

2017-2022年中国视频广告市场竞争调研及发展机会分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国视频广告市场竞争调研及发展机会分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/281674281674.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

视频广告，分为传统视频广告和移动视频广告两类。传统视频广告是指在视频内进行广告的设置和投放，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。

视频广告将是未来广告行业的黄金细分行业。电视广告依然是媒介中最重要的领域。电视广告作为渠道渗透能力最强的媒体,在未来的3-5年内,依然将保持自身第一大媒介的位路。随着网络视频的普及,网络视频广告已经成为众多广告主不可或缺的投放选择。2016年视频广告的市场规模达到331.8亿元，预测2022年，将达到872.96亿元。相比趋于大众化的电视受众群体，在线网络视频的受众更为年轻化，活跃程度相对来说也要更高一些。基于此原因，对于投放在网络视频上的广告，可以在内容创意上表现得相对更大胆，更自由和更娱乐化，从而才能牢牢地抓住受众的眼球。而一些不适宜在电视上进行投放的广告创意视频，更是可以选择在网络这个平台上进行投放。广告行业进入门槛低，参与广告市场竞争的企业众多但大多规模较小，行业低端市场竞争激烈，基本处于完全竞争状态。1998年至2008年，我国广告公司数量由3.3万户发展到11.72万户，年均增长了13.52%。截至2016年底，国内广告经营者共计56.35万户，广告从业人员330万人。

视频广告市场规模（单位：亿元）

中国报告网发布的《2017-2022年中国视频广告市场竞争调研及发展机会分析报告》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。

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。

第一章视频广告行业发展综述

1.1视频广告行业定义及分类

1.1.1行业定义

1.1.2行业产品/服务分类

1.1.3行业主要商业模式

1.2视频广告行业特征分析

1.2.1产业链分析

1.2.2视频广告行业在产业链中的地位

1.2.3视频广告行业生命周期分析

(1) 行业生命周期理论基础

(2) 视频广告行业生命周期

1.3最近3-5年中国视频广告行业经济指标分析

1.3.1赢利性

1.3.2成长速度

1.3.3附加值的提升空间

1.3.4进入壁垒／退出机制

1.3.5风险性

1.3.6行业周期

1.3.7竞争激烈程度指标

1.3.8行业及其主要子行业成熟度分析

第二章视频广告行业运行环境（PEST）分析

2.1视频广告行业政治法律环境分析

2.1.1行业管理体制分析

2.1.2行业主要法律法规

2.1.3行业相关发展规划

2.2视频广告行业经济环境分析

2.2.1国际宏观经济形势分析

2.2.2国内宏观经济形势分析

2.2.3产业宏观经济环境分析

2.3视频广告行业社会环境分析

2.3.1视频广告产业社会环境

2.3.2社会环境对行业的影响

2.3.3视频广告产业发展对社会发展的影响

2.4视频广告行业技术环境分析

2.4.1视频广告技术分析

2.4.2视频广告技术发展水平

2.4.3行业主要技术发展趋势

第三章我国视频广告行业运行分析

3.1我国视频广告行业发展状况分析

3.1.1我国视频广告行业发展阶段

- 3.1.2我国视频广告行业发展总体概况
 - 3.1.3我国视频广告行业发展特点分析
 - 3.22014-2016年视频广告行业发展现状
 - 3.2.12014-2016年我国视频广告行业市场规模
 - 3.2.22014-2016年我国视频广告行业发展分析
 - 3.2.32014-2016年中国视频广告企业发展分析
 - 3.3区域市场分析
 - 3.3.1区域市场分布总体情况
 - 3.3.22014-2016年重点省市市场分析
 - 3.4视频广告细分产品/服务市场分析
 - 3.4.1细分产品/服务特色
 - 3.4.22014-2016年细分产品/服务市场规模及增速
 - 3.4.3重点细分产品/服务市场前景预测
 - 3.5视频广告产品/服务价格分析
 - 3.5.12014-2016年视频广告价格走势
 - 3.5.2影响视频广告价格的关键因素分析
 - (1) 成本
 - (2) 供需情况
 - (3) 关联产品
 - (4) 其他
 - 3.5.32017-2022年视频广告产品/服务价格变化趋势
 - 3.5.4主要视频广告企业价位及价格策略
- 第四章我国视频广告行业整体运行指标分析
- 4.12014-2016年中国视频广告行业总体规模分析
 - 4.1.1企业数量结构分析
 - 4.1.2人员规模状况分析
 - 4.1.3行业资产规模分析
 - 4.1.4行业市场规模分析
 - 4.22014-2016年中国视频广告行业运营情况分析
 - 4.2.1我国视频广告行业营收分析
 - 4.2.2我国视频广告行业成本分析
 - 4.2.3我国视频广告行业利润分析
 - 4.32014-2016年中国视频广告行业财务指标总体分析
 - 4.3.1行业盈利能力分析
 - 4.3.2行业偿债能力分析

