

2017-2022年中国视频广告行业市场竞争格局及投资方向研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国视频广告行业市场竞争格局及投资方向研究报告》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/296223.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

视频广告，分为传统视频广告和移动视频广告两类。传统视频广告是在视频内的广告进行设置和投放，而移动视频广告是指在移动设备（如：手机、PSP、平板电脑等）内进行的插播视频的模式。网络视频是网络广告增长最快的领域之一，用户在互联网上的消费时间来看逐渐出现碎片化，网络作为一个重要的应用，在聚焦用户在网络上的时间方面却有好的粘性，网络视频在这方面价值尤其显现。当前网络视频广告的植入式太强，消费者更多的是被动的接受视频广告，这把互联网的交互性、针对性的特点不能发挥出来，也不能发挥网络视频广告的优势，在传播效果方面网络视频广告由于低质化等情况，这次研究的主要目地就是发现当前网络视频广告存在的一些问题，来探讨网络视频广告在形式和内容方面的局限性，但因为本身视频广告巨大的发展空间，我们从当前一些科学数据来预测未来中国网络视频广告的发展趋势，来解读中国特色的网络视频广告的发展道路。

视频广告的卖家包括大型门户网站、媒体公司和大部分用户创造内容型的视频网站。主要的门户网站和媒体公司拥有绝大多数的互联网视频，并且在视频内容和技术方面大量投入以保证自己的优势地位。中小型的视频网站通常采用直接销售或网络销售的方式来获取利润。随着广告需求的不断增加，许多网站都开始在他们内容页上部署文本视频链接广告。当前视频广告市场的价格变化表明媒体正在不断地成熟起来。基于千人成本（CPM）的定价方式对于广告买家是有利的，特别是在线性的流媒体视频广告中。千人成本可以衡量多个方面的广告价值，包括网站内容和用户的质量、定位目标受众的精准程度和视频节目的质量。网络视频广告的使用将会支持整个商业在线广告的成长。我们相信视频广告将会成为一针帮助门户网站收益增长的催化剂，他们成功的视频集合网站将会吸引来坚定的网络广告投资。中国国内的视频广告虽然也在发展，但是其发展受到国情、文化环境等影响，并没有像Baidu搜索引擎广告以及VOGATE文中广告那样发展迅速，但是由于相对于版权等法律这块相对于美国市场宽松许多，所以未来成长前景相当乐观。

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。

报告目录：

第一部分 视频广告行业发展现状

第一章 视频广告行业发展概述 1

第一节 视频广告行业概述 1

一、视频广告的定义 1

二、视频广告的投放途径 2

三、视频广告的营销策略 12

四、视频广告的基本特点	15
五、视频广告的发展历程	16
第二节 视频广告的创作	25
一、视频广告语言的创新手法	25
二、视频广告与传统民族文化的融合	27
三、视频广告的创意	32
第三节 视频广告行业发展现状概况	35
第二章 2015年中国互联网广告市场发展综合分析	36
第一节 2015年中国互联网广告市场发展概述	36
一、互联网广告价值解析	36
二、网络广告的发展是时代的选择	37
三、中国网络广告收入增长步入快车道	41
四、中国网络广告市场发展特点	42
五、网络广告是门户网站主要收入来源	43
六、网络广告市场发展趋于理性	45
第二节 2015年中国网络广告市场价格及盈利分析	47
一、中国网络广告价格偏低	47
二、网络广告的各种计价方式浅析	48
三、中国网络媒体广告定价方式当优化发展	51
四、互联网广告盈利模式需创新	53
五、“看广告利润分成”赢利模式分析	56
第三节 2015年中国网络广告的精确营销分析	58
一、精准营销对网站的广告价值的影响	58
二、互联网精准营销时代来临	60
三、精准营销的核心因素分析	61
四、精准广告重新定义营销算术	62
五、精确投放是广告业的发展方向	63
六、定向广告市场总价值预测	65
第四节 2015年中国互联网广告市场存在问题	66
一、互联网广告期待结束“霸王时代”	66
二、数字媒体营销出现长尾效应	68
三、中国网络广告业点击欺诈状况及案例分析	70
四、网络广告年增长率差偏小	75
五、网络广告市场专业评测发展不充分	76
第五节 2015年中国互联网广告市场发展策略分析	78

