

# 2020-2026年中国网络视频 市场调查与投资可行性报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2020-2026年中国网络视频市场调查与投资可行性报告》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/201910/144196.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《2020-2026年中国网络视频市场调查与投资可行性报告》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研究分析。它是业内企业、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，具有重要的参考价值！

中企顾问网是国内权威的市场调查、行业分析，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

### 第一章 网络视频相关概述

#### 1.1 网络视频的概念

##### 1.1.1 网络视频的定义

##### 1.1.2 网络视频媒体类型及特点

##### 1.1.3 网络视频主要产品分类

##### 1.1.4 网络视频媒体的功能形态特征

##### 1.1.5 网络视频媒体的优点

#### 1.2 网络视频网站发展阶段分析

##### 1.2.1 发展阶段

##### 1.2.2 版权竞争阶段

##### 1.2.3 上市热潮阶段

#### 1.3 网络视频格式介绍

##### 1.3.1 影音文件的三种格式

##### 1.3.2 流媒体文件的四种格式

##### 1.3.3 其他视频格式

#### 1.4 网络视频的播放方式

##### 1.4.1 视频下载

##### 1.4.2 在线点播

##### 1.4.3 视频轮播

##### 1.4.4 视频直播

#### 1.4.5 视频搜索

## 第二章 2015-2019年国际网络视频产业的发展

### 2.1 国际网络视频产业发展分析

#### 2.1.1 使用习惯差异性

#### 2.1.2 在线视频用户激增

#### 2.1.3 视频收视状况分析

#### 2.1.4 “视听+”成新趋势

#### 2.1.5 网络视频竞争格局

### 2.2 美国

#### 2.2.1 网络视频商业模式

#### 2.2.2 网络视频用户规模

#### 2.2.3 在线视频市场特征

### 2.3 欧洲

#### 2.3.1 OTT视频收益规模

#### 2.3.2 英国视频用户规模

#### 2.3.3 法国网络视频盗版问题

#### 2.3.4 德国网络视频市场状况

#### 2.3.5 意大利网络视频监管

## 第三章 2015-2019年中国网络视频产业分析

### 3.1 2015-2019年中国网络视频产业发展综况

#### 3.1.1 产业发展进程

#### 3.1.2 产业发展政策

#### 3.1.3 产业主要变化

#### 3.1.4 对传统电视的冲击

### 3.2 2015-2019年中国网络视频产业运行分析

#### 3.2.1 网络视频用户规模

#### 3.2.2 网络视频发展特征

#### 3.2.3 网络视频产业规模

#### 3.2.4 网络视频产业态势

### 3.3 2015-2019年网络视频产业链分析

- 3.3.1 产业链总述
- 3.3.2 产业链生态图谱
- 3.3.3 视频网站与内容提供商
- 3.3.4 电信运营商加速进入
- 3.3.5 未来网络视频产业链变化
- 3.4 2015-2019年中国网络视频商业运行模式分析
  - 3.4.1 商业模式发展现状
  - 3.4.2 流媒体商业模式
  - 3.4.3 新商业模式探索
- 3.5 2015-2019年传统媒体向新媒体转变发展分析
  - 3.5.1 央视网
  - 3.5.2 人民电视
  - 3.5.3 新华视频
- 3.6 2015-2019年中国网络视频营销概况
  - 3.6.1 营销优势分析
  - 3.6.2 互动娱乐营销
  - 3.6.3 网络视频营销新模式
  - 3.6.4 网红经济成新营销模式
  - 3.6.5 VR/AR技术推动营销变革

## 第四章 2015-2019年中国视频分享行业发展分析

- 4.1 2015-2019年中国视频分享行业发展状况
  - 4.1.1 产业环境分析
  - 4.1.2 视频分享网站综述
  - 4.1.3 视频分享覆盖用户
- 4.2 2015-2019年中国视频分享网站的主要发展模式
  - 4.2.1 UGC模式
  - 4.2.2 传统合作模式
  - 4.2.3 兼容并包模式
  - 4.2.4 PGC模式
- 4.3 2015-2019年中国主流视频分享网站的对比分析
  - 4.3.1 优酷土豆

- 4.3.2 爱奇艺
- 4.3.3 腾讯视频
- 4.3.4 搜狐视频
- 4.3.5 乐视网
- 4.4 视频分享网站发展建议
  - 4.4.1 视频分享网推广手段
  - 4.4.2 利益刺激机制策略
  - 4.4.3 加强行业自律