4.3.3行业营运能力分析

4.3.4行业发展能力分析

第五章我国视频广告行业供需形势分析

5.1视频广告行业供给分析

5.1.12014-2016年视频广告行业供给分析

5.1.22017-2022年视频广告行业供给变化趋势

5.1.3视频广告行业区域供给分析

5.22014-2016年我国视频广告行业需求情况

5.2.1视频广告行业需求市场

5.2.2视频广告行业客户结构

5.2.3视频广告行业需求的地区差异

5.3视频广告市场应用及需求预测

5.3.1视频广告应用市场总体需求分析

(1) 视频广告应用市场需求特征

(2) 视频广告应用市场需求总规模

5.3.22017-2022年视频广告行业领域需求量预测

(1) 2017-2022年视频广告行业领域需求产品/服务功能预测

(2) 2017-2022年视频广告行业领域需求产品/服务市场格局预测

5.3.3重点行业视频广告产品/服务需求分析预测

第六章视频广告行业产业结构分析

6.1视频广告产业结构分析

6.1.1市场细分充分程度分析

6.1.2各细分市场领先企业排名

6.1.3各细分市场占总市场的结构比例

6.1.4领先企业的结构分析（所有制结构）

6.2产业价值链条的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

6.2.1产业价值链条的构成

6.2.2产业链条的竞争优势与劣势分析

6.3产业结构发展预测

6.3.1产业结构调整指导政策分析

6.3.2产业结构调整中消费者需求的引导因素

6.3.3中国视频广告行业参与国际竞争的战略市场定位

6.3.4视频广告产业结构调整方向分析

6.3.5建议

第七章我国视频广告行业产业链分析

7.1视频广告行业产业链分析

7.1.1产业链结构分析

7.1.2主要环节的增值空间

7.1.3与上下游行业之间的关联性

7.2视频广告上游行业分析

7.2.1视频广告产品成本构成

7.2.22014-2016年上游行业发展现状

7.2.32017-2022年上游行业发展趋势

7.2.4上游供给对视频广告行业的影响

7.3视频广告下游行业分析

7.3.1视频广告下游行业分布

7.3.22014-2016年下游行业发展现状

7.3.32017-2022年下游行业发展趋势

7.3.4下游需求对视频广告行业的影响

第八章我国视频广告行业渠道分析及策略

8.1视频广告行业渠道分析

8.1.1渠道形式及对比

8.1.2各类渠道对视频广告行业的影响

8.1.3主要视频广告企业渠道策略研究

8.1.4各区域主要代理商情况

8.2视频广告行业用户分析

8.2.1用户认知程度分析

8.2.2用户需求特点分析

8.2.3用户购买途径分析

8.3视频广告行业营销策略分析

8.3.1中国视频广告营销概况

8.3.2视频广告营销策略探讨

8.3.3视频广告营销发展趋势

第九章我国视频广告行业竞争形势及策略

9.1行业总体市场竞争状况分析

9.1.1视频广告行业竞争结构分析

(1) 现有企业间竞争

(2) 潜在进入者分析

(3) 替代品威胁分析

(4) 供应商议价能力

(5) 客户议价能力

(6) 竞争结构特点总结

9.1.2 视频广告行业企业间竞争格局分析

9.1.3 视频广告行业集中度分析

9.1.4 视频广告行业SWOT分析

9.2 中国视频广告行业竞争格局综述

9.2.1 视频广告行业竞争概况

(1) 中国视频广告行业竞争格局

(2) 视频广告行业未来竞争格局和特点

(3) 视频广告市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国视频广告行业竞争力分析

(1) 我国视频广告行业竞争力剖析

(2) 我国视频广告企业市场竞争的优势

(3) 国内视频广告企业竞争能力提升途径

9.2.3 视频广告市场竞争策略分析

第十章 视频广告行业领先企业经营形势分析

10.1 合一集团

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

10.2 蓝色光标传播集团

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

10.3 北京爱奇艺科技有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

10.4 乐视网信息技术（北京）股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

10.5腾讯控股有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

10.6搜狐公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

10.7深圳市迅雷网络技术有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

