

2024-2030年中国互联网视 频市场深度评估与市场年度调研报告

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

《2024-2030年中国互联网视频市场深度评估与市场年度调研报告》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/202402/439515.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

互联网视频（Internet TV）是微软于5月20日在Windows 7“Windows Media Center”中推出的。

2018年中国网络视频市场规模为888亿，同比增长21.8%，增速较2017年有所提升；整个视频内容行业（包含短视频、泛娱乐直播等）市场规模达1871.3亿，同比增长达52.8%。网络视频市场收入结构进一步变化，内容付费收入与广告收入的占比差距逐渐缩小，到2018年达到34.5%，而广告收入占比降至47.1%；以此推算2018年市场会员付费业务规模达306.36亿元，同比增长近50%。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国互联网视频市场深度评估与市场年度调研报告》共十三章。首先介绍了互联网视频行业市场发展环境、互联网视频整体运行态势等，接着分析了互联网视频行业市场运行的现状，然后介绍了互联网视频市场竞争格局。随后，报告对互联网视频做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网视频行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网视频产业有个系统的了解或者想投资互联网视频行业，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：

第一部分 互联网视频行业发展分析

第一章 互联网视频的相关介绍

第一节 互联网视频的概念

一、互联网视频的定义

二、互联网视频应用分类

三、互联网视频媒体的功能形态特征

四、互联网视频媒体的优点

第二节 互联网视频格式介绍

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 互联网视频的播放方式

- 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 国际互联网视频产业的发展

第一节 国际互联网视频产业发展分析

- 一、世界互联网视频产业发展现状
- 二、互联网视频引起全球互联网流量猛增
- 三、全球互联网视频用户将大增
- 四、2022年全球互联网视频收入预测分析

第二节 美国

- 一、2022年美国互联网视频市场特征分析
- 二、2022年美国互联网视频市场特征分析
- 三、互联网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、好莱坞联手硅谷互联网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互联网视频市场

第三节 欧洲

- 一、互联网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互联网视频内容
- 三、欧洲网络电视市场将高速增长
- 四、英国互联网视频流量增长情况

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、印度利用互联网视频推广旅游资源

第三章 中国互联网视频产业

第一节 中国互联网视频产业发展状况

- 一、中国互联网视频发展的三个阶段
- 二、国内互联网视频已经成为互联网应用的主流
- 三、2022年我国互联网视频行业发展现状
- 四、我国互联网视频行业加速转型
- 五、我国互联网视频行业出现三大变化
- 六、正版渐成国内互联网视频行业主流

第二节 2024-2030年中国互联网视频产业运行分析

- 一、2022年我国互联网视频行业发展特点分析
- 二、2022年我国互联网视频行业发展特点分析

第三节 互联网视频产业链分析

- 一、中国互联网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互联网视频业务
- 六、广告代理商利用自身优势构建互联网视频分发平台

第四节 中国互联网视频用户分析

- 一、中国互联网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、互联网视频产业的发展应立足于用户体验
- 四、2022年互联网视频内容及用户体验研究
- 五、互联网视频媒体影响力及营销价值
- 六、2022年互联网视频用户分析
 - (一) 互联网视频用户特征分析
 - (二) 互联网视频用户上网特征概述
 - (三) 用户的使用行为分析
 - (四) 互联网视频的分享与上传
 - (五) 互联网视频广告和付费视频

第五节 中国互联网视频商业运行模式分析

- 一、国内互联网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、中国互联网视频分享平台的商业模式展望

头部视频网站付费用户已呈现规模效应，2018年视频付费用户由2.8亿增长至3.47亿，同比增长23.93%。2019Q1爱奇艺与腾讯视频付费会员数分别为9680万、8900万，其中爱奇艺会员收入占比近50%，高于广告收入占比近20%，收入规模达34.45亿，同比增长64.46%。第二梯队的芒果TV虽然会员规模上不及腾讯爱奇艺，但其付费会员从2015年的22万猛增至2019Q1的1331万，复合增长253%；2018年芒果TV会员收入为8.26亿，同比增长114%，并凭借会员+广告双轮驱动率先实现盈利。

