广告业发展趋势分析

- 二、2014-2017年中国原生视频广告市场预测
- 三、2018-2024年中国原生视频广告市场规模预测
- 第二节2018-2024年中国原生视频广告业前景预测分析
 - 一、原生视频广告前景展望分析
 - 二、原生视频广告市场规模预测分析
 - 三、原生视频广告竞争格局预测分析
- 第三节2018-2024年中国原生视频广告业盈利预测分析

第十一章2018-2024年中国原生视频广告投资机会与风险分析

- 第一节2018-2024年中国原生视频广告投资机会分析
 - 一、中国互联网拥有巨大的资本机遇
 - 二、原生视频广告公司资本运作频繁凸显行业价值
- 第二节2018-2024年中国原生视频广告投资风险分析
 - 一、流量之争引发原生视频广告市场风险思考
 - 二、原生视频广告市场风险分析
- 第三节2018-2024年中国原生视频广告投资建议

图表目录：

- 图表：互联网的理念、体系构架和相关特性
- 图表：互联网应用的三个阶段
- 图表：互联网不同应用阶段的典型特征
- 图表：互联网缩略语及全称对照
- 图表：全世界因特网使用人口统计数字
- 图表：前20个因特网用户最多的国家
- 图表：互联网上使用的十大语言
- 图表：法国互联网发展状况
- 图表：互联网使用统计结果
- 图表：世界互联网使用统计数据
- 图表：中国互联网普及率
- 图表：中国网站数量增长情况
- 图表：中国不同上网方式网民规模
- 图表：2014-2017年中国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：2014-2017年中国城镇居民可支配收入增长趋势图
- 图表：2014-2017年中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年中国工业增加值增速统计

图表：2014-2017年中国全社会固定资产投资额走势图

图表：2014-2017年中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：2014-2017年中国外汇储备走势图

图表：1990-2013年央行存款利率调整统计表

图表：1990-2013年央行贷款利率调整统计表

图表：中国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2014-2017年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2014-2017年中国货物进出口总额走势图

图表：2014-2017年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：1978-2009年中国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：1978-2009年中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：2014-2017年中国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表：2014-2017年中国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表：1990-2012年中国城镇化率走势图

图表：2014-2017年中国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表：全球原生视频广告支出前50家广告主行业分布情况

图表：2014-2017年法国原生视频广告市场规模

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/334053.html>