2025-2030年中国网络视频行业发展前景与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

第1章:中国网络视频行业发展概述

- 1.1 网络视频行业的界定
 - 1.1.1 网络视频的定义
 - 1.1.2 网络视频行业界定
 - 1.1.3 网络视频的分类
- 1.2 网络视频行业特性分析
 - 1.2.1 网络视频行业生命周期
 - (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
 - 1.2.2 网络视频行业价值分析
 - 1.2.3 网络视频的优势
 - (1) 网络视频节目容量非常大
 - (2) 节目类型多样, 涉及面广
 - (3) 可以实现自主点播和双向互动
 - (4) 网络视频存储简单、接收方便

1.3 中国网络视频发展环境分析

- 1.3.1 政策环境分析
 - (1) 网络视频行业监管机构
 - (2) 网络视频行业监管政策
 - (3) 网络视频行业长期发展规划
 - (4) 政策环境对行业发展的影响分析
- 1.3.2 经济环境分析
 - (1) 中国经济发展现状
 - (2) 中国经济发展展望
 - (3) 经济环境对网络视频行业发展的影响分析
- 1.3.3 社会环境分析
 - (1) 社会环境发展现状
 - (2) 中国网络视频版权环境分析
 - (3) 社会环境对行业发展的影响分析
- 1.3.4 技术环境分析
 - (1) 网络视频行业主要技术
 - (2) 网络视频行业技术现状
 - (3) 网络视频行业技术发展趋势
 - (4) 技术环境对行业发展的影响分析

1.4 网络视频行业发展机遇与挑战分析

第2章:全球网络视频行业发展状况分析

- 2.1 全球网络视频行业发展状况
 - 2.1.1 全球网络视频行业所处生命周期
 - 2.1.2 全球网络视频用户规模 2.1.3 全球网络视频市场规模
 - 2.1.4 美国网络视频行业发展分析
 - (1) 美国网络视频行业现状
 - (2) 美国网络视频用户规模

2.2 全球领先网络视频企业发展分析

- 2.2.1 全球知名网络视频企业发展概况
- 2.2.2 全球领先网络视频企业发展状况
 - (1) YouTube
 - (2) HULU网
 - (3) Netflix
 - (4) 亚马逊视频点播
- 2.3 全球网络视频行业发展趋势与前景分析

- 2.3.1 全球网络视频行业发展前景分析
- 2.3.2 全球网络视频行业发展趋势分析

第3章:中国网络视频行业发展状况分析

- 3.1 中国网络视频行业发展状况分析
 - 3.1.1 中国网络视频行业发展历程
 - 3.1.2 网络视频行业发展新动向
 - 3.1.3 中国网络视频用户规模
- 3.2 中国网络视频行业供求分析
 - 3.2.1 网络视频行业市场供给分析
 - 3.2.2 中国网络视频市场需求分析
- 3.2.3 影响供给和需求变动的因素分析 3.3 中国网络视频行业波特五力模型分析
 - 3.3.1 潜在进入者威胁分析
 - 3.3.2 替代品威胁分析
 - 3.3.3 买方议价能分析
 - 3.3.4 供应商议价能分析
 - 3.3.5 现有竞争者的竞争能力
- 3.4 中国网络视频行业的竞争格局分析
- 3.5 中国网络视频行业发展痛点分析
 - 3.5.1 市场垄断,平台战略同质
 - 3.5.2 创新缺乏,内容模仿成风
 - 3.5.3 技术强加,内容含金量低
 - 3.5.4 评估复杂,评判两极分化

第4章:中国网络视频行业用户行为调研

- 4.1 中国网络视频行业用户属性分析
- 4.1.1 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
- 4.1.2 网络视频用户其他属性
 - (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) 网络视频用户地域分布

4.2 中国网络视频行业用户使用行为分析

- 4.2.1 互联网用户网络接入情况
 - (1) 宽带接入比例
 - (2) 互联网网络平均下载速率
- 4.2.2 网络视频用户的终端设备
- 4.2.3 网络视频使用频率
- 4.2.4 网络视频使用时间
- 4.2.5 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
 - (3) 用户观看网络剧的媒体消费习惯

4.3 中国网络视频付费用户分析

- 4.3.1 网络视频用户付费意愿
- 4.3.2 网络视频用户内容需求
 - (1) 影响网络视频节目收看的主要因素
 - (2) 付费用户愿意为之付费的内容
 - (3) 不同年龄用户偏好的网络视频类型

第5章:中国网络视频行业产业链及相关产业分析

- 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
 - (1) 网络视频产业链结构
 - (2) 网络视频产业链构建原则
 - (3) 网络视频行业收入构成分析
 - 5.1.2 网络视频行业产业链参与主体
 - (1) 内容提供商
 - (2) 平台运营商

