

2014-2020年中国视频广告 市场竞争格局分析与投资风险预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2020年中国视频广告市场竞争格局分析与投资风险预测报告》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.cction.com/report/201409/111689.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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。传统视频广告是在视频内的广告进行设置和投放，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。网络视频是网络广告增长最快的领域之一，用户在互联网上的消费时间来看逐渐出现碎片化，网络作为一个重要的应用，在聚焦用户在网络上的时间方面却有好的粘性，网络视频在这方面价值尤其显现。当前网络视频广告的植入式太强，消费者更多的是被动的接受视频广告，这把互联网的交互性、针对性的特点不能发挥出来，也不能发挥网络视频广告的优势，在传播效果方面网络视频广告由于低质化等情况，这次研究的主要目的地就是发现当前网络视频广告存在的一些问题，来探讨网络视频广告在形式和内容方面的局限性，但因为本身视频广告巨大的发展空间，我们从当前一些科学数据来预测未来中国网络视频广告的发展趋势，来解读中国特色的网络视频广告的发展道路。

视频广告的卖家包括大型门户网站、媒体公司和大部分用户创造内容型的视频网站。主要的门户网站和媒体公司拥有绝大多数的互联网视频，并且在视频内容和技术方面大量投入以保证自己的优势地位。中小型的视频网站通常采用直接销售或网络销售的方式来获取利润。随着广告需求的不断增加，许多网站都开始在他们内容页上部署文本视频链接广告。当前视频广告市场的价格变化表明媒体正在不断地成熟起来。基于千人成本（CPM）的定价方式对于广告买家是有利的，特别是在线性的流媒体视频广告中。千人成本可以衡量多个方面的广告价值，包括网站内容和用户的质量、定位目标受众的精准程度和视频节目的质量。

网络视频广告的使用将会支持整个商业在线广告的成长。当资金被投入到网络社交中并且那些长尾上的财富又并不多的情况下，门户网站在网络广告增长上出现疲态，在今年6月季度中增长是15—20%。我们相信视频广告将会成为一针帮助门户网站收益增长的催化剂，他们成功的视频集合网站将会吸引来坚定的网络广告投资。中国国内的视频广告虽然也在发展，但是其发展受到国情、文化环境等影响，并没有像Baidu搜索引擎广告以及VOGATE文中广告那样发展迅速，但是由于相对于版权等法律这块相对于美国市场宽松许多，所以未来成长前景相当乐观。

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。我们对视频广告行业进行了长期追踪，结合我们对视频广告相关企业的调查研究，对我国视频广告行业发展现状与前景、市场竞争格局与形势、赢利水平与企业发展、投资策略与风险预警、发展趋势与规划建议等进行深入研究，并重点分析了视频广告行业的前景与风险。报告揭示了视频广告市场潜在需求与潜在机

