

2023-2029年中国网络视频 市场深度研究与产业竞争格局报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2023-2029年中国网络视频市场深度研究与产业竞争格局报告》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.chinairr.org/report/R03/R0305/202308/21-549237.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

网络视频，指通过互联网提供的视频内容，如电影、电视剧、综艺节目、动漫、体育赛事、直播等视频传输内容。内容产业的繁荣和互联网的发展和推广，共同催生了在互联网上提供视频流有偿或无偿播放、下载服务的行业，即网络视频行业。网络视频行业可以分成不同的六大类：网站长片、网站短片、互联网电视、视频直播、视频监控和无线视频等。

截至2022年12月，我国网络视频（含短视频）用户规模达10.31亿，较2021年12月增长5586万，占网民整体的96.5%。其中短视频用户规模为10.12亿，较2021年12月增长7770万，占网民整体的94.8%。

长短视频平台业务相互渗透、融合发展。一是长视频平台大力发展短视频业务，以吸引用户和流量。各大长视频平台通过各种方式鼓励产出优质短视频内容，提升短视频内容占比，增加用户粘性。如爱奇艺推出短视频内容社区“随刻”，利用其拥有的丰富IP内容优势，全面赋能创作者；腾讯视频则在微信内加入视频号，依托于微信庞大的用户基础和社交优势，布局短视频业务。二是短视频平台开始涉足综合视频业务，通过推出与自身平台更为匹配的“微剧”“微综艺”来试水，再逐渐进入长视频领域。短视频平台通过不断调整用户的视频最大拍摄时长，与专业团队合作推出长视频节目等措施，提高用户留存时间，同时也更利于产出优质内容。如抖音在15秒、1分钟、3分钟视频后，开放了15分钟的视频拍摄权限；快手亦于2020年上线专业团队制作的长视频节目，重点在社会题材纪录片、网络电影等方面发力。

同时随着网络视频行业的发展，视频产业可提供的服务越来越多，在视频网站上，我们除了看到各类影视剧和节目外，还能在商城购物、看最新的电影、玩网络游戏，这些服务都是以内容IP来串联。视频产业与网络文学、动漫、网络游戏、电商、影业之间链条被打通，视频生态圈正在形成，未来看视频会成为一种综合性的服务，网络视频将成为人和服务之间的连接器。

产业研究报告网发布的《2023-2029年中国网络视频市场深度研究与产业竞争格局报告》共十五章。首先介绍了网络视频的定义，接着分析了国际国内网络视频产业发展状况和网络视频发展环境。然后具体介绍了视频分享、网络视频直播、短视频、VR视频的发展，并且对网络视频广告也进行了分析。随后，报告对网络视频行业做了用户分析、应用领域分析、盈利分析、产业竞争分析、网络视频侵权盗版问题分析、国内外主要视频网站的运营状况，最后分析了网络视频行业投资潜力分析和未来发展趋势。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、中国互联网络信息中心、工信部、产业研究报告网、产业研究报告网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对网络视

