

2017-2022年中国视频广告产业专项调查及十三五 投资规划研究报告

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年中国视频广告产业专项调查及十三五投资规划研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/guanggaochuanmei/259389259389.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。传统视频广告是在视频内的广告进行设置和投放，而移动视频广告分为传统贴片广告和In-App视频广告，是指在移动设备内进行的插播视频的模式。

中国报告网发布的《2017-2022年中国视频广告产业专项调查及十三五投资规划研究报告》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

第一节视频广告行业概述

一、视频广告的定义

二、视频广告的投放途径

三、视频广告的营销策略

四、视频广告的基本特点

五、视频广告的发展历程

第二节视频广告的创作

一、视频广告语言的创新手法

二、视频广告与传统民族文化的融合

三、视频广告的创意

第三节视频广告行业发展现状概况

第二章2014-2016年中国互联网广告市场发展综合分析

第一节2014-2016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2014-2016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”赢利模式分析

第三节2014-2016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2014-2016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2014-2016年中国互联网广告市场投资策略分析

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

第三章2014-2016年中国视频广告产业运行环境分析

第一节2014-2016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2014-2016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2014-2016年中国视频广告产业社会环境分析

一、经济环境分析

二、人才环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、法律环境

六、中国城镇化率

七、居民的各种消费观念和习惯

第四章2014-2016年中国视频广告产业运行动态分析

第一节2014-2016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、视频业广告模式分析

三、中国互联网广告中视频广告最热

第二节2014-2016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2014-2016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

第五章2014-2016年中国视频广告产业运行态势分析

第一节2014-2016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、2014-2016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2014-2016年中国视频广告市场进入者分析
 - 一、国内主要视频网站及其优势
 - 二、视频网站展开激烈广告竞争
 - 三、土豆网获风投欲搭建在线视频广告平台
 - 四、Google图谋视频市场打造视频广告模式
- 第二部分视频广告行业竞争格局
- 第六章2014-2016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2014-2016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、2014-2016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2014-2016年中国视频广告提升竞争力策略分析
- 第七章2014-2016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AdForward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、华扬联众与分众的竞争分析

第三节麒麟

- 一、公司简介
- 二、麒麟优势及发展状况
- 三、麒麟科技的“一网天下”网络广告业务系统支持平台

第四节中视金桥国际传播集团

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2016年经营状况
- 四、2017-2022年发展战略

第三节中视传媒股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2016年经营状况
- 四、2017-2022年发展战略

第八章2014-2016年国内外互联网产业运行分析

第一节2014-2016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2014-2016年世界各地区互联网产业状况

- 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2014-2016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2014-2016年中国互联网产业问题对策分析

- 一、制约中国互联网业发展的几大因素

二、中国互联网发展过程中存在的问题及对策

三、无线互联网监管问题解析

第五节未来中国互联网产业趋势预测趋势分析

第九章2014-2016年中国媒体广告行业运行新形势透析

第一节2014-2016年中国广告市场运行综述

一、2014-2016年内地广告市场规模分析

二、中国广告市场的投放额

三、2014-2016年广告行业人才供求情况

四、2014-2016年广告市场面临的挑战

第二节2014-2016年中国广告市场分析

一、总体情况

二、分省市广告花费

三、广电总局加强电视购物短片广告和居家购物节目管理

第三节2014-2016年中国广告市场规范情况分析

一、中国查处广告违法案件情况

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

第三部分视频广告市场趋势调查与投资分析

第十章2017-2022年中国视频广告趋势预测分析分析

第一节2017-2022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、2014-2016年中国网络广告市场分析