第六节 中国互联网视频营销概况

一、我国互联网视频营销高速增长的因素分析

二、互联网视频营销的优势与成功案例

三、我国互联网视频营销展望

第二部分 互联网视频细分市场分析

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、2022年中国互联网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、2022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 其它类型的互联网视频播放平台

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、中国互联网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、2022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、国内重点互联网视频搜索引擎介绍

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、互联网视频搜索市场发展趋势

第七章 互联网视频广告

第一节 互联网视频广告概述

一、互联网视频广告各类形式简介

二、互联网视频广告的价值研究

三、中国互联网视频广告的计费模式

四、有效视频广告特点

五、互联网视频广告较传统广告的四大变化

第二节 国际互联网视频广告的发展

- 一、2022年美国互联网视频广告市场分析
- 二、2022年美国视频广告市场份额将达32.3%
- 三、欧洲互联网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 中国互联网视频广告的发展

- 一、互联网视频广告逐渐成为市场新宠
- 二、金融危机下互联网视频广告机遇大于挑战
- 三、2022年中国互联网视频广告市场现状
- 四、2022年互联网视频广告发展势头强劲
- 五、2022年国内互联网视频广告市场拥有巨大潜力
- 六、互联网视频广告的去电视化生存探讨
- 七、中国互联网视频广告前景展望

第四节 互联网视频广告的市场需求和消费分析

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

第五节 互联网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

第三部分 应用领域与盈利模式

第八章 互联网视频的应用领域分析

第一节 互联网视频监控

- 一、互联网视频监控系统概述
- 二、2022年互联网视频监控将迈入高速增长时期
- 三、快速发展形势下互联网视频监控存在的不足
- 四、互联网视频监控市场逐步向中小行业和公众家庭用户拓展
- 五、电信运营商开展互联网视频监控业务的相关思考

六、互联网视频监控系统发展的两大模式透析

第二节 互联网视频会议

- 一、互联网视频会议发展概况
- 二、视频会议系统的多种应用
- 三、互联网视频会议的推动因素分析
- 四、中国互联网视频会议发展状况浅析
- 五、互联网视频会议将获前所未有大发展
- 六、3G助互联网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、互联网视频会议的未来发展走向

第三节 互联网视频购物

- 一、中国互联网视频购物发展现状
- 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、2022年国内互联网视频购物进入新的里程碑
- 五、互联网视频购物产生的积极效应分析

第四节 其他应用领域

- 一、互联网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、互联网视频招标应用前景光明

第九章 互联网视频盈利模式分析

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、不同类型互联网视频网站盈利模式现状

第二节 视频网络盈利综合分析

- 一、2022年视频网站开启的付费服务和多元化盈利模式
- 二、2022年互联网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、互联网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、趣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、中国互联网视频市场上演流量争夺战

