

2022-2028年中国网络视频 广告市场深度分析与投资分析报告

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

《2022-2028年中国网络视频广告市场深度分析与投资分析报告》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/202201/265076.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

网络视频广告是采用先进数码技术将传统的视频广告融入于网络中，构建企业可用于在线直播实景的网上视频展台。2018年中国主要行业互联网广告收入品类占比中，食品饮料类占据互联网广告收入品类的榜首，占比达到26.8%，个护及母婴品类位列第2。交通、网络通讯及房地产三大品类分列3-5位，收入占比均超过6%，为互联网广告收入的传统大品类；数码电子产品、金融保险、零售物流品类收入占比则分列6-8位。2018年中国主要行业互联网广告收入品类占比情况 2018年中国互联网广告所占比重为46.2%，预计2019年比重有望超过传统媒体。2016-2018年中国网络广告占整体广告收入比重情况走势 中企顾问网发布的《2022-2028年中国网络视频广告市场深度分析与投资分析报告》共十章。首先介绍了中国网络视频广告行业市场发展环境、网络视频广告整体运行态势等，接着分析了中国网络视频广告行业市场运行的现状，然后介绍了网络视频广告市场竞争格局。随后，报告对网络视频广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国网络视频广告行业发展趋势与投资预测。您若想对网络视频广告产业有个系统的了解或者想投资中国网络视频广告行业，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：第一章 网络视频广告行业相关概述1.1 服务的内涵与特征1.1.1 服务的内涵1.1.2 服务的特征1.2 网络视频广告行业相关概述1.2.1 网络视频广告行业的定义1.2.2 网络视频广告行业的分类1.2.3 网络视频广告行业的产业链结构1.2.4 网络视频广告行业在国民经济中的地位1.3 网络视频广告行业统计标准介绍1.3.1 行业统计部门和统计口径1.3.2 行业研究机构介绍1.3.3 行业主要统计方法介绍1.3.4 行业涵盖数据种类介绍 第二章 中国网络视频广告行业发展环境2.1 中国网络视频广告行业政策法规环境分析2.1.1 行业管理体制分析2.1.2 行业主要法律法规2.1.3 政策环境对行业的影响2.2 中国网络视频广告行业经济环境分析2.2.1 宏观经济形势分析2.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析2.3 中国网络视频广告行业社会环境分析2.3.1 行业社会环境分析2.3.2 社会发展对行业的影响分析2.4 中国网络视频广告行业消费环境分析2.4.1 行业消费驱动分析2.4.2 行业消费需求特点2.4.3 行业消费群体分析2.4.4 消费环境对行业的影响分析 第三章 中国网络视频广告所属行业发展概述3.1 中国网络视频广告所属行业发展状况分析3.1.1 中国网络视频广告行业发展阶段3.1.2 中国网络视频广告行业发展总体概况3.1.3 中国网络视频广告行业发展特点分析3.1.4 中国网络视频广告行业商业模式分析3.2 2015-2019年网络视频广告所属行业发展现状3.2.1 2015-2019年中国网络视频广告行业市场规模3.2.2 2015-2019年中国网络视频广告行业发展分

析3.2.3 2015-2019年中国网络视频广告企业发展分析3.3 2015-2019年中国网络视频广告所属行业市场供需分析3.3.1 中国网络视频广告行业供给分析3.3.2 中国网络视频广告行业需求分析3.3.3 中国网络视频广告行业供需平衡 第四章 中国网络视频广告所属行业发展前景分析4.1 2022-2028年中国网络视频广告市场发展前景4.1.1 2022-2028年网络视频广告市场发展潜力4.1.2 2022-2028年网络视频广告市场发展前景展望4.1.3 2022-2028年网络视频广告细分行业发展前景分析4.2 2022-2028年中国网络视频广告市场发展趋势预测4.2.1 2022-2028年网络视频广告行业发展趋势网络视频广告行业未来发展趋势 1 在视频中间插播广告将更加普遍 消费者对广告信息的抵抗能力正在增加，不少消费者转向购买跳过广告特权或实行广告拦截，再不行就看到长广告就跳出视频。于是，中档广告的形式也越来越受欢迎。中插广告将成为视频广告商业化的重要形式，其实在中国更是在全球首创了创意中插的广告模式，并且在视频网站的大剧营销中运用地收放自如。 2 信息流视频广告最具代表，后植入式视频广告发展迅速 形式原生视频广告标准化程度高，库存规模大，内容原生视频广告可定制性强，广告传达更为贴切，未来，人工智能等技术的应用，将结合两种广告类型的优势，推动原生视频广告在规模化和个性化两个方面都迎来新的突破。 3 内容争夺白热化，短视频是下一风口 短视频顺应了快速浏览的习惯变迁，且轻量级内容利于社交和分享，极易获得年轻一代追捧，优质内容借助信息流分发模式获取大流量。随着优质内容资源成为核心竞争力，平台相继开设订阅号降低内容发布门槛，并公布内容补贴计划，内容争夺将愈发激烈。 4.2.2 2022-2028年网络视频广告市场规模预测4.2.3 2022-2028年网络视频广告行业应用趋势预测4.2.4 2022-2028年细分市场发展趋势预测4.3 2022-2028年网络视频广告行业投资风险分析4.3.1 行业政策风险4.3.2 宏观经济风险4.3.3 市场竞争风险4.3.4 关联产业风险4.3.5 其他投资风险4.4 2022-2028年中国网络视频广告行业面临的困境及对策4.4.1 中国网络视频广告行业面临的困境及对策1、中国网络视频广告行业面临困境2、中国网络视频广告行业对策探讨4.4.2 中国网络视频广告企业发展困境及策略分析1、中国网络视频广告企业面临的困境2、中国网络视频广告企业的对策探讨4.4.3 国内网络视频广告企业的出路分析 第五章 中国网络视频广告所属行业服务领域分析5.1 网络视频广告行业服务领域概况5.1.1 行业主要服务领域5.1.2 行业服务结构分析5.1.3 服务发展趋势分析5.1.4 服务策略建议5.2 服务领域一5.2.1 市场发展现状概述5.2.2 行业市场应用规模5.2.3 行业市场应用需求分析5.3 服务领域二5.3.1 市场发展现状概述5.3.2 行业市场应用规模5.3.3 行业市场应用需求分析5.4 服务领域三5.4.1 市场发展现状概述5.4.2 行业市场应用规模5.4.3 行业市场应用需求分析 第六章 中国网络视频广告所属行业市场竞争格局分析6.1 网络视频广告行业竞争格局分析6.1.1 网络视频广告行业区域分布格局6.1.2 网络视频广告行业企业规模格局6.1.3 网络视频广告行业企业性质格局6.2 网络视频广告行业竞争状况分析6.2.1 网络视频广告行业上游议价能力6.2.2 网络视频广告行业下游议价能力6.2.3 网络视频广告行业新进入者威胁6.2.4 网络视频广告行业替

