

2017-2022年中国视频广告 市场全景调查与市场供需预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国视频广告市场全景调查与市场供需预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/O1165171SA.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、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。2015年视频广告的市场规模达到331.8亿元，预测2020年，将达到872.96亿元。

中国视频广告市场规模（亿元）

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国视频广告市场全景调查与市场供需预测报告》共十四章。首先介绍了视频广告相关概念及发展环境，接着分析了中国视频广告规模及消费需求，然后对中国视频广告市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国视频广告面临的机遇及发展前景。您若想对中国视频广告有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您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 视频广告行业发展综述 1

1.1 视频广告行业定义及分类 1

1.1.1 行业定义 1

1.1.2 行业产品/服务分类 1

1.1.3 行业主要商业模式 2

1.2 视频广告行业特征分析 3

1.2.1 产业链分析 3

1.2.2 视频广告行业在产业链中的地位 3

1.2.3 视频广告行业生命周期分析 3

（1）行业生命周期理论基础 3

（2）视频广告行业生命周期 5

- 1.3 最近3-5年中国视频广告行业经济指标分析 6
 - 1.3.1 赢利性 6
 - 1.3.2 成长速度 6
 - 1.3.3 附加值的提升空间 7
 - 1.3.4 进入壁垒 / 退出机制 7
 - 1.3.5 风险性 8
 - 1.3.6 行业周期 9
 - 1.3.7 竞争激烈程度指标 9
 - 1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析 9

第二章 视频广告行业运行环境 (PEST) 分析 12

- 2.1 视频广告行业政治法律环境分析 12
 - 2.1.1 行业管理体制分析 12
 - 2.1.2 行业主要法律法规 12
 - 2.1.3 行业相关发展规划 13
- 2.2 视频广告行业经济环境分析 14
 - 2.2.1 国际宏观经济形势分析 14
 - 2.2.2 国内宏观经济形势分析 16
 - 2.2.3 产业宏观经济环境分析 21
- 2.3 视频广告行业社会环境分析 21
 - 2.3.1 视频广告产业社会环境 21
 - 2.3.2 社会环境对行业的影响 31
 - 2.3.3 视频广告产业发展对社会发展的影响 31
- 2.4 视频广告行业技术环境分析 32
 - 2.4.1 视频广告技术分析 32
 - 2.4.2 视频广告技术发展水平 33
 - 2.4.3 行业主要技术发展趋势 34

第三章 我国视频广告行业运行分析 36

- 3.1 我国视频广告行业发展状况分析 36
 - 3.1.1 我国视频广告行业发展阶段 36
 - 3.1.2 我国视频广告行业发展总体概况 36

| | |
|---------------------------------|----|
| 3.1.3 我国视频广告行业发展特点分析 | 37 |
| 3.2 2014-2016年视频广告行业发展现状 | 39 |
| 3.2.1 2014-2016年我国视频广告行业市场规模 | 39 |
| 3.2.2 2014-2016年我国视频广告行业发展分析 | 39 |
| 3.2.3 2014-2016年中国视频广告企业发展分析 | 40 |
| 3.3 区域市场分析 | 40 |
| 3.3.1 区域市场分布总体情况 | 40 |
| 3.3.2 2014-2016年重点省市市场分析 | 41 |
| 3.4 视频广告细分产品/服务市场分析 | 42 |
| 3.4.1 细分产品/服务特色 | 42 |
| 3.4.2 2014-2016年细分产品/服务市场规模及增速 | 44 |
| 3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测 | 45 |
| 3.5 视频广告产品/服务价格分析 | 45 |
| 3.5.1 2014-2016年视频广告价格走势 | 45 |
| 3.5.2 影响视频广告价格的关键因素分析 | 46 |
| (1) 成本 | 46 |
| (2) 供需情况 | 46 |
| (3) 关联产品 | 46 |
| (4) 其他 | 47 |
| 3.5.3 2017-2022年视频广告产品/服务价格变化趋势 | 47 |
| 3.5.4 主要视频广告企业价位及价格策略 | 47 |

第四章 我国视频广告行业整体运行指标分析 50

| | |
|------------------------------|----|
| 4.1 2014-2016年中国视频广告行业总体规模分析 | 50 |
| 4.1.1 企业数量结构分析 | 50 |
| 4.1.2 人员规模状况分析 | 50 |
| 4.1.3 行业资产规模分析 | 50 |
| 4.1.4 行业市场规模分析 | 50 |
| 4.2 2014-2016年中国视频广告行业运营情况分析 | 52 |
| 4.2.1 我国视频广告行业营收分析 | 52 |
| 4.2.2 我国视频广告行业成本分析 | 52 |
| 4.2.3 我国视频广告行业利润分析 | 52 |

