

2022-2028年中国在线视频 行业分析与投资策略报告

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年中国在线视频行业分析与投资策略报告》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/202110/242650.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

在线视频使用时长保持增长，但用户规模已隐现天花板，短视频平台表现更为突出。据统计，在线视频在娱乐应用中的相对时长占比由18Q1的37.7%降至19Q2的30.5%。2019年6月份在线视频月活同比增长2.4%，但短视频月活同比增长了32.3%，短视频MAU增速明显更高。2019年6月，移动视频用户规模渗透率已到达95.9%，增长基本到达天花板；主流视频平台的DAU分层明显，腾讯视频和爱奇艺日活均在8000万以上，优酷在4000万左右，而芒果TV则不到1000万。在线视频APPDAU均值（百万）移动视频用户规模渗透率

2019年在线视频APP不付费用户占比为32.1%，较2017年下滑了4.5个百分点；50元以上的付费用户比例增长较快；付费用户付费金额主要集中在7-100元之间。2017-2018年在线视频APP用户付费金额分布情况 中企顾问网发布的《2022-2028年中国在线视频行业分析与投资策略报告》共十三章。首先介绍了中国在线视频行业市场发展环境、在线视频整体运行态势等，接着分析了中国在线视频行业市场运行的现状，然后介绍了在线视频市场竞争格局。随后，报告对在线视频做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国在线视频行业发展趋势与投资预测。您若想对在线视频产业有个系统的了解或者想投资中国在线视频行业，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：

第一章在线视频的相关介绍

第一节在线视频的概念

一、在线视频的定义

二、在线视频应用分类

三、在线视频媒体的功能形态特征

四、在线视频媒体的优点

第二节在线视频格式介绍

一、影音文件的三种格式

二、流媒体文件的四种格式

三、其他视频格式

第三节在线视频的播放方式

- 一、视频下载
- 二、在线点播
- 三、视频轮播
- 四、视频直播
- 五、视频搜索

第二章国际在线视频产业的发展

第一节国际在线视频产业发展分析

- 一、世界在线视频产业发展现状
- 二、在线视频引起全球互联网流量猛增
- 三、全球在线视频用户将大增
- 四、2019年全球在线视频收入预测分析

第二节美国

- 一、2019年美国在线视频市场特征分析
- 二、2019年美国在线视频市场特征分析
- 三、在线视频在美国的广泛应用
- 四、美国视频分享网站的两种商业模式
- 五、好莱坞联手硅谷在线视频将影响美国娱乐业
- 六、美国运营商考虑限制上网流量将影响在线视频市场

第三节欧洲

- 一、在线视频要在欧洲掀起视频服务领域改革浪潮
- 二、欧洲各大网络电视运营商开始销售在线视频内容
- 三、欧洲网络电视市场将高速增长
- 四、英国在线视频流量增长情况

第四节亚洲

- 一、百度日本在视频搜索领域的用户吸引力不断提升
- 二、YouTube连续三年排名成日本网民第一大搜索关键词
- 三、韩国使用播客的网民比重不断增加
- 四、韩国视频网站正获得稳步的收入
- 五、印度利用在线视频推广旅游资源

第三章中国在线视频产业

第一节中国在线视频所属行业发展状况

中国在线视频行业发展迅速，市场规模已从2014年的249亿元预计增长至2017年的952亿元，预计在线视频行业的市场规模增长仍将继续，2020年将达1916亿元，2017-2020年CAGR为23.8%。预计2020年中国在线视频行业市场规模将接近2000亿

- 一、中国在线视频发展的三个阶段
- 二、国内在线视频已经成为互联网应用的主流
- 三、2019年我国在线视频行业发展现状
- 四、我国在线视频行业加速转型
- 五、我国在线视频行业出现三大变化
- 六、正版渐成国内在线视频行业主流

第二节2015-2019年中国在线视频产业运行分析

- 一、2019年我国在线视频行业发展特点分析
- 二、2019年我国在线视频行业发展特点分析

第三节在线视频产业链分析

- 一、中国在线视频产业链总体发展状况
- 二、内容商探索互联网生存之路
- 三、技术商谋求以技术换内容
- 四、渠道商在严酷处境中把握机遇
- 五、电信运营商开始逐渐重视在线视频业务
- 六、广告代理商利用自身优势构建在线视频分发平台