三、视频网站流量的真正价值

四、2022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

第四部分 互联网视频产业竞争格局

第十章 互联网视频产业竞争分析

第一节 互联网视频产业竞争现状

一、互联网视频竞争的五个关键点

二、互联网视频挑战传统电视地位

三、互联网视频技术创新引领行业新竞争

四、2022年互联网视频市场竞争格局

五、2022互联网视频市场竞争特征

六、2022年互联网视频市场排名

七、2022互联网视频市场竞争特征

第二节 互联网视频产业竞争格局

一、中国互联网视频行业竞争格局现状分析

二、国内互联网视频产业格局日渐集中

三、互联网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、2022年视频网站格局

第三节 互联网视频市场竞争动态

一、MySpace发力挑战YouTube地位

二、Joost正式登陆中国互联网视频市场

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社区服务或改写互联网视频格局

五、暴风影音正式进军互联网视频领域

六、互联网视频企业竞逐南非世界杯资源

第四节 互联网视频企业竞争策略

一、互联网视频的竞争决胜点

二、“快者为王”是互联网视频行业竞争致胜法则

三、优化内容是提高互联网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、民营互联网视频合纵连横闯出路

二、互联网视频趋向主流媒体地位

三、不同类型的互联网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、网站介绍

二、YouTube的成功经验

三、YouTube的盈利现状与潜力分析

四、YouTube视频网站发展战略

第二节 优酷网

一、网站简介

二、优酷网发展的核心竞争优势解析

三、优酷网业务收入概况

第三节 土豆网

一、网站简介

二、土豆网经营情况分析

三、土豆网重启上市进程

四、土豆网正版化发展概述

第四节 56网

一、网站简介

二、我乐网获得2000万美元风险投资

三、56网进入视频分享前三甲

四、56网已盈亏平衡 盈利2年后上市

第五节 酷6网

一、网站简介

二、酷6网经营情况分析

二、酷6网经营情况分析

三、盛大系全面入驻酷6网

第六节 21CN

一、网站简介

二、21CN全力打造中国第一宽频门户

三、21CN首页改版强化媒体内容建设

第五部分 互联网视频行业发展趋势与策略

第十二章 2024-2030年互联网视频产业投资与趋势预测

第一节 互联网视频产业投资潜力

一、互联网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、互联网视频行业面临的机遇

三、互联网视频收费模式成趋势继

第二节 互联网视频产业风险投资分析

一、互联网视频行业壁垒与盈利能力

二、2022年视频网站盈利模式之争

三、2022年互联网视频投融资情况分析

四、2022年互联网视频投资前景预测

第三节 互联网视频产业的发展预测

一、2022年互联网视频领域发展趋势展望

二、互联网视频产业的五个发展趋势

三、互联网视频市场未来发展六大特点

四、互联网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、互联网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、手机电视将成互联网视频应用主力军

九、广电系互联网视频媒体的机遇与挑战

第四节 互联网视频细分市场的未来发展趋势

一、互联网视频分享市场

二、P2P视频播放市场

三、视频点播直播市场

四、互联网视频搜索市场

第十三章 2024-2030年中国互联网视频产业的问题与发展对策

第一节 中国互联网视频产业发展面临的问题和挑战

一、互联网视频的未来发展具有不确定性

二、我国互联网视频行业发展面临的挑战

三、互联网视频受众需要与视频内容存在差距

四、互联网视频价值测量体系还不健全

五、国内互联网视频业存在四大硬伤

第二节 互联网视频产业牌照问题分析

一、互联网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 互联网视频版权问题分析

一、版权成为互联网视频产业发展的重大问题

二、中国互联网视频版权问题继续升温

三、互联网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 互联网视频产业发展策略

一、互联网视频企业的市场破局之道

二、我国互联网视频行业发展建议

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、互联网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：2022年中国网民互联网视频用户调查性别构成

图表：2022年中国网民互联网视频用户调查年龄构成

图表：2022年中国网民互联网视频用户调查学历构成

图表：2022年中国网民互联网视频用户调查职业构成

图表：2022年中国网民互联网视频用户调查收入构成

图表：2022年中国网民互联网视频用户调查城乡分布

图表：2022年中国网民互联网视频用户调查带宽接入情况

图表：2022年中国网民互联网视频用户调查宽带互联网视频用户的接入速率构成

图表：2022年中国网民互联网视频用户调查观看频率

图表：2022年中国网民互联网视频用户调查用户观看互联网视频的方式

图表：2022年中国网民互联网视频用户调查互联网视频用户收看视频的途径

图表：2022年中国网民互联网视频用户调查用户获知视频内容的渠道

图表：2022年中国网民互联网视频用户调查互联网视频用户收看的视频节目类型

图表：2022年中国网民互联网视频用户调查互联网视频用户了解新上映影片的渠道

图表：2022年中国网民互联网视频用户调查互联网视频用户上网了解新上映影片的途径

图表：2022年中国网民互联网视频用户调查互联网视频用户收看新电影的媒体使用习惯

图表：2022年中国网民互联网视频用户调查互联网视频用户收看热播剧的媒体使用习惯

图表：2022年中国网民互联网视频用户调查互联网视频用户视频分享比例

图表：2022年中国网民互联网视频用户调查互联网视频用户视频分享途径

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202402/439515.html>