4.3 2014-2016年中国视频广告行业财务指标总体分析 53

4.3.1 行业盈利能力分析 53

4.3.2 行业偿债能力分析 53

4.3.3 行业营运能力分析 53

4.3.4 行业发展能力分析 54

第五章 我国视频广告行业供需形势分析 55

5.1 视频广告行业供给分析 55

5.1.1 2014-2016年视频广告行业供给分析 55

5.1.2 2017-2022年视频广告行业供给变化趋势 55

5.1.3 视频广告行业区域供给分析 55

5.2 2014-2016年我国视频广告行业需求情况 55

5.2.1 视频广告行业需求市场 55

5.2.2 视频广告行业客户结构 56

5.2.3 视频广告行业需求的地区差异 56

5.3 视频广告市场应用及需求预测 57

5.3.1 视频广告应用市场总体需求分析 57

(1) 视频广告应用市场需求特征 57

(2) 视频广告应用市场需求总规模 57

5.3.2 2017-2022年视频广告行业领域需求量预测 58

(1) 2017-2022年视频广告行业领域需求产品/服务功能预测 58

(2) 2017-2022年视频广告行业领域需求产品/服务市场格局预测 58

5.3.3 重点行业视频广告产品/服务需求分析预测 59

第六章 视频广告行业产业结构分析 60

6.1 视频广告产业结构分析 60

6.1.1 市场细分充分程度分析 60

6.1.2 各细分市场领先企业排名 60

6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例 61

6.1.4 领先企业的结构分析(所有制结构) 61

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 62

6.2.1 产业价值链的构成 62

- 6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析 62
- 6.3 产业结构发展预测 62
 - 6.3.1 产业结构调整指导政策分析 62
 - 6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素 63
 - 6.3.3 中国视频广告行业参与国际竞争的战略市场定位 63
 - 6.3.4 视频广告产业结构调整方向分析 63
 - 6.3.5 建议 65

第七章 我国视频广告行业产业链分析 67

- 7.1 视频广告行业产业链分析 67
 - 7.1.1 产业链结构分析 67
 - 7.1.2 主要环节的增值空间 70
 - 7.1.3 与上下游行业之间的关联性 71
- 7.2 视频广告上游行业分析 71
 - 7.2.1 视频广告产品成本构成 71
 - 7.2.2 2014-2016年上游行业发展现状 72
 - 7.2.3 2017-2022年上游行业发展趋势 73
 - 7.2.4 上游供给对视频广告行业的影响 74
- 7.3 视频广告下游行业分析 74
 - 7.3.1 视频广告下游行业分布 74
 - 7.3.2 2014-2016年下游行业发展现状 74
 - 7.3.3 2017-2022年下游行业发展趋势 75
 - 7.3.4 下游需求对视频广告行业的影响 76

第八章 我国视频广告行业渠道分析及策略 77

- 8.1 视频广告行业渠道分析 77
 - 8.1.1 渠道形式及对比 77
 - 8.1.2 各类渠道对视频广告行业的影响 78
 - 8.1.3 主要视频广告企业渠道策略研究 78
 - 8.1.4 各区域主要代理商情况 79
- 8.2 视频广告行业用户分析 80
 - 8.2.1 用户认知程度分析 80

- 8.2.2 用户需求特点分析 80
- 8.2.3 用户购买途径分析 81
- 8.3 视频广告行业营销策略分析 81
 - 8.3.1 中国视频广告营销概况 81
 - 8.3.2 视频广告营销策略探讨 81
 - 8.3.3 视频广告营销发展趋势 82

第九章 我国视频广告行业竞争形势及策略 85

- 9.1 行业总体市场竞争状况分析 85
 - 9.1.1 视频广告行业竞争结构分析 85
 - (1) 现有企业间竞争 85
 - (2) 潜在进入者分析 85
 - (3) 替代品威胁分析 86
 - (4) 供应商议价能力 86
 - (5) 客户议价能力 87
 - (6) 竞争结构特点总结 87
 - 9.1.2 视频广告行业企业间竞争格局分析 87
 - 9.1.3 视频广告行业集中度分析 87
 - 9.1.4 视频广告行业SWOT分析 88
- 9.2 中国视频广告行业竞争格局综述 91
 - 9.2.1 视频广告行业竞争概况 91
 - (1) 中国视频广告行业竞争格局 91
 - (2) 视频广告行业未来竞争格局和特点 92
 - (3) 视频广告市场进入及竞争对手分析 92
 - 9.2.2 中国视频广告行业竞争力分析 92
 - (1) 我国视频广告行业竞争力剖析 92
 - (2) 我国视频广告企业市场竞争的优势 93
 - (3) 国内视频广告企业竞争能力提升途径 93
 - 9.2.3 视频广告市场竞争策略分析 96

