

2020-2026年中国网络视频 行业发展趋势与未来发展趋势报告

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年中国网络视频行业发展趋势与未来发展趋势报告》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/202005/162228.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

2017年中国网络视频用户规模达到5.79亿，同比增长6.3%，占全体网民的75%；手机网络视频用户规模达到5.49亿，同比增长9.7%，占全体手机网民的72.9%。从在线视频用户终端设备的使用情况来看，视频观看向移动端集中的趋势更加明显——94.8%的视频用户会使用手机收看网络视频节目。

在三大在线视频播放平台移动端用户规模上，爱奇艺APP月活跃用户数高达5.46亿，继续保持在线视频行业第一的位置；腾讯视频与优酷APP位列第二、第三，9月月活跃用户数分别为5.40亿和5.04亿。

移动互联网红利带来会员数量、会员收入猛增。日前，爱奇艺公司第三季度总收入为69亿元，同比增长48%；其中，会员收入为29亿元，同比增长近八成。截至今年9月底，该平台付费会员数量达8070万，较上一季度增长了1350万。在季度会员规模环比增长上，2019年以来，爱奇艺单季度会员数量增长均高于Netflix，中国视频付费业务处在更为迅猛发展周期中，并且增长空间巨大。

除了爱奇艺，截止到今年6月底，腾讯视频付费会员数量为7400万；优酷虽然最近没有公开数据，但是今年世界杯期间，优酷的会员数量与其他平台保持持平。

经过过去几年版权意识的加强，用户付费观影的习惯已经养成，未来几年三大视频网站对于“会员争夺战”不可避免。用户愿意为好的内容付费，已经是大势所趋，而内容成为“会员争夺战”的关键点，如何借助好的内容吸引并留住用户，继而在更长的一段时间内在广告到达、多平台联动增强会员粘性等层面拓展会员潜在价值，成为视频网站需要思考的新课题。

报告目录

第1章：中国网络视频行业概述

1.1 网络视频行业的界定

1.1.1 网络视频界定

- (1) 网络视频及相关定义
- (2) 网络视频特征及优势
- (3) 网络视频的分类

1.1.2 网络视频行业基本情况

- (1) 网络视频行业界定
- (2) 网络视频行业主管部门

- (3) 网络视频行业监管体制
- (4) 网络视频行业主要政策法规
- 1.2 网络视频行业特性分析
 - 1.2.1 网络视频行业主要技术状况
 - (1) 视频编解码技术
 - (2) CDN技术
 - (3) P2P技术
 - 1.2.2 网络视频行业经营模式分类
 - (1) 按技术因素分类
 - (2) 按视频内容分类
 - (3) 按盈利方式分类
 - 1.2.3 网络视频行业属性
 - (1) 网络视频行业所处的生命周期
 - (2) 网络视频行业对经济周期的反应
 - 1.2.4 网络视频行业特性
 - (1) 周期性
 - (2) 区域性
 - (3) 季节性
- 1.3 报告研究单位与研究方法
 - 1.3.1 研究单位介绍
 - 1.3.2 研究方法概述

第2章：中国网络视频行业发展分析

- 2.1 全球网络视频行业发展状况
 - 2.1.1 国际网络视频行业发展分析
 - (1) 国际网络视频用户规模
 - (2) 国际网络视频市场规模
 - 2.1.2 美国网络视频市场发展分析
 - (1) 美国网络视频用户规模
 - (2) 美国网络视频市场规模
 - 2.1.3 国际知名网络视频企业分析
 - (1) YOUTUBE

