

# 2016-2022年中国视频广告产业竞争现状调研及十三五发展定位分析报告

## 报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国视频广告产业竞争现状调研及十三五发展定位分析报告》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：<https://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/253507253507.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: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

## 二、报告目录及图表目录

视频广告就是在视频内的广告进行设置和投放。对很多传统行业的企业来讲，由于视频管理平台的开发难度较大，不会专门聘请一个技术团队进行视频管理平台的开发。企业网站的管理员为了省事，一般都会将企业的宣传视频上传到优酷或土豆这样的社会化分享网站，再将上传好的视频链接引回到企业网站进行播放。

中国报告网发布的《2016-2022年中国视频广告产业竞争现状调研及十三五发展定位分析报告》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。

报告目录：

### 第一章 2014-2015年中国互联网广告行业发展综合分析

#### 第一节 2014-2015年中国互联网广告市场发展概述

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

#### 第二节 2014-2015年中国网络广告市场价格及盈利分析

- 一、中国网络广告价格偏低
- 二、网络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、互联网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 2014-2015年中国网络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2014-2015年中国互联网广告市场存在问题

一、互联网广告期待结束“霸王时代”

二、数字媒体营销出现长尾效应

三、中国网络广告业点击欺诈状况及案例分析

四、网络广告年增长率差偏小

五、网络广告市场专业评测发展不充分

第五节2014-2015年中国互联网广告市场发展策略分析

一、网络广告迅猛增长在于内涵的拓展

二、国内网络广告的几个发展方向分析

三、网络广告形式需创新

四、中国网络广告行业需要技术支撑

第二章2014-2015年中国视频广告产业运行环境分析

第一节 2014-2015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 2014-2015年中国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、北京市网络广告管理暂行办法

四、浙江省网络广告登记管理暂行办法

第三节 2014-2015年中国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

### 第三章2014-2015年中国视频广告产业运行动态分析

#### 第一节2014-2015年中国视频广告产业发展概述

##### 一、视频广告产业特点分析

##### 二、视频业广告模式影响分析

##### 三、中国互联网广告中视频广告最热

#### 第二节 2014-2015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2014-2015年中国视频广告问题对策分析

##### 一、网络视频广告发展阻碍因素分析

##### 二、在线视频广告技术尚不成熟

##### 三、网络视频广告大发展尚需时日

##### 四、视频广告媒体化才有生机

##### 五、视频网站遭遇盈利难题

##### 六、视频广告盈利思路分析

### 第四章2014-2015年中国视频广告产业运行态势分析

#### 第一节2014-2015年中国视频广告产业市场概述

##### 一、网络视频广告的发展应用

##### 二、网络视频广告机会的新拐点

##### 三、中国门户网站迈入视频时代

##### 四、网络视频广告发展意义深远

##### 五、最常见网络视频广告形式

##### 六、网络视频将是网络广告增长最快领域

##### 七、2014-2015年美国在线视频广告增长

##### 八、cc视频大幅提升传媒业视频广告收入

#### 第二节2014-2015年中国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、新浪联合电信共推视频广告

五、土豆网获风投欲搭建在线视频广告平台

六、google图谋视频市场打造视频广告模式

第五章2014-2015年中国视频广告产业市场竞争格局分析

第一节 互联网广告与传统媒体广告的竞争

一、网络广告与传统广告的对比优势

二、网络广告抢食传统广告市场

三、网络广告商之间加速洗牌

四、互联网广告市场有望超越报纸广告

五、互联网广告市场份额超过户外广告

第二节 2014-2015年中国视频广告市场竞争现状分析

一、小区楼宇视频广告市场竞争升级

二、2014-2015年网络视频有望跻身主流媒广告真正发力

三、网络广告市场进入竞争“战国时代”

四、it巨头在网络广告市场“攻城掠地”

第三节2014-2015年中国视频广告提升竞争力策略分析

第六章2014-2015年中国视频广告公司分析

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ad forward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”网络广告业务系统支持平台

第四节 热点

一、热点简介

## 二、热以创新求发展

## 三、网络广告服务“热点模式”解析

## 第七章 2014-2015年国内外互联网产业运行分析

### 第一节 2014-2015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 2014-2015年世界各地互联网产业状况

#### 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 2014-2015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 2014-2015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

## 第八章 2014-2015年中国媒体广告行业运行新形势透析

### 第一节 2014-2015年中国广告市场运行综述

#### 一、2014-2015年内地广告市场规模分析

#### 二、2014-2015年中国广告市场价值分析

#### 三、中国广告市场的投放额

#### 四、2014-2015年广告行业人才供求情况

#### 五、2014-2015年广告市场面临的挑战

### 第二节 2014-2015年中国广告市场分析

#### 一、总体情况

#### 二、分省市广告花费

#### 三、广电总局加强短片广告和居家购物节目管理

### 第三节 2014-2015年中国广告市场规范情况分析

一、中国查处广告案件情况

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

第九章 2016-2022年中国视频广告发展前景预测分析

第一节 2016-2022年中国互联网广告发展趋势分析

一、中国网络广告业发展趋势分析

二、2014-2015年中国网络广告市场预测

三、2014-2015年中国网络广告市场规模预测

第二节 2016-2022年中国视频广告业前景预测分析

一、视频广告前景展望分析

二、视频广告市场规模预测分析

三、视频广告竞争格局预测分析

第三节 2016-2022年中国视频广告业盈利预测分析

第十章 2016-2022年中国视频广告投资机会与风险分析

第一节 2016-2022年中国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、网络广告公司资本运作频繁凸显行业价值

第二节 2016-2022年中国视频广告投资风险分析

一、流量之争引发网络广告市场风险思考

二、网络广告市场风险分析

第三节 2016-2022年中国互联网广告投资建议

图表目录：（部分）

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：2014-2015年中国gdp总量及增长趋势图

图表：2014.09-2015.9中国月度cpi、ppi指数走势图

图表：2014-2015年中国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2014-2015年中国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：2014-2015中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2014.9-2015.9年中国工业增加值增速统计

图表：2014-2015年中国全社会固定资产投资额走势图

图表：2014-2015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：2014.9-2015.9中国货币供应量月度数据统计

图表：2007-2015年9月中国外汇储备走势图

图表：1990-2015年央行存款利率调整统计表

图表：1990-2015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：2014-2015年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2014-2015年中国货物进出口总额走势图

图表：2014-2015年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2014-2015年中国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：2014-2015年中国总人口数量增长趋势图

图表：2014年人口数量及其构成

图表：2014-2015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：2013-2015年中国广播和综合人口覆盖率走势图

图表：1990-2015年中国城镇化率走势图

图表：2014-2015年中国研究与试验发展（r&d）经费支出走势图

图表：全球网络广告支出前50家广告主行业分布情况

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，有利于降低企事业单位决策风险。（GY KWW）

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/253507253507.html>