

2020-2026年中国在线视频 广告产业发展现状与未来前景预测报告

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

《2020-2026年中国在线视频广告产业发展现状与未来前景预测报告》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/202006/168142.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

根据数据显示，全球广告份额中，来自在线视频的广告收入从2011年的34亿美元增长至2017年的229亿美元，预计2020年将达到455亿美元。在全球广告收入占比中也从2011年的1%增长至2017年的5%，预计到2020年占比将达到8%。新媒体行业蓬勃发展。

我国2016年视频平台付费会员数约6,130万，付费收入约109亿元；估计2017年网络视频付费用户为8,094万，付费市场规模150.5亿元，同比增长38%。根据报告显示，2017年三大互联网视频平台占用户在所有互联网视频平台上花费的时间约为73.8%。三大视频APP月活情况（2018.3）数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2020-2026年中国在线视频广告产业发展现状与未来前景预测报告》共十一章。首先介绍了中国在线视频广告行业市场发展环境、中国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，然后介绍了中国在线视频广告市场竞争格局。随后，报告对中国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 在线视频广告行业发展现状

第一章 在线视频广告行业发展概述

第一节 在线视频广告行业概述

一、在线视频广告的定义

二、在线视频广告的投放途径

三、在线视频广告的营销策略

四、在线视频广告的基本特点

五、在线视频广告的发展历程

第二节 在线视频广告的创作

一、在线视频广告语言的创新手法

二、在线视频广告与传统民族文化的融合

三、在线视频广告的创意

第三节 在线视频广告行业发展现状概况

第二章 2014-2017年中国互联网广告市场发展综合分析

第一节 2014-2017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 2014-2017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”赢利模式分析

第三节 2014-2017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 2014-2017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 2014-2017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

第三章 2014-2017年中国在线视频广告产业运行环境分析

第一节 2014-2017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（人民币升值）
- 八、对外贸易&进出口

第二节 2014-2017年中国在线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 2014-2017年中国在线视频广告产业社会环境分析

- 一、经济环境分析
- 二、人才环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、法律环境
- 六、中国城镇化率
- 七、居民的各种消费观念和习惯

第四章 2014-2017年中国在线视频广告产业运行动态分析

第一节 2014-2017年中国在线视频广告产业发展概述

- 一、在线视频广告产业特点分析
- 二、视频业广告模式分析

三、中国互联网广告中在线视频广告最热

第二节 2014-2017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 2014-2017年中国在线视频广告问题对策分析

一、网络在线视频广告发展阻碍因素分析

二、在线在线视频广告技术尚不成熟

三、网络在线视频广告大发展尚需时日

四、在线视频广告媒体化才有生机

五、视频网站遭遇盈利难题

六、在线视频广告盈利思路分析

第五章 2014-2017年中国在线视频广告产业运行态势分析

第一节 2014-2017年中国在线视频广告产业市场概述

一、网络在线视频广告的发展应用

二、网络在线视频广告机会的新拐点

三、中国门户网站迈入视频时代

四、网络在线视频广告发展意义深远

五、最常见网络在线视频广告形式

六、网络视频将是网络广告增长最快领域

七、2014-2017年美国在线在线视频广告增长

八、cc视频大幅提升传媒业在线视频广告收入

第二节 2014-2017年中国在线视频广告市场进入者分析

一、国内主要视频网站及其优势

二、视频网站展开激烈广告竞争

三、土豆网获风投欲搭建在线在线视频广告平台

四、Google图谋视频市场打造在线视频广告模式

第二部分 在线视频广告行业竞争格局

第六章 2014-2017年中国在线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 2014-2017年中国在线视频广告市场竞争现状分析

- 一、小区楼宇在线视频广告市场竞争升级
- 二、2014-2017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 2014-2017年中国在线视频广告提升竞争力策略分析

第七章 2014-2017年中国在线视频广告公司分析

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
- 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、华扬联众与分众的竞争分析

第三节 麒润

- 一、公司简介
- 二、麒润优势及发展状况
- 三、麒润科技的“一网天下”网络广告业务系统支持平台

第四节 中视金桥国际传播集团

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2014-2017年经营状况

四、2020-2026年发展战略

第三节 中视传媒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2014-2017年经营状况

四、2020-2026年发展战略

第八章 2014-2017年国内外互联网产业运行分析

第一节 2014-2017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 2014-2017年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透析

四、日本移动互联网发展状况

第三节 2014-2017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 2014-2017年中国互联网产业问题对策分析

一、制约中国互联网业发展的几大因素

二、中国互联网发展过程中存在的问题及对策

三、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

第九章 2014-2017年中国媒体广告行业运行新形势透析

第一节 2014-2017年中国广告市场运行综述

一、2014-2017年内地广告市场规模分析

二、中国广告市场的投放额

三、2014-2017年广告行业人才供求情况

四、2014-2017年广告市场面临的挑战

第二节 2014-2017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 2014-2017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

第三部分 在线视频广告行业前景预测与投资分析

第十章 2020-2026年中国在线视频广告发展前景预测分析

第一节 2020-2026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、2014-2017年中国网络广告市场分析

三、2020-2026年中国网络广告市场预测

第二节 2020-2026年中国在线视频广告业前景预测分析

一、在线视频广告前景展望分析

二、在线视频广告市场规模预测分析

数据来源：公开资料整理

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

中企顾问网的统计，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

第三节 2020-2026年中国在线视频广告业盈利预测分析

第十一章 2020-2026年中国在线视频广告投资机会与风险分析

第一节 2020-2026年中国在线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 2020-2026年中国在线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 2020-2026年中国互联网广告投资建议

图表目录：

图表 2014-2017年工业增加值及其增长率

图表 2009-2017年中国移动互联网投资规模变化情况

图表 2009-2017年中国移动互联网投资阶段分布情况

图表 中国移动互联网投资地域分布情况

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）

图表 2006-2017年中国在线视频行业广告收入

图表 2014-2017年中国网络在线视频广告市场规模情况

图表 2014-2017年中国网络在线视频广告市场规模情况

图表 2020-2026年中国网络视频广告收入预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202006/168142.html>