第四节中国在线视频用户分析

- 一、中国在线视频用户内容需求与行为解析
- 二、国内手机视频用户发展现状与原因分析
- 三、在线视频产业的发展应立足于用户体验
- 四、2019年在线视频内容及用户体验研究
- 五、在线视频媒体影响力及营销价值
- 六、2019年在线视频用户分析
 - (一) 在线视频用户特征分析
 - (二) 在线视频用户上网特征概述
 - (三) 用户的使用行为分析
 - (四) 在线视频的分享与上传
 - (五) 在线视频广告和付费视频

第五节中国在线视频商业运行模式分析

- 一、国内在线视频商业模式发展现状
- 二、中国宽频网站运营模式有待进一步探索
- 三、P2P流媒体的几种可行商业模式
- 四、中国在线视频分享平台的商业模式展望

第六节中国在线视频营销概况

- 一、我国在线视频营销高速增长的因素分析
- 二、在线视频营销的优势与成功案例
- 三、我国在线视频营销展望

第四章视频分享

第一节视频分享行业发展状况

- 一、视频分享产业环境分析
- 二、2019年中国在线视频分享网站发展状况
- 三、视频分享网站行业巨变
- 四、视频分享网站频被诉经营模式存法律风险
- 五、视频分享的崛起将不断压缩CDN服务市场空间

第二节视频分享网站的主要发展模式

- 一、UGC模式
- 二、传统合作模式
- 三、兼容并包模式

第三节手机视频分享

- 一、手机视频分享发展现状及前景
- 二、手机视频分享视受青睐
- 三、制约手机视频分享行业发展的三因素
- 四、手机视频发展尚处于培育期
- 五、手机视频博客发展浅析

第四节视频分享网站发展建议

- 一、视频分享网现状的几种推广手段
- 二、视频分享网站应建立利益刺激机制
- 三、视频分享网站需要加强自律
- 四、新浪播客的成功带给国内视频分享网站启示

第五章P2P流媒体播放平台

第一节P2P流媒体概述

- 一、P2P与P2P流媒体的定义
- 二、P2P流媒体系统播送方式
- 三、P2P流媒体系统网络组织结构
- 四、P2P流媒体中的关键技术
- 五、P2P流媒体的应用

第二节P2P流媒体发展总体分析

- 一、中国P2P流媒体市场的三个发展阶段
- 二、P2P流媒体产业环境分析
- 三、2015年P2P流媒体的视频直播业务发展状况
- 四、P2P流媒体发展形势分析
- 五、P2P流媒体的发展战略

第三节P2P流媒体厂商类型

- 一、技术流族
- 二、原创族
- 三、拉帮派
- 四、增值服务型
- 五、另类派
- 六、其他厂商

第四节P2P网络电视

- 一、中国网络电视台CNTV采用P2P技术
- 二、中国P2P网络电视发展现状
- 三、P2P网络电视的制胜原因
- 四、P2P网络电视还须跨越六道坎
- 五、P2P网络电视内容监管难题及对策
- 六、P2P网络电视业发展趋势展望

第五节中国P2P网络电视主要运营产品比较分析

- 一、PPLive
- 二、PPStream
- 三、UUSee

四、QQLive

五、评测总结

第六章其它类型的在线视频播放平台

第一节视频点播与直播

- 一、视频点播技术及其比较分析
- 二、视频点播行业受众行为研究
- 三、中国在线视频点播网站发展历程
- 四、网络电影的发展前景与对策分析
- 五、2019年频繁赛事推动网络直播挺进主流市场
- 六、广播网站视频直播产业发展分析

第二节视频搜索

- 一、视频搜索的定义与分类
- 二、国内重点在线视频搜索引擎介绍
- 三、视频搜索市场发展概况与面临的挑战
- 四、运营商掘金视频搜索市场的相关建议
- 五、精准化将成为视频搜索行业未来发展路线
- 六、在线视频搜索市场发展趋势

