

# 中国短视频广告行业发展趋势分析与未来投资预测报告（2023-2030年）

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《中国短视频广告行业发展趋势分析与未来投资预测报告（2023-2030年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202309/667202.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

### 1、短视频广告是短视频产业链重要组成部分

短视频即短片视频，是一种互联网内容传播方式，一般是在互联网新媒体上传播的时长在5分钟以内的视频。在产业链方面，短视频行业上游内容生产方、中游内容分发方和下游用户终端，内容生产方主要分为PGC(专业生产内容)、PUGC(网红/明星生产内容)和UGC(用户生产内容)三大类;内容分发方包括短视频平台、新闻资讯平台、社交平台、传统视频平台等；产业链参与主体还包括基础支持方(如技术服务提供商、数据监测商等)、广告商和监管部门等。

短视频产业链图解

资料来源：观研天下整理

### 2、短视频广告主要来源于信息流、开屏及自主化

目前，我国短视频行业收入主要来源于广告收入、电商佣金、直播分成和游戏等。其中，广告收入分为来自信息流广告的收入、开屏广告的收入和自助化商业开放平台的收入。

中国短视频行业收入结构分析

收入来源

细分

收入说明

广告

信息流广告

1)CPM\*DAU\*日均使用时长\*播放次数\*广告加载率;2)CPA\*action probability\*广告加载率\*用户数\*人均信息浏览量;

开屏广告

CPM\*用户数;CPD\*天数

自助化商业开放平台

广告主与KOL协商定价

电商

自有电商

GMV=用户数\*转化率\*客单价，佣金率设置不一；一般抖音抽成2-10%，快手5%;

第三方平台

佣金分成，GMV=用户数\*转化率\*客单价，佣金率设置不一;

直播分成

/

分成比例在30-50%;

## 游戏

/

短视频形态天然契合游戏场景，用户画像重合度高，且短视频平台已成为重要的流量入口。游戏业务包括游戏发行、联运和分发均可成为短视频平台的变现方式。

资料来源：观研天下整理

### 3、互联网广告市场结构性调整步入深水区，短视频形式占据主流

受俄乌冲突、欧洲能源危机、多国金融体系危机等国际形势和多重超预期因素冲击，我国多个行业产业链与供应链受阻，互联网广告行业结构性调整步入深水区，市场规模第一次出现下滑。根据数据显示，2022年我国互联网广告行业实现广告收入5088亿元（不含港澳台地区），同比下降6.38%；互联网营销市场规模预计约为6150亿元人民币，同比下降0.37%，广告与营销市场规模合计约为11238亿元，同比下降3.194%。

数据来源：观研天下整理

在媒体平台类型方面，视频平台市场份额占比23.03%，是第二大类广告平台，而在广告形式方面，视频广告市场占比22.19%，是第三大类广告形式且市场占有率提升，这也简介说明视频逐渐成为营销产品和吸引用户的有效方式。在视频种类中，短视频不仅是媒体平台与广告形式上唯一一个均增长的品类，还是2022年唯一增长品类，这也说明互联网视频广告的结构逐渐向短视频靠拢，短视频广告形式凸显其市场优势。

### 4、短视频流量高地、时间黑洞优势持续，为短视频广告行业提供强大需求基础

而短视频近几年用户规模不断创下新高，市场影响力日益增强，保持着流量高地和时间黑洞的强势地位。根据数据显示，2022年12月，我国网民规模10.67亿人，同比增加3.4%，其中短视频领跑大盘，用户规模10.12亿人，同比增长8.3%，使用率高达94.8%，同比提高4.3%；使用时长达到689.71亿小时，短视频综合平台的用户使用时长环比增长13.82%，已成为仅次于即时通信的第二大网络应用。

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理

### 5、短视频广告市场规模不断扩大，但增速有所放缓

短视频广告营销作为短视频崛起的商业引擎，随着用户规模和粘性持续增长，短视频广告市场规模不断扩大，截止2022年达到1162.15亿元，2019-2022年间增长1.3倍，但增速近两年逐渐放缓，2022年降到6.9%。不过，与移动互联网其它广告类型相比，短视频广告市占率持续上升，2022年为17.1%，仅次于电商广告。

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理（WYD）

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国短视频广告行业发展趋势分析与未来投资预测报告（2023-2030年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

