

2020-2026年中国网络视频 产业发展现状与市场供需预测报告

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

《2020-2026年中国网络视频产业发展现状与市场供需预测报告》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/202005/165308.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

所谓网络视频，网络视频是指以电脑或者移动设备为终端，利用QQ、MSN等IM工具，进行可视化聊天的一项技术或应用。网络视频一般需要独立的播放器，文件格式主要是基于P2P技术占用客户端资源较少的FLV流媒体格式。2017年12月移动端视频服务的单机单日有效时间高居榜首2017年中国网络视频用户规模达5.79亿

中企顾问网发布的《2020-2026年中国网络视频产业发展现状与市场供需预测报告》共八章。首先介绍了中国社交网络行业市场发展环境、社交网络整体运行态势等，接着分析了中国社交网络行业市场运行的现状，然后介绍了社交网络市场竞争格局。随后，报告对社交网络做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国社交网络行业发展趋势与投资预测。您若想对社交网络产业有个系统的了解或者想投资中国社交网络行业，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 网络视频的相关介绍

第一节 网络视频的概念

一、网络视频的定义

二、网络视频媒体的功能形态特征

三、网络视频媒体的优点

第二节 网络视频格式介绍

一、常见的视频文件格式

二、流媒体文件的四种格式

第三节 网络视频的播放方式

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

第二章国际网络视频产业的发展

第一节 国际网络视频产业发展分析

- 一、主要经济体网络视频付费用户数超过4亿
- 二、自制与终端，正成为国外网络视频行业的进化关键词
- 三、网络视频日益成为海外广电巨头发展的重点

第二节 美国

- 一、美国视频分享网站的两种商业模式
- 二、美国网络视频市场特征分析
- 三、美国网络视频用户规模

第三节 欧洲

- 一、英国视频网站发展形势分析
- 二、法国网络视频盗版问题愈演愈烈
- 三、德国网络视频市场状况简述
- 四、意大利对网络视频进行严格监管

第三章中美网络视频产业发展比较分析

第一节 国内外网络视频产业发展差异

第二节 美国网络视频产业发展推进历程

- 一、广播电视网主导时期
- 二、有线电视网络成长
- 三、流媒体等互联网在线视频网络的爆发
- 四、重点案例分析：Netflix

第三节 中国网络视频产业发展分析

- 一、发展历程总结
- 二、2005年及之前
- 三、2006-08年
- 四、2009-10年
- 五、2011-13年
- 六、2014年至今

第四节 中国网络视频龙头企业对比分析

- 一、腾讯视频、爱奇艺优酷土豆特点对比

二、内容运营对比：自制内容是最鲜明旗帜

二、运营策略对比

第四章中国网络视频产业分析

第一节 中国网络视频产业发展综况

一、中国网络视频行业的整体态势透析

二、中国网络视频行业的主要变化

三、三网融合成国内网络视频行业发展的加速器

四、网络视频冲击传统电视媒体霸主地位

第二节 网络视频产业链分析

一、中国网络视频产业链总体发展状况

二、内容服务提供商：内容直达效率提升，发力自制

三、内容牌照商&集成业务牌照商：上下游协同是重要策略

四、终端：拼入口就是拼用户，拼用户就是拼盈利

第三节 中国网络视频商业运行模式分析

一、国内网络视频商业模式发展现状

二、网络视频付费用户特征

第四节 中国网络视频终端渠道分析

一、终端设备的入口价值：手机等移动设备

二、终端设备的入口价值：互联网电视

三、终端设备的入口价值：OTT盒子

第五章中国网络视频产业用户需求分析

第一节 头部内容叠加客户群画像是营销新战场

一、头部内容的入口价值

二、用户画像的精准投放价值

第二节 围绕用户核心的需求的分析是内容布局的重点

一、我国网民以10-39岁群体为主

二、学历结构

三、职业结构

四、收入结构

第三节 不同时代背景下，用户偏好的整体偏移

第四节 网络剧用户特点明晰，内容与用户相互影响

- 一、热门网络剧用户画像，主体清晰有的放矢
- 二、题材与演员的共振，提升用户投放的精准性

第五节 内容反向作用，激发用户羊群效应

- 一、内容创造需求，人为制造羊群效应
- 二、制造多只“头羊”，引发兴趣

第六节 剧型题材受政策引导，冷热交替

第六章 中国网络视频平台付费市场分析

第一节 网络视频付费市场现状分析

- 一、版权环境优化
- 二、多屏发展带来付费市场更大增量空间
- 三、年轻一代用户促进娱乐化消费升级
- 四、支付系统环境改善
- 五、网络视频平台向产业链纵向延伸，定价能力增强
- 六、网络视频付费市场进入高速发展期
- 七、厂商按照自身资源选择不同付费业务发展模式
- 八、付费市场规模保持高速增长