三、2017-2022年中国网络广告市场预测

第二节2017-2022年中国视频广告业趋势分析分析

一、视频广告前景展望分析

二、视频广告市场规模预测分析

第三节2017-2022年中国视频广告业盈利预测分析

第十一章2017-2022年中国视频广告投资机会与风险分析

第一节2017-2022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、网络广告公司频繁凸显行业价值

第二节2017-2022年中国视频广告投资前景分析

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2017-2022年中国互联网广告投资建议

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

图表：2014-2016年网络广告市场规模增长率

图表：2014-2016年网络广告年增长率差

图表：2014-2016年国内生产总值及其增长率

图表：2014-2016年建筑业增加值及其增长率

图表：2014-2016年批发零售业增加值及其增长率

图表：2014-2016年消费价格指数

图表：2014-2016年工业生产者出厂价格指数

图表：2014-2016年城乡恩格尔系数对比

图表：2014-2016年工业增加值及其增长率

图表：2014-2016年固定资产投资价格指数（当季值）

图表：2014-2016年固定资产投资完成额及其增长率

图表：2014-2016年货币汇率（年平均价）

图表：2014-2016年人民币汇率（年平均价）

图表：2014-2016年货物进出口总额

图表：2016年货物进出口总额及其增长速度

图表：2016年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表：2016年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表：2016年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表：2016年非金融领域外商直接投资及其增长速度

图表：2014-2016年中国富媒体广告收入情况

图表：2017-2022年中国富媒体广告收入预测

图表：进行网络视频广告流程

图表：2014-2016年美国在线视频广告市场增长情况

图表：网络广告与传统媒体比较的优势

图表：2014-2016年传统广告与网络广告收入规模

图表：2014-2016年报纸广告与网络广告收入规模

图表：2014-2016年户外广告与网络广告收入规模

图表：2016年中国网络视频市场实力矩阵

图表：2016年中国互联网广告运营商市场收入份额

图表：2011Q1-2015Q3中国网络视频主要厂商综合收入市场份额

图表：核心竞争力层次和组成要素示意图

图表：五力竞争模型

图表：AFP6功能描述

图表：2014-2016年中视金桥国际传媒控股有限公司资产负债情况

图表：2014-2016年中视金桥国际传媒控股有限公司现金流量情况

图表：2014-2016年中视金桥国际传媒控股有限公司综合损益情况

图表：2016年中视传媒股份有限公司主要经济指标

图表：2016年中视传媒股份有限公司盈利能力

图表：2016年中视传媒股份有限公司偿债能力

图表：2016年中视传媒股份有限公司营运能力

图表：2016年中视传媒股份有限公司成长能力

图表：互联网的理念、体系架构和相关特性

图表：移动互联网业务体系架构

图表：全世界因特网使用人口统计数字

图表：前20个因特网使用最多的国家因特网使用情况

图表：家长使用互联网的整体情况

图表：家长上网频率

图表：家长每次使用互联网时长

图表：中国不同上网方式网民规模

图表：中国上网人群年龄分布

图表：中国上网人群行业分布

图表：中国上网人群收入分布

图表：中国移动互联网产业跌宕起伏十余年

图表：2014-2016年中国移动互联网用户规模变化情况

图表：2014-2016年中国移动互联网网民数量变化情况

图表：2014-2016年中国移动互联网收入规模变化情况

图表：互联网产业三大推动力量

图表：2014-2016年中国移动互联网投资规模变化情况

图表：2014-2016年中国移动互联网投资阶段分布情况

图表：中国移动互联网投资地域分布情况

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）

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）

图表：移动O2O类等非实物电子商务的创业机会

图表：移动SNS投资机会

图表：移动商务类应用发展历程

图表：中国移动互联网投资趋势

图表：2014-2016年广告经营额

图表：2014-2016年广告经营单位数量

图表：2016年中国广告市场投资规模情况

图表：2014-2016年广告从业人数

图表：2014-2016年中国网络广告市场规模情况

图表：2014-2016年不同形式网络广告市场份额

图表：中国网络广告市场媒体营收规模Top10

图表：2017-2022年中国网络广告市场规模预测

图表：2017-2022年不同形式网络广告市场份额预测

图表：2014-2016年中国在线视频行业广告收入

图表：2014-2016年中国网络视频广告市场规模情况

图表：2014-2016年中国网络视频广告市场规模情况

图表：2017-2022年中国网络视频广告收入预测

(GYZT)

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/259389259389.html>