(2) HULU网

(3) 苹果itunes

(4) Netflix

(5) 亚马逊视频点播

2.2 中国网络视频行业波特五力模型分析

2.2.1 潜在进入者的威胁

2.2.2 替代产品的威胁

2.2.3 买方的讨价还价能力

2.2.4 供应商的讨价还价能力

2.2.5 现有竞争者的竞争能力

2.3 中国网络视频行业发展状况

2.3.1 中国网络行业发展概况

(1) 互联网网民规模

(2) 互联网应用状况分析

2.3.2 中国网络视频市场环境分析

(1) 政策环境分析

(2) 经济环境分析

(3) 社会环境分析

(4) 技术环境分析

2.3.3 中国网络视频版权环境分析

(1) 当前网络视频行业版权困局现状

1) 侵权盗版行为仍然普遍

2) 版权诉讼案件增加

3) 版权价格攀升

4) 版权运营模式不清

(2) 网络视频行业版权之困的根本原因分析

(3) 网络视频行业版权对策

2.3.4 中国网络视频行业发展分析

(1) 中国网络视频用户规模

(2) 中国网络视频市场规模

(3) 中国网络视频行业竞争格局

(4) 中国网络视频行业市场化水平

2.3.5 中国网络视频行业热点事件盘点

2.4 中国网络视频行业发展趋势分析

2.4.1 中国网络视频行业发展前景展望

2.4.2 中国网络视频发展特点及趋势分析

第3章：中国网络视频行业用户行为调研

3.1 中国网络视频行业用户属性分析

3.1.1 网络视频用户基本属性

(1) 网络视频用户性别分布

(2) 网络视频用户年龄分布

3.1.2 网络视频用户其他相关属性

(1) 网络视频用户学历分布

(2) 网络视频用户职业分布

(3) 网络视频用户收入分布

(4) 网络视频用户城乡分布

3.2 中国网络视频行业用户使用行为分析

3.2.1 网络视频用户的网络接入

(1) 宽带接入比例

(2) 宽带速率

3.2.2 网络视频用户的终端设备

3.2.3 网络视频使用频率

3.2.4 网络视频使用时间

3.2.5 网络视频收看方式

3.2.6 网络视频内容的选择

(1) 网络视频收看种类

(2) 新上映影片的观看行为

1) 用户获知新电影的媒体渠道

2) 用户获知新上映电影的网络渠道

3) 用户观看新电影的媒体消费习惯

(3) 用户观看热播剧的媒体消费习惯

3.3 中国网络视频用户分享与上传行为分析

3.3.1 用户分享行为比例

3.3.2 用户视频内容分享途径

3.3.3 用户上传内容比例

3.3.4 用户上传原创内容比例

3.4 中国网络视频付费用户分析

3.4.1 网络视频用户付费意愿

3.4.2 网络视频付费用户内容需求

第4章：中国网络视频运营商经营分析

4.1 中国网络视频运营商总体概况

4.1.1 网络视频服务及运营商分类

（1）网络视频服务分类

（2）网络视频运营商分类

4.1.2 网络视频运营商总体发展分析

4.2 中国视频分享类运营商经营分析

4.2.1 酷6网（北京）信息技术有限公司（酷6网）

（1）企业发展简况分析

（2）企业运营情况分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

（3）酷6网视频服务分析

（4）企业经营状况优劣势分析

（5）企业投资兼并与重组分析

（6）企业最新发展动向分析

4.2.2 合一集团（优酷土豆网）

（1）企业发展简况分析

（2）企业运营情况分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

- (3) 优酷网视频服务分析
- (4) 企业经营状况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.2.3 广州市千钧网络科技有限公司（56网）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 56网视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.2.4 北京六间房科技有限公司（六间房）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 土豆网视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.3 中国P2P流媒体（网络电视）运营商经营分析

4.3.1 腾讯控股有限公司（QQlive）

- (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业运营情况分析
- 1) 主要经济指标分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
- (3) QQlive视频服务分析
 - (4) 企业经营状况优劣势分析
 - (5) 企业投资兼并与重组分析
 - (6) 企业最新发展动向分析

4.3.2 上海聚力传媒技术有限公司（PPLIVE）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) PPLIVE视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.3.3 北京联合网视文化传播有限公司（UiTV）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) UiTV视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.3.4 北京时越网络技术有限公司（UUSee）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) UUSee视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.3.5 深圳市迅雷网络技术有限公司（响巢看看）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 迅雷看看视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.4 中国非分享视频点播类运营商经营分析

4.4.1 乐视网信息技术（北京）股份有限公司（乐视网）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 乐视网视频服务分析

(4) 企业经营状况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.4.2 爱奇艺

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

(3) 奇艺网视频服务分析

(4) 企业经营状况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.4.3 激动网络有限公司（激动网）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 激动网视频服务分析

(4) 企业经营情况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.4.4 北京捷报互动科技有限公司（捷报网）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 捷报在线视频服务分析

(4) 企业经营情况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.4.5 北京新浪互联信息服务有限公司（新浪视频）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

- (3) 新浪视频视频服务分析
- (4) 企业经营状况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.4.6 北京搜狐互联网信息服务有限公司（搜狐视频）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析
- (3) 搜狐视频视频服务分析
- (4) 企业经营状况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