第十章 视频广告行业领先企业经营形势分析 98

- 10.1 合一集团 98

- 10.1.1 企业概况 98
- 10.1.2 企业优势分析 98
- 10.1.3 产品/服务特色 98
- 10.1.4 2014-2016年经营状况 99
- 10.1.5 2017-2022年发展规划 103
- 10.2 蓝色光标传播集团 103
 - 10.2.1 企业概况 103
 - 10.2.2 企业优势分析 104
 - 10.2.3 产品/服务特色 105
 - 10.2.4 2014-2016年经营状况 105
 - 10.2.5 2017-2022年发展规划 108
- 10.3 北京爱奇艺科技有限公司 108
 - 10.3.1 企业概况 108
 - 10.3.2 企业优势分析 109
 - 10.3.3 产品/服务特色 110
 - 10.3.4 2014-2016年经营状况 111
 - 10.3.5 2017-2022年发展规划 112
- 10.4 乐视网信息技术（北京）股份有限公司 112
 - 10.4.1 企业概况 112
 - 10.4.2 企业优势分析 113
 - 10.4.3 产品/服务特色 114
 - 10.4.4 2014-2016年经营状况 117
 - 10.4.5 2017-2022年发展规划 119
- 10.5 腾讯控股有限公司 119
 - 10.5.1 企业概况 119
 - 10.5.2 企业优势分析 120
 - 10.5.3 产品/服务特色 121
 - 10.5.4 2014-2016年经营状况 121
 - 10.5.5 2017-2022年发展规划 123
- 10.6 搜狐公司 124
 - 10.6.1 企业概况 124
 - 10.6.2 企业优势分析 125

| | |
|-------------------------------|-----|
| 10.6.3 产品/服务特色 | 125 |
| 10.6.4 2014-2016年经营状况 | 126 |
| 10.6.5 2017-2022年发展规划 | 129 |
| 10.7 深圳市迅雷网络技术有限公司 | 132 |
| 10.7.1 企业概况 | 132 |
| 10.7.2 企业优势分析 | 132 |
| 10.7.3 产品/服务特色 | 133 |
| 10.7.4 2014-2016年经营状况 | 134 |
| 10.7.5 2017-2022年发展规划 | 137 |
| 10.8 华扬联众数字技术股份有限公司 | 137 |
| 10.8.1 企业概况 | 137 |
| 10.8.2 企业优势分析 | 138 |
| 10.8.3 产品/服务特色 | 138 |
| 10.8.4 2014-2016年经营状况 | 139 |
| 10.8.5 2017-2022年发展规划 | 140 |
| 10.9 奇虎360科技有限公司 | 141 |
| 10.9.1 企业概况 | 141 |
| 10.9.2 企业优势分析 | 141 |
| 10.9.3 产品/服务特色 | 143 |
| 10.9.4 2014-2016年经营状况 | 143 |
| 10.9.5 2017-2022年发展规划 | 145 |
| 10.10 北京风行在线技术有限公司 | 146 |
| 10.10.1 企业概况 | 146 |
| 10.10.2 企业优势分析 | 146 |
| 10.10.3 产品/服务特色 | 147 |
| 10.10.4 2014-2016年经营状况 | 147 |
| 10.10.5 2017-2022年发展规划 | 147 |
| | |
| 第十一章 2017-2022年视频广告行业投资前景 | 149 |
| 11.1 2017-2022年视频广告市场发展前景 | 149 |
| 11.1.1 2017-2022年视频广告市场发展潜力 | 149 |
| 11.1.2 2017-2022年视频广告市场发展前景展望 | 151 |