频行业有个系统深入的了解、或者想投资网络视频市场，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

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 网络视频定义

1.1.2 主要产品分类

1.1.3 媒体功能特征

1.2 网络视频的播放方式

1.2.1 视频下载

1.2.2 在线点播

1.2.3 视频轮播

1.2.4 视频直播

1.2.5 视频搜索

第二章 2021-2023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 视频形态发展历程

2.1.2 在线视频用户规模

2.1.3 在线视频收入情况

2.1.4 网络视频类型介绍

2.1.5 商业模式差异比较

2.2 美国

2.2.1 行业收入情况

2.2.2 用户发展规模

2.2.3 企业布局情况

2.2.4 市场竞争格局

2.2.5 商业模式分析

2.3 欧洲

2.3.1 行业发展规模

2.3.2 用户发展分析

2.3.3 英国视频用户规模

2.4 亚太地区

2.4.1 市场发展规模

2.4.2 日本市场规模

2.4.3 印度市场规模

2.4.4 东南亚市场规模

第三章 2021-2023年中国网络视频发展环境分析

3.1 政策环境

3.1.1 政策总体分析

3.1.2 产业监管政策

3.1.3 监管趋严影响

3.1.4 政策发展分析

3.2 经济环境

3.2.1 宏观经济概况

3.2.2 固定资产投资

3.2.3 经济结构转型

3.2.4 宏观经济展望

3.3 社会环境

3.3.1 社会消费规模

3.3.2 人口规模构成

3.3.3 居民收入水平

3.3.4 居民消费水平

3.3.5 网民发展规模

第四章 2021-2023年中国网络视频产业分析

4.1 2021-2023年中国网络视频产业发展综况

4.1.1 行业影响因素

4.1.2 产业发展进程

4.1.3 发展价值分析

4.2 2021-2023年中国网络视频产业运行分析

4.2.1 网络视频产业规模

- 4.2.2 网络视频用户规模
- 4.2.3 网络视频收入结构
- 4.2.4 细分市场发展分析
- 4.3 在线视频行业上市公司财务状况分析
 - 4.3.1 上市公司规模
 - 4.3.2 上市公司分布
 - 4.3.1 经营状况分析
 - 4.3.2 盈利能力分析
 - 4.3.3 营运能力分析
 - 4.3.4 成长能力分析
 - 4.3.5 现金流量分析
- 4.4 2021-2023年网络视频产业链分析
 - 4.4.1 产业链条生态图谱
 - 4.4.2 网络视频内容服务
 - 4.4.3 网络视频内容提供
 - 4.4.4 内容提供主体发展
- 4.5 5G网络视频业务承载与发展分析
 - 4.5.1 5G视频发展形式分析
 - 4.5.2 运营商布局5G+视频
 - 4.5.3 设备商5G+视频研发
 - 4.5.4 5G+视频典型应用
- 4.6 中国网络视频营销策略分析
 - 4.6.1 网络视频营销含义
 - 4.6.2 网络视频营销优势
 - 4.6.3 网络视频营销形式
 - 4.6.4 视频营销应对策略
 - 4.6.5 行业营销发展趋势
- 4.7 网络视频行业发展问题及建议分析
 - 4.7.1 行业存在问题
 - 4.7.2 细化商业模式
 - 4.7.3 创新技术手段
 - 4.7.4 加强产业规划

4.7.5 深耕差异化战略

第五章 2021-2023年中国视频分享平台行业发展分析

5.1 视频分享平台发展综述

5.1.1 行业发展阶段

5.1.2 行业发展环境

5.1.3 行业布局情况

5.2 2021-2023年视频分享平台市场发展现状

5.2.1 市场竞争格局

5.2.2 平台收费情况

5.2.3 平台会员规模

5.2.4 平台活跃情况

5.2.5 视频APP发展模式

5.2.6 平台分账分析

5.3 2021-2023年视频分享平台市场发展动态分析

5.3.1 哔哩哔哩

5.3.2 优酷视频

5.3.3 腾讯视频

5.3.4 爱奇艺

5.4 行业发展趋势分析

5.4.1 新题材与新流量齐聚

5.4.2 网剧竞争稍显弱势

5.4.3 自制内容编排

第六章 2021-2023年网络视频直播发展分析

6.1 网络视频直播市场发展综述

6.1.1 直播产业链条

6.1.2 行业发展特点

6.1.3 直播平台布局

6.1.4 行业监管情况

6.2 2021-2023年网络视频直播行业运行情况

6.2.1 用户规模状况

- 6.2.2 市场规模状况
- 6.2.3 细分市场占比
- 6.2.4 企业营收情况
- 6.2.5 直播收入分析
- 6.2.6 行业发展动态
- 6.3 网络视频直播行业变化情况
 - 6.3.1 内容生产PGC化
 - 6.3.2 变现手段的跨界化
 - 6.3.3 直播与5G技术应用
 - 6.3.4 人才培育的专业化
 - 6.3.5 发展战略的异质化
- 6.4 行业发展问题策略及发展趋势
 - 6.4.1 直播行业问题
 - 6.4.2 行业发展建议
 - 6.4.3 行业发展趋势

第七章 2021-2023年中国其它类型的网络视频市场分析

- 7.1 短视频发展分析
 - 7.1.1 行业发展历程
 - 7.1.2 主要类型分析
 - 7.1.3 行业运行情况
 - 7.1.4 用户市场规模
 - 7.1.5 用户属性分析
 - 7.1.6 营销市场发展
 - 7.1.7 主体情况分析
 - 7.1.8 行业发展影响
 - 7.1.9 市场营销建议
- 7.2 VR视频发展分析
 - 7.2.1 VR视频产业链条
 - 7.2.2 VR影视发展模式
 - 7.2.3 VR影视产品发展
 - 7.2.4 VR直播应用领域