会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

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 1

第一节 视频广告行业概述 1

一、视频广告的定义 1

二、视频广告的投放途径 2

三、视频广告的营销策略 12

四、视频广告的基本特点 15

五、视频广告的发展历程 16

第二节 视频广告的创作 25

一、视频广告语言的创新手法 25

二、视频广告与传统民族文化的融合 27

三、视频广告的创意 32

第三节 视频广告行业发展现状概况 35

第二章 2012-2013年中国互联网广告市场发展综合分析 36

第一节 2012-2013年中国互联网广告市场发展概述 36

一、互联网广告价值解析 36

二、网络广告的发展是时代的选择 37

三、中国网络广告收入增长步入快车道 41

四、中国网络广告市场发展特点 42

五、网络广告是门户网站主要收入来源 43

六、网络广告市场发展趋于理性 45

第二节 2012-2013年中国网络广告市场价格及盈利分析 47

一、中国网络广告价格偏低 47

二、网络广告的各种计价方式浅析 48

三、中国网络媒体广告定价方式当优化发展 51

四、互联网广告盈利模式需创新 53

五、“看广告利润分成”赢利模式分析 56

第三节 2012-2013年中国网络广告的精确定营销分析 58

一、精准营销对网站的广告价值的影响 58

二、互联网精准营销时代来临	60
三、精准营销的核心因素分析	61
四、精准广告重新定义营销算术	62
五、精确投放是广告业的发展方向	63
六、定向广告市场总价值预测	65
第四节 2012-2013年中国互联网广告市场存在问题	66
一、互联网广告期待结束“霸王时代”	66
二、数字媒体营销出现长尾效应	68
三、中国网络广告业点击欺诈状况及案例分析	70
四、网络广告年增长率差偏小	75
五、网络广告市场专业评测发展不充分	76
第五节 2012-2013年中国互联网广告市场发展策略分析	78
一、网络广告迅猛增长在于内涵的拓展	78
二、国内网络广告的几个发展方向分析	78
三、网络广告形式需创新	80
四、中国网络广告行业需要技术支撑	80
第三章 2012-2013年中国视频广告产业运行环境分析	82
第一节 2012-2013年中国经济环境分析	82
一、国民经济运行情况GDP(季度更新)	82
二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）	84
三、全国居民收入情况（季度更新）	85
四、恩格尔系数（年度更新）	85
五、工业发展形势（季度更新）	86
六、固定资产投资情况（季度更新）	86
七、中国汇率调整（人民币升值）	87
八、对外贸易&进出口	88
第二节 2012-2013年中国视频广告产业政策环境分析	91
一、中华人民共和国广告法	91
二、互联网信息服务管理办法	98
三、北京市网络广告管理暂行办法	103
四、浙江省网络广告登记管理暂行办法	107
第三节 2012-2013年中国视频广告产业社会环境分析	109

一、经济环境分析	109
二、人才环境分析	110
三、文化环境分析	110
四、生态环境分析	111
五、法律环境	112
六、中国城镇化率	112
七、居民的各种消费观念和习惯	114
第四章 2012-2013年中国视频广告产业运行动态分析	116
第一节 2012-2013年中国视频广告产业发展概述	116
一、视频广告产业特点分析	116
二、视频业广告模式分析	118
三、中国互联网广告中视频广告最热	122
第二节 2012-2013年中国富媒体产业发展分析	122
一、富媒体广告的历史及发展形式	122
二、富媒体广告的产业价值分析	124
三、中国富媒体广告营收状况	127
四、富媒体面临发展机遇	128
第三节 2012-2013年中国视频广告问题对策分析	130
一、网络视频广告发展阻碍因素分析	130
二、在线视频广告技术尚不成熟	131
三、网络视频广告大发展尚需时日	133
四、视频广告媒体化才有生机	135
五、视频网站遭遇盈利难题	137
六、视频广告盈利思路分析	138
第五章 2012-2013年中国视频广告产业运行态势分析	141
第一节 2012-2013年中国视频广告产业市场概述	141
一、网络视频广告的发展应用	141
二、网络视频广告机会的新拐点	141
三、中国门户网站迈入视频时代	143
四、网络视频广告发展意义深远	144
五、最常见网络视频广告形式	145
六、网络视频将是网络广告增长最快领域	147

七、2012-2013年美国在线视频广告增长	148
八、cc视频大幅提升传媒业视频广告收入	148
第二节 2012-2013年中国视频广告市场进入者分析	150
一、国内主要视频网站及其优势	150
二、视频网站展开激烈广告竞争	152
三、土豆网获风投欲搭建在线视频广告平台	152
四、Google图谋视频市场打造视频广告模式	153
第二部分 视频广告行业竞争格局	
第六章 2012-2013年中国视频广告产业市场竞争格局分析	155
第一节 互联网广告与传统媒体广告的竞争	155
一、网络广告与传统广告的对比优势	155
二、网络广告抢食传统广告市场	157
三、网络广告商之间加速洗牌	158
四、互联网广告市场有望超越报纸广告	159
五、互联网广告市场份额超过户外广告	161
第二节 2012-2013年中国视频广告市场竞争现状分析	162
一、小区楼宇视频广告市场竞争升级	162
二、2012-2013年网络视频有望跻身主流媒广告真正发力	164
三、网络广告市场进入竞争“战国时代”	165
四、IT巨头在网络广告市场“攻城掠地”	168
第三节 2012-2013年中国视频广告提升竞争力策略分析	170
第七章 2012-2013年中国视频广告公司分析	175
第一节 好耶	175
一、公司简介	175
二、好耶企业优势分析	176
三、好耶业务经营及分布	177
四、好耶的智易营销连锁营销模式	177
五、好耶AdForward广告管理系统	179
六、分众传媒收购好耶	184
第二节 北京华扬联众广告公司	185
一、公司简介	185
二、WPP集团收购华扬联众	186

