

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

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統

- 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……

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