## 【目录大纲】

### 第一章 2019-2023年中国短视频广告行业发展概述

#### 第一节 短视频广告行业发展情况概述

##### 一、短视频广告行业相关定义

##### 二、短视频广告特点分析

##### 三、短视频广告行业基本情况介绍

##### 四、短视频广告行业经营模式

###### 1、生产模式

###### 2、采购模式

###### 3、销售/服务模式

##### 五、短视频广告行业需求主体分析

#### 第二节 中国短视频广告行业生命周期分析

##### 一、短视频广告行业生命周期理论概述

##### 二、短视频广告行业所属的生命周期分析

#### 第三节 短视频广告行业经济指标分析

##### 一、短视频广告行业的赢利性分析

- 二、短视频广告行业的经济周期分析
- 三、短视频广告行业附加值的提升空间分析

## 第二章 2019-2023年全球短视频广告行业市场发展现状分析

- 第一节全球短视频广告行业发展历程回顾
- 第二节全球短视频广告行业市场规模与区域分布情况
- 第三节亚洲短视频广告行业地区市场分析
  - 一、亚洲短视频广告行业市场现状分析
  - 二、亚洲短视频广告行业市场规模与市场需求分析
  - 三、亚洲短视频广告行业市场前景分析
- 第四节北美短视频广告行业地区市场分析
  - 一、北美短视频广告行业市场现状分析
  - 二、北美短视频广告行业市场规模与市场需求分析
  - 三、北美短视频广告行业市场前景分析
- 第五节欧洲短视频广告行业地区市场分析
  - 一、欧洲短视频广告行业市场现状分析
  - 二、欧洲短视频广告行业市场规模与市场需求分析
  - 三、欧洲短视频广告行业市场前景分析
- 第六节 2023-2030年世界短视频广告行业分布走势预测
- 第七节 2023-2030年全球短视频广告行业市场规模预测

## 第三章 中国短视频广告行业产业发展环境分析

- 第一节我国宏观经济环境分析
- 第二节我国宏观经济环境对短视频广告行业的影响分析
- 第三节中国短视频广告行业政策环境分析
  - 一、行业监管体制现状
  - 二、行业主要政策法规
  - 三、主要行业标准
- 第四节政策环境对短视频广告行业的影响分析
- 第五节中国短视频广告行业产业社会环境分析

