

2018-2024年中国网络付费 市场研究与市场年度调研报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国网络付费市场研究与市场年度调研报告》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.abaogao.com/b/hulianwang/G35327S515.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

付费作为一种变现方式，最先在娱乐领域实现，其次再是向上延伸至知识消费领域。

移动支付的便捷性、多样性、简易性，为付费行业的兴起提供了基础条件。得益于移动设备的普及、移动互联网技术的提升，支付宝、微信支付等移动支付工具快速实现了在线上线下的持续渗透，移动支付渠道愈发成熟，有效地便利了消费者进行线上支付，同时增添了消费的社交属性。国内第三方移动支付交易规模持续增长，2017年移动支付交易规模达 58.8 万亿元，同比增长 381.9%。移动支付的快速发展为付费行业的兴起提供了基础支持。

2012-2019 年中国第三方移动支付交易规模数据来源：公开资料、智研数据研究中心整理

付费概念在 90 后中已具“标配”色彩，在这一色彩逐渐蔓延的过程中，可预见付费市场的广阔前景。在正版化趋势中成长起来的 90 后具有更强的版权保护意识，作为消费升级主力，90 后付费意识的增强，将带来付费行业良好的发展前景。根据阿里应用发布的 2017 年二季度应用行业报告，目前知识付费用户主要以 90 后为主，其中，知乎 Live、豆瓣时间的 90 后付费用户占比均超 40%；在视频付费方面，根据中国网络视频节目服务协会，20-29 岁群体是视频付费用户最大群体，占比为 44.2%；在音乐付费方面，根据智研数据研究中心，18-35 岁群体的付费意愿最强烈，占比为 76%。

2015-2018 年中国内容付费用户规模及预测数据来源：公开资料、智研数据研究中心整理

智研数据研究中心发布的《2018-2024 年中国网络付费市场研究与市场年度调研报告》共十二章。首先介绍了中国网络付费行业市场发展环境、中国网络付费整体运行态势等，接着分析了中国网络付费行业市场运行的现状，然后介绍了中国网络付费市场竞争格局。随后，报告对中国网络付费做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国网络付费行业发展趋势与投资预测。您若想对网络付费产业有个系统的了解或者想投资网络付费行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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

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

第二章全球网络付费产业的发展

- 2.1 全球网络付费产业发展分析
 - 2.1.1 网络付费引起全球互联网流量猛增
 - 2.1.2 2017年全球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 2018-2024年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 2018-2024年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 2014-2017年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 2017年网络付费市场分析

3.1.4 2017年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 2015年中国在线视频行业三大盘点

3.1.6.2017年中国网络付费视频收入分析

3.3.6 2015年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 2015年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 2017年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 2017年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147

- 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 2014-2017年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

3.3.6 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 2012年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 土豆网弱势分析

8.3.4.1 土豆网内部经营管理分析

8.3.4.2 土豆网外部经营分析

8.4 56网

8.4.1 网站简介

8.4.2 2015年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2015年财报分析

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 2015年乐视网上市

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 2017年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（ZY ZF）2018-2024年网络付费产业投资与趋势预测386

- 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

图表目录：

- 图表传统电视与网络付费的比较
- 图表 2014-2017年美国在线视频用户规模
- 图表 2014-2017年美国网络广告市场份额
- 图表中国网络付费发展阶段
- 图表 2014-2017年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 2014-2017年中国宽带用户规模
图表基于树的P2P流媒体传输
图表 2018-2024年美国网络广告市场份额分析及预测
图表 2018-2024年网络付费市场用户规模分析及预测
图表 2018-2024年网络付费市场收入分析及预测
图表 2014-2017中国网络付费市场收入
图表 2014-2017年中国在线视频行业广告市场规模
图表 2014-2017年中国在线视频行业广告市场规模
图表 2014-2017年中国在线视频行业广告收入份额
图表2017中国在线视频行业广告收入份额
图表2017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 2014-2017年酷6网络付费业务收入增长情况
图表2017年网络付费主要厂商市场份额

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

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/G35327S515.html>