2020-2025年中国网络视频行业竞争格局分析及投资战略咨询报告

报告大纲

华经情报网
www.huaon.com

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国网络视频行业竞争格局分析及投资战略咨询报告》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//detail/517531.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

所谓网络视频，网络视频是指以电脑或者移动设备为终端，利用QQ、MSN等IM工具，进行可视化聊天的一项技术或应用。网络视频一般需要独立的播放器，文件格式主要是基于P2P技术占用客户端资源较少的FLV流媒体格式。
数据显示，中国互联网信息服务类(包括网络音乐和视频、网络游戏、新闻信息、网络阅读等在内)收入稳步增长。2019年，我国互联网企业共完成信息服务(包括网络音乐和视频、网络游戏、新闻信息、网络阅读等服务在内)收入7879亿元，同比增长22.7%，增速高于互联网业务收入1.3个百分点。
2018-2020年7月中国互联网企业信息服务收入统计
本研究报告数据主要采用国家统计数据，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 网络视频主要产品分类
1.1.3 网络视频媒体类型及特点
1.1.4 网络视频媒体的功能特征
1.1.5 网络视频媒体的优点
1.2 网络视频格式介绍
1.2.1 影音文件格式
1.2.2 流媒体文件格式
1.2.3 其他视频格式
1.3 网络视频的播放方式
1.3.1 视频下载
1.3.2 在线点播
1.3.3 视频轮播
1.3.4 视频直播
1.3.5 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 网络视频用户规模
2.1.3 视频收视状况分析
2.1.4 网络视频竞争格局
2.1.5 "视听+"成新趋势
2.2 美国
2.2.1 在线视频市场特征
2.2.2 网络视频商业模式
2.2.3 网络视频用户规模
2.2.4 市场份额占比情况
2.2.5 流媒体市场竞争激烈
2.3 欧洲
2.3.1 OTT视频收益规模
2.3.2 西欧地区网络视频市场
2.3.3 英国视频用户规模

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 产业监管政策
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 网络视频产业规模
3.2.2 网络视频用户规模
3.2.3 网络视频行业特征
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 VRAR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
数据显示，2011-2018年，中国在线视频市场规模逐年上升，2018年达到888亿元，同比增

长21.84%。在线视频行业近年来保持较高增速，体现了行业强大的活力和乐观的产业前景，在线视频的影响力也在与日俱增。据此估算2019年行业市场规模突破1000亿元。

2013-2019年中国在线视频行业市场规模及预测
6.2 视频点播
6.2.1 点播技术比较分析
6.2.2 点播消费行为分析
6.2.3 视频点播市场规模
6.2.4 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 网络视频广告新增长点
7.3.4 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统
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 在房地产行业的应用
9.3.3 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 网络视频行业竞争格局
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 网络核心版权产业规模
12.2.2 网络视频版权侵权案例
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 国内外主要视频网站分析
13.1 YouTube
13.1.1 企业发展概况
13.1.2 业务发展现状
13.1.3 企业发展模式
13.1.4 投资并购动态
13.1.5 新业务开发现状
13.2 优酷土豆
13.2.1 企业发展概况
13.2.2 阿里全资收购优土
13.2.3 网生内容计划
13.3 爱奇艺
13.3.1 企业发展概况
13.3.2 企业发展优势
13.3.3 业务经营状况
13.3.4 私有化进程
13.4 腾讯视频
13.4.1 企业发展概况
13.4.2 企业发展优势
13.4.3 业务内容布局
13.4.4 内容布局趋势
13.5 搜狐视频
13.5.1 企业发展概况
13.5.2 企业发展优势
13.5.3 企业经营状况
13.5.4 企业布局分析
13.6 乐视视频
13.6.1 企业发展概况
13.6.2 企业发展优势
13.6.3 业务发展现状
13.6.4 企业经营状况
13.6.5 企业发展战略
13.7 酷6网

13.7.1 网站简介
13.7.2 企业发展现状
13.7.3 企业经营状况
13.7.4 深入布局VR领域
13.8 复娱文化（激动网）
13.8.1 企业发展概况
13.8.2 企业布局状况
13.8.3 企业经营状况
13.8.4 企业发展动态
13.9 CNTV（中国网络电视台）
13.9.1 网站简介
13.9.2 战略定位
13.9.3 发展综述
13.9.4 SWOT分析
13.10 悠视网
13.10.1 网站简介
13.10.2 业务分析
13.10.3 个性化集群传播策略
13.11 天线视频（OpenV）
13.11.1 网站简介
13.11.2 企业发展综述
13.11.3 业务转型分析
13.11.4 企业新发展策略

第十四章 2020-2025年中国网络视频产业投资与趋势分析
14.1 网络视频产业的投资潜力
14.1.1 产业发展动力（AK LZH）
14.1.2 产业政策助力
14.1.3 网络视频将成投资热点
14.2 网络视频产业的投资动态及风险
14.2.1 国际视频直播投资加剧
14.2.2 视频网站网络剧投资规模
14.2.3 视频分享领域风险分析
14.3 网络视频行业发展趋势
14.3.1 付费业务增长

14.3.2 客厅经济崛起
14.3.3 跨行业合作
14.4 2020-2025年中国网络视频产业的发展预测
14.4.1 行业发展因素
14.4.2 市场规模预测

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

图表目录：

图表1 我国视频网站的分类及特点
图表2 2019年全球网络视频收视趋势
图表3 2019年全球各渠道网络视频占比
图表4 2019年全球各渠道网络视频观看时间
图表5 2019年全球及欧洲网络视频收视趋势
图表6 2019年欧洲地区各渠道网络视频收视占比
图表7 2019年欧洲地区各渠道网络视频观看时间
图表8 2015-2019年Netflix营业收入及其同比增速
图表9 Netflix发展历程
图表10 2015-2019年Netflix各项主营收入对比
更多图表见正文……

详细请访问：https://www.huaon.com//detail/517531.html