- (3) 视频用户
- (4) 广告代理商
- (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

5.2 中国互联网行业发展概况

- 5.2.1 互联网网民规模
- 5.2.2 互联网应用状况分析
 - (1) 互联网资源应用状况
 - (2) 个人互联网应用发展状况

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
 - (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
- 6.2.3 网络视频广告的特点
- 6.2.4 网络视频广告相比传统电视广告的优势
- 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
- 6.2.7 各厂商网络视频广告收入竞争格局分析
- 6.2.8 网络视频广告亟需解决的问题
 - (1) 视频广告点击率下降
 - (2) 无有效的媒体收视与广告效果监测平台
- 6.2.9 网络视频广告发展前景展望

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
- 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:中国网络视频行业商业模式分析

- 7.1 网络视频行业经营模式分类
 - 7.1.1 按技术因素分类
 - (1) 视频点播
 - (2) 视频直播
 - 7.1.2 按视频内容分类
 - (1) 原创模式
 - (2)、正版影视模式
 - 7.1.3 按盈利方式分类
 - (1) 员付费模式
 - (2) 企业付费模式

7.2 中国网络视频行业盈利模式分析

7.2.1 网络视频行业内容模式:原创+正版

- (1) 正版
- (2) 原创
- (3) 网络剧
- (4) 网络综艺
- 7.2.2 网络视频行业技术模式: 点播+直播
- 7.2.3 网络视频行业盈利模式类型
 - (1) 商业广告模式
 - (2) 会员付费模式
 - (3) 其他商业模式

7.3 中国网络视频行业主要细分领域盈利模式分析

- 7.3.1 网络剧盈利模式分析
 - (1) 付费观看
 - (2) 制作分账
 - (3) 商业广告
- 7.3.2 网络电影盈利模式分析
- 7.3.3 网络综艺盈利模式分析
 - (1) 商业广告
 - (2) 付费观看
- 7.3.4 部分视频平台盈利模式分析
 - (1) 爱奇艺
 - (2) 优酷视频

7.4 中国网络视频运营战略分析

- 7.4.1 内容的差异化竞争
- 7.4.2 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
- 7.4.3 流量变现
 - (1) 付费市场规模化
 - (2) 付费业务模式精益升级
 - (3) 深挖视频广告潜力
- 7.4.4 多元化经营
 - (1) 试行全新业务进军电子商务
 - (2) 挖掘社区互动潜力
 - (3) 拓展海外渠道

第8章:中国网络视频运营商经营分析

- 8.1 中国网络视频运营商总体概况
 - 8.1.1 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
 - 8.1.2 网络视频运营商总体发展分析
 - (1) 各视频网站月活跃人数对比分析
 - (2) 各视频网站会员人数对比分析

8.2 中国视频分享类运营商经营分析

- 8.2.1 优酷信息技术(北京)有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业运营情况分析
 - (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
- 8.2.2 北京微播视界科技有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 抖音视频服务分析
 - (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
- 8.2.3 北京快手科技有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 快手视频服务分析
- (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
- 8.2.4 厦门美图网科技有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 美拍视频服务分析
 - (4) 企业经营情况优劣势分析
 - (5) 企业最新发展动向分析
- 8.2.5 武汉斗鱼网络科技有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 斗鱼直播服务分析
 - (4) 企业经营情况优劣势分析
 - (5) 企业最新发展动向分析
- 8.2.6 广州虎牙信息科技有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业运营情况分析
 - (3) 虎牙直播视频服务分析
 - (4) 企业经营状况优劣势分析
 - (5) 企业最新发展动向分析
- 8.2.7 北京密境和风科技有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 花椒直播视频服务分析
 - (3) 企业经营情况优劣势分析
 - (4) 企业投资兼并与重组分析
 - (5) 企业最新发展动向分析

8.3 中国非分享视频点播类运营商经营分

- 8.3.1 北京爱奇艺科技有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 爱奇艺视频服务分析
 - (4) 企业经营情况优劣势分析
 - (5) 企业最新发展动向分析
- 8.3.2 深圳市腾讯视频文化传播有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 腾讯视频的视频服务分析
 - (4) 企业经营情况优劣势分析
 - (5) 企业最新发展动向分析
- 8.3.3 湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 第一视频视频服务分析
 - (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

8.4 中国传统门户类平台运营商经营分析

- 8.4.1 北京搜狐互联网信息服务有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 搜狐视频经营状况
 - (3) 搜狐视频服务重点
 - (4) 企业经营情况优劣势分析
 - (5) 企业最新发展动向分析
- 8.4.2 北京新浪互联信息服务有限公司
 - (1) 企业发展简况分析