- 7.2.5 VR视频落地案例
- 7.2.6 VR视频融合5G
- 7.2.7 VR视频发展前景

第八章 2021-2023年中国网络视频广告发展分析

- 8.1 2021-2023年互联网广告市场发展分析
 - 8.1.1 产业发展链条
 - 8.1.2 行业发展阶段
 - 8.1.3 市场发展规模
 - 8.1.4 市场结构状况
 - 8.1.5 市场发展趋势
- 8.2 2021-2023年网络视频广告综述
 - 8.2.1 各类形式分析
 - 8.2.2 广告价值研究
 - 8.2.3 广告计费模式
 - 8.2.4 有效广告特点
 - 8.2.5 与传统广告比较
- 8.3 2021-2023年国际网络视频广告发展分析
 - 8.3.1 全球网络广告发展现状
 - 8.3.2 网络视频广告收入情况
 - 8.3.3 网络视频广告企业格局
 - 8.3.4 美国网络广告市场规模
 - 8.3.5 美国网络视频广告趋势
 - 8.3.6 亚太网络视频广告状况
 - 8.3.7 全球网络广告发展趋势
- 8.4 2021-2023年中国网络视频广告发展分析
 - 8.4.1 视频广告特点分析
 - 8.4.2 网络视频发展现状
 - 8.4.3 网络广告市场规模
 - 8.4.4 视频广告市场规模
 - 8.4.5 短视频广告的规模
 - 8.4.6 广告投放类型分析

- 8.4.7 视频网站广告类型
- 8.5 中国网络视频广告的市场需求和消费分析
 - 8.5.1 广告商需求情况
 - 8.5.2 广告商投放需求
 - 8.5.3 广告商不感兴趣的原因
 - 8.5.4 对受众消费行为的影响
 - 8.5.5 用户对视频广告接受度
- 8.6 网络视频广告的未来发展建议
 - 8.6.1 网络视频广告存在问题
 - 8.6.2 网络视频广告不足分析
 - 8.6.3 网络视频广告发展建议
 - 8.6.4 网络视频广告应对策略
 - 8.6.5 网络视频广告政策趋势

第九章 2021-2023年中国网络视频用户调查分析

- 9.1 2021-2023年中国网络用户基本特征分析
 - 9.1.1 性别结构
 - 9.1.2 年龄结构
 - 9.1.3 学历结构
 - 9.1.4 职业结构
 - 9.1.5 收入结构
- 9.2 2021-2023年网络视频广告用户体验情况
 - 9.2.1 用户对网络视频广告的印象
 - 9.2.2 免费内容+商业广告的看法
 - 9.2.3 网络视频用户月度支出状况
- 9.3 2021-2023年中国网络视频用户的付费行为分析
 - 9.3.1 付费市场发展规模
 - 9.3.2 付费会员用户比例
 - 9.3.3 视频全面付费意向
 - 9.3.4 用户看重VIP权益
- 9.4 2021-2023年中国网络综合视频用户行为分析
 - 9.4.1 用户性别分析

- 9.4.2 用户年龄结构
- 9.4.3 用户城市分布
- 9.5 2021-2023年中国网络直播用户行为分析
 - 9.5.1 直播平台头部主播画像
 - 9.5.2 用户对政府监管的态度
 - 9.5.3 用户对直播的发展认知
 - 9.5.4 用户对直播平台的期待

第十章 2021-2023年中国网络视频的应用领域分析

- 10.1 网络视频监控
 - 10.1.1 网络视频监控原理
 - 10.1.2 视频监控市场规模
 - 10.1.3 视频监控区域分布
 - 10.1.4 视频监控企业格局
 - 10.1.5 数据时代视频监控
 - 10.1.6 AI赋能视频监控
 - 10.1.7 网络视频监控应用
 - 10.1.8 监控技术存在问题
 - 10.1.9 视频监控发展方向
 - 10.1.10 行业发展趋势分析
- 10.2 网络视频会议
 - 10.2.1 产业发展链条
 - 10.2.2 行业发展历程
 - 10.2.3 市场发展规模
 - 10.2.4 行业应用领域
 - 10.2.5 企业竞争格局
 - 10.2.6 硬件视频会议
 - 10.2.7 云视频会议发展
 - 10.2.8 行业发展趋势
- 10.3 网络视频购物
 - 10.3.1 行业发展现状
 - 10.3.2 发展问题分析

- 10.3.3 视频营销展望
- 10.3.4 行业发展建议
- 10.4 其他应用领域
 - 10.4.1 财经传播领域
 - 10.4.2 视频面试动态
 - 10.4.3 电子邮件服务

