

2024-2030年中国网络付费 市场深度评估与投资战略研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国网络付费市场深度评估与投资战略研究报告》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.cction.com/report/202312/428023.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国网络付费市场深度评估与投资战略研究报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第一章 网络付费的相关介绍 1.1 网络付费的概念 1.1.1 网络付费的定义 1.1.2 网络付费类型 1.1.3 网络付费应用分类 1.2 网络付费格式介绍 1.2.1 视频常用格式 1.2.2 影音文件的主要格式 1.2.3 流媒体文件的主要格式 1.3 网络付费特征和特点 1.4 目前网络付费观看方式 第二章网络付费产业的发展 2.1 网络付费产业发展分析 2.1.1 网络付费引起互联网流量猛增 2.1.2网络付费收入预测分析 2.2 美国 2.2.1 美国网民热衷于网络付费 2.2.2 网络付费在美国的广泛应用 2.2.3 美国在线视频用户规模分析及预测 2.2.4 美国视频分享类网站商业模式 2.2.5 美国视频广告市场份额分析及预测 2.2.6 网络付费影响美国观众观看电视节目时间 2.3 欧洲 2.3.1 欧洲网络电视市场高速增长 2.3.2 欧洲网络付费广告点击率接近5% 2.3.3 调查：网络付费兴起英国人看电视时间减少 2.4 亚洲 2.4.1 网络付费引领亚洲电视发展 2.4.2 日本电视机网络化发展已经成大趋势 2.4.3 韩国发布互联网发展计划：网速翻90倍 2.4.4 印度利用网络付费推广旅游资源 第三章中国网络付费产业 3.1 中国网络付费产业发展状况 3.1.1 中国网络付费产业整体发展态势 3.1.2 中国网络付费发展的三个阶段 3.1.3 网络付费市场分析 3.1.4 在线视频整体发展情况 3.1.5 国内网络付费已经成为互联网应用的主流 3.1.6 中国在线视频行业三大盘点 3.1.6中国网络付费视频收入分析 3.3.6 中国网络付费大翻身 3.3.7中国网络付费行业出现三大变化 3.3.8中国网络付费全面正版化 3.3.9 度中国在线视频产业十大事件 3.2 网络付费产业链分析 3.2.1 中国网络付费产业链总体分析 3.2.2 视频网站与内容提供商的共赢 3.2.3 视频技术商融资复出：B2B模式或成新金矿 3.2.4 网络渠道商：电商新势力 3.2.5 电信运营商开始逐渐重视网络付费业务 3.3 中国网络付费用户分析 3.3.1 中国网络付费用户年龄分析 3.3.2 中国网络付费用户教育水平分析 3.3.3 中国网络付费用户职位分析 3.3.4 中国网络付费用户个人月收入分析 3.3.5 中国网络付费用户观看时长分析 3.3.6 中国网络付费用户观看清晰度要求分析 3.4 中国网络付费商业运行模式分析 3.4.1 中国网络付费商业模式发展现状 3.4.2 中国网络付费商业模式存在的问题 3.4.3 中国网络付费企业的外部环境分析 3.4.4 视频分享网站的商业模式 3.4.5 中国视频分享网站商业模式存在的问题 3.4.6 视频分享网站商业模式的未来发展趋势 3.5 中国网络付费营销概况 3.5.1 网络付费营销的优势 3.5.2 网络付费营销的成功案例 3.5.3 目前网络付费营销主要有三种模式 3.5.4 中国网络付费营销发展前景 3.5.5 营销建议：网络付费与多媒体整合，创造更多营销机会 第二部分细分市场分析 第四章视频分享 4.1 视频分享行业发展状况 4.1.1 视频分享网站的特征 4.1.2 视频分享网站的

优势 4.1.3 视频分享产业环境分析 4.1.3.1 互联网快速发展为视频网站提供了良好的基础 4.1.3.2 政府高度重视视频网站发展 4.1.3.3 支撑技术日益成熟 4.1.4 中国网络付费分享网站发展现状 4.1.5 视频分享网站频被诉经营模式存法律风险 4.1.6 视频分享网站对电视媒体的影响 4.2 手机视频分享 4.2.1 手机视频概念 4.2.2 视频分享发展现状 4.2.3 手机视频市场广阔 4.2.4 手机视频市场面临的问题 4.2.5 制约手机视频分享行业发展因素