- 一、网络广告迅猛增长在于内涵的拓展 78
- 二、国内网络广告的几个发展方向分析 78
- 三、网络广告形式需创新 80
- 四、中国网络广告行业需要技术支撑 80
- 第三章 2015年中国视频广告产业运行环境分析 82
- 第一节 2015年中国经济环境分析 82
- 一、国民经济运行情况GDP(季度更新) 82
- 二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新） 84
- 三、全国居民收入情况（季度更新） 85
- 四、恩格尔系数（年度更新） 85
- 五、工业发展形势（季度更新） 86
- 六、固定资产投资情况（季度更新） 86
- 七、中国汇率调整（人民币升值） 87
- 八、对外贸易&进出口 88
- 第二节 2015年中国视频广告产业政策环境分析 91
- 一、中华人民共和国广告法 91
- 二、互联网信息服务管理办法 98
- 三、北京市网络广告管理暂行办法 103
- 四、浙江省网络广告登记管理暂行办法 107
- 第三节 2015年中国视频广告产业社会环境分析 109
- 一、经济环境分析 109
- 二、人才环境分析 110
- 三、文化环境分析 110
- 四、生态环境分析 111
- 五、法律环境 112
- 六、中国城镇化率 112
- 七、居民的各种消费观念和习惯 114
- 第四章 2015年中国视频广告产业运行动态分析 116
- 第一节 2015年中国视频广告产业发展概述 116
- 一、视频广告产业特点分析 116
- 二、视频业广告模式分析 118
- 三、中国互联网广告中视频广告最热 122
- 第二节 2015年中国富媒体产业发展分析 122
- 一、富媒体广告的历史及发展形式 122
- 二、富媒体广告的产业价值分析 124

- 三、中国富媒体广告营收状况 127
- 四、富媒体面临发展机遇 128
- 第三节 2015年中国视频广告问题对策分析 130
 - 一、网络视频广告发展阻碍因素分析 130
 - 二、在线视频广告技术尚不成熟 131
 - 三、网络视频广告大发展尚需时日 133
 - 四、视频广告媒体化才有生机 135
 - 五、视频网站遭遇盈利难题 137
 - 六、视频广告盈利思路分析 138
- 第五章 2015年中国视频广告产业运行态势分析 141
 - 第一节 2015年中国视频广告产业市场概述 141
 - 一、网络视频广告的发展应用 141
 - 二、网络视频广告机会的新拐点 141
 - 三、中国门户网站迈入视频时代 143
 - 四、网络视频广告发展意义深远 144
 - 五、最常见网络视频广告形式 145
 - 六、网络视频将是网络广告增长最快领域 147
 - 七、2015年美国在线视频广告增长 148
 - 八、cc视频大幅提升传媒业视频广告收入 148
 - 第二节 2015年中国视频广告市场进入者分析 150
 - 一、国内主要视频网站及其优势 150
 - 二、视频网站展开激烈广告竞争 152
 - 三、土豆网获风投欲搭建在线视频广告平台 152
 - 四、Google图谋视频市场打造视频广告模式 153
- 第二部分 视频广告行业竞争格局
- 第六章 2015年中国视频广告产业市场竞争格局分析 155
 - 第一节 互联网广告与传统媒体广告的竞争 155
 - 一、网络广告与传统广告的对比优势 155
 - 二、网络广告抢食传统广告市场 157
 - 三、网络广告商之间加速洗牌 158
 - 四、互联网广告市场有望超越报纸广告 159
 - 五、互联网广告市场份额超过户外广告 161
 - 第二节 2015年中国视频广告市场竞争现状分析 162
 - 一、小区楼宇视频广告市场竞争升级 162
 - 二、2015年网络视频有望跻身主流媒广告真正发力 164

