

2019-2025年中国在线视频 广告市场产销预测及投资发展策略研究报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2019-2025年中国在线视频广告市场产销预测及投资发展策略研究报告》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.chinairr.org/report/R09/R0904/201905/16-295845.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

在线视频行业的收入来源主要有三种，广告收入、内容版权分销和视频增值服务。广告收入，也就是视频网站通过接收广告主的广告投放费用而得到的收入，常见创建的形式有贴片广告、角标、贴标、定制贴标、暂停广告等方式。广告收入是目前各大网络视频平台最传统的和最主要的营收形式。

根据2011-2015年中国在线视频行业收入构成中，广告收入占比最高，2015年占比为59.7%，预计到2019年为45.1%，仍将是视频网站最重要的收入来源。而来源于内容版权分销和视频增值服务（主要为会员服务）的收入占比都相对较低，但是近年付费模式崛起，视频增值服务收入占比随之逐年提升，2011年占比为3.4%，2015年已经达到13.1%，预计2019年可以达到38.4%。

根据统计，虽然2011-2015年中国在线视频广告市场规模维持在50%的高水平增速，但是根据中国产业研究报告网的统计，2016年中国在线视频广告市场规模达到319.5亿元，同比增速降低至37.1%；同时预测未来几年内中国在线视频广告市场规模同比增长率将不断下降，至2019年仅为18.67%。由此可见，视频企业进行战略调整、优化收入结构和寻找新的具有持续性的收入增长方式迫在眉睫。中国在线视频广告市场规模预测 数据来源：公开资料整理中国在线视频行业移动广告规模预测 数据来源：公开资料整理

中国产业研究报告网发布的《2019-2025年中国在线视频广告市场产销预测及投资发展策略研究报告》共十五章。首先介绍了中国在线视频广告行业市场发展环境、在线视频广告整体运行态势等，接着分析了中国在线视频广告行业市场运行的现状，然后介绍了在线视频广告市场竞争格局。随后，报告对在线视频广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国在线视频广告行业发展趋势与投资预测。您若想对在线视频广告产业有个系统的了解或者想投资中国在线视频广告行业，本报告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：

第一部分 行业发展现状

第一章 在线视频广告行业发展概述

第一节 广告简介

- 一、广告的概念
- 二、广告的本质特点和要素
- 三、广告的分类和主要形式
- 四、广告媒体简介

第二节 在线视频广告

- 一、在线视频广告的概念
- 二、在线视频广告的划分
- 三、在线视频广告的主要功能
- 四、在线视频广告媒体
- 五、在线视频广告的特征

第二章 国外广告行业发展分析

第一节 世界广告行业发展概况

- 一、2014-2017年全球广告经营状况
- 二、2014-2017年世界广告业排名状况分析
- 三、2014-2017年世界广告业发展状况

第二节 2014-2017年世界广告业发展状况分析

- 一、2014-2017年世界广告业发展规模分析
- 二、2014-2017年世界广告业发展特点分析
- 三、2014-2017年世界广告发展存在的问题
- 四、2014-2017年世界广告企业竞争分析

第三节 全球广告市场分析

- 一、全球广告市场格局分析
- 二、2014-2017年戛纳广告节的开展情况
- 三、2014-2017年全球广告支出情况分析
- 四、2014-2017年全球在线视频广告开支额

第四节 2019-2025年世界广告业发展趋势分析

- 一、世界广告发展新趋势变化
- 二、在线视频广告发展前景分析
- 三、2017年全球广告支出增长预测
- 四、2013-2017年全球广告预算情况
- 五、2019-2025年广告行业发展前景

第三章 世界在线视频广告业发展分析

第一节 2014-2017年世界在线视频广告业发展分析

- 一、2014-2017年美国在线视频广告业发展分析
- 二、2014-2017年日本在线视频广告业发展分析
- 三、2014-2017年俄罗斯在线视频广告业发展分析

第二节 2014-2017年世界在线视频广告市场需求分析

- 一、2014-2017年世界在线视频广告市场需求量分析
- 二、2014-2017年世界在线视频广告策划分析
- 三、2014-2017年国外企业进军中国市场情况
- 四、2014-2017年世界在线视频广告业竞争分析