- (2) 企业运营情况分析
- (3) 新浪视频网视频服务分析
- (4) 企业经营状况优劣势分析

第9章:中国网络视频行业发展前景预测与投资建议

- 9.1 中国网络视频行业发展趋势及市场前景分析
 - 9.1.1 中国网络视频行业影响因素分析
 - (1) 有利因素分析
 - (2) 不利因素分析
 - 9.1.2 中国网络视频行业发展趋势分析
 - 9.1.3 中国网络视频行业发展前景展望

9.2 中国网络视频行业投资特性分析

- 9.2.1 网络视频行业投资现状分析
 - (1) 网络视频行业投资事件汇总
 - (2) 网络视频网站投资阶段分布
- 9.2.2 网络视频行业进入壁垒分析
 - (1) 市场准入壁垒

 - (2) 资金壁垒
 - (3) 技术壁垒
- 9.2.3 网络视频行业投资风险预警
 - (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) 用户偏好发生变化风险

9.3 中国网络视频行业投资价值与机会分析

- 9.3.1 网络视频行业投资价值分析
- 9.3.2 网络视频行业投资机会分析
 - (1) 短视频投资机会
 - (2) 网络电影投资机会
 - (3) 知识付费及微综艺投资机会

9.4 中国网络视频行业投资建议

- 9.4.1 网络视频行业可投资方向
 - (1) 节目智能化传播
 - (2) 跨屏传播
 - (3) 沉浸式的消费体验
- 9.4.2 网络视频行业的投资建议
 - (1) 平台
 - (2) 评估体系
 - (3) 技术

图表目录

- 图表1: 网络视频内容来源
- 图表2: 网络视频行业产品分类
- 图表3: 网络视频行业的发展阶段
- 图表4: 行业经济周期的划分
- 图表5: 2019-2024年网络视频行业市场规模增长率与GDP增长率对比分析(单位: %)
- 图表6: 网络视频行业价值
- 图表7: 中国互联网视频服务行业监管职责划分情况
- 图表8: 2013-2024年网络视频相关政策
- 图表9: 《新闻出版社广播影视"十四五"发展规划》
- 图表10:2018-2024年中国国内生产总值及其增长情况(单位:亿元,%)
- 图表11: 主要机构对2019年中国宏观经济的展望(单位: %)
- 图表12: 2019-2024年网络视频行业市场规模增速与GDP增速散点图
- 图表13:2018-2024年中国农村居民人均纯收入及增长趋势图(单位:元,%)
- 图表14:2018-2024年中国城镇居民人均可支配收入及增长率(单位:元,%)
- 图表15: 2012-2024年中国城乡居民消费支出增长(单位:元,%)

- 图表16: 2018-2024年中国居民人均教育文化娱乐消费支出及占比情况(单位:元,%)
- 图表17: 2011-2024年中国网络视频盗版发展历程
- 图表18: 2024年中国网络视频用户观看正版/盗版网络视频内容分布情况(单位: %)
- 图表19: 2020-2024年中国视频相关诉讼案件数量情况(单位:件)
- 图表20: 2020-2024年部分电视剧网络版权价格
- 图表21: 2020-2024年网络视频用户规模(单位:万人)
- 图表22: 网络视频行业版权之困的解决对策
- 图表23: 四类视频编解码技术的情况
- 图表24: CDN技术的优劣势
- 图表25: 两种P2P技术的区别
- 图表26: 网络视频内容制播与发布技术
- 图表27: 网络视频传输网络技术
- 图表28: 网络视频终端技术
- 图表29: 网络视频其他技术
- 图表30: 国内网络视频行业专利数量前十技术(单位:件)
- 图表31: 2018-2024年网络视频专利数量(单位:件)
- 图表32: 网络视频技术前十名申请人申请数量(单位:件)
- 图表33: 网络视频行业技术发展趋势
- 图表34: 中国网络视频行业发展机遇与挑战分析
- 图表35: 全球网络视频发展阶段及特征
- 图表36: 2020-2024年移动视频播放量占比(单位: %)
- 图表37:2025-2030年全球在线视频收入规模(单位:亿美元)
- 图表38: 美国网络视频行业主要参与者
- 图表39: 2024年美国网络视频服务市时长占比情况(单位:%)
- 图表40:2024年美国青少年、千禧一代、X世代网络视频用户规模(单位:万人)
- 图表41: 国外网络视频主要企业概况
- 图表42: YouTube内容生态
- 图表43: YouTube盈利模式
- 图表44: HULU内容定位
- 图表45: 2020-2024年Netflix营业收入(单位: 百万美元)
- 图表46: 2020-2024年Netflix净利润(单位: 百万美元)
- 图表47: 2018-2024年Netflix订阅用户情况(单位: 万人,%)
- 图表48: Netflix成功因素分析
- 图表49: 亚马逊、Netflix、Hulu电影库数量(单位:部)
- 图表50: 2025-2030年全球网络视频规模预测(单位: 亿美元)
- 图表51: 全球网络视频行业发展趋势
- 图表52: 网络视频发展历程
- 图表53: 2020-2024年网络视频行业发展新动向
- 图表54:2020-2024年中国网络视频用户数及使用率情况(单位:万人,%)
- 图表55: 2018-2024年中国手机网络视频用户数及手机网民使用率(单位:亿人,%)
- 图表56: 2024年主要内容提供企业或平台
- 图表57: 短视频平台种类
- 图表58: 2024年主要直播平台
- 图表59: 2020-2024年中国网络视频行业市场规模情况(单位:亿元,%)
- 图表60: 网络视频行业供给和需求变动的影响因素
- 图表61: 中国网络视频行业五力分析
- 图表62: 2024年中国网络视频行业市场分布
- 图表63: 2024年中国短视频行业市场分布
- 图表64:2024年中国网络视频用户男女比例(单位:%)
- 图表65: 2024年中国网络视频用户年龄结构(单位:%)
- 图表66: 2024年用户不同学历网络视频使用率(单位:%)
- 图表67: 2024年中国网络视频用户职业结构(单位:%)
- 图表68: 2024年中国网络视频用户月收入结构(单位: %)
- 图表69: 2024年中国网络视频用户地域结构(单位:%)
- 图表70: 2020-2024年光纤接入和100Mbps及以上接入速率的固定互联网宽带接入用户占比情况(单位:%)
- 图表71:2019-2024年中国光纤宽带用户规模及占比情况(单位:万户,%)
- 图表72: 2024年各运营商固定与移动网络平均下载速率(单位: Mbit/s)
- 图表73: 2024年中国网络视频用户对终端设备的使用情况(单位:%)
- 图表74: 2024年中国网络视频节目收看频率(单位: %)