第五章 P2P流媒体播放平台 5.1 P2P流媒体概述 5.1.1 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 中国P2P流媒体市场的三个发展阶段 5.3 运营商的P2P流媒体应用策略 5.3.1 大力发展宽带业务 5.3.2 精细化管道运营 5.3.3 精细化管道运营 5.3.4 收费策略 5.4 P2P网络电视 5.4.1 P2P网络电视简介 5.4.2 中国P2P网络电视行业发展现状 5.4.3 P2P流媒体网络电视产业链现状 5.4.4 P2P网络电视的传播优势 5.4.5 P2P网络电视还须跨越六道坎 5.4.6 P2P网络电视的广告载体价值 5.4.6 P2P网络电视内容管理现状和问题 5.4.7 P2P网络电视内容监管模式 5.4.8 P2P网络电视业发展趋势展望

第六章其它类型的网络付费播放平台 6.1 视频点播 6.1.1 视频点播技术 6.1.1.1 视频点播技术的应用 6.1.1.2 视频点播(VOD)系统的组成 6.1.1.3 视频点播(VOD)系统的前景展望 6.2 视频直播 6.3 视频搜索 6.3.1 视频搜索的定义 6.3.2 中国重点网络付费搜索引擎介绍 6.3.3 互联网进入视频搜索时代 6.3.4 视频搜索技术的主要类别 6.3.5 视频搜索的商业模式 6.3.6 网络付费搜索趋势 6.4 广播网站视频直播产业发展分析

第七章 网络付费广告 7.1 网络付费概述 7.1.1 网络付费广告定义 7.1.2 网络付费广告特点 7.1.3 五大网络付费常见广告形式的优势及劣势 7.1.4 网络付费广告的价值研究 7.2 国际网络付费广告的发展 7.2.1 美国网络付费广告市场分析 7.2.2 欧洲网络付费广告点击率接近5% 7.3 中国网络付费广告的发展 7.3.1 中国网络付费广告的现状 7.3.2 中国网络付费广告市场分析 7.3.3 网络付费广告的非电视化生存 7.3.3.1 网络付费广告的电视化谜局 7.3.3.2 网络付费广告的去电视化创新 7.3.4 网络付费广告发展面临的问题 7.3.5 影响网络付费广告有效传播的主要因素分析 7.3.6 广告主经常使用的视频广告形式 7.3.6 中国网络付费广告的趋势

第八章 主要视频网站介绍 8.1 YOUTUBE 8.1.1 网站介绍 8.1.2 YouTube的发展 8.1.3 YouTube的成功因素 8.2 优酷网 8.2.1 网站简介 8.2.2 优酷网成功的竞争优势 8.2.3 优酷第一季度业绩分析 8.3 土豆网 8.3.1 网站简介 8.3.2 土豆网成功因素分析 8.3.3 土豆弱势分析 8.3.4.1 土豆内部经营管理分析 8.3.4.2 土豆外部经营分析 8.4 56网 8.4.1 网站简介 8.4.2 56网独立访问量稳居国内在线视频前三 8.4.3 56网视频广告受电商青睐原因分析 8.4.4 人人7000万美元全资收购视频网站56网 8.5 酷6网 8.5.1 网站简介 8.5.2 酷6网经营模式分析 8.5.3 酷6网商业模式分析 8.5.4 管理模式分析 8.5.5 技术模式分析 8.5.6 资本模式分析 8.5.6 酷6传媒财报分析 8.6 21CN 8.6.1 网站简介 8.6.2 21CN主要业务 8.6.3 21CN首页改版强化媒体内容建设 8.6 激动网 8.6.1 网站简介 8.6.2 激动网探索多元盈利模式 8.6.3 激动网3G移动视频业务布局状况 8.7 悠视网 8.7.1

