



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2012-2016年中国视频广告行业 市场运行态势与投资战略咨询报 告

## 一、调研说明

《2012-2016年中国视频广告行业市场运行态势与投资战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/194667.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：[sales@icandata.com](mailto:sales@icandata.com)

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

视频广告是指以数字视频为主要表现形式的新媒体广告业务，包括LCD/LED户外液晶广告，IPTV家庭广告，互联网视频广告等。视频广告业务的发展趋势是建立在IP宽带传播基础上的视频播放、定制、点播甚至互动。基于IP技术的视频广告的最显著特点是具有分众性、互动性的传播优势，能够实现广告的精确定位、有效到达、低运营成本等。对于拥有大规模IP网络的电信运营商来说，发展基于IP技术的视频广告业务，是促进业务转型的良好机遇。视频广告简单的分为三种：插入式视频广告，捆绑式视频广告和独立视频广告。2008年网络视频已经正式宣告了其互联网格局中重要的地位。据统计，网络视频的使用率为71%，用户量已经达到了1.8个亿，超过搜索引擎成为中国互联网的第四大应用。

艾凯数据研究中心发布的《2012-2016年中国视频广告行业市场运行态势与投资战略咨询报告》共十章。首先介绍了中国视频广告行业的概念，接着分析了中国视频广告行业发展环境，然后对中国视频广告行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国视频广告行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国视频广告行业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。

### 第一章2011-2012年中国互联网广告行业发展综合分析

#### 第一节 2011-2012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2011-2012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2011-2012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2011-2012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2011-2012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2011-2012年中国视频广告产业运行环境分析

第一节 2011-2012年中国经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP

二、消费价格指数CPI、PPI

三、全国居民收入情况

四、恩格尔系数

五、工业发展形势

六、固定资产投资情况

七、中国汇率调整

八、对外贸易&进出口

第二节 2011-2012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 2011-2012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2011-2012年中国视频广告产业运行动态分析

第一节2011-2012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 2011-2012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2011-2012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2011-2012年中国视频广告产业运行态势分析

第一节2011-2012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、2011-2012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2011-2012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2011-2012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 2011-2012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、2011-2012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2011-2012年中国视频广告提升竞争力策略分析

## 第六章2011-2012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、热点广告以创新求发展
- 三、网络广告服务"热点模式"解析

## 第七章 2011-2012年国内外互联网产业运行分析

### 第一节 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012年中国媒体广告行业运行新形势透析

第一节 2011-2012年中国广告市场运行综述

一、2011-2012年内地广告市场规模分析

二、2011-2012年中国广告市场价值分析

三、中国广告市场的投放额

四、2011-2012年广告行业人才供求情况

五、2011-2012年广告市场面临的挑战

第二节 2011-2012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 2011-2012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

第九章 2012-2016年中国视频广告发展前景预测分析

第一节 2012-2016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、2011-2012年中国网络广告市场预测

### 三、2011-2012年中国网络广告市场规模预测

#### 第二节2012-2016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2012-2016年中国视频广告业盈利预测分析

### 第十章2012-2016年中国视频广告投资机会与风险分析

#### 第一节2012-2016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 2012-2016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 2012-2016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：2005-2011年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2010.09-2011.09中国月度CPI、PPI指数走势图

图表：2005-2011年中国城镇居民可支配收入增长趋势图  
图表：2005-2011年中国农村居民人均纯收入增长趋势图  
图表：1978-2010中国城乡居民恩格尔系数走势图  
图表：2010.9-2011.9年中国工业增加值增速统计  
图表：2005-2011年中国全社会固定资产投资额走势图  
图表：2005-2011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：2010.9-2011.9中国货币供应量月度数据统计  
图表：2005-2011年9月中国外汇储备走势图  
图表：1990-2011年央行存款利率调整统计表  
图表：1990-2011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：2005-2011年中国社会消费品零售总额增长趋势图  
图表：2005-2011年中国货物进出口总额走势图  
图表：2005-2011年中国货物进口总额和出口总额走势图  
图表：1978-2009年中国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图  
图表：1978-2009年中国总人口数量增长趋势图  
图表：2009年人口数量及其构成  
图表：2005-2010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：2001-2010年中国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图  
图表：1990-2010年中国城镇化率走势图  
图表：2005-2010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：2006-2011-2012年法国网络广告市场规模

通过《2012-2016年中国视频广告行业市场运行态势与投资战略咨询报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/194667.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。