## 第五章 2015-2019年中国P2P流媒体播放平台分析

- 5.1 P2P流媒体概述
  - 5.1.1 P2P与P2P流媒体的定义
  - 5.1.2 P2P流媒体系统播送方式
  - 5.1.3 P2P流媒体系统网络组织结构
  - 5.1.4 P2P流媒体中的关键技术
  - 5.1.5 P2P流媒体的应用
- 5.2 2015-2019年中国P2P流媒体发展总体分析
  - 5.2.1 市场发展阶段
  - 5.2.2 P2P流媒体发展概况
  - 5.2.3 音乐流媒体发展现状
  - 5.2.4 P2P流媒体的发展战略
- 5.3 2015-2019年中国P2P流媒体厂商类型
  - 5.3.1 技术流族
  - 5.3.2 原创族
  - 5.3.3 拉帮派
  - 5.3.4 增值服务型
  - 5.3.5 另类派
  - 5.3.6 其他厂商
- 5.4 P2P网络电视
  - 5.4.1 P2P网络电视发展综述
  - 5.4.2 P2P网络电视的制胜原因
  - 5.4.3 P2P网络电视面临的挑战

5.4.4 P2P网络电视内容监管难题及对策

5.4.5 P2P网络电视业发展趋势展望

## 第六章 2015-2019年中国其它类型的网络视频市场分析

### 6.1 视频直播

6.1.1 市场发展历程

6.1.2 直播产业链

6.1.3 市场参与主体

6.1.4 市场监管现状

6.1.5 直播业务现状

6.1.6 市场发展规模

### 6.2 视频点播

6.2.1 点播技术比较分析

6.2.2 点播网站发展历程

6.2.3 点播消费行为分析

6.2.4 视频点播市场规模

6.2.5 视频点播发展趋势

### 6.3 视频搜索

6.3.1 定义与分类

6.3.2 市场发展概况

6.3.3 运营商发展策略

6.3.4 市场发展趋势

## 第七章 2015-2019年中国网络视频广告发展分析

### 7.1 2015-2019年网络视频广告概述

7.1.1 各类形式分析

7.1.2 广告价值研究

7.1.3 广告计费模式

7.1.4 有效视频广告特点

7.1.5 与传统广告比较

### 7.2 2015-2019年国际网络视频广告发展分析

7.2.1 全球网络视频广告现状

- 7.2.2 全球网络广告支出分析
- 7.2.3 美国网络视频广告规模
- 7.2.4 日本网络视频广告状况
- 7.3 2015-2019年中国网络视频广告发展分析
  - 7.3.1 视频广告市场规模
  - 7.3.2 市场消费行为分析
  - 7.3.3 在线视频广告规模
  - 7.3.4 网络视频广告新增长点
  - 7.3.5 网络视频广告发展趋势
- 7.4 2015-2019年中国网络视频广告的市场需求和消费分析
  - 7.4.1 广告商需求情况
  - 7.4.2 广告商投放需求
  - 7.4.3 广告商不感兴趣的原因
  - 7.4.4 对受众消费行为的影响
  - 7.4.5 用户对视频广告接受度
- 7.5 网络视频广告的未来发展建议
  - 7.5.1 对视频网站的建议
  - 7.5.2 对营销商的建议
  - 7.5.3 对广告主的建议
  - 7.5.4 对广告公司的建议

## 第八章 2015-2019年中国网络视频用户调查分析

- 8.1 2015-2019年中国网络视频用户基本特征分析
  - 8.1.1 性别结构
  - 8.1.2 年龄结构
  - 8.1.3 学历结构
  - 8.1.4 职业结构
  - 8.1.5 收入结构
- 8.2 2015-2019年中国网络视频用户收看行为分析
  - 8.2.1 终端设备使用率
  - 8.2.2 用户终端设备使用率对比
  - 8.2.3 不同设备收看率分析

- 8.2.4 不同设备收看时长分析
- 8.3 2015-2019年中国网络视频用户对视频内容偏好分析
  - 8.3.1 跨屏内容差异
  - 8.3.2 不同视频内容的偏好
  - 8.3.3 电视端网络视频收看情况
  - 8.3.4 视频用户收看途径
  - 8.3.5 视频用户互动情况
- 8.4 2015-2019年中国用户对网络视频的分享与上传情况
  - 8.4.1 用户分享行为比例
  - 8.4.2 用户视频内容分享途径
  - 8.4.3 用户分享视频观看途径
- 8.5 2015-2019年网络视频广告用户体验情况
  - 8.5.1 用户对网络视频广告的印象
  - 8.5.2 用户对网络视频广告产品购买决策
  - 8.5.3 网络视频用户月度支出状况
- 8.6 2015-2019年中国网络视频用户的付费行为分析
  - 8.6.1 付费市场规模
  - 8.6.2 用户付费意愿
  - 8.6.3 用户付费渠道
  - 8.6.4 用户付费原因
- 8.7 2015-2019年中国高清网络视频用户调查分析
  - 8.7.1 用户需求状况
  - 8.7.2 用户特征
  - 8.7.3 用户使用频率
  - 8.7.4 用户使用满意度

