

2021-2027年中国付费视频 市场深度分析与战略咨询报告

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

《2021-2027年中国付费视频市场深度分析与战略咨询报告》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/202106/226234.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

国内“爱腾优”三足鼎立，芒果TV紧随其后，爱奇艺会员在二季度刚刚破亿，腾讯会员数截至2019Q1达到了8900万人次，芒果TV付费用户也达到了1331万，环比增长24%。

腾讯、爱奇艺、芒果TV付费用户快速增长数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2021-2027年中国付费视频市场深度分析与战略咨询报告》共十四章。首先介绍了付费视频行业市场发展环境、付费视频整体运行态势等，接着分析了付费视频行业市场运行的现状，然后介绍了付费视频市场竞争格局。随后，报告对付费视频做了重点企业经营状况分析，最后分析了付费视频行业发展趋势与投资预测。您若想对付费视频产业有个系统的了解或者想投资付费视频行业，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 付费视频相关概述

1.1 付费视频的概念

1.1.1 付费视频的定义

1.1.2 付费视频媒体类型及特点

1.1.3 付费视频主要产品分类

1.1.4 付费视频媒体的功能形态特征

1.1.5 付费视频媒体的优点

1.2 付费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 付费视频格式介绍

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 付费视频的播放方式

- 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年国际付费视频产业的发展

2.1 国际付费视频产业发展分析

- 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 付费视频竞争格局

2.2 美国

- 2.2.1 付费视频商业模式
- 2.2.2 付费视频用户规模
- 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 法国付费视频盗版问题
- 2.3.4 德国付费视频市场状况
- 2.3.5 意大利付费视频监管

第三章 2015-2019年中国付费视频产业分析

3.1 2015-2019年中国付费视频产业发展综况

- 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年中国付费视频产业运行分析

- 3.2.1 付费视频用户规模

- 3.2.2 付费视频发展特征
- 3.2.3 付费视频产业规模
- 3.2.4 付费视频产业态势
- 3.3 2015-2019年付费视频产业链分析
 - 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 未来付费视频产业链变化
- 3.4 2015-2019年中国付费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年中国付费视频营销概况
 - 3.6.1 营销优势分析
 - 3.6.2 互动娱乐营销
 - 3.6.3 付费视频营销新模式
 - 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年中国其它类型的付费视频市场分析

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年中国付费视频广告发展分析

7.1 2015-2019年付费视频广告概述

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年国际付费视频广告发展分析
 - 7.2.1 全球付费视频广告现状
 - 7.2.2 全球网络广告支出分析
 - 7.2.3 美国付费视频广告规模
 - 7.2.4 日本付费视频广告状况
- 7.3 2015-2019年中国付费视频广告发展分析
 - 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 付费视频广告新增长点
 - 7.3.5 付费视频广告发展趋势
- 7.4 2015-2019年中国付费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 付费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年中国付费视频用户调查分析

- 8.1 2015-2019年中国付费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年中国付费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年中国付费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 电视端付费视频收看情况
 - 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年中国用户对付费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年付费视频广告用户体验情况
 - 8.5.1 用户对付费视频广告的印象
 - 8.5.2 用户对付费视频广告产品购买决策
 - 8.5.3 付费视频用户月度支出状况
- 8.6 2015-2019年中国付费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年中国高清付费视频用户调查分析
 - 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年中国付费视频的应用领域分析

9.1 付费视频监控

- 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 高清付费视频监控系统
- 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 付费视频会议
 - 9.2.1 付费视频会议发展概况
 - 9.2.2 视频会议系统的多种应用
 - 9.2.3 付费视频会议发展现状
 - 9.2.4 视频软件用户研究分析
 - 9.2.5 付费视频会议发展趋势
 - 9.2.6 付费视频会议发展方向
- 9.3 付费视频购物
 - 9.3.1 付费视频购物发展现状
 - 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年中国付费视频盈利模式分析

- 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年中国付费视频产业竞争分析

- 11.1 2015-2019年中国付费视频产业竞争现状
 - 11.1.1 付费视频行业竞争综述
 - 11.1.2 付费视频行业竞争现状
 - 11.1.3 付费视频行业竞争格局
 - 11.1.4 付费视频行业集中度
- 11.2 2015-2019年中国付费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 付费视频行业领导者分析
 - 11.2.5 付费视频行业创新者分析
 - 11.2.6 付费视频行业补缺者分析

11.3 2015-2019年中国付费视频企业竞争策略

11.3.1 付费视频竞争决胜点

11.3.2 行业竞争制胜法则

11.3.3 付费视频核心竞争力

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年中国付费视频产业的问题与发展对策

12.1 2015-2019年中国付费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 付费视频业存在的硬伤

12.2 2015-2019年中国付费视频版权问题分析

12.2.1 版权成为行业发展重大问题

12.2.2 付费视频版权问题继续升温

12.2.3 付费视频版权乱象

12.2.4 付费视频内容版权保护

12.2.5 成本和控制力关键点

12.3 2015-2019年中国付费视频产业发展策略

12.3.1 付费视频企业市场破局之道

12.3.2 我国付费视频行业发展建议

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年中国付费视频产业投资与趋势分析

13.1 2015-2019年付费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 付费视频将成投资热点

13.2 2015-2019年付费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 付费视频行业发展趋势

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 2021-2027年中国付费视频产业的发展预测

13.4.1 行业发展因素分析

13.4.2 2021-2027年中国网络行业市场规模预测

第十四章 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 我国视频网站的分类及特点

图表 2019年全球付费视频收视趋势

图表 中国付费视频市场发展阶段

图表 2015-2019年我国电视人均收视时长

图表 2015-2019年我国电视平均到达率及电视人均收视分钟数

图表 2015-2019年中国付费视频用户规模及付费视频使用率

图表 2015-2019年中国彩电销量及收入

图表 2015-2019年中国付费视频及手机付费视频用户规模及其使用率

图表 中国付费视频行业产业链

图表 付费视频产业链生态图谱

图表 典型视频（广告）营销形式

图表 2019年付费视频PC端用户覆盖

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202106/226234.html>