

2011-2015年中国视频广告 行业市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011-2015年中国视频广告行业市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1107/W3504374S6.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2011-07-15

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国视频广告行业市场分析与投资前景研究报告》共十章。首先介绍了中国视频广告行业市场发展环境、中国视频广告整体运行态势等，接着分析了中国视频广告行业市场运行的现状，然后介绍了中国视频广告市场竞争格局。随后，报告对中国视频广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国视频广告行业发展趋势与投资预测。您若想对视频广告产业有个系统的了解或者想投资视频广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

目前，国内网络视频广告市场占有率只有1%多点，未还有非常大的发展前景。但是，由于电视媒体的特殊性，网络视频广告不可能取代电视广告，网络视频更不可能取代电视。

第一章 中国互联网广告行业发展综合分析

第一节 中国互联网广告市场发展概述

- 一、互联网广告价值分析
- 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 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 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 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 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 中国视频广告产业运行环境分析

第一节 国内视频广告经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2011年中国视频广告经济发展预测分析

第二节 中国视频广告行业政策环境分析

第三章 中国视频广告产业运行动态分析

第一节 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 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 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 中国视频广告产业运行态势分析

第一节 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 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 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 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 中国视频广告提升竞争力策略分析

第六章 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”分析

第七章 国内外互联网产业运行分析

第一节 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分析
- 三、互联网使用率全球范围概况
- 第二节 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分析
 - 四、日本移动互联网发展状况
- 第三节 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 中国互联网产业问题对策分析
 - 一、互联网行业的大危机分析
 - 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分析
- 第五节 未来中国互联网产业发展前景趋势分析

第八章 中国媒体广告行业运行新形势分析

第一节 中国广告市场运行综述

- 一、2011年内地广告市场规模分析
- 二、2011年中国广告市场价值分析
- 三、中国广告市场的投放额
- 四、2011年广告行业人才供求情况
- 五、2011年广告市场面临的挑战

第二节 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 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 2011-2015年中国视频广告发展前景预测分析

第一节 2011-2015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年中国网络广告市场预测
- 三、2011年中国网络广告市场规模预测

第二节 2011-2015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 2011-2015年中国视频广告业盈利预测分析

第十章 2011-2015年中国视频广告投资机会与风险分析

第一节 2011-2015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 2011-2015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 2011-2015年中国互联网广告投资建议

图表目录（部分）：

图表：2005-2011年国内生产总值

图表：2005-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2011年国家外汇储备

图表：2005-2011年财政收入

图表：2005-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：……

更多图表详见正文……

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1107/W3504374S6.html>