

# 2023-2029年中国网络视频行业市场发展监测及投资潜力预测报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2023-2029年中国网络视频行业市场发展监测及投资潜力预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/channel/media/901684.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

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1章：网络视频行业发展背景分析

#### 1.1 网络视频行业定义及分类

##### 1.1.1 网络视频的定义

##### 1.1.2 网络视频的分类

#### 1.2 网络视频用户发展规模

##### 1.2.1 互联网用户规模

##### 1.2.2 网络视频用户规模

#### 1.3 网络视频行业发展驱动因素

#### 1.4 网络视频行业发展环境分析

##### 1.4.1 影视剧集购买成本不断上涨

##### 1.4.2 网络视频高清技术不断发展

##### 1.4.3 移动网络视频成竞争主战场

### 第2章：网络视频行业竞争热点分析

#### 2.1 网络视频行业发展周期

##### 2.1.1 网络视频行业发展历程

##### 2.1.2 网络视频行业发展周期

#### 2.2 网络视频行业发展现状

##### 2.2.1 网络视频行业市场规模

##### 2.2.2 网络视频行业竞争格局

###### (1) 网络视频行业格局难定

###### (2) 网络视频企业实力矩阵

#### 2.3 网络视频行业竞争热点

#### 2.4 网络视频行业商业模式演变

##### 2.4.1 网络视频行业起步期商业特点

##### 2.4.2 网络视频行业发展期商业特点

##### 2.4.3 网络视频行业整合期商业特点

### 第3章：网络视频行业商业模式总体特点

#### 3.1 商业模式概念及构成

### 3.1.1 商业模式的概念

### 3.1.2 商业模式的构成

- (1) 商业模式总体结构
- (2) 商业模式组成部分
- (3) 商业模式核心要素

### 3.2 成功商业模式的特征

### 3.3 网络视频行业商业模式核心要素

#### 3.3.1 网络视频行业现有客户分布

- (1) 网络视频用户性别结构
- (2) 网络视频用户年龄结构
- (3) 网络视频用户学历结构
- (4) 网络视频用户收入结构
- (5) 网络视频主要客户定位

#### 3.3.2 网络视频行业现有运营模式

- (1) 视频分享型运营模式
- (2) 长视频型运营模式
- (3) 客户端型运营模式

#### 3.3.3 网络视频行业现有盈利模式

- (1) 国内网络视频行业盈利来源
  - 1) 广告收入
  - 2) 会员服务
  - 3) 影视商城
- (2) 主要网络视频企业盈利模式

### 3.4 网络视频行业商业模式现存问题

#### 3.4.1 盈利逐渐明朗，营收结构单一

#### 3.4.2 传播价值尚未得到充分发挥

## 第4章：网络视频行业典型商业模式分析

### 4.1 分享型视频网站商业模式

#### 4.1.1 分享型视频网站商业模式特点

#### 4.1.2 分享型视频网站商业模式案例

- (1) 优酷土豆视频商业模式解析
- (2) 乐视网商业模式解析
- (3) 酷6网商业模式解析

#### 4.1.3 分享型视频网站商业模式点评

### 4.2 门户型视频网站商业模式

- 4.2.1 门户型视频网站商业模式特点
- 4.2.2 门户型视频网站商业模式案例
  - (1) 搜狐视频商业模式解析
  - (2) 腾讯视频商业模式解析
  - (3) 爱奇艺商业模式解析
- 4.2.3 门户型视频网站商业模式点评
- 4.3 “台网”融合商业模式
  - 4.3.1 “台网”融合商业模式特点
  - 4.3.2 “台网”融合商业模式案例
    - (1) 风行网络电视商业模式解析
    - (2) 中国网络电视商业模式解析
  - 4.3.3 “台网”融合商业模式点评
- 4.4 网络视频行业典型商业模式优劣势分析
- 第5章：网络视频行业商业模式创新策略
  - 5.1 网络视频客户定位创新策略
    - 5.1.1 网络视频行业用户结构分析
    - 5.1.2 网络视频行业客户定位创新策略
  - 5.2 网络视频价值主张创新策略
    - 5.2.1 网络视频价值主张注意要点
    - 5.2.2 网络视频用户粘性分析
      - (1) 网络视频用户粘性影响因素
      - (2) 网络视频用户选择决策因素
    - 5.2.3 网络视频价值主张创新策略
  - 5.3 网络视频渠道通路创新策略
    - 5.3.1 网络视频渠道通路主要分类
    - 5.3.2 网络视频用户渠道通路选择
    - 5.3.3 网络视频用户渠道通路创新策略
  - 5.4 网络视频客户关系创新策略
    - 5.4.1 网络视频客户关系类型
    - 5.4.2 自助服务中客户收看视频途径
      - (1) 网络视频用户收看渠道选择
      - (2) 视频用户搜寻视频途径选择
    - 5.4.3 网络视频客户关系创新策略建议
  - 5.5 网络视频盈利模式创新策略
    - 5.5.1 国外网络视频主要盈利来源