第七章在线视频广告

第一节在线视频广告概述

- 一、在线视频广告各类形式简介
- 二、在线视频广告的价值研究
- 三、中国在线视频广告的计费模式
- 四、有效视频广告特点
- 五、在线视频广告较传统广告的四大变化

第二节国际在线视频广告的发展

- 一、2019年美国在线视频广告市场分析
- 二、2019年美国视频广告市场份额
- 三、欧洲在线视频广告点击率一路攀升
- 四、法国视频网络广告将步入快速增长期

第三节中国在线视频广告的发展

- 一、在线视频广告逐渐成为市场新宠
- 二、贸易战下在线视频广告机遇大于挑战
- 三、2019年中国在线视频广告市场现状
- 四、2019年在线视频广告发展势头强劲
- 五、2019年国内在线视频广告市场拥有巨大潜力
- 六、在线视频广告的去电视化生存探讨
- 七、中国在线视频广告前景展望

第四节在线视频广告的市场需求和消费分析

- 一、广告商对在线视频广告的需求情况
- 二、广告商对投放在线视频广告的需求
- 三、广告商对在线视频广告不感兴趣的主要原因
- 四、在线视频广告对受众消费行为的影响
- 五、在线视频用户对视频广告接受情况

第五节在线视频广告的未来发展建议

- 一、对视频网站的建议
- 二、对营销商的建议
- 三、对广告主的建议
- 四、对广告公司的建议

第八章在线视频的应用领域分析

第一节在线视频监控

- 一、在线视频监控系统概述
- 二、2019年在线视频监控将迈入高速增长时期
- 三、快速发展形势下在线视频监控存在的不足
- 四、在线视频监控市场逐步向中小行业和公众家庭用户拓展
- 五、电信运营商开展在线视频监控业务的相关思考
- 六、在线视频监控系统发展的两大模式透析

第二节在线视频会议

- 一、在线视频会议发展概况
- 二、视频会议系统的多种应用
- 三、在线视频会议的推动因素分析
- 四、中国在线视频会议发展状况浅析

- 五、在线视频会议将获前所未有大发展
- 六、3G助在线视频会议进入规模化发展
- 七、3G网络引领国内视频会议市场加速发展
- 八、在线视频会议的未来发展走向

第三节 在线视频购物

- 一、中国在线视频购物发展现状
- 二、中国推出首个手机视频导购服务
- 三、视频看房推动房地产服务行业升级
- 四、2019年国内在线视频购物进入新的里程碑
- 五、在线视频购物产生的积极效应分析

第四节 其他应用领域

- 一、在线视频技术在财经传播领域中的应用
- 二、视频招聘悄然现身招聘网站
- 三、视频邮件拓展电子邮件服务新领域
- 四、在线视频招标应用前景光明

第九章 在线视频盈利模式分析

第一节 视频网站主要盈利模式

- 一、网络广告
- 二、移动增值服务
- 三、视频搜索
- 四、不同类型在线视频网站盈利模式现状

第二节 视频网络盈利综合分析

- 一、2019年视频网站开启的付费服务和多元化盈利模式
- 二、2019年在线视频收费模式成趋势
- 三、视频网站介入电子商务领域拓展盈利新途径
- 四、在线视频盈利面临的困扰透析
- 五、国内外主要视频网站的盈利模式与策略
- 六、未来视频网站的盈利模式探讨

第三节 视频网站对盈利新模式的探索动态

- 一、Youtube推出覆盖广告以寻求新盈利模式
- 二、PP.LIVE投资拍摄网络互动剧以探索合作赢利模式

三、起客网打造新收益模式

四、土豆网紧抓原创题材拓宽盈利渠道

五、乐视网成功开辟独特盈利路径

第四节视频网络盈利中的流量问题分析

一、高流量转化为收入难题困扰全球视频网站

二、中国在线视频市场上演流量争夺战

三、视频网站流量的真正价值

四、2019年视频网站流量飙升给门户网站带来严峻挑战

第五节视频网站实现盈利的措施与建议

一、探索具有发展空间的盈利模式

二、开拓视频网站盈利“蓝海”