## 第四章 中国短视频广告行业运行情况

- 第一节中国短视频广告行业发展状况情况介绍
  - 一、行业发展历程回顾
  - 二、行业创新情况分析

### 三、行业发展特点分析

#### 第二节中国短视频广告行业市场规模分析

##### 一、影响中国短视频广告行业市场规模的因素

##### 二、中国短视频广告行业市场规模

##### 三、中国短视频广告行业市场规模解析

#### 第三节中国短视频广告行业供应情况分析

##### 一、中国短视频广告行业供应规模

##### 二、中国短视频广告行业供应特点

#### 第四节中国短视频广告行业需求情况分析

##### 一、中国短视频广告行业需求规模

##### 二、中国短视频广告行业需求特点

#### 第五节中国短视频广告行业供需平衡分析

### 第五章 中国短视频广告行业产业链和细分市场分析

#### 第一节中国短视频广告行业产业链综述

##### 一、产业链模型原理介绍

##### 二、产业链运行机制

##### 三、短视频广告行业产业链图解

#### 第二节中国短视频广告行业产业链环节分析

##### 一、上游产业发展现状

##### 二、上游产业对短视频广告行业的影响分析

##### 三、下游产业发展现状

##### 四、下游产业对短视频广告行业的影响分析

#### 第三节我国短视频广告行业细分市场分析

##### 一、细分市场一

##### 二、细分市场二

### 第六章 2019-2023年中国短视频广告行业市场竞争分析

#### 第一节中国短视频广告行业竞争现状分析

##### 一、中国短视频广告行业竞争格局分析

##### 二、中国短视频广告行业主要品牌分析

#### 第二节中国短视频广告行业集中度分析

##### 一、中国短视频广告行业市场集中度影响因素分析

##### 二、中国短视频广告行业市场集中度分析

#### 第三节中国短视频广告行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

## 第七章 2019-2023年中国短视频广告行业模型分析

### 第一节中国短视频广告行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

### 第二节中国短视频广告行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国短视频广告行业SWOT分析结论

### 第三节中国短视频广告行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

## 第八章 2019-2023年中国短视频广告行业需求特点与动态分析

### 第一节中国短视频广告行业市场动态情况

### 第二节中国短视频广告行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好



### 第三节短视频广告行业成本结构分析

#### 第四节短视频广告行业价格影响因素分析

##### 一、供需因素

##### 二、成本因素

##### 三、其他因素

#### 第五节中国短视频广告行业价格现状分析

#### 第六节中国短视频广告行业平均价格走势预测

##### 一、中国短视频广告行业平均价格趋势分析

##### 二、中国短视频广告行业平均价格变动的影响因素

## 第九章 中国短视频广告行业所属行业运行数据监测

### 第一节中国短视频广告行业所属行业总体规模分析

#### 一、企业数量结构分析

#### 二、行业资产规模分析

### 第二节中国短视频广告行业所属行业产销与费用分析

#### 一、流动资产

#### 二、销售收入分析

#### 三、负债分析

#### 四、利润规模分析

#### 五、产值分析

### 第三节中国短视频广告行业所属行业财务指标分析

#### 一、行业盈利能力分析

#### 二、行业偿债能力分析

#### 三、行业营运能力分析

#### 四、行业发展能力分析

## 第十章 2019-2023年中国短视频广告行业区域市场现状分析

### 第一节中国短视频广告行业区域市场规模分析

#### 一、影响短视频广告行业区域市场分布的因素

#### 二、中国短视频广告行业区域市场分布

### 第二节中国华东地区短视频广告行业市场分析

#### 一、华东地区概述

#### 二、华东地区经济环境分析

#### 三、华东地区短视频广告行业市场分析

##### (1) 华东地区短视频广告行业市场规模

(2) 华南地区短视频广告行业市场现状

(3) 华东地区短视频广告行业市场规模预测

### 第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区短视频广告行业市场分析

(1) 华中地区短视频广告行业市场规模

(2) 华中地区短视频广告行业市场现状

(3) 华中地区短视频广告行业市场规模预测

### 第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区短视频广告行业市场分析

(1) 华南地区短视频广告行业市场规模

(2) 华南地区短视频广告行业市场现状

(3) 华南地区短视频广告行业市场规模预测

### 第五节 华北地区短视频广告行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区短视频广告行业市场分析

(1) 华北地区短视频广告行业市场规模

(2) 华北地区短视频广告行业市场现状

(3) 华北地区短视频广告行业市场规模预测

### 第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区短视频广告行业市场分析

(1) 东北地区短视频广告行业市场规模

(2) 东北地区短视频广告行业市场现状

(3) 东北地区短视频广告行业市场规模预测

### 第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区短视频广告行业市场分析

(1) 西南地区短视频广告行业市场规模

(2) 西南地区短视频广告行业市场现状

(3) 西南地区短视频广告行业市场规模预测

## 第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区短视频广告行业市场分析

(1) 西北地区短视频广告行业市场规模

(2) 西北地区短视频广告行业市场现状

(3) 西北地区短视频广告行业市场规模预测

## 第十一章 短视频广告行业企业分析（随数据更新有调整）

### 第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

### 第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

### 第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

### 第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

#### 四、公司优势分析

##### 第五节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、运营情况

#### 四、公司优势分析

##### 第六节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、运营情况

#### 四、公司优势分析

##### 第七节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、运营情况

#### 四、公司优势分析

##### 第八节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、运营情况

#### 四、公司优势分析

##### 第九节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、运营情况

#### 四、公司优势分析

##### 第十节 企业

###### 一、企业概况

###### 二、主营产品

###### 三、运营情况

#### 四、公司优势分析

## 第十二章 2023-2030年中国短视频广告行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国短视频广告行业未来发展前景分析

#### 一、短视频广告行业国内投资环境分析

二、中国短视频广告行业市场机会分析

三、中国短视频广告行业投资增速预测

第二节中国短视频广告行业未来发展趋势预测

第三节中国短视频广告行业规模发展预测

一、中国短视频广告行业市场规模预测

二、中国短视频广告行业市场规模增速预测

三、中国短视频广告行业产值规模预测

四、中国短视频广告行业产值增速预测

五、中国短视频广告行业供需情况预测

第四节中国短视频广告行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国短视频广告行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国短视频广告行业进入壁垒分析

一、短视频广告行业资金壁垒分析

二、短视频广告行业技术壁垒分析

三、短视频广告行业人才壁垒分析

四、短视频广告行业品牌壁垒分析

五、短视频广告行业其他壁垒分析

第二节短视频广告行业风险分析

一、短视频广告行业宏观环境风险

二、短视频广告行业技术风险

三、短视频广告行业竞争风险

四、短视频广告行业其他风险

第三节中国短视频广告行业存在的问题

第四节中国短视频广告行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国短视频广告行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国短视频广告行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国短视频广告行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节短视频广告行业营销策略分析

- 一、短视频广告行业产品策略
  - 二、短视频广告行业定价策略
  - 三、短视频广告行业渠道策略
  - 四、短视频广告行业促销策略
- 第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202309/667202.html>