第二节 网络视频付费市场用户研究

- 一、网络视频付费市场用户属性
- 二、付费视频用户多屏观看行为更为普遍
- 三、付费视频用户网络视频观看时长更长
- 四、付费视频内容吸引力增强，用户仍保有不确定怀疑
- 五、内容权益、体验权益吸引力强
- 六、电影、电视剧是更吸引视频付费用户观看
- 七、视频付费服务成于内容，也败于内容

第三节 典型网络视频付费平台发展布局

- 一、爱奇艺
- 二、乐视视频
- 三、搜狐视频
- 四、腾讯视频
- 五、优酷土豆

第四节 网络视频付费市场发展趋势

- 一、从内容扩散，扩散搭建会员服务生态
- 二、付费模式改造网络视频产业链多个环节

第七章中国网络视频版权监管分析

第一节 盗版成本降低，侵权现象严重

第二节 版税结算困难

第三节 我国版权意识不断提升

第四节 版权相关法律法规变化

- 一、美国相关政策及监管要求：知识产权保护意识强烈
- 二、我国相关政策及监管要求：路径学习

第八章中国网络短视频发展背景分析

第一节 短视频行业概述

- 一、短视频概念
- 二、短视频特征
- 三、短视频行业发展历程

第二节 短视频行业发展背景概述

第三节 短视频行业发展外部环境分析

- 一、行业政策分析
- 二、行业技术环境分析
- 三、行业社会环境分析
- 四、行业资本环境分析

第四节 短视频行业内部驱动力分析

- 一、内容驱动
- 二、平台驱动
- 三、广告商驱动
- 四、互联网巨头布局

第九章中国短视频行业发展现状及趋势分析

第一节 短视频行业发展现状2018 年 1-2 月头部短视频 APP 月活用户数（万）

第二节 短视频行业资本发展现状

一、资本市场热度持续升温，多数企业仍处于早期融资轮次

二、短视频内容生产者日益受到资本青睐

第三节 短视频行业内容类别特征分析

第四节 短视频行业市场规模

第五节 短视频行业产业链分析

一、产业链图谱

二、产业链特征

三、短视频产业链及模式解析

第六节 短视频行业商业变现模式分析

一、广告、电商、用户付费是主要变现手段

二、广告

三、电商

四、用户付费

第七节 短视频行业未来发展趋势

一、平台趋势

二、渠道趋势

三、技术趋势

四、商业模式趋势

第八节 短视频案例分析

一、今日头条

二、西瓜视频

三、火山小视频

四、抖音

五、快手

六、梨视频

七、美拍

八、秒拍

九、风行

十、QQ空间

第十章 网络视频产业投资潜力与趋势分析

第一节 网络视频产业的投资潜力

- 一、网络视频行业发展潜力分析
- 二、网络视频是网民消费网络流量的主要内容
- 三、“网生一代”成为娱乐文化消费新驱动力

第二节网络视频产业的发展预测

- 一、内容口碑将成决胜点
- 二、产业规模和产业形态将不断升级
- 三、产业融合将进一步深化
- 四、未来用户付费市场发展潜力巨大

图表目录：

- 图表1：美国视频平台付费数据统计
- 图表2：监管要求导致海外、国内互联网视频发展路径的不同
- 图表3：流媒体提供的差异化服务
- 图表4：多重因素促使行业向成熟模式发展
- 图表5：移动视频流量占比已经达到高位
- 图表6：各个细分领域均存在激烈竞争
- 图表7：腾讯视频、爱奇艺优酷土豆特点对比
- 图表8：腾讯视频、爱奇艺优酷土豆的内容运营对比
- 图表9：我国视频网站付费自制剧数量（部）
- 图表10：腾讯视频、爱奇艺、优酷土豆的运营策略对比
- 图表11：腾讯视频、爱奇艺优酷土豆会员对比
- 图表12：传统视频产业链条存在内容垄断性
- 图表13：网络视频产业链结构
- 图表14：内容服务商的价值提升路径
- 图表15：视频内容的来源方式更为多元
- 图表16：7大牌照商特点
- 图表17：网民互联网接入设备使用情况（单位：%）
- 图表18：3G/4G用户发展不断创新高
- 图表19：网络视频/手机网络视频用户规模及使用率
- 图表20：国内主要智能电视厂商激活量横向对比
- 图表21：每分钟视频消耗流量测算_订 阅 电 话 0 10 - 6 6 1 81 09 9
- 图表22：视频消耗流量测算

图表 23：手机游戏用户流量统计调研

图表 24：中国移动互联网流量发展持续超过预期（单位：Mb/月•户）

图表 25：3G/4G用户发展增速较大，但未超过流量增速

图表 26：移动4G技术覆盖程度

图表 27：美国2016年最受欢迎的十大app（月均独立用户）

图表 28：近4年TCL及创维中国大陆销售电视中智能电视销售占比

图表 29：国内液晶电视近年整体销量保持上升势头（单位：万台）

图表 30：国内主要智能电视厂商日活跃用户横向对比

图表 31：国内主要智能电视厂商日活跃用户率

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/165308.html>