

2024-2030年中国原生视频 广告行业发展态势与市场供需预测报告

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

《2024-2030年中国原生视频广告行业发展态势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.cction.com/report/202312/429768.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国原生视频广告行业发展态势与市场供需预测报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第一章 原生视频广告行业发展综述 1 1.1 原生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 原生视频广告行业特征分析 3 1.2.1 产业链分析 3 1.2.2 原生视频广告行业在产业链中的地位 3 1.2.3 原生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）原生视频广告行业生命周期 5 1.3 最近3-5年中国原生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 原生视频广告行业运行环境（PEST）分析 12 2.1 原生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 原生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 原生视频广告行业社会环境分析 21 2.3.1 原生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 原生视频广告产业发展对社会发展的影响 31 2.4 原生视频广告行业技术环境分析 32 2.4.1 原生视频广告技术分析 32 2.4.2 原生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 我国原生视频广告行业运行分析 36 3.1 我国原生视频广告行业发展状况分析 36 3.1.1 我国原生视频广告行业发展阶段 36 3.1.2 我国原生视频广告行业发展总体概况 36 3.1.3 我国原生视频广告行业发展特点分析 37 3.2 原生视频广告行业发展现状 39 3.2.1 我国原生视频广告行业市场规模 39 3.2.2 我国原生视频广告行业发展分析 39 3.2.3 中国原生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 重点省市市场分析 41 3.4 原生视频广告细分产品/服务市场分析 42 3.4.1 细分产品/服务特色 42 3.4.2 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 原生视频广告产品/服务价格分析 45 3.5.1 原生视频广告价格走势 45 3.5.2 影响原生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 原生视频广告产品/服务价格变化趋势 47 3.5.4 主要原生视频广告企业价位及价格策略 47 第四章 我国原生视频广告行业整体运行指标分析 50 4.1 中国原生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 中国原生视频广告行业运营情况分析 52 4.2.1 我国原生视频广告行业营收分析 52 4.2.2 我国原生视频广告行业成本分析 52 4.2.3 我国原生视频广告行业利润分析 52 4.3

中国原生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 我国原生视频广告行业供需形势分析 55 5.1 原生视频广告行业供给分析 55 5.1.1 原生视频广告行业供给分析 55 5.1.2 原生视频广告行业供给变化趋势 55 5.1.3 原生视频广告行业区域供给分析 55 5.2 我国原生视频广告行业需求情况 55 5.2.1 原生视频广告行业需求市场 55 5.2.2 原生视频广告行业客户结构 56 5.2.3 原生视频广告行业需求的地区差异 56 5.3 原生视频广告市场应用及需求预测 57 5.3.1 原生视频广告应用市场总体需求分析 57 (1) 原生视频广告应用市场需求特征 57 (2) 原生视频广告应用市场需求总规模 57 5.3.2 原生视频广告行业领域需求量预测 58 (1) 原生视频广告行业领域需求产品/服务功能预测 58 (2) 原生视频广告行业领域需求产品/服务市场格局预测 58 5.3.3 重点行业原生视频广告产品/服务需求分析预测 59 第六章 原生视频广告行业产业结构分析 60 6.1 原生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 中国原生视频广告行业参与国际竞争的战略市场定位 63 6.3.4 原生视频广告产业结构调整方向分析 63 6.3.5 建议 65 第七章 我国原生视频广告行业产业链分析 67 7.1 原生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 原生视频广告上游行业分析 71 7.2.1 原生视频广告产品成本构成 71 7.2.2 上游行业发展现状 72 7.2.3 上游行业发展趋势 73 7.2.4 上游供给对原生视频广告行业的影响 74 7.3 原生视频广告下游行业分析 74 7.3.1 原生视频广告下游行业分布 74 7.3.2 下游行业发展现状 74 7.3.3 下游行业发展趋势 75 7.3.4 下游需求对原生视频广告行业的影响 76 第八章 我国原生视频广告行业渠道分析及策略 77 8.1 原生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 各类渠道对原生视频广告行业的影响 78 8.1.3 主要原生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 原生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 原生视频广告行业营销策略分析 81 8.3.1 中国原生视频广告营销概况 81 8.3.2 原生视频广告营销策略探讨 81 8.3.3 原生视频广告营销发展趋势 82 第九章 我国原生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 原生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 原生视频广告行业企业间竞争格局分析 87 9.1.3 原生视频广告行业集中度分析 87 9.1.4 原生视频广告行业SWOT分析 88 9.2 中国原生视频广告行业竞争格局综述 91 9.2.1 原生视频广告行业竞争概况