三、网络广告市场进入竞争“战国时代”	165
四、IT巨头在网络广告市场“攻城掠地”	168
第三节 2015年中国视频广告提升竞争力策略分析	170
第七章 2015年中国视频广告公司分析	175
第一节 好耶	175
一、公司简介	175
二、好耶企业优势分析	176
三、好耶业务经营及分布	177
四、好耶的智易营销连锁营销模式	177
五、好耶AdForward广告管理系统	179
六、分众传媒收购好耶	184
第二节 北京华扬联众广告公司	185
一、公司简介	185
二、WPP集团收购华扬联众	186
三、华扬联众与分众的竞争分析	186
第三节 麒润	188
一、公司简介	188
二、麒润优势及发展状况	190
三、麒润科技的“一网天下”网络广告业务系统支持平台	191
第四节 中视金桥国际传播集团	193
一、企业概况	193
二、竞争优势分析	194
三、2015年经营状况	195
四、2017-2022年发展战略	197
第三节 中视传媒股份有限公司	198
一、企业概况	198
二、竞争优势分析	201
三、2015年经营状况	202
四、2017-2022年发展战略	204
第八章 2015年国内外互联网产业运行分析	205
第一节 2015年世界互联网产业运行分析	205
一、世界互联网发展史	205
二、互联网发展体系架构解析	206
三、互联网使用率全球范围概况	208
第二节 2015年世界各地互联网产业状况	212

一、美国的互联网创新发展趋势分析	212
二、欧洲部分国家互联网的发展状况	214
三、韩国互联网产业及政策透析	215
四、日本移动互联网发展状况	221
第三节 2015年中国互联网产业运行分析	223
一、互联网快速融入渗透中国经济社会	223
二、中国国互联网产业发展特点	225
三、中国式创新催生互联网产业新格局	230
四、中国互联网行业走上盈利道路	232
第四节 2015年中国互联网产业问题对策分析	234
一、制约中国互联网业发展的几大因素	234
二、中国互联网发展过程中存在的问题及对策	235
三、无线互联网监管问题解析	241
第五节 未来中国互联网产业发展前景趋势分析	242
第九章 2015年中国媒体广告行业运行新形势透析	252
第一节 2015年中国广告市场运行综述	252
一、2015年内地广告市场规模分析	252
二、中国广告市场的投放额	253
三、2015年广告行业人才供求情况	254
四、2015年广告市场面临的挑战	255
第二节 2015年中国广告市场分析	256
一、总体情况	256
二、分省市广告花费	257
三、广电总局加强电视购物短片广告和居家购物节 目管理	258
第三节 2015年中国广告市场规范情况分析	260
一、中国查处广告违法案件情况	260
二、广告业存在的主要问题探讨	262
三、中国广告行业新的自律规则	264
四、广告行业结盟维护创意版权	268
第三部分 视频广告行业前景预测与投资分析	
第十章 2017-2022年中国视频广告发展前景预测分析	269
第一节 2017-2022年中国互联网广告发展趋势分析	269
一、中国网络广告业发展趋势分析	269
二、2012-2015年中国网络广告市场分析	273
三、2017-2022年中国网络广告市场预测	275

