

2018年中国内容营销行业分析报告- 市场深度调研与发展趋势预测

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国内容营销行业分析报告-市场深度调研与发展趋势预测》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：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/326229326229.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

从渠道为王转变为内容为王，内容营销成为下一个营销风口。在2015年最吸引中国网民的广告展现因素中，“广告内容及创意”是最首要的因素，占比为61.6%，远远超过占比38.4%的“广告展现形式”因素。艺恩测算2016年内容营销规模已达403亿，5年内有望赶超电视广告市场规模。

搭载广告仍是内容营销主要形式，原生广告有望成为下一个增长点。贴片广告、品牌植入、品牌冠名为搭载广告的主要形式，据艺恩测算，搭载内容营销规模达385亿，在内容营销整体规模中占比超过95%。但随着腾讯、微博等互联网社交巨头顶级社交流量变现带动信息流广告爆发式增长，原生广告有望成为下一个增长点。

图：内容营销主要形式 资料来源：公开资料整理

图：2016年主要内容营销的广告类型（单位：亿元） 资料来源：公开资料整理

网络视频贴片广告为当前内容营销最主要形式，基本保持100%售卖率。艺恩测算2016年贴片广告市场规模达到263亿元，同比增长59%，市场规模随着观众观看影视剧、综艺的渠道从线下转到线上而迅速扩大，2017年有望达到330亿元。但根据尼尔森17年11月最新《中国广告关注度研究报告》显示，付费去广告，主动规避广告成为趋势，网络视频贴片广告打造品牌效果被大幅稀释。

图：2014-2017年网络视频贴片广告市场规模 资料来源：公开资料整理

中插广告2013年起步，至2016年市场规模已经达到8亿元，2017年呈现爆发式增长。2015年8月一条中插广告价格为50万，且存在半卖半送现象；目前的中插广告最低90万元起步，优酷现在平均一条150万，爱奇艺流量15亿以上的剧单集报价在200-250万，S级网剧价格高达300万，且没有打折、打包价等优惠。因此我们预计2017年中插广告市场规模增速将超100%，市场规模将超过20亿元。

平台掌握招商分成主动权，本轮中插广告崛起中受益最大。由于播放平台招商能力和资源优势显著高于制片方，目前平台牢牢把控招商权和分成权，大多数剧如《军师联盟》、《欢乐颂》的合作方式都是由视频平台独立完成的“中插”招商，在视频平台进行报价后，由制片方承制广告，最后双方来分成，通常片方仅能分的10-20%。需要重视的是，中插广告以内容营销形式体现，目前尚未纳入《广告法》监管范围，互金广告主带动中插广告崛起，监管加强是必然趋势。

表：热门剧集中插广告整理 资料来源：公开资料整理

短视频成为信息流广告重要形式，结合精准营销市场空间巨大。用户时间碎片化催生短视频内容快速发展，艺恩预计2017年短视频制作市场规模有望达到10亿元。视频信息流传递信息量大、广告表现力和交互性强，成为目前信息流广告的常见形式，成功案例也使其越来越受广告主的重视。2017年7月《小黄人》电影上映期间，OFO借助微博、微信小黄人短视频广告，成功提升关注度，2017年7月7日微指数爆发。未来随着短视频垂直化和定位精准化的进一步发展，在针对不同属性用户的智能分发的助力下，短视频营销将爆发出更大的营销潜力。

图：2015-2017短视频制作规模 资料来源：公开资料整理

图：OFO短视频营销案例 资料来源：公开资料整理

图：OFO短视频营销案例 资料来源：公开资料整理（GYGSL） 我国高速增长的经济为内容营销提供了广阔的市场空间，随着人民生活水平的不断提高，行业需求量激增，行业利润水平不断提高。但同时，随着行业内企业数量的增加，业内竞争逐渐加剧，行业内优秀的企业越来越重视市场的研究，特别是企业发展环境和需求趋势变化的研究。

观研天下发布的《2018年中国内容营销行业分析报告-市场深度调研与发展趋势预测》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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航空交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分