三、加强与传统影视媒体的深度合作

四、视频网站十种可行的盈利方法

第十章在线视频产业竞争分析

第一节在线视频产业竞争现状

一、在线视频竞争的五个关键点

二、在线视频挑战传统电视地位

三、在线视频技术创新引领行业新竞争

四、2019年在线视频市场竞争格局

五、2018年在线视频市场竞争特征

六、2019年在线视频市场排名

七、2019年在线视频市场竞争特征

第二节在线视频产业竞争格局

一、中国在线视频行业竞争格局现状分析

二、国内在线视频产业格局日渐集中

三、在线视频产业战略集团的划分

四、视频分享类网站竞争格局

五、视频点播类网站竞争格局

六、P2P播放平台竞争格局

七、视频搜索企业竞争格局

八、2019年视频网站格局

第三节 在线视频市场竞争动态

- 一、MySpace发力挑战YouTube地位
- 二、Joost正式登陆中国在线视频市场
- 三、优酷凭借绝对优势与强势品牌达成战略合作
- 四、风行推出全球首家影视SNS社区服务或改写在线视频格局
- 五、暴风影音正式进军互联网视频领域
- 六、在线视频企业竞逐南非世界杯资源

第四节 在线视频企业竞争策略

- 一、在线视频的竞争决胜点
- 二、“快者为王”是在线视频行业竞争致胜法则
- 三、优化内容是提高在线视频核心竞争力的根本

第五节 视频网站的竞争发展走向分析

- 一、民营在线视频合纵连横闯出路
- 二、在线视频趋向主流媒体地位
- 三、不同类型的在线视频服务将走向趋同性竞争
- 四、立体式运营将会成为视频网站竞争的核心
- 五、视频新规将影响视频产业竞争格局

第十一章 主要视频网站介绍

第一节 YOUTUBE

- 一、网站简介
- 二、网站优势
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业财务数据分析
- 五、发展展望及策略

第二节 优酷网

- 一、网站简介
- 二、网站优势
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业财务数据分析
- 五、发展展望及策略

第三节 土豆网

- 一、网站简介
- 二、网站优势
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业财务数据分析
- 五、发展展望及策略

第四节56网

- 一、网站简介
- 二、网站优势
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业财务数据分析
- 五、发展展望及策略

第五节酷6网

- 一、网站简介
- 二、网站优势
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业财务数据分析
- 五、发展展望及策略

第六节21CN

- 一、网站简介
- 二、网站优势
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业财务数据分析
- 五、发展展望及策略

第七节激动网

- 一、网站简介
- 二、网站优势
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业财务数据分析
- 五、发展展望及策略

第八节悠视网

- 一、网站简介
- 二、网站优势

三、企业经营情况分析

四、企业财务数据分析

五、发展展望及策略

第九节天线视频（OPENV）

一、网站简介

二、网站优势

三、企业经营情况分析

四、企业财务数据分析

五、发展展望及策略

第九节乐视网

一、网站简介

二、网站优势

三、企业经营情况分析

四、企业财务数据分析

五、发展展望及策略

第十节GOOGLE

一、网站简介

二、网站优势

三、企业经营情况分析

四、企业财务数据分析

五、发展展望及策略

第十二章2022-2028年在线视频产业投资与趋势预测

第一节在线视频产业投资潜力

一、在线视频市场宏观环境分析

（一）政治法律环境

（二）经济环境分析

（三）社会文化环境

（四）技术环境分析

二、在线视频行业面临的机遇

三、在线视频收费模式成趋势

第二节在线视频产业风险投资分析

- 一、在线视频行业壁垒与盈利能力
- 二、2019年视频网站盈利模式之争
- 三、2019年在线视频投融资情况分析
- 四、2019年在线视频投资前景预测

第三节在线视频产业的发展预测

- 一、2019年在线视频领域发展趋势展望
 - 二、在线视频产业的五个发展趋势
 - 三、在线视频市场未来发展六大特点
 - 四、在线视频应用的六大方向
 - 五、中国视频网站内容监管方向分析
 - 六、在线视频业态的变迁发展趋势
 - 七、三网融合让视频业迎新机遇
 - 八、手机电视将成在线视频应用主力军
 - 九、广电系在线视频媒体的机遇与挑战
- ### 第四节在线视频细分市场的未来发展趋势