图表75: 中国网络视频用户不同终端设备收看频率(单位:%) 图表76: 2024年中国网络视频节目用户日均观看时长统计情况(单位: %) 图表77: 2024年中国网络视频用户影视剧题材偏好情况(单位:%) 图表78: 2024年上新网络电影情况各题材前台播放量分布(单位: %) 图表79: 2024年我国部分网络综艺节目与卫视综艺节目豆瓣评分对比分析列表 图表80: 2024年网络视频用户对于新上映电影了解途径(单位:%) 图表81:2024年网络视频用户对于网络电影观看终端的偏好情况(单位:%) 图表82: 2024年网络剧用户付费意愿情况(单位:%) 图表83: 2020-2024年中国网络视频用户付费比例及增长情况(单位: %) 图表84: 影响网络视频节目收看的主要因素(单位: %) 图表85: 付费用户愿意为之付费的内容(单位:%) 图表86: 不同年龄用户偏好的节目类型 图表87: 网络视频行业产业链示意图 图表88: 网络视频产业链构建原则 图表89:2024年我国视频行业收入构成情况(单位:%) 图表90: 传统媒体内容提供商 图表91: 网络视频平台运营商的分类 图表92: 2024年网络视频用户人数占比(单位: %) 图表93: 广告服务主要参与者 图表94: 基础技术提供商 图表95: 网络视频行业产业链现状归纳 图表96:2013-2024年中国网民规模与互联网普及率增长趋势(单位:亿人,%) 图表97: 2018-2024年中国网站数量变化趋势(单位: 万个) 图表98: 2019-2024年上半年中国移动互联网接入流量变化情况(单位: 亿GB) 图表99: 2024年手机网民各应用使用时长占比(单位: %) 图表100: 2020-2024年中国网民各类互联网应用使用率 图表101: 网络高清视频服务技术需求 图表102: 平板电视屏幕分辨率所需要求 图表103: 手机电视业务实现方式 图表104: 网络视频广告类型 图表105: 网络视频广告特点 图表106: 网络视频广告相较传统电视广告优势 图表107:2019-2024年中国网络视频广告市场规模及增长率(单位:亿元,%) 图表108: 2024年中国网络视频市场收入份额(单位: %) 图表109: 网络视频广告发展趋势 图表110: 2024年各大视频网站VIP收费情况(单位:元) 图表111: 2020-2024年爱奇艺会员人数(单位:亿人) 图表112: 网络高清视频用户认知度(单位:%) 图表113:2020-2024年网络高清视频用户规模(单位:亿人) 图表114: 2010-2024年中国网络版权保护大事记 图表115: 2024年主要网络平台原创综艺 图表116: 2024年网络剧剧本来源统计(单位: %) 图表117:2024年网络综艺节目原创、引进情况统计(单位:%)

如需了解报告详细内容,请直接致电前瞻客服中心。

图表118: 2018-2024年中国网络视频行业各业务营收占比(单位:%)

图表120: 2024年中国网络视频VIP会员用户看重的会员权益(单位: %)

图表119: 网络视频商业广告发展历程

略•••完整目录请咨询客服

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站: https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务!