第5章：中国网络视频行业盈利模式分析

5.1 中国网络视频行业产业链分析

5.1.1 网络视频行业产业链结构

5.1.2 网络视频行业产业链的构成

- (1) 内容提供商
- (2) 平台运营商
- (3) 视频用户
- (4) 广告主
- (5) 分销渠道商
- (6) 技术提供商

5.1.3 网络视频行业产业链现状

- (1) 多元融合
- (2) 内容为王
- (3) 加强营销
- (4) 用户分化

5.2 中国网络视频行业盈利模式分析

5.2.1 网络视频行业内容模式：原创+正版

5.2.2 网络视频行业技术模式：点播+直播

5.2.3 网络视频行业盈利模式类型

- (1) 个人付费模式

1) 用户付费点播

2) 无线增值服务

(2) 企业付费模式

1) 免费观看+广告分成

2) 创意营销

3) 视频技术服务

(3) 广告盈利模式

(4) 用户付费盈利模式

(5) 视频技术方案盈利模式

(6) 其他模式

5.3 中国网络视频主要细分领域盈利模式分析

5.3.1 视频分享网站盈利模式分析

(1) 视频分享产业链分析

(2) 视频分享网站盈利模式

5.3.2 P2P流媒体盈利模式分析

(1) P2P流媒体产业链分析

(2) P2P流媒体盈利模式

5.3.3 部分视频网站盈利模式分析

(1) 优酷网

(2) 酷6网

(3) 乐视网

(4) 迅雷

(5) 快播

(6) PPS

(7) 暴风

5.4 中国网络视频运营战略分析

5.4.1 内容的差异化竞争

(1) 视频分享网站加强原创性和草根性内容

(2) 购买稀有版权

(3) 细分内容

(4) 创立独特的新闻节目制作模式

5.4.2 拓展增值业务

- (1) 视频电子商务
- (2) 专业性功能性视频
- (3) 衍生产品

5.5 中国网络视频行业盈利模式发展趋势分析

5.5.1 视频网站对盈利模式的探索

- (1) 视频广告的电视化
- (2) 拼创意的另类视频营销
- (3) 向用户收费模式
- (4) 投资电影扩张至上游产业
- (5) 试行全新业务进军电子商务
- (6) 提供3G流媒体市场服务

5.5.2 网络视频行业盈利模式发展趋势

- (1) 深挖视频广告潜力
- (2) 结合移动终端视频营销
- (3) 挖掘社区互动潜力
- (4) 优质内容的付费观看
- (5) 向上游产业链渗透

第6章：中国网络视频行业细分业务分析

6.1 中国网络视频业务类别概述

6.1.1 网络视频基础服务

- (1) 互联网视频基础服务
 - 1) 网络高清视频服务
 - 2) 网络标清视频服务
 - 3) 网络超清播放服务
 - 4) 个人TV服务
 - 5) 企业TV服务
- (2) 手机电视基础服务
- (3) 网络视频版权分销服务

6.1.2 视频平台增值服务

- (1) 视频平台广告发布服务
- (2) 视频平台用户分流服务

6.2 中国网络视频广告业务分析

6.2.1 网络视频广告的兴起

6.2.2 网络视频广告的类型

- (1) 前置式广告
- (2) 视频贴片广告
- (3) 视频浮层广告
- (4) 播放器背景广告
- (5) UGA视频植入式广告

6.2.3 网络视频广告形式特点

- (1) 广告形式多样
- (2) 主要倾向于品牌广告
- (3) 仅部分内容可放置广告
- (4) 内容提供方参与广告销售环节
- (5) 网络视频广告相比电视广告性价比更高