- 一、在线视频分享市场
- 二、P2P视频播放市场
- 三、视频点播直播市场
- 四、在线视频搜索市场

第十三章2022-2028年中国在线视频产业的问题与发展对策

第一节中国在线视频产业发展面临的问题和挑战

- 一、在线视频的未来发展具有不确定性
- 二、我国在线视频行业发展面临的挑战
- 三、在线视频受众需要与视频内容存在差距
- 四、在线视频价值测量体系还不健全
- 五、国内在线视频业存在四大硬伤

第二节在线视频产业牌照问题分析

- 一、在线视频产业迎来牌照经营时代
- 二、牌照发放给视频行业带来的影响
- 三、视频牌照颁发透露出媒体混业趋势

第三节在线视频版权问题分析

一、版权成为在线视频产业发展的重大问题

二、中国在线视频版权问题继续升温

三、在线视频内容版权保护的相关思考

四、成本和控制力成解决版权的关键点

五、视频网站突破版权瓶颈措施

六、视频网站解决版权问题的若干建议

第四节在线视频产业发展策略

一、在线视频企业的市场破局之道

二、我国在线视频行业发展建议

三、视频网站的内容整合策略分析

四、视频网站内容创新的对策研究

五、在线视频产业发展需要宽松的政策环境和有效的保障机制

六、西欧宽带视频业务发展带给中国的启示

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

图表目录：

图表：AVI编码的选择

图表：视频分享类网站的主要商业模式

图表：2015年-2019年中国在线视频用户总体规模增长趋势图

图表：中国在线视频产业链结构图

图表：2015-2019年中国在线视频收入规模及增长率

图表：2015-2019年中国在线视频市场规模

图表：2019年在线视频主要厂商市场份额

图表：中国视频产业链图

图表：2015-2019年中国在线视频广告市场发展的影响因素

图表：2019年中国手机网民最常使用的手机增值服务

图表：视频网站在主流网址站的推广情况

图表：与传统大网站的合作情况

图表：网站联盟推广情况

图表：媒介事件炒作推广

图表：基于树的P2P流媒体传输

图表：PPlive的主界面

图表：PPlive电视直播截图

图表：PPlive影片点播截图

图表：PPlive的自动关机功能

图表：PPS的主界面

图表：PPS电视直播截图

图表：PPS影片点播截图

图表：PPS的定时功能

图表：视频截图和视频画面调节功能

图表：UUsee的主界面

图表：UUsee的分类

图表：UUsee电视直播截图

图表：UUsee影片点播截图

图表：UUsee支持视频下载和录制功能

图表：QQlive的主界面

图表：QQlive电视直播截图

图表：QQlive影片点播截图

图表：六款网络电视综合评价

图表：三种VOD的简介和比较

图表：首页内容类别对比

图表：视频搜索产业链

图表：用户观看广告的选择流程

图表：广告投放的目标选择性

图表：广告投放的追踪以及互动情况

图表：用户对各类在线视频广告接受程度

图表：中国互联网受众对视频广告态度

图表：中国互联网受众视频来源分布

图表：2019年中国在线视频主要厂商广告收入市场份额

图表：2019年中国垂直视频网站日均覆盖人数TOP10

图表：主要视频网站用户市场份额变化

图表：用户选择视频网站的行为习惯

图表：不同使用年限用户关注的视频内容

图表：用户首选视频网站的原因

图表：在线视频产业纵向一体化程度

图表：视频分享类网站竞争格局列表

图表：视频点播类网站竞争格局列表

图表：P2P播放平台竞争格局列表

图表：视频搜索类企业竞争格局列表

图表：视频信息区

图表：搜索引擎信息区

图表：中国在线视频产业链存在的问题及根源

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202110/242650.html>