

2018年中国视频广告市场分析报告- 行业运营态势与投资前景研究

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《2018年中国视频广告市场分析报告-行业运营态势与投资前景研究》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/343259343259.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

2017年9月4日，国家新闻出版广电总局、发改委、财政部、商务部、人力资源和社会保障部等五部委联合下发了《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》，其中提到需要建立和完善科学合理的电视剧投入、分配政策；9月22日，中国广播电影电视社会组织联合会电视制片委员会、中国广播电影电视社会组织联合会演员委员会、中国电视剧制作产业协会、中国网络视听节目服务协会联合发布《关于电视剧网络剧制作成本配置比例的意见》，意见提到影视剧里全部演员的总片酬不超过制作总成本的40%，而主要演员不超过总片酬的70%，其他演员不低于总片酬的30%。

一方面再次体现了对电视剧、网络剧的线上线下监管一体化，而更重要的是表明，监管层面对于视频影视行业的监管约束再次收紧，并在成本分配、片酬分布等市场化行为的细节层面做出清晰意见。娱乐内容市场的蓬勃发展，影视、综艺等内容的投资成本大幅提高，尤其是资金较为充裕的头部视频企业在重点网络剧项目上的单集投入成本已经远高于线下电视台水平。当更多的行业人才流向网络剧市场，明星演员强大的流量号召力让他们拥有更高的议价权，在现阶段客观的市场供需情况下有一定合理性，监管调控将加快网络剧市场走向成熟期之前的主动调节过程，这过程中网络视频厂商作为主要的市场参与者，也主动承担起主体责任。例如今年8月，爱奇艺率先发布视频内容播放量计算标准。电视剧收视率和网络播放量监测体系的标准化，为广告主、内容生产方提供科学的流量依据，保证视频内容商业回报的准确预测。

2017年移动短视频领域头部玩家格局已初步形成，快手、秒拍、美拍等市场先入玩家以及近年来迅猛增长的头条系应用在获取大量忠实用户之后开始着重内容生态构建、商业化变现等方面。秒拍加大力度实现资源整合，将明星、达人、品牌各方进行深度绑定，提升商业化水平；美拍联合旺旺、滴滴等品牌，在新功能“有戏”的基础上发起#广告也有戏#的营销话题活动；抖音在官方微博上发布了“抖音首次品牌视频广告合作重磅开启”，合作品牌为雪佛兰、哈尔滨啤酒和Airbnb爱彼迎。短视频平台已经踏上商业化之路，短视频的内容营销由于原生性、互动性和灵活性而成为了短视频平台方的商业化手段，为用户一个沉浸式体验的同时也为广告主提供多样化的营销解决方案。

2017年第3季度中国网络视频广告市场规模达134.35亿元人民币，相比去年同期增长37.9%。从移动视频广告市场规模来看，2017年第3季度，中国移动视频广告市场规模达86.57亿元人民币，在整体视频广告市场中占比达64.4%。

2016-2017Q3年我国视频广告市场规模

数据来源：观研天下数据中心整理（ZPP）

观研天下发布的《2018年中国视频广告市场分析报告-行业运营态势与投资前景研究》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证券交易所等，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。

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

3.2 2016-2017年视频广告行业发展现状

- 3.2.1 2016-2017年我国视频广告行业市场规模
- 3.2.2 2016-2017年我国视频广告行业发展分析
- 3.2.3 2016-2017年中国视频广告企业发展分析

3.3 区域市场调研

3.3.1 区域市场分布总体情况

3.3.2 2016-2017年重点省市市场调研

3.4 视频广告细分产品/服务市场调研

3.4.1 细分产品/服务特色

3.4.2 2016-2017年细分产品/服务市场规模及增速

3.4.3 重点细分产品/服务市场趋势分析

3.5 视频广告产品/服务价格分析

3.5.1 2016-2017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

3.5.3 2018-2024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

4.1 2016-2017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

4.2 2016-2017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

4.3 2016-2017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

- 5.1.1 2016-2017年视频广告行业供给分析
- 5.1.2 2018-2024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
- 5.2 2016-2017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
 - 5.3.2 2018-2024年视频广告行业领域需求量预测
 - (1) 2018-2024年视频广告行业领域需求产品/服务功能预测
 - (2) 2018-2024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 视频广告上游行业调研