第十一章 2021-2023年中国网络视频盈利模式分析

- 11.1 2021-2023年中国传统网络视频商业模式
 - 11.1.1 网络视频商业广告
 - 11.1.2 网络视频增值服务
 - 11.1.3 版权许可和分销
- 11.2 2021-2023年中国创新网络视频商业模式
 - 11.2.1 直播电商业务
 - 11.2.2 硬件研发和销售
 - 11.2.3 IP泛娱乐开发
 - 11.2.4 艺人经纪模式
 - 11.2.5 IP衍生品销售
- 11.3 国内短视频盈利模式的方式与挑战
 - 11.3.1 短视频盈利模式方式
 - 11.3.2 短视频盈利模式挑战
 - 11.3.3 短视频盈利优化建议
 - 11.3.4 抖音短视频盈利模式分析
- 11.4 国内视频网站付费盈利模式分析——以爱奇艺为例
 - 11.4.1 付费模式出现原因
 - 11.4.2 付费模式现状分析
 - 11.4.3 付费模式面临挑战
 - 11.4.4 付费模式发展策略
- 11.5 互联网视频网站盈利模式研究——以优酷视频网站为例
 - 11.5.1 优酷网现有盈利模式分析
 - 11.5.2 优酷网盈利发展困境分析
 - 11.5.3 优酷网盈利模式改进建议

11.5.4 商业模式发展前景分析

第十二章 2021-2023年中国网络视频产业竞争分析

12.1 2021-2023年中国网络视频产业竞争现状

12.1.1 行业进入分析

12.1.2 产业竞争现状

12.1.3 行业竞争格局

12.1.4 市场占有率

12.1.5 未来竞争格局

12.2 网络直播市场竞争分析

12.2.1 直播发展环境

12.2.2 企业竞争格局

12.2.3 行业竞争表现

12.2.4 平台扩张策略

12.3 短视频行业的竞争策略分析

12.3.1 行业结构分析

12.3.2 企业竞争格局

12.3.3 企业市场行为

12.3.4 市场绩效分析

12.3.5 问题发展建议

12.4 2021-2023年中国网络视频企业竞争策略

12.4.1 网络视频竞争决胜点

12.4.2 行业竞争制胜法则

12.4.3 网络视频核心竞争力

12.4.4 差异化战略提升竞争力

12.4.5 网络视频产业竞争战略

12.5 视频网站的竞争发展趋势分析

12.5.1 未来生存空间

12.5.2 差异化竞争

12.5.3 立体式运营

12.5.4 视频产业格局

第十三章 2021-2023年中国网络视频侵权盗版情况

13.1 网络视频侵权盗版阶段

13.1.1 盗版侵权1.0阶段

13.1.2 盗版侵权2.0阶段

13.1.3 盗版侵权3.0阶段

13.1.4 盗版侵权4.0阶段

13.2 网络视频侵权盗版新形态分析

13.2.1 短视频剪辑搬运侵权形式

13.2.2 网络视频实物衍生品盗版

13.2.3 体育赛事视频内容侵权盗版

13.2.4 网络广告屏蔽插件发展情况

13.3 网络视频用户观看盗版内容的行为分析

13.3.1 用户对正盗版视频的认知

13.3.2 用户对盗版视频观看习惯

13.3.3 用户对盗版视频下载途径

13.3.4 用户对盗版网络视频诉求

13.4 网络视频正版化市场发展情况

13.4.1 网络视频正版化价值

13.4.2 视频正版化政策扶持

13.4.3 视频正版化技术运用

13.4.4 视频正版化进展情况

13.5 中国网络视频版权保护的问题与建议

13.5.1 视频保护面临的问题

13.5.2 网络视频保护建议

第十四章 2021-2023年国内外主要视频网站分析

14.1 YouTube

14.1.1 企业发展概况

14.1.2 行业发展进程

14.1.3 业务发展现状

14.1.4 用户发展分析

14.1.5 广告投放情况

- 14.2 腾讯视频
 - 14.2.1 企业发展概况
 - 14.2.2 经营情况分析
 - 14.2.3 企业发展优势
- 14.3 芒果超媒股份有限公司
 - 14.3.1 企业发展概况
 - 14.3.2 经营效益分析
 - 14.3.3 业务经营分析
 - 14.3.4 财务状况分析
 - 14.3.5 核心竞争力分析
 - 14.3.6 未来前景展望
- 14.4 爱奇艺 (iQIYI)
 - 14.4.1 企业发展概况
 - 14.4.2 2021年企业经营状况分析
 - 14.4.3 2022年企业经营状况分析
 - 14.4.4 2023年企业经营状况分析
- 14.5 哔哩哔哩公司 (Bilibili, Inc.)
 - 14.5.1 企业发展概况
 - 14.5.2 2021年企业经营状况分析
 - 14.5.3 2022年企业经营状况分析
 - 14.5.4 2023年企业经营状况分析
- 14.6 虎牙公司 (HUYA, Inc.)
 - 14.6.1 企业发展概况
 - 14.6.2 2021年企业经营状况分析
 - 14.6.3 2022年企业经营状况分析
 - 14.6.4 2023年企业经营状况分析
- 14.7 CNTV (中国网络电视台)
 - 14.7.1 网站简介
 - 14.7.2 战略定位
 - 14.7.3 SWOT分析