网站简介 8.7.2 悠视网平台优势 8.8 天线视频 (OPENV) 8.8.1 网站简介 8.8.2 天线视频产品服务 8.9 乐视网 8.9.1 网站简介 8.9.2 网站特色 8.9.3 乐视网创新模式 8.9.4 乐视网上市 8.10 腾讯微视 8.10.1 介绍 8.10.2 腾讯推微视支持视频通话 第三部分应用领域与盈利模式 第九章 网络付费的应用领域分析 9.1 网络付费监控 9.1.1 网络付费监控概述 9.1.2 网络付费监控的主要应用领域 9.1.3 网络付费监控相对模拟监控的优势 9.1.4 网络付费监控存在的不足 9.1.5 网络付费监控将迈入高速增长时期 9.1.6 网络付费监控市场逐步向中小行业和公众家庭用户拓展 9.1.6 电信运营商开展网络付费监控业务的相关思考 9.2 网络付费会议 9.2.1 网络付费会议概述 9.2.2 网络付费会议功能概述 9.2.3 网络付费会议使用环境 9.2.4 网络视频会议系统的多种运用 9.2.5 网络付费会议行业现状 9.2.6 3G 推动视频会议行业发展 9.2.6 网络付费会议发展前景广阔 9.2.7 网络付费会议的未来发展趋势 9.3 其他应用领域 9.3.1 远程视频招聘 9.3.1.1 远程视频招聘逐渐流行 9.3.1.2 远程视频未来发展前景大 9.3.2 视频邮件 9.3.3 中国网络付费购物进入新的里程碑 9.3.4 视频看房推动房地产服务行业升级 第十章 网络付费盈利模式分析 10.1 视频网站主要盈利模式 10.1.1 广告收入 10.1.2 收费用户的培养 10.1.3 通过平台资源借力商务营销扩展收入 10.1.4 不同类型网络付费网站盈利模式 10.2 视频网络盈利综合分析 10.2.1 视频付费点播模式渐成趋势 10.2.2 网络付费盈利面临的困扰透析 10.2.3 视频网站解决收费难方法探讨 10.2.4 视频网站提高盈利能力方式 10.2.5 未来视频网站的盈利模式探讨 10.3 视频网站实现盈利的措施 10.3.1 视频网站提高盈利能力方式 10.3.2 视频网站十种可行盈利模式分析 第四部分产业竞争格局 第十一章 网络付费产业竞争分析 11.1 网络付费产业竞争现状 11.1.1 中国网络付费市场竞争分析 11.1.2 网络付费挑战传统电视地位 11.1.2.1 网络版权分销模式基本形成 11.1.2.2 网络自制剧从山寨气质走向精品策略 11.1.2.3 网络付费为传统媒体带来一场革命 11.2 网络付费企业竞争策略 11.2.1 高清成为网络付费的竞争决胜点 11.2.2 内容是国内视频网站核心的竞争力 11.2.3 用户体验是网络付费制胜保障 11.3 视频网站的竞争发展走向分析 11.3.1 民营网络付费合纵连横闯出路 11.3.2 网络付费趋向主流媒体地位 11.3.3 视频新规将影响视频产业竞争格局 11.3.4 网络付费网站巨头竞争三大趋势 第五部分行业发展趋势与策略 第十二章 网络付费产业投资与趋势预测 12.1 网络付费产业投资潜力 12.1.1 网络付费产业面临良好政策环境 12.1.2 网络付费将成为互联网领域投资热点 12.1.3 三网融合让视频业迎新机遇 12.2 网络付费产业风险投资分析 12.2.1 网络付费行业壁垒与盈利能力 12.2.2 门户网站进入视频分享领域面临两大风险 12.3 网络付费产业的发展预测 12.3.1 中国网络付费发展趋向 12.3.2 网络付费市场未来发展六大特点 12.3.3 视频网站将朝多应用方向发展 12.3.4 中国视频网站内容监管方向分析 12.3.5 网络付费业态的变迁发展趋势 12.3.6 手机电视将成网络付费应用主力军 12.3.6 网络付费领域未来十年发展趋势展望 12.3.7 广电系网络付费媒体的机遇与挑战

略••••;完整报告请咨询客服 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
图表目录 图表传统电视与网络付费的比较 图表 美国在线视频用户规模 图表 美国网络广告
市场份额 图表中国网络付费发展阶段 图表 中国在线视频行业季度市场规模 图表中国网络付
费产业链 图表视频网站与播放器视频用户年龄分析 图表视频网站与播放器视频用户教育水
平分析 图表视频网站与播放器视频用户职位分析 图表视频网站与播放器视频用户个人平均
收入分析 图表视频网站与播放器视频用户工作日观看时长 图表视频网站与播放器视频用户
周末/节假日观看时长 图表视频网站与播放器视频用户观看清晰度要求 图表中国网络付费商
业模式 图表中国宽带用户规模 图表 中国宽带用户规模 图表基于树的P2P流媒体传输 图表美
国网络广告市场份额分析及预测 图表 网络付费市场用户规模分析及预测 图表 网络付费市场
收入分析及预测 图表 中国网络付费市场收入 图表 中国在线视频行业广告市场规模 图表中
国在线视频行业广告市场规模 图表 中国在线视频行业广告收入份额 图表中国在线视频行业
广告收入份额 图表中国在线视频广告主要类型分布 图表各类广告模式所占比例 图表视频广
告表现形式及其的优势及劣势 图表 酷6网络付费业务收入增长情况 图表网络付费主要厂商市
场份额

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202312/428023.html>