## 5.5.2 国内网络视频盈利水平分析

## 5.5.3 国内付费视频消费现状分析

(1) 付费视频用户使用比率

(2) 付费视频用户使用频率

## 5.5.4 国内视频付费驱动因素分析

## 5.5.5 国内付费视频支付模式分析

## 5.5.6 网络视频盈利模式创新策略

## 5.6 网络视频关键业务创新策略

### 5.6.1 UGC业务使用现状分析

(1) 用户视频拍摄和制作情况

(2) 用户视频分享情况

(3) 用户对微视频的态度

### 5.6.2 OTT业务使用现状分析

(1) 用户通过电视上网情况

(2) 用户电视上网类型

(3) 用户电视上网活动内容

### 5.6.3 用户视频下载业务使用分析

(1) 视频下载用户下载资源来源

(2) 视频下载用户下载视频原因

### 5.6.4 网络视频业务创新策略

(1) UGC业务创新潜力巨大

(2) 智能电视市场可适当进入

(3) 视频下载业务可充分开发

## 5.7 网络视频核心资源创新策略

### 5.7.1 网络视频行业常见核心资源

### 5.7.2 网络视频核心资源创新策略

(1) 视频制作内容从消费者出发

(2) 自制原创剧集成竞争新趋势

1) 差异化策略培养客户粘性

2) 形成“网络视频反输电视台”模式

## 5.8 网络视频合作伙伴创新策略

### 5.8.1 网络视频常见合作伙伴

(1) 国内网络视频——优酷与土豆

(2) 国外网络视频——酷6与Youtube

(3) 互联网企业——PPS与百度

(4) 电视制造企业——爱奇艺与TCL

(5) 牌照持有者——乐视与杭州华数

(6) 电视台——网台合作联动

#### 5.8.2 网络视频合作伙伴创新策略

(1) 网络视频企业合作伙伴选择

(2) OTT盒子合作伙伴选择

(3) 智能电视合作伙伴选择

(4) 网络视频与SNS合作创新

### 第6章：网络视频商业模式分析

#### 6.1 行业主管部门、行业监管体制和主要法规政策

##### 6.1.1 行业主管部门

##### 6.1.2 行业监管体制

##### 6.1.3 主要产业政策和法规

#### 6.2 行业竞争格局和市场化情况

##### 6.2.1 行业竞争状况

##### 6.2.2 行业市场化水平

##### 6.2.3 进入本行业的主要障碍

#### 6.3 市场供求状况和变动原因

##### 6.3.1 市场供求状况

##### 6.3.2 供求变动原因

#### 6.4 行业与上、下游行业之间的关联性

##### 6.4.1 网络视频服务行业与上下游行业之间的关联性

##### 6.4.2 上下游行业发展状况对网络视频服务行业及其发展前景的影响

##### 6.4.3 网络视频行业发展趋势

### 第7章：网络视频行业商业模式创新视角

#### 7.1 国外主要网络视频商业模式

#### 7.2 Youtube视频共享类商业模式

##### 7.2.1 Youtube商业模式解析

(1) Youtube商业模式价值主张

(2) Youtube商业模式核心资源

(3) Youtube商业模式盈利模式

##### 7.2.2 Youtube商业模式的优劣势分析

##### 7.2.3 Youtube商业模式在国内的应用

##### 7.2.4 Youtube商业模式应用建议

#### 7.3 Hulu正版高清类商业模式

### 7.3.1 Hulu商业模式解析

- (1) Hulu商业模式核心资源
- (2) Hulu商业模式价值主张
- (3) Hulu商业模式盈利模式
- (4) Hulu商业模式营销手段
- (5) Hulu商业模式业务延伸

### 7.3.2 Hulu商业模式的优劣势分析

### 7.3.3 Hulu商业模式在国内的应用

### 7.3.4 Hulu商业模式应用建议

## 7.4 Netflix自制剧集类商业模式

### 7.4.1 Netflix商业模式解析

- (1) Netflix商业模式的演变
- (2) Netflix商业模式客户定位
- (3) Netflix商业模式渠道通路
- (4) Netflix商业模式核心资源
- (5) Netflix商业模式盈利模式