三、华扬联众与分众的竞争分析	186
第三节 麒润	188
一、公司简介	188
二、麒润优势及发展状况	190
三、麒润科技的“一网天下”网络广告业务系统支持平台	191
第四节 中视金桥国际传播集团	193
一、企业概况	193
二、竞争优势分析	194
三、2012-2013年经营状况	195
四、2014-2020年发展战略	197
第三节 中视传媒股份有限公司	198
一、企业概况	198
二、竞争优势分析	201
三、2012-2013年经营状况	202
四、2014-2020年发展战略	204
第八章 2012-2013年国内外互联网产业运行分析	205
第一节 2012-2013年世界互联网产业运行分析	205
一、世界互联网发展史	205
二、互联网发展体系架构解析	206
三、互联网使用率全球范围概况	208
第二节 2012-2013年世界各地区互联网产业状况	212
一、美国的互联网创新发展趋势分析	212
二、欧洲部分国家互联网的发展状况	214
三、韩国互联网产业及政策透析	215
四、日本移动互联网发展状况	221
第三节 2012-2013年中国互联网产业运行分析	223
一、互联网快速融入渗透中国经济社会	223
二、中国国互联网产业发展特点	225
三、中国式创新催生互联网产业新格局	230
四、中国互联网行业走上盈利道路	232
第四节 2012-2013年中国互联网产业问题对策分析	234
一、制约中国互联网业发展的几大因素	234

二、中国互联网发展过程中存在的问题及对策	235
三、无线互联网监管问题解析	241
第五节 未来中国互联网产业发展前景趋势分析	242
第九章 2012-2013年中国媒体广告行业运行新形势透析	252
第一节 2012-2013年中国广告市场运行综述	252
一、2012-2013年内地广告市场规模分析	252
二、中国广告市场的投放额	253
三、2012-2013年广告行业人才供求情况	254
四、2012-2013年广告市场面临的挑战	255
第二节 2012-2013年中国广告市场分析	256
一、总体情况	256
二、分省市广告花费	257
三、广电总局加强电视购物短片广告和居家购物节目管理	258
第三节 2012-2013年中国广告市场规范情况分析	260
一、中国查处广告违法案件情况	260
二、广告业存在的主要问题探讨	262
三、中国广告行业新的自律规则	264
四、广告行业结盟维护创意版权	268
第三部分 视频广告行业前景预测与投资分析	
第十章 2014-2020年中国视频广告发展前景预测分析	269
第一节 2014-2020年中国互联网广告发展趋势分析	269
一、中国网络广告业发展趋势分析	269
二、2012-2013年中国网络广告市场分析	273
三、2014-2020年中国网络广告市场预测	275
第二节 2013-2018年中国视频广告业前景预测分析	276
一、视频广告前景展望分析	276
二、视频广告市场规模预测分析	277
第三节 2014-2020年中国视频广告业盈利预测分析	279
第十一章 2014-2020年中国视频广告投资机会与风险分析	280
第一节 2014-2020年中国视频广告投资机会分析	280
一、中国互联网拥有巨大的资本机遇	280
二、网络广告公司资本运作频繁凸显行业价值	282