| | | |
|--------|--------------------------|-----|
| 11.1.3 | 2017-2022年视频广告细分行业发展前景分析 | 152 |
| 11.2 | 2017-2022年视频广告市场发展趋势预测 | 153 |
| 11.2.1 | 2017-2022年视频广告行业发展趋势 | 153 |
| 11.2.2 | 2017-2022年视频广告市场规模预测 | 155 |
| 11.2.3 | 2017-2022年视频广告行业应用趋势预测 | 155 |
| 11.2.4 | 2017-2022年细分市场发展趋势预测 | 157 |
| 11.3 | 2017-2022年中国视频广告行业供需预测 | 158 |
| 11.3.1 | 2017-2022年中国视频广告行业供给预测 | 158 |
| 11.3.2 | 2017-2022年中国视频广告行业需求预测 | 159 |
| 11.3.3 | 2017-2022年中国视频广告供需平衡预测 | 159 |
| 11.4 | 影响企业生产与经营的关键趋势 | 159 |
| 11.4.1 | 市场整合成长趋势 | 159 |
| 11.4.2 | 需求变化趋势及新的商业机遇预测 | 160 |
| 11.4.3 | 企业区域市场拓展的趋势 | 161 |
| 11.4.4 | 科研开发趋势及替代技术进展 | 162 |
| 11.4.5 | 影响企业销售与服务方式的关键趋势 | 164 |
| | | |
| 第十二章 | 2017-2022年视频广告行业投资机会与风险 | 165 |
| 12.1 | 视频广告行业投融资情况 | 165 |
| 12.1.1 | 行业资金渠道分析 | 165 |
| 12.1.2 | 固定资产投资分析 | 166 |
| 12.1.3 | 兼并重组情况分析 | 166 |
| 12.2 | 2017-2022年视频广告行业投资机会 | 168 |
| 12.2.1 | 产业链投资机会 | 168 |
| 12.2.2 | 细分市场投资机会 | 169 |
| 12.2.3 | 重点区域投资机会 | 172 |
| 12.3 | 2017-2022年视频广告行业投资风险及防范 | 172 |
| 12.3.1 | 政策风险及防范 | 172 |
| 12.3.2 | 技术风险及防范 | 173 |
| 12.3.3 | 供求风险及防范 | 174 |
| 12.3.4 | 宏观经济波动风险及防范 | 174 |
| 12.3.5 | 关联产业风险及防范 | 175 |

12.3.6 产品结构风险及防范 175

12.3.7 其他风险及防范 175

第十三章 视频广告行业投资战略研究 180

13.1 视频广告行业发展战略研究 180

13.1.1 战略综合规划 180

13.1.2 技术开发战略 180

13.1.3 业务组合战略 181

13.1.4 区域战略规划 182

13.1.5 产业战略规划 184

13.1.6 营销品牌战略 184

13.1.7 竞争战略规划 184

13.2 对我国视频广告品牌的战略思考 185

13.2.1 视频广告品牌的重要性 185

13.2.2 视频广告实施品牌战略的意义 186

13.2.3 视频广告企业品牌的现状分析 186

13.2.4 我国视频广告企业的品牌战略 187

13.2.5 视频广告品牌战略管理的策略 189

13.3 视频广告经营策略分析 190

13.3.1 视频广告市场细分策略 190

13.3.2 视频广告市场创新策略 191

13.3.3 品牌定位与品类规划 191

13.3.4 视频广告新产品差异化战略 192

13.4 视频广告行业投资战略研究 193

13.4.1 2016年视频广告行业投资战略 193

13.4.2 2017-2022年视频广告行业投资战略 193

13.4.3 2017-2022年细分行业投资战略 195

第十四章 研究结论及投资建议 197 (ZY ZM)

14.1 视频广告行业研究结论 197

14.2 视频广告行业投资价值评估 198

14.3 视频广告行业投资建议 200

- 14.3.1 行业发展策略建议 200
- 14.3.2 行业投资方向建议 201
- 14.3.3 行业投资方式建议 203

图表目录：

图表：广告媒体的商业模式 2

图表：行业的生命周期图 4

图表：2014-2016年中国GDP同比增速 16

图表：2014-2016年固定资产投资（不含农户）同比增速 18

图表：2014-2016年固定资产投资到位资金同比增速 19

图表：2014-2016年社会消费品零售总额分月同比增长速度 20

图表：2014-2016年全国居民消费价格涨跌图 20

图表：2013-2016年中国义务教育统计表 23

图表：2013-2016年普通高中及成人高中人数统计表 25

图表：2013-2016年中国中等职业教育统计表 26

图表：2011-2016年人口数及其构成 29

图表：2014-2016年中国视频广告市场规模 39

图表：2016年重点区域广告投放情况图 41

图表：2016年重点省市广告投放情况图 42

图表：2014-2016年中国网络视频广告市场规模 45

图表：2014-2016年中国网络广告运营商市场广告结构变化情况 51

图表：2014-2016年中国视频广告市场规模及增长率 51

图表：视频广告行业盈利能力分析 53

图表：视频广告行业偿债能力分析 53

图表：视频广告行业营运能力分析 53

图表：视频广告行业发展能力分析 54

图表：2014-2016年网络视频/手机网络视频用户规模及使用率 56

图表：手机APP的视频广告占比情况图 57

图表：2016年中国网络广告公司新资源整合发展力排行榜 60

图表：2016年中国网络视频市场份额 61

图表：视频广告有偿获取模式阁 67

图表：视频广告有偿获取模式产业链图 68

图表：企业自建模式图 68

图表：企业自建模式产业链图 69

图表：视频广告终端置入模式 69

图表：视频广告终端置入模式产业链 70

图表：2012-2016年我国主要行业广告投放额分布表 75

图表：用户对视频广告媒体的认知情况 80

图表：替代品威胁示意图 86

图表：网络视频广告SWOT分析模型表 88

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/chuanmei/O1165171SA.html>