第二节 2017-2022年中国视频广告业前景预测分析 276

一、视频广告前景展望分析 276

二、视频广告市场规模预测分析 277

第三节 2017-2022年中国视频广告业盈利预测分析 279

第十一章 2017-2022年中国视频广告投资机会与风险分析 280

第一节 2017-2022年中国视频广告投资机会分析 280

一、中国互联网拥有巨大的资本机遇 280

二、网络广告公司资本运作频繁凸显行业价值 282

第二节 2017-2022年中国视频广告投资风险分析 284

一、流量之争引发网络广告市场风险思考 284

二、网络广告市场风险分析 285

第三节 2017-2022年中国互联网广告投资建议 286

图表目录：

图表：网络视频广告与中国网络视频行业发展曲线图 17

图表：2012-2015年网络广告市场规模增长率 75

图表：2012-2015年网络广告年增长率差 76

图表：2012-2015年国内生产总值及其增长率 82

图表：2012-2015年建筑业增加值及其增长率 83

图表：2012-2015年批发零售业增加值及其增长率 83

图表：2012-2015年消费价格指数 84

图表：2012-2015年工业生产者出厂价格指数 84

图表：2012-2015年城乡恩格尔系数对比 85

图表：2012-2015年工业增加值及其增长率 86

图表：2012-2015年固定资产投资价格指数（当季值） 86

图表：2012-2015年固定资产投资完成额及其增长率 87

图表：2011-2015年货币汇率（年均价） 87

图表：2011-2015年人民币汇率（年均价） 88

图表：2012-2015年货物进出口总额 88

图表：2015年货物进出口总额及其增长速度 88

图表：2015年主要商品出口数量、金额及其增长速度 89

图表：2015年主要商品进口数量、金额及其增长速度 89

图表：2015年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 89

图表：2015年非金融领域外商直接投资及其增长速度 90

图表：2012-2015年中国富媒体广告收入情况 127

图表：2017-2022年中国富媒体广告收入预测 128

- 图表：进行网络视频广告流程 141
- 图表：2012-2015年美国在线视频广告市场增长情况 148
- 图表：网络广告与传统媒体比较的优势 155
- 图表：2012-2015年传统广告与网络广告收入规模 157
- 图表：2012-2015年报纸广告与网络广告收入规模 161
- 图表：2012-2015年户外广告与网络广告收入规模 162
- 图表：2015年中国网络视频市场实力矩阵 165
- 图表：2015年中国互联网广告运营商市场收入份额 167
- 图表：2012-2015年中国网络视频主要厂商综合收入市场份额 170
- 图表：核心竞争力层次和组成要素示意图 171
- 图表：五力竞争模型 171
- 图表：AFP6功能描述 183
- 图表：2012-2015年中视金桥国际传媒控股有限公司资产负债情况 195
- 图表：2012-2015年中视金桥国际传媒控股有限公司现金流量情况 195
- 图表：2012-2015年中视金桥国际传媒控股有限公司综合损益情况 196
- 图表：2015年中视传媒股份有限公司主要经济指标 202
- 图表：2015年中视传媒股份有限公司盈利能力 202
- 图表：2015年中视传媒股份有限公司偿债能力 203
- 图表：2015年中视传媒股份有限公司营运能力 203
- 图表：2015年中视传媒股份有限公司成长能力 204
- 图表：互联网的理念、体系架构和相关特性 206
- 图表：移动互联网业务体系架构 207
- 图表：全世界因特网使用人口统计数字 208
- 图表：前20个因特网使用最多的国家因特网使用情况 209
- 图表：家长使用互联网的整体情况 210
- 图表：家长上网频率 210
- 图表：家长每次使用互联网时长 211
- 图表：中国不同上网方式网民规模 211
- 图表：中国上网人群年龄分布 237
- 图表：中国上网人群行业分布 237
- 图表：中国上网人群收入分布 238
- 图表：中国移动互联网产业跌宕起伏十余年 243
- 图表：2012-2015年中国移动互联网用户规模变化情况 243
- 图表：2012-2015年中国移动互联网网民数量变化情况 244
- 图表：2012-2015年中国移动互联网收入规模变化情况 244

- 图表：互联网产业三大推动力量 245
- 图表：2012-2015年中国移动互联网投资规模变化情况 245
- 图表：2012-2015年中国移动互联网投资阶段分布情况 246
- 图表：中国移动互联网投资地域分布情况 246
- 图表：中国移动互联网产业投资细分领域分布情况（按案例数） 247
- 图表：中国移动互联网产业投资细分领域分布情况（按投资金额） 247
- 图表：移动O2O类等非实物电子商务的创业机会 249
- 图表：移动SNS投资机会 250
- 图表：移动商务类应用发展历程 251
- 图表：中国移动互联网投资趋势 251
- 图表：2012-2015年广告经营额 252
- 图表：2012-2015年广告经营单位数量 253
- 图表：2015年中国广告市场投资规模情况 254
- 图表：2012-2015年广告从业人数 254
- 图表：2010-2015年中国网络广告市场规模情况 273
- 图表：2011-2015年不同形式网络广告市场份额 273
- 图表：中国网络广告市场媒体营收规模Top10 274
- 图表：2017-2022年中国网络广告市场规模预测 275
- 图表：2017-2022年不同形式网络广告市场份额预测 275
- 图表：2012-2015年中国在线视频行业广告收入 277
- 图表：2012-2015年中国网络视频广告市场规模情况 278
- 图表：2017-2022年中国网络视频广告市场规模预测 278
- 图表：2017-2022年中国网络视频广告收入预测 279

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/296223.html>