- 15.1 网络视频产业的投资潜力
 - 15.1.1 行业投资机遇
 - 15.1.2 产业投资热点
 - 15.1.3 投资前景分析
- 15.2 网络视频产业的投资状况
 - 15.2.1 视频直播融资分析
 - 15.2.2 短视频投融资分析
 - 15.2.3 体育视频投资分析
- 15.3 网络视频行业发展趋势
 - 15.3.1 衍生品市场发展
 - 15.3.2 自制内容多样化
 - 15.3.3 视频平台多元化
 - 15.3.4 盈利模式多元化
- 15.4 对2023-2029年中国网络视频行业预测分析
 - 15.4.1 2023-2029年中国网络视频行业影响因素分析
 - 15.4.2 2023-2029年中国网络视频用户规模预测
 - 15.4.3 2023-2029年中国网络视频市场规模预测

附录

附录一：互联网等信息网络传播视听节目管理办法

图表目录

- 图表 网络视频行业的主要分类
- 图表 媒介技术的变迁史及相应时代下视频媒体形态
- 图表 2012-2021年全球付费电视和在线视频用户规模
- 图表 2018-2023年全球在线视频收入规模
- 图表 2018-2023年美国在线视频收入规模预测
- 图表 2017-2020年美国视频流媒体用户数
- 图表 美国在线视频平台介绍
- 图表 美国四大流媒体平台总家庭覆盖率
- 图表 美国四大流媒体平台月度使用时长（小时）
- 图表 Netflix流媒体内容投入情况
- 图表 Netflix内容的生产商来源

图表 Netflix原创内容数量

图表 2018-2023年欧洲在线视频收入规模预测

图表 欧洲各国跨平台观看时间

图表 欧洲各国在线平台观看时间

图表 英国网络视频用户规模

图表 英国移动网络视频用户规模

图表 中国网络视频产业相关政策分析

图表 监管趋严对视频网站的影响

图表 2017-2021年国内生产总值及其增长速度

图表 2017-2021年全国三次产业增加值占国内生产总值比重

图表 2021年年末人口数及其构成

图表 2017-2021年全国城镇新增就业人数

图表 2021年居民消费价格月度涨跌幅

图表 2021年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表 2021-2022年全国居民消费价格涨跌幅

图表 2022年居民消费价格主要数据

图表 2017-2021年年末常住人口城镇化率

图表 2017-2021年社会消费品零售总额及其增长速度

图表 2021-2022年全国社会消费品零售总额同比增速

图表 2021-2022年按消费类型分零售额同比增速

图表 2022年社会消费品零售总额主要数据

图表 2021年三次产业投资占固定资产投资

图表 2021年分行业固定资产投资（不含农户）增长速度

图表 2021年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表 2021-2022年固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2022年固定资产（不含农户）主要数据

图表 2017-2021年全国居民人均可支配收入及其增长速度

图表 2021年全国居民人均消费支出及其构成

图表 中国网络视频行业发展影响因素

图表 2013-2021年中国网络视频市场规模

图表 2018-2021年网络视频（含短视频）用户规模及使用率

图表 2021年网络视频市场收入结构

- 图表 在线视频行业上市公司名单
- 图表 2017-2021年在线视频行业上市公司资产规模及结构
- 图表 在线视频行业上市公司上市板分布情况
- 图表 在线视频行业上市公司地域分布情况
- 图表 2017-2021年在线视频行业上市公司营业收入及增长率
- 图表 2017-2021年在线视频行业上市公司净利润及增长率
- 图表 2017-2021年在线视频行业上市公司毛利率与净利率
- 图表 2017-2021年在线视频行业上市公司营运能力指标
- 图表 2021-2022年在线视频行业上市公司营运能力指标
- 图表 2017-2021年在线视频行业上市公司成长能力指标
- 图表 2021-2022年在线视频行业上市公司成长能力指标
- 图表 2017-2021年在线视频行业上市公司销售商品收到的现金占比

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R03/R0305/202308/21-549237.html>