第三节 2019-2025年世界在线视频广告市场发展趋势分析

第四章 我国广告行业发展现状

第一节 中国广告行业综合状况分析

- 一、中国广告业发展现状
- 二、中国本土广告公司的SWOT分析
- 三、国家政策促进广告业发展

第二节 我国广告市场发展分析

- 一、2014-2017年中国广告发展现状
- 二、2014-2017年内地广告市场规模分析
- 三、2014-2017年中国广告市场价值分析
- 四、2014-2017年中国广告市场的投放额
- 五、2017年广告行业人才供求情况
- 六、2017年广告市场面临的挑战

第三节 我国广告市场规范情况

- 一、2017年中国查处广告违法案件情况
- 二、2017年广告业存在的主要问题探讨
- 三、2017年中国广告行业新的自律规则
- 四、2017年广告行业结盟维护创意版权

第五章 我国在线视频广告行业发展分析

第一节 中国在线视频广告行业概况

- 一、中国在线视频广告发展历程
- 二、中国在线视频广告的产品类别
- 三、中国的在线视频广告产业的整合分析
- 四、跨行业合作形势下在线视频广告的优势

第二节 中国在线视频广告市场发展现状

随着消费升级的不断深入，人们的付费意识大幅增强。文娱产业的内容付费板块包括游戏付费、视频付费、阅读付费、音乐付费、图片付费、其他形式的知识付费等，目前游戏和视频是其中发展最为成熟、受众群体也最广泛、流量聚合度最高、市场空间最广阔的子板块。

未来随着付费意识提高和版权环境改善，付费用户占比还会进一步提高，付费收入将会取代广告收入，成为视频网站的主要收入来源。2012-2018年中国互联网广告及移动广告市场规模增长率 数据来源：公开资料整理

- 一、在线视频广告的投放特点
- 二、在线视频广告对用户消费的影响
- 三、在线视频广告发展形式分析
- 四、在线视频广告规范情况分析

第三节 在线视频广告市场空间分析

第四节 中国在线视频广告的相关政策分析

- 一、在线视频广告在高速发展中趋于健全规范
- 二、在线视频广告规范与发展的法律策略分析

第六章 中国在线视频广告受众及投放分析

第一节 在线视频广告的投放原因及特点

- 一、投放在线视频广告的原因
- 二、在线视频广告在广告媒体中的地位
- 三、在线视频广告接受度情况分析
- 四、制约在线视频广告发展的瓶颈

第二节 在线视频广告受众分析

- 一、受众接触在线视频广告的黄金时间
- 二、受众最感兴趣的广告形式
- 三、受众最感兴趣的广告内容

第三节 影响在线视频广告投放的要素分析

- 一、影响在线视频广告投放宏观因素分析
- 二、吸引受众的最重要的要素
- 三、消费热点决定记忆程度

第七章 在线视频广告行业产业链分析

第一节 产业链分析

- 一、行业经济特性
- 二、产业链结构分析

第二节 上下游产业发展对行业的影响分析

- 一、上游产业发展对该行业的影响
- 二、下游产业发展对该行业的影响
- 三、行业新动态及其对产业的影响
- 四、行业竞争状况及其对产业的意义

第二部分 行业竞争格局

第八章 中国在线视频广告市场竞争分析

第一节 2017年中国各种广告形式市场竞争综合分析

- 一、2017年在线视频广告与传统广告行业竞争分析
- 二、2017年新兴媒体对在线视频广告的影响
- 三、2017年中国广告业界软硬广告竞争分析

第二节 2017年中国在线视频广告业竞争状况分析

- 一、2017年中国在线视频广告品牌竞争分析
- 二、2017年中国在线视频广告价格竞争分析
- 三、2017年中国在线视频广告竞争战略分析

第九章 在线视频广告企业竞争策略分析

第一节 在线视频广告市场竞争策略分析

- 一、2017年在线视频广告市场增长潜力分析
- 二、2017年在线视频广告主要潜力品种分析
- 三、现有在线视频广告产品竞争策略分析
- 四、潜力在线视频广告品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 在线视频广告企业竞争策略分析

- 一、欧债危机对在线视频广告行业竞争格局的影响
- 二、欧债危机后在线视频广告行业竞争格局的变化
- 三、2019-2025年我国在线视频广告市场竞争趋势
- 四、2019-2025年在线视频广告行业竞争格局展望
- 五、2019-2025年在线视频广告行业竞争策略分析
- 六、2019-2025年在线视频广告企业竞争策略分析

第十章 在线视频广告重点企业竞争分析

第一节 腾讯

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2017年经营状况
- 四、2019-2025年发展战略

第二节 上海广告有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2017年经营状况
- 四、2019-2025年发展战略

