

2021-2026年中国网络视频行业市场全景调研及投资规划建议报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国网络视频行业市场全景调研及投资规划建议报告》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/692373.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

网络视频平台主要分为综合视频平台和短视频平台，其中，综合视频平台主要以爱奇艺、优酷、腾讯、芒果TV、哔哩哔哩等为代表；短视频平台主要以抖音、快手、火山小视频等为代表。网络视频内容主要包括版权购买类和网络原创两大类，其中网络原创又包括UGC（用户生成内容）和PGC（专业生产内容）。

近年来，我国短视频用户规模增长速度较快，从年龄结构来看，80后和90后仍是短视频用户主体，随着短视频在各年龄层的进一步渗透，20-39岁用户占比由去年的53.6%降至49.69%，10-19岁用户占比相对持平，40岁及以上用户占比由去年的28.3%增至32.8%。

2018-2020年短视频用户年龄结构

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

截至2020年12月，我国网络视频(含短视频)用户规模达9.27亿，较2020年3月增长7633万，占网民整体的93.7%。

2018-2020年中国网络视频用户规模及使用率

截至2020年12月，我国短视频用户规模为8.73亿,较2020年3月增长1.00亿,占网民整体的88.3%。

2018-2020年中国短视频用户规模及使用率

1.3网络视频行业发展驱动因素

1.3.1提供多元自由的选择方案

1.3.2提供更为精准的营销渠道

1.3.3网络视频广告效果高于电视广告

1.3.4 “限娱令”和“限广令”的出台

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

2.3.1网络视频行业集中度不断提升

2.3.2兼并重组合作活动愈加频繁

2.3.3移动终端与电视终端竞争激烈

2.3.4网络视频行业上升至商业模式之争

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

3.2.1成功商业模式具创新性

3.2.2成功商业模式具盈利性

3.2.3成功商业模式挖掘客户价值

3.2.4成功商业模式具抗风险能力

3.2.5成功商业模式可持续发展

3.2.6成功商业模式整体协调性

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
 - (1) 价值主张必须与目标客户相适应
 - (2) 必须考虑实价值主张所需资源及获取渠道
 - (3) 自身能力能否实现价值主张
 - 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

- (1) 广告收入依然是盈利主力
- (2) 视频付费仍需要细心培育
- (3) OTT机顶盒收入成长看好

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我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(AK HCJ)

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 2016-2020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/692373.html>