7.2.1 视频广告产品成本构成

7.2.2 2016-2017年上游行业发展现状

7.2.3 2018-2024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 视频广告下游行业调研

7.3.1 视频广告下游行业分布

7.3.2 2016-2017年下游行业发展现状

7.3.3 2018-2024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
 - 10.1.1 企业概况
 - 10.1.2 企业优势分析
 - 10.1.3 产品/服务特色
 - 10.1.4 2016-2017年经营状况
 - 10.1.5 2018-2024年发展规划
- 10.2 蓝色光标传播集团
 - 10.2.1 企业概况
 - 10.2.2 企业优势分析
 - 10.2.3 产品/服务特色
 - 10.2.4 2016-2017年经营状况
 - 10.2.5 2018-2024年发展规划
- 10.3 北京爱奇艺科技有限公司
 - 10.3.1 企业概况
 - 10.3.2 企业优势分析
 - 10.3.3 产品/服务特色
 - 10.3.4 2016-2017年经营状况
 - 10.3.5 2018-2024年发展规划

10.4 乐视网信息技术（北京）股份有限公司

10.4.1 企业概况

10.4.2 企业优势分析

10.4.3 产品/服务特色

10.4.4 2016-2017年经营状况

10.4.5 2018-2024年发展规划

10.5 腾讯控股有限公司

10.5.1 企业概况

10.5.2 企业优势分析

10.5.3 产品/服务特色

10.5.4 2016-2017年经营状况

10.5.5 2018-2024年发展规划

10.6 搜狐公司

10.6.1 企业概况

10.6.2 企业优势分析

10.6.3 产品/服务特色

10.6.4 2016-2017年经营状况

10.6.5 2018-2024年发展规划

10.7 深圳市迅雷网络技术有限公司

10.7.1 企业概况

10.7.2 企业优势分析

10.7.3 产品/服务特色

10.7.4 2016-2017年经营状况

10.7.5 2018-2024年发展规划

10.8 华扬联众数字技术股份有限公司

10.8.1 企业概况

10.8.2 企业优势分析

10.8.3 产品/服务特色

10.8.4 2016-2017年经营状况

10.8.5 2018-2024年发展规划

10.9 奇虎360科技有限公司

10.9.1 企业概况

10.9.2 企业优势分析

10.9.3 产品/服务特色

10.9.4 2016-2017年经营状况

10.9.5 2018-2024年发展规划

10.10北京风行在线技术有限公司

10.10.1 企业概况

10.10.2 企业优势分析

10.10.3 产品/服务特色

10.10.4 2016-2017年经营状况

10.10.5 2018-2024年发展规划

第十一章 2018-2024年视频广告行业行业前景调研

11.1 2018-2024年视频广告市场趋势预测

11.1.1 2018-2024年视频广告市场发展潜力

11.1.2 2018-2024年视频广告市场趋势预测展望

11.1.3 2018-2024年视频广告细分行业趋势预测分析

11.2 2018-2024年视频广告市场发展趋势预测

11.2.1 2018-2024年视频广告行业发展趋势

11.2.2 2018-2024年视频广告市场规模预测

11.2.3 2018-2024年视频广告行业应用趋势预测

11.2.4 2018-2024年细分市场发展趋势预测

11.3 2018-2024年中国视频广告行业供需预测

11.3.1 2018-2024年中国视频广告行业供给预测

11.3.2 2018-2024年中国视频广告行业需求预测

11.3.3 2018-2024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 2018-2024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

12.2 2018-2024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
- 12.3 2018-2024年视频广告行业投资前景及防范
- 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 视频广告行业投资规划建议研究

- 13.1 视频广告行业投资前景研究
- 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 视频广告行业投资规划建议研究
- 13.4.1 2017年视频广告行业投资规划建议
- 13.4.2 2018-2024年视频广告行业投资规划建议

13.4.3 2018-2024年细分行业投资规划建议

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 行业投资策略建议

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：2016-2017年中国GDP同比增速

图表：2016-2017年固定资产投资（不含农户）同比增速

图表：2016-2017年固定资产投资到位资金同比增速

图表：2016-2017年社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表：2016-2017年全国居民消费价格涨跌图

图表：2016-2017年中国义务教育统计表

图表：2016-2017年普通高中及成人高中人数统计表

图表：2016-2017年中国中等职业教育统计表

图表：2016-2017年人口数及其构成

图表：2016-2017年中国视频广告市场规模

图表：2017年重点区域广告投放情况图

图表：2017年重点省市广告投放情况图

图表：2016-2017年中国网络视频广告市场规模

图表：2016-2017年中国网络广告运营商市场广告结构变化情况

图表：2016-2017年中国视频广告市场规模及增长率（GYZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/343259343259.html>