### 7.4.2 Netflix商业模式的优劣势分析

### 7.4.3 Netflix商业模式在国内的应用

### 7.4.4 Netflix商业模式应用建议

## 7.5 国内网络视频商业模式创新视角

### 7.5.1 国内网络视频发展风格各异

### 7.5.2 国外网络视频模式多元借鉴

### 7.5.3 网络视频商业模式持续细分

## 第8章：网络视频行业商业模式主要发展趋势

### 8.1 网络视频行业价值主张发展趋势

#### 8.1.1 视频的网络化、智能化使终端具备扩展性

#### 8.1.2 智能网络电视应用多元化

### 8.2 网络视频行业渠道通路发展趋势

#### 8.2.1 美国传统电视用户数量急剧下滑

#### 8.2.2 中国传统电视市场已经基本饱和

#### 8.2.3 电视引领网络视频消费方式转变

#### 8.2.4 移动终端成为网络视频消费主流

### 8.3 网络视频行业客户关系发展趋势

#### 8.3.1 SNS与OTT的结合

#### 8.3.2 国外SNS与网络视频的合作经验



### 8.3.3 国内SNS与OTT结合应用模式的畅想

## 8.4 网络视频行业广告营销发展趋势

### 8.4.1 传统电视与网络视频广告的区别

(1) 网络视频广告形式更丰富

(2) 网络视频广告营销更精准

### 8.4.2 未来智能网络视频广告营销特点

## 8.5 网络视频行业盈利模式发展趋势

### 8.5.1 智能网络电视的B2B模式

### 8.5.2 智能网络电视的B2C模式

### 8.5.3 智能网络电视的电商模式

## 第9章：网络视频企业商业模式典型案例点评

### 9.1 “强强联合”商业模式——优酷土豆

#### 9.1.1 网络视频简介

#### 9.1.2 商业模式解构

(1) 价值主张

(2) 客户定位

(3) 客户关系

(4) 渠道通路

(5) 核心资源

(6) 重要伙伴

(7) 盈利模式

#### 9.1.3 商业模式点评

### 9.2 自制创新商业模式——搜狐视频

#### 9.2.1 网络视频简介

#### 9.2.2 商业模式解构

(1) 价值主张

(2) 客户定位

(3) 客户关系

(4) 渠道通路

(5) 核心资源

(6) 重要伙伴

(7) 盈利模式

#### 9.2.3 商业模式点评

### 9.3 社交平台型商业模式——腾讯视频

#### 9.3.1 网络视频简介

### 9.3.2 商业模式解构

- (1) 价值主张
- (2) 客户定位
- (3) 客户关系
- (4) 渠道通路
- (5) 核心资源
- (6) 重要伙伴
- (7) 盈利模式

### 9.3.3 商业模式点评

## 9.4 “中国Hulu”商业模式——爱奇艺

### 9.4.1 网络视频简介

### 9.4.2 商业模式解构

- (1) 价值主张
- (2) 客户定位
- (3) 客户关系
- (4) 渠道通路
- (5) 核心资源
- (6) 重要伙伴
- (7) 盈利模式

### 9.4.3 商业模式点评

## 9.5 下载平台型商业模式——迅雷看看

### 9.5.1 网络视频简介

### 9.5.2 商业模式解构

- (1) 价值主张
- (2) 客户定位
- (3) 客户关系
- (4) 渠道通路
- (5) 核心资源
- (6) 重要伙伴
- (7) 盈利模式

### 9.5.3 商业模式点评

## 9.6 “平台+内容+终端+应用”商业模式——乐视网

### 9.6.1 网络视频简介

### 9.6.2 商业模式解构

- (1) 价值主张

(2) 客户定位

(3) 客户关系

(4) 渠道通路

(5) 核心资源

(6) 重要伙伴

(7) 盈利模式

### 9.6.3 商业模式点评

## 9.7 “中国Youtube”商业模式——酷6网

### 9.7.1 网络视频简介

### 9.7.2 商业模式解构

(1) 价值主张

(2) 客户定位

(3) 客户关系

(4) 渠道通路

(5) 核心资源

(6) 重要伙伴

(7) 盈利模式

### 9.7.3 商业模式点评

## 9.8 “细分化经营”商业模式——PPTV

### 9.8.1 网络视频简介

### 9.8.2 商业模式解构

(1) 价值主张

(2) 客户定位

(3) 客户关系

(4) 渠道通路

(5) 核心资源

(6) 重要伙伴

(7) 盈利模式

### 9.8.3 商业模式点评

## 9.9 “15秒广告”商业模式——风行网

### 9.9.1 网络视频简介

### 9.9.2 商业模式解构

(1) 价值主张

(2) 客户定位

(3) 客户关系

(4) 渠道通路

(5) 核心资源

(6) 重要伙伴

(7) 盈利模式

9.9.3 商业模式点评

9.10 “视频+游戏”商业模式——PPS

9.10.1 网络视频简介

9.10.2 商业模式解构

(1) 价值主张

(2) 客户定位

(3) 客户关系

(4) 渠道通路

(5) 核心资源

(6) 重要伙伴

(7) 盈利模式

9.10.3 商业模式点评

图表目录：

图表 1 传统电视与网络视频的比较

图表 2 网络视频运营商分类

图表 3 中国网民规模与互联网普及率

图表 4 新增网民上网设备使用情况

图表 5 非网民未来上网意向

图表 6 非网民不使用互联网的原因

图表 7 手机网民规模

图表 8 2018-2022年中国内地各省（市、自治区）网民规模和互联网普及率

图表 9 中国网民城乡结构

图表 10 中国城乡居民互联网普及率和城镇化进程

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/media/901684.html>