10.8华扬联众数字技术股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

第十一章2017-2022年视频广告行业投资前景

11.12017-2022年视频广告市场前景

11.1.12017-2022年视频广告市场发展潜力

11.1.22017-2022年视频广告市场前景展望

11.1.32017-2022年视频广告细分行业发展前景分析

11.22017-2022年视频广告市场发展趋势预测

11.2.12017-2022年视频广告行业发展趋势

11.2.22017-2022年视频广告市场规模预测

11.2.32017-2022年视频广告行业应用趋势预测

11.2.42017-2022年细分市场发展趋势预测

11.32017-2022年中国视频广告行业供需预测

11.3.12017-2022年中国视频广告行业供给预测

11.3.22017-2022年中国视频广告行业需求预测

11.3.32017-2022年中国视频广告供需平衡预测

11.4影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1市场整合成长趋势

11.4.2需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.4.3企业区域市场拓展的趋势

11.4.4科研开发趋势及替代技术进展

11.4.5影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章2017-2022年视频广告行业投资机会与风险

12.1视频广告行业投融资情况

12.1.1行业资金渠道分析

12.1.2固定资产投资分析

12.1.3兼并重组情况分析

12.22017-2022年视频广告行业投资机会

12.2.1产业链投资机会

12.2.2细分市场投资机会

12.2.3重点区域投资机会

12.32017-2022年视频广告行业投资风险及防范

12.3.1政策风险及防范

12.3.2技术风险及防范

12.3.3供求风险及防范

12.3.4宏观经济波动风险及防范

12.3.5关联产业风险及防范

12.3.6产品结构风险及防范

12.3.7其他风险及防范

第十三章视频广告行业投资战略研究

13.1视频广告行业发展战略研究

13.1.1战略综合规划

13.1.2技术开发战略

13.1.3业务组合战略

13.1.4区域战略规划

13.1.5产业战略规划

13.1.6营销品牌战略

13.1.7竞争战略规划

13.2对我国视频广告品牌的战略思考

13.2.1视频广告品牌的重要性

13.2.2视频广告实施品牌战略的意义

13.2.3视频广告企业品牌的现状分析

13.2.4我国视频广告企业的品牌战略

13.2.5视频广告品牌战略管理的策略

13.3视频广告经营策略分析

13.3.1视频广告市场细分策略

13.3.2视频广告市场创新策略

13.3.3品牌定位与品类规划

13.3.4视频广告新产品差异化战略

13.4视频广告行业投资战略研究

13.4.12016年视频广告行业投资战略

13.4.22017-2022年视频广告行业投资战略

13.4.32017-2022年细分行业投资战略

第十四章研究结论及投资建议

14.1视频广告行业研究结论

14.2视频广告行业投资价值评估

14.3视频广告行业投资建议

14.3.1行业发展策略建议

14.3.2行业投资方向建议

14.3.3行业投资方式建议

图表目录：

图表：广告媒体的商业模式

图表：行业的生命周期图

图表：2014-2016年中国GDP同比增速

图表：2014-2016年固定资产投资（不含农户）同比增速

图表：2014-2016年固定资产投资到位资金同比增速

图表：2014-2016年社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表：2014-2016年全国居民消费价格涨跌图

图表：2014-2016年中国义务教育统计表

图表：2014-2016年普通高中及成人高中人数统计表

图表：2014-2016年中国中等职业教育统计表

图表：2011-2016年人口数及其构成

图表：2014-2016年中国视频广告市场规模

图表：2016年重点区域广告投放情况图

图表：2016年重点省市广告投放情况图

图表：2014-2016年中国网络视频广告市场规模

图表：2014-2016年中国网络广告运营商市场广告结构变化情况

图表：2014-2016年中国视频广告市场规模及增长率

图表：视频广告行业盈利能力分析

图表：视频广告行业偿债能力分析

图表：视频广告行业营运能力分析

图表：视频广告行业发展能力分析

图表：2014-2016年网络视频/手机网络视频用户规模及使用率
(GYZX)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/281674281674.html>