## 第九章 2015-2019年中国网络视频的应用领域分析

- 9.1 网络视频监控
  - 9.1.1 产业系统概述
  - 9.1.2 发展驱动因素
  - 9.1.3 产业发展模式
  - 9.1.4 高清网络视频监控系统

- 9.1.5 产业存在的问题
- 9.1.6 安防厂商面临的形势
- 9.1.7 电信运营商业务发展策略
- 9.2 网络视频会议
  - 9.2.1 网络视频会议发展概况
  - 9.2.2 视频会议系统的多种应用
  - 9.2.3 网络视频会议发展现状
  - 9.2.4 视频软件用户研究分析
  - 9.2.5 网络视频会议发展趋势
  - 9.2.6 网络视频会议发展方向
- 9.3 网络视频购物
  - 9.3.1 网络视频购物发展现状
  - 9.3.2 手机视频导购服务
  - 9.3.3 在房地产行业的应用
  - 9.3.4 发展积极效应分析
- 9.4 其他应用领域
  - 9.4.1 财经传播领域
  - 9.4.2 招聘网站
  - 9.4.3 电子邮件服务

## 第十章 2015-2019年中国网络视频盈利模式分析

- 10.1 2015-2019年中国视频网站主要盈利模式
  - 10.1.1 广告
  - 10.1.2 版权分销
  - 10.1.3 视频增值服务
  - 10.1.4 其他盈利模式
- 10.2 2015-2019年中国视频网站盈利综合分析
  - 10.2.1 付费点播版权节目
  - 10.2.2 下载收费盈利模式
  - 10.2.3 技术植入盈利模式
  - 10.2.4 版权换广告模式
  - 10.2.5 社区盈利模式

- 10.2.6 集团销售模式
- 10.2.7 直播盈利模式
- 10.2.8 现有盈利模式存在的问题
- 10.3 2015-2019年中国视频网站盈利新模式探索动态分析
  - 10.3.1 新盈利模式探索现状
  - 10.3.2 免费+会员制双生态模式
  - 10.3.3 网络剧制作模式
  - 10.3.4 构建生态圈模式
- 10.4 中国视频网站实现盈利的措施与建议
  - 10.4.1 台网互动
  - 10.4.2 业务创新
  - 10.4.3 技术创新
  - 10.4.4 内容创新
  - 10.4.5 广告创新

## 第十一章 2015-2019年中国网络视频产业竞争分析

- 11.1 2015-2019年中国网络视频产业竞争现状
  - 11.1.1 网络视频行业竞争综述
  - 11.1.2 网络视频行业竞争现状
  - 11.1.3 网络视频行业竞争格局
  - 11.1.4 网络视频行业集中度
- 11.2 2015-2019年中国网络视频产业具体竞争格局分析
  - 11.2.1 视频网站品牌渗透率
  - 11.2.2 视频网站市场份额比较
  - 11.2.3 主体竞争实力分析
  - 11.2.4 网络视频行业领导者分析
  - 11.2.5 网络视频行业创新者分析
  - 11.2.6 网络视频行业补缺者分析
- 11.3 2015-2019年中国网络视频企业竞争策略
  - 11.3.1 网络视频竞争决胜点
  - 11.3.2 行业竞争制胜法则
  - 11.3.3 网络视频核心竞争力

- 11.3.4 差异化战略提升竞争力
- 11.4 视频网站的竞争发展趋势分析
  - 11.4.1 寡头格局趋势
  - 11.4.2 未来生存空间分析
  - 11.4.3 差异化竞争
  - 11.4.4 立体式运营
  - 11.4.5 影响视频产业格局