第二节 2014-2020年中国视频广告投资风险分析 284

一、流量之争引发网络广告市场风险思考 284

二、网络广告市场风险分析 285

第三节 2014-2020年中国互联网广告投资建议 286

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 17

图表：2009-2013年网络广告市场规模增长率 75

图表：2009-2013年网络广告年增长率差 76

图表：2012-2013年国内生产总值及其增长率 82

图表：2012-2013年建筑业增加值及其增长率 83

图表：2012-2013年批发零售业增加值及其增长率 83

图表：2012-2013年消费价格指数 84

图表：2012-2013年工业生产者出厂价格指数 84

图表：2012-2013年城乡恩格尔系数对比 85

图表：2012-2013年工业增加值及其增长率 86

图表：2012-2013年固定资产投资价格指数（当季值） 86

图表：2012-2013年固定资产投资完成额及其增长率 87

图表：2011-2013年货币汇率（年平均价） 87

图表：2011-2013年人民币汇率（年平均价） 88

图表：2009—2013年货物进出口总额 88

图表：2013年货物进出口总额及其增长速度 88

图表：2013年主要商品出口数量、金额及其增长速度 89

图表：2013年主要商品进口数量、金额及其增长速度 89

图表：2013年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 89

图表：2013年非金融领域外商直接投资及其增长速度 90

图表：2011-2013年中国富媒体广告收入情况 127

图表：2014-2020年中国富媒体广告收入预测 128

图表：进行网络视频广告流程 141

图表：2008-2013年美国在线视频广告市场增长情况 148

图表：网络广告与传统媒体比较的优势 155

图表：2009-2013年传统广告与网络广告收入规模 157

图表：2009-2013年报纸广告与网络广告收入规模 161

图表：2009-2013年户外广告与网络广告收入规模 162

图表：2013年中国网络视频市场实力矩阵 165

图表：2013年中国互联网广告运营商市场收入份额 167

图表：2011Q1-2012Q3中国网络视频主要厂商综合收入市场份额 170

图表：核心竞争力层次和组成要素示意图 171

图表：五力竞争模型 171

图表：AFP6功能描述 183

图表：2012-2013年中视金桥国际传媒控股有限公司资产负债情况 195

图表：2012-2013年中视金桥国际传媒控股有限公司现金流量情况 195

图表：2012-2013年中视金桥国际传媒控股有限公司综合损益情况 196

图表：2013年中视传媒股份有限公司主要经济指标 202

图表：2013年中视传媒股份有限公司盈利能力 202

图表：2013年中视传媒股份有限公司偿债能力 203

图表：2013年中视传媒股份有限公司营运能力 203

图表：2013年中视传媒股份有限公司成长能力 204

图表：互联网的理念、体系架构和相关特性 206

图表：移动互联网业务体系架构 207

图表：全世界因特网使用人口统计数字 208

图表：前20个因特网使用最多的国家因特网使用情况 209

图表：家长使用互联网的整体情况 210

图表：家长上网频率 210

图表：家长每次使用互联网时长 211

图表：中国不同上网方式网民规模 211

图表：中国上网人群年龄分布 237

图表：中国上网人群行业分布 237

图表：中国上网人群收入分布 238

图表：中国移动互联网产业跌宕起伏十余年 243

图表：2009-2013年中国移动互联网用户规模变化情况 243

图表：2009-2013年中国移动互联网网民数量变化情况 244

图表：2009-2013年中国移动互联网收入规模变化情况 244

图表：互联网产业三大推动力量 245

图表：2009-2013年中国移动互联网投资规模变化情况 245

图表：2009-2013年中国移动互联网投资阶段分布情况 246

图表：中国移动互联网投资地域分布情况 246

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） 247

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） 247

图表：移动O2O类等非实物电子商务的创业机会 249

图表：移动SNS投资机会 250

图表：移动商务类应用发展历程 251

图表：中国移动互联网投资趋势 251

图表：2012-2013年广告经营额 252

图表：2012-2013年广告经营单位数量 253

图表：2013年中国广告市场投资规模情况 254

图表：2012-2013年广告从业人数 254

图表：2010-2013年中国网络广告市场规模情况 273

图表：2011-2013年不同形式网络广告市场份额 273

图表：中国网络广告市场媒体营收规模Top10 274

图表：2014-2020年中国网络广告市场规模预测 275

图表：2014-2020年不同形式网络广告市场份额预测 275

图表：2006-2013年中国在线视频行业广告收入 277

图表：2012-2013年中国网络视频广告市场规模情况 278

图表：2012-2013年中国网络视频广告市场规模情况 278

图表：2014-2020年中国网络视频广告收入预测 279

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201409/111689.html>