第三节 昌荣传播机构

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2017年经营状况
- 四、2019-2025年发展战略

第四节 三人行广告有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2017年经营状况
- 四、2019-2025年发展战略

第五节 京维传凯普广告传播有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析

三、2014-2017年经营状况

四、2019-2025年发展战略

第六节 文丰影视传媒

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2017年经营状况

四、2019-2025年发展战略

第七节 天橙传媒

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2017年经营状况

四、2019-2025年发展战略

第八节 上海中广在线视频广告有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2017年经营状况

四、2019-2025年发展战略

第三部分 行业前景预测

第十一章 在线视频广告行业发展趋势分析

第一节 中国广告行业发展趋势分析

一、中国广告业发展新动向

二、2017年中国广告市场趋势解析

三、2019-2025年中国广告行业发展前景

四、2014-2017年中国对全球广告市场的推动

五、2017年中国广告市场发展新媒体趋势

第二节 中国在线视频广告市场趋势前景分析

一、中国在线视频广告市场发展前景

二、中国在线视频广告市场潜力分析

三、中国在线视频广告发展趋势分析

第十二章 未来在线视频广告行业发展预测

第一节 2019-2025年国际在线视频广告市场预测

一、2019-2025年全球在线视频广告行业供给预测

二、2019-2025年全球在线视频广告市场需求前景

三、2019-2025年全球在线视频广告市场价格预测

第二节 2019-2025年国内在线视频广告市场预测

一、2019-2025年国内在线视频广告行业供给预测

二、2019-2025年国内在线视频广告行业规模预测

三、2019-2025年国内在线视频广告市场需求前景

四、2019-2025年国内在线视频广告市场价格预测

五、2019-2025年国内在线视频广告行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十三章 在线视频广告行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

一、2014-2017年我国宏观经济运行情况

二、2019-2025年我国宏观经济形势分析

三、2019-2025年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2017年在线视频广告行业政策环境

二、2017年国内宏观政策对其影响

三、2017年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2017年社会环境发展分析

三、2019-2025年社会环境对行业的影响分析

第十四章 在线视频广告行业投资机会与风险

第一节 在线视频广告行业投资效益分析

一、2014-2017年在线视频广告行业投资状况分析

二、2019-2025年在线视频广告行业投资效益分析

三、2019-2025年在线视频广告行业投资趋势预测

四、2019-2025年在线视频广告行业的投资方向

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响在线视频广告行业发展的主要因素

- 一、2019-2025年影响在线视频广告行业运行的有利因素分析
- 二、2019-2025年影响在线视频广告行业运行的稳定因素分析
- 三、2019-2025年影响在线视频广告行业运行的不利因素分析
- 四、2019-2025年我国在线视频广告行业发展面临的挑战分析
- 五、2019-2025年我国在线视频广告行业发展面临的机遇分析

第三节 在线视频广告行业投资风险及控制策略分析

- 一、2019-2025年在线视频广告行业市场风险及控制策略
- 二、2019-2025年在线视频广告行业政策风险及控制策略
- 三、2019-2025年在线视频广告行业经营风险及控制策略
- 四、2019-2025年在线视频广告行业技术风险及控制策略
- 五、2019-2025年在线视频广告同业竞争风险及控制策略
- 六、2019-2025年在线视频广告行业其他风险及控制策略

第十五章 在线视频广告行业投资战略研究（ZYZF）

第一节 在线视频广告行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第二节 对我国在线视频广告品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、在线视频广告实施品牌战略的意义
- 三、在线视频广告企业品牌的现状分析
- 四、我国在线视频广告企业的品牌战略
- 五、在线视频广告品牌战略管理的策略

第三节 在线视频广告行业投资战略研究

- 一、2017年广告行业投资战略

- 二、2017年我国在线视频广告行业投资战略
- 三、2019-2025年在线视频广告行业投资战略
- 四、2019-2025年细分行业投资战略（ ZYZF ）

图表目录：

图表 2017年全球四大广告集团市场份额

图表 全球主流媒体广告支出预测

图表 2011-2017年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表 2017年美国在线视频广告收入比例

图表 中国历年主要行业在线视频广告支出

图表 2017年全球广告公司收入排名

图表 2017年主流品牌关注比例波动幅度对比

图表 2017年全球四大广告集团市场份额

图表 中国历年主要行业在线视频广告支出

图表 2017年全球广告公司收入排名

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201905/16-295845.html>