91	(1) 中国原生视频广告行业竞争格局	91	(2) 原生视频广告行业未来竞争格局和特点	92	
	(3) 原生视频广告市场进入及竞争对手分析	92	9.2.2 中国原生视频广告行业竞争力分析	92	
	(1) 我国原生视频广告行业竞争力剖析	92	(2) 我国原生视频广告企业市场竞争的优势	93	
	(3) 国内原生视频广告企业竞争能力提升途径	93	9.2.3 原生视频广告市场竞争策略分析	96	
第十章	原生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 经营状况	99
		10.1.5 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 经营状况	105
		10.2.5 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 经营状况	111
		10.3.5 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 经营状况	117
		10.4.5 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 经营状况	121
		10.5.5 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 经营状况	126
		10.6.5 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 经营状况	134
		10.7.5 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 经营状况	139
		10.8.5 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 经营状况	143
		10.9.5 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 经营状况	147
		10.10.5 发展规划	147	第十一章 原生视频广告行业投资前景	149
		11.1 原生视频广告市场发展前景	149	11.1.1 原生视频广告市场发展潜力	149
		11.1.2 原生视频广告市场发展前景展望	151	11.1.3 原生视频广告细分行业发展前景分析	152
		11.2 原生视频广告市场发展趋势预测	153	11.2.1 原生视频广告行业发展趋势	153
		11.2.2 原生视频广告市场规模预测	155	11.2.3 原生视频广告行业应用趋势预测	155
		11.2.4 细分市场发展趋势预测	157	11.3 中国原生视频广告行业供需预测	158
		11.3.1 中国原生视频广告行业供给预测	158	11.3.2 中国原生视频广告行业需求预测	159
		11.3.3 中国原生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 原生视频广告行业投资机会与风险	165
		12.1 原生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 原生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 原生视频广告行业投			

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 原生视频广告行业投资战略研究 180 13.1 原生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 对我国原生视频广告品牌的战略思考 185 13.2.1 原生视频广告品牌的重要性 185 13.2.2 原生视频广告实施品牌战略的意义 186 13.2.3 原生视频广告企业品牌的现状分析 186 13.2.4 我国原生视频广告企业的品牌战略 187 13.2.5 原生视频广告品牌战略管理的策略 189 13.3 原生视频广告经营策略分析 190 13.3.1 原生视频广告市场细分策略 190 13.3.2 原生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 原生视频广告新产品差异化战略 192 13.4 原生视频广告行业投资战略研究 193 13.4.1 原生视频广告行业投资战略 193 13.4.2 原生视频广告行业投资战略 193 13.4.3 细分行业投资战略 195

第十四章 研究结论及投资建议 197 14.1 原生视频广告行业研究结论 197 14.2 原生视频广告行业投资价值评估 198 14.3 原生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

略••••完整报告请咨询客服

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：中国GDP同比增速 16 图表：固定资产投资（不含农户）同比增速 18 图表：固定资产投资到位资金同比增速 19 图表：社会消费品零售总额分月同比增长速度 20 图表：全国居民消费价格涨跌图 20 图表：中国义务教育统计表 23 图表：普通高中及成人高中人数统计表 25 图表：中国中等职业教育统计表 26 图表：人口数及其构成 29 图表：中国原生视频广告市场规模 39 图表：重点区域广告投放情况图 41 图表：重点省市广告投放情况图 42 图表：中国网络广告运营商市场广告结构变化情况 51 图表：中国原生视频广告市场规模及增长率 51 图表：原生视频广告行业盈利能力分析 53 图表：原生视频广告行业偿债能力分析 53 图表：原生视频广告行业营运能力分析 53 图表：原生视频广告行业发展能力分析 54 图表：手机APP的原生视频广告占比情况图 57 图表：原生视频广告有偿获取模式图 67 图表：原生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：原生视频广告终端置入模式 69 图表：原生视频广告终端置入模式产业链 70 图表：我国主要行业广告投放额分布表 75

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202312/429768.html>