6.2.4 网络视频广告的特征与优势

6.2.5 网络视频广告用户分析

- (1) 网络视频广告印象
- (2) 网络视频广告接受度
- (3) 网络视频广告点击率

6.2.6 网络视频广告业务规模分析

- (1) 网络视频行业收入构成分析
- (2) 网络视频广告收入分析

1) 网络视频广告收入规模

2) 网络视频广告收入构成分析

- (3) 各厂商网络视频广告收入竞争格局分析

6.2.7 网络视频广告亟需解决的问题

- (1) 视频广告流量
- (2) 购买网络视频广告的方法与心态
- (3) 建立媒体收视与广告效果监测平台

6.2.8 网络视频广告发展前景展望

- (1) 视频广告营收占比呈上升趋势
- (2) 视频广告形式亟需创新

- (3) 视频广告模式转向多元化
- (4) 网络视频广告增长新动力
- (5) UGA广告前景看好

6.3 中国网络高清视频业务分析

6.3.1 网络高清视频业务模式分析

- (1) 业务模式
- (2) 收费方式及标准

6.3.2 网络高清视频用户分析

- (1) 用户性别特征
- (2) 用户年龄特征
- (3) 用户学历特征
- (4) 高清视频用户使用频率
- (5) 高清视频用户使用满意度

6.3.3 网络高清视频市场需求分析

- (1) 用户对网络高清视频的需求
- (2) 国内网络高清视频服务水平
- (3) 网络高清视频用户认知度
- (4) 网络高清视频用户规模

6.3.4 网络高清视频发展存在的问题

6.3.5 网络高清视频发展趋势分析

第7章：中国网络视频行业投资分析

7.1 中国网络视频行业投资特性分析

7.1.1 网络视频行业进入壁垒

- (1) 行业准入壁垒
- (2) 资金壁垒
- (3) 技术壁垒

7.1.2 网络视频行业市场供求分析

- (1) 网络视频行业市场供求状况
- (2) 影响供给变动的因素分析
- (3) 影响需求变动的因素分析

7.1.3 网络视频行业投资环境分析

- (1) 网络视频行业投资兼并与重组事件
- (2) 网络视频行业投资兼并与重组动向
- (3) 网络视频网站投资时期分布

7.2 中国网络视频行业发展影响因素分析

7.2.1 有利因素分析

- (1) 互联网和3G手机用户规模庞大、增长迅速
- (2) 网络基础设施的建设日益完善
- (3) 政策支持
- (4) 技术进步
- (5) 网络视频广告市场繁荣

7.2.2 不利因素分析

- (1) 影视剧版权因素
- (2) 网络带宽因素
- (3) 法律制度建设相对落后

7.3 中国网络视频行业投资机会与风险分析

7.3.1 网络视频行业投资机会分析

7.3.2 网络视频行业投资风险分析

- (1) 行业监管和产业政策风险
- (2) 宏观经济波动风险
- (3) 市场竞争风险
- (4) 版权诉讼风险
- (5) 用户偏好发生变化风险

7.4 中国网络视频行业投资建议

7.4.1 网络视频行业可投资方向

7.4.2 网络视频行业投资建议

图表目录

图表1：传统电视与网络视频的比较

图表2：网络视频行业监管体制

图表3：2016-2019年美国每周观看网络视频人口比率（12岁以上）（单位：%）

图表4：2016-2019年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）

图表5：2016-2019年各类网络应用使用率（单位：万人，%）

图表6：2016-2019年中国网络视频用户规模及渗透率（单位：万人，%）

图表7：2016-2019年中国网络视频市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表8：2016-2019年网络视频用户性别分布（单位：%）

图表9：2016-2019年网络视频用户年龄分布（单位：%）

图表10：2016-2019年网络视频用户学历分布（单位：%）

图表11：2016-2019年网络视频用户职业分布（单位：%）

图表12：2016-2019年网络视频用户收入分布（单位：%）

图表13：2016-2019年网络视频用户城乡分布（单位：%）

图表14：2019年网络视频用户宽带接入比例（单位：%）

图表15：2016-2019年网络视频用户宽带接入速率（单位：%）

图表16：2019年网络视频用户终端设备使用情况（单位：%）

图表17：2019年网络视频用户上网看视频的频率（单位：%）

图表18：2019年网络视频用户平均每周访问时长（单位：%）

图表19：2019年网络视频用户收看视频的途径（单位：%）

图表20：2019年网络视频用户收看视频的方式（单位：%）

图表21：2019年网络视频用户收看的视频节目类型（单位：%）

图表22：2019年网络视频用户了解新上映影片的渠道（单位：%）

图表23：2019年网络视频用户上网了解新上映影片的途径（单位：%）

图表24：2019年网络视频用户收看新电影的媒体使用习惯（单位：%）

图表25：2019年网络视频用户收看热播剧的媒体使用习惯（单位：%）

图表26：2019年网络视频用户视频分享比例（单位：%）

图表27：2019年网络视频用户视频分享途径（单位：%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/162228.html>