## 第十二章 2015-2019年中国网络视频产业的问题与发展对策

- 12.1 2015-2019年中国网络视频产业面临的问题和挑战
  - 12.1.1 行业存在的问题
  - 12.1.2 未来发展不确定性
  - 12.1.3 行业发展面临的挑战
  - 12.1.4 价值测量体系不健全
  - 12.1.5 网络视频业存在的硬伤
- 12.2 2015-2019年中国网络视频版权问题分析
  - 12.2.1 版权成为行业发展重大问题
  - 12.2.2 网络视频版权问题继续升温
  - 12.2.3 网络视频版权乱象
  - 12.2.4 网络视频内容版权保护
  - 12.2.5 成本和控制力关键点
- 12.3 2015-2019年中国网络视频产业发展策略
  - 12.3.1 网络视频企业市场破局之道
  - 12.3.2 我国网络视频行业发展建议
  - 12.3.3 视频网站的内容整合策略分析
  - 12.3.4 政策环境和有效的保障机制
  - 12.3.5 西欧宽带视频业务发展启示

## 第十三章 2015-2019年中国网络视频产业投资与趋势分析

- 13.1 2015-2019年网络视频产业的投资潜力
  - 13.1.1 产业发展动力
  - 13.1.2 产业政策助力

- 13.1.3 网络视频将成投资热点
- 13.2 2015-2019年网络视频产业的投资动态及风险
  - 13.2.1 国际视频直播投资加剧
  - 13.2.2 视频网站网络剧投资规模
  - 13.2.3 视频分享领域风险分析
- 13.3 网络视频行业发展趋势
  - 13.3.1 付费业务增长
  - 13.3.2 客厅经济崛起
  - 13.3.3 跨行业合作
- 13.4 2020-2026年中国网络视频产业的发展预测
  - 13.4.1 行业发展因素分析
  - 13.4.2 2020-2026年中国网络行业市场规模预测

## 第十四章 2015-2019年国内外主要视频网站分析

- 14.1 YouTube
  - 14.1.1 企业发展概况
  - 14.1.2 业务发展现状
  - 14.1.3 企业发展模式
  - 14.1.4 投资并购动态
  - 14.1.5 新业务开发现状
- 14.2 优酷土豆
  - 14.2.1 企业发展概况
  - 14.2.2 阿里全资收购优土
  - 14.2.3 网生内容计划
- 14.3 爱奇艺
  - 14.3.1 企业发展概况
  - 14.3.2 企业发展优势
  - 14.3.3 业务经营状况
  - 14.3.4 私有化进程
- 14.4 腾讯视频
  - 14.4.1 企业发展概况
  - 14.4.2 企业发展优势

#### 14.4.3 业务内容布局

#### 14.4.4 内容布局趋势

### 14.5 搜狐视频

#### 14.5.1 企业发展概况

#### 14.5.2 企业发展优势

#### 14.5.3 企业经营状况

#### 14.5.4 PGC内容布局

### 14.6 乐视视频

#### 14.6.1 企业发展概况

#### 14.6.2 企业发展优势

#### 14.6.3 业务发展现状

#### 14.6.4 企业经营状况

#### 14.6.5 内容产业链布局

### 附录：

附录一：互联网等信息网络传播视听节目管理办法

附录二：互联网视听节目服务管理规定

附录三：中国互联网视听节目服务自律公约

附录四：广播影视知识产权战略实施意见

### 部分图表目录：

图表1 我国视频网站的分类及特点

图表2 2016年全球网络视频收视趋势

图表3 2016年全球各渠道网络视频占比

图表4 2016年全球各渠道网络视频观看时间

图表5 2016年全球及欧洲网络视频收视趋势

图表6 2016年欧洲地区各渠道网络视频收视占比

图表7 2016年欧洲地区各渠道网络视频观看时间

图表8 2006-2019年Netflix营业收入及其同比增速

图表9 Netflix发展历程

图表10 2012-2019年Netflix各项主营收入对比

图表11 2016年Netflix主营结构

图表12 2011-2019年流媒体会员数变化趋势

图表13 2002-2019年Netflix股价表现

图表14 Netflix内容布局

图表15 2013-2019年欧洲OTT网络视频收益规模增速

图表16 2012-2019年英国网络视频用户规模

图表17 2012-2019年英国移动网络视频用户规模

图表18 2016、2019年德国视频网站用户数量

图表19 中国网络视频市场发展阶段

图表20 2010-2019年我国电视人均收视时长

图表21 2010-2019年我国电视平均到达率及电视人均收视分钟数

图表22 2008-2019年中国网络视频用户规模及网络视频使用率

图表23 2012-2019年中国彩电销量及收入

图表24 2015-2019年中国网络视频及手机网络视频用户规模及其使用率

图表25 中国网络视频行业产业链

图表26 网络视频产业链生态图谱

图表27 典型视频（广告）营销形式

图表28 2016年网络视频PC端用户覆盖

图表29 2019年优酷土豆网剧一览表

图表30 2019年爱奇艺网剧资源一览表

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201910/144196.html>