代产品威胁6.2.5 网络视频广告行业内部竞争分析6.3 网络视频广告行业投资兼并重组整合分析6.3.1 投资兼并重组现状6.3.2 投资兼并重组案例6.3.3 投资兼并重组趋势 第七章 中国网络视频广告行业企业经营分析7.1好耶7.1.1 企业发展基本情况7.1.2 企业主要服务分析7.1.3 企业竞争优势分析7.1.4 企业经营状况分析7.1.5 企业最新发展动态7.1.6 企业发展战略分析7.2 麒润7.2.1 企业发展基本情况7.2.2 企业主要服务分析7.2.3 企业竞争优势分析7.2.4 企业经营状况分析7.2.5 企业最新发展动态7.2.6 企业发展战略分析7.3 热点7.3.1 企业发展基本情况7.3.2 企业主要服务分析7.3.3 企业竞争优势分析7.3.4 企业经营状况分析7.3.5 企业最新发展动态7.3.6 企业发展战略分析7.4 北京华扬联众广告公司7.4.1 企业发展基本情况7.4.2 企业主要服务分析7.4.3 企业竞争优势分析7.4.4 企业经营状况分析7.4.5 企业最新发展动态7.4.6 企业发展战略分析 第八章 互联网对网络视频广告行业的影响分析8.1 互联网对网络视频广告行业的影响8.1.1 智能服务设备发展情况分析1、智能服务设备发展概况2、主要服务APP应用情况8.1.2 服务智能设备经营模式分析1、智能硬件模式2、服务APP模式3、虚实结合模式4、个性化资讯模式8.1.3 智能设备对网络视频广告行业的影响分析1、智能设备对网络视频广告行业的影响2、服务智能设备的发展趋势分析8.2 互联网+服务发展模式分析8.2.1 互联网+服务商业模式解析1、商业模式一（1）服务模式（2）盈利模式2、商业模式二（1）服务模式（2）盈利模式8.2.2 互联网+服务案例分析1、案例一2、案例二3、案例三8.3 互联网背景下网络视频广告行业发展趋势分析 第九章 网络视频广告企业市场营销策略探讨9.1 服务营销的特点9.1.1 服务产品的无形性9.1.2 服务的不可分离性9.1.3 服务产品的可变性9.1.4 服务产品的易失性9.2 网络视频广告企业的营销策略9.2.1 内部营销与交互作用营销9.2.2 差别化管理9.2.3 服务质量管理9.2.4 平衡供求的策略9.3 网络视频广告企业提高服务质量的营销策略9.3.1 服务质量的主要影响因素模型9.3.2 服务质量影响因素关系分析9.3.3 网络视频广告企业提高服务质量的营销策略分析9.4 网络视频广告企业的品牌营销9.4.1 网络视频广告企业品牌营销中存在的问题1、品牌营销处于初级阶段2、缺乏品牌塑造意愿3、服务品牌理念脱离实质4、品牌营销定位不具备持续价值9.4.2 网络视频广告企业品牌营销策略分析1、实行差异化的服务2、树立服务品牌营销意识3、提高顾客满意度与忠诚度4、打造高品质的企业服务文化 第十章 研究结论及建议（ ）10.1 研究结论10.2 建议10.2.1 行业发展策略建议10.2.2 行业投资方向建议10.2.3 行业投资方式建议（ ）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202201/265076.html>