析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2015-2017年中国内容营销行业发展概述

第一节 内容营销行业发展情况概述

一、内容营销行业相关定义

二、内容营销行业基本情况介绍

三、内容营销行业发展特点分析

第二节 中国内容营销行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、内容营销行业产业链条分析

三、中国内容营销行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国内容营销行业生命周期分析

一、内容营销行业生命周期理论概述

二、内容营销行业所属的生命周期分析

第四节 内容营销行业经济指标分析

一、内容营销行业的赢利性分析

二、内容营销行业的经济周期分析

三、内容营销行业附加值的提升空间分析

第五节 国内内容营销行业进入壁垒分析

一、内容营销行业资金壁垒分析

二、内容营销行业技术壁垒分析

三、内容营销行业人才壁垒分析

四、内容营销行业品牌壁垒分析

五、内容营销行业其他壁垒分析

第二章 2015-2017年全球内容营销行业市场发展现状分析

第一节 全球内容营销行业发展历程回顾

第二节 全球内容营销行业市场区域分布情况

第三节 亚洲内容营销行业地区市场分析

一、亚洲内容营销行业市场现状分析

二、亚洲内容营销行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲内容营销行业市场前景分析

第四节 北美内容营销行业地区市场分析

一、北美内容营销行业市场现状分析

二、北美内容营销行业市场规模与市场需求分析

三、北美内容营销行业市场前景分析

第五节 欧盟内容营销行业地区市场分析

一、欧盟内容营销行业市场现状分析

二、欧盟内容营销行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟内容营销行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界内容营销行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球内容营销行业市场规模预测

第三章 2015-2017年中国内容营销产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品内容营销总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国内容营销行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国内容营销产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、内容营销环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 2015-2017年中国内容营销行业运行情况

第一节 中国内容营销行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国内容营销行业市场规模分析

第三节 中国内容营销行业供应情况分析

第四节 中国内容营销行业需求情况分析

第五节 中国内容营销行业供需平衡分析

第六节 中国内容营销行业发展趋势分析

第五章 中国内容营销所属行业运行数据监测

第一节 中国内容营销所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国内容营销所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国内容营销所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2015-2017年中国内容营销市场格局分析

第一节 中国内容营销行业竞争现状分析

一、中国内容营销行业竞争情况分析

二、中国内容营销行业主要品牌分析

第二节 中国内容营销行业集中度分析

一、中国内容营销行业市场集中度分析

二、中国内容营销行业企业集中度分析

第三节 中国内容营销行业存在的问题

第四节 中国内容营销行业解决问题的策略分析

第五节 中国内容营销行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2015-2017年中国内容营销行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国内容营销行业消费特点

第二节 中国内容营销行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第二节 内容营销行业成本分析

第三节 内容营销行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第四节 中国内容营销行业价格现状分析

第五节 中国内容营销行业平均价格走势预测

一、中国内容营销行业价格影响因素

二、中国内容营销行业平均价格走势预测

三、中国内容营销行业平均价格增速预测

第八章 2015-2017年中国内容营销行业区域市场现状分析

第一节 中国内容营销行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区内容营销市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区内容营销市场规模分析

四、华东地区内容营销市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区内容营销市场规模分析

四、华中地区内容营销市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区内容营销市场规模分析

第九章 2015-2017年中国内容营销行业竞争情况

第一节 中国内容营销行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国内容营销行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国内容营销行业竞争环境分析（内容营销T）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 内容营销行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国内容营销行业发展前景分析与预测

第一节 中国内容营销行业未来发展前景分析

一、内容营销行业国内投资环境分析

二、中国内容营销行业市场机会分析

三、中国内容营销行业投资增速预测

第二节 中国内容营销行业未来发展趋势预测

第三节 中国内容营销行业市场发展预测

一、中国内容营销行业市场规模预测

二、中国内容营销行业市场规模增速预测

三、中国内容营销行业产值规模预测

四、中国内容营销行业产值增速预测

五、中国内容营销行业供需情况预测

第四节 中国内容营销行业盈利走势预测

一、中国内容营销行业毛利润同比增速预测

二、中国内容营销行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国内容营销行业投资风险与营销分析

第一节 内容营销行业投资风险分析

一、内容营销行业政策风险分析

二、内容营销行业技术风险分析

三、内容营销行业竞争风险分析

四、内容营销行业其他风险分析

第二节 内容营销行业企业经营发展分析及建议

一、内容营销行业经营模式

二、内容营销行业销售模式

三、内容营销行业创新方向

第三节 内容营销行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国内容营销行业发展策略及投资建议

第一节 中国内容营销行业品牌战略分析

一、内容营销企业品牌的重要性

二、内容营销企业实施品牌战略的意义

三、内容营销企业品牌的现状分析

四、内容营销企业的品牌战略

五、内容营销品牌战略管理的策略

第二节中国内容营销行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国内容营销行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国内容营销行业发展策略及投资建议

第一节中国内容营销行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国内容营销行业定价策略分析

第二节中国内容营销行业营销渠道策略

一、内容营销行业渠道选择策略

二、内容营销行业营销策略

第三节中国内容营销行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国内容营销行业重点投资区域分析

二、中国内容营销行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/326229326229.html>