|  |
| --- |
| [中国网络视频行业现状调研与发展趋势分析报告（2024-2030年）](https://www.20087.com/M_QiTa/08/WangLuoShiPinShiChangDiaoYanYuQianJingYuCe.html) |



#### [中国市场调研网](https://www.20087.com/)

[www.20087.com](https://www.20087.com/)

一、基本信息

|  |  |
| --- | --- |
| 名称： | [中国网络视频行业现状调研与发展趋势分析报告（2024-2030年）](https://www.20087.com/M_QiTa/08/WangLuoShiPinShiChangDiaoYanYuQianJingYuCe.html) |
| 报告编号： | 1692108　　←电话咨询时，请说明该编号。 |
| 市场价： | 电子版：9200 元　　纸介＋电子版：9500 元 |
| 优惠价： | 电子版：8200 元　　纸介＋电子版：8500 元　　可提供增值税专用发票 |
| 咨询电话： | 400 612 8668、010-66181099、010-66182099、010-66183099 |
| Email： | Kf@20087.com |
| 在线阅读： | [<https://www.20087.com/M_QiTa/08/WangLuoShiPinShiChangDiaoYanYuQianJingYuCe.html>](https://www.20087.com/2/95/ZhiNengXiWanJiShiChangQianJingYuCe.html) |
| 温馨提示： | 订购英文、日文等版本报告，请拨打订购咨询电话或发邮件咨询。 |

二、内容简介

　　网络视频行业近年来在全球范围内经历了爆炸式增长，流媒体服务如Netflix、YouTube、TikTok等吸引了数十亿用户。网络视频内容的丰富多样、观看方式的便捷自由，改变了人们的娱乐消费习惯。同时，短视频的兴起更是激发了UGC（用户生成内容）的繁荣，推动了社交媒体和内容创作平台的蓬勃发展。  
　　未来，网络视频行业的发展趋势将更加注重个性化推荐、互动性和沉浸式体验。通过深度学习和用户行为分析，网络视频平台将提供更加精准的内容推荐，提升用户满意度和留存率。互动视频、直播带货等形式将深化观众参与度，创造新的商业模式。虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术的应用将带来更加沉浸式的观看体验，如虚拟演唱会、互动剧集，进一步拓展网络视频的边界和应用场景。  
　　《[中国网络视频行业现状调研与发展趋势分析报告（2024-2030年）](https://www.20087.com/M_QiTa/08/WangLuoShiPinShiChangDiaoYanYuQianJingYuCe.html)》基于对网络视频行业的深入研究和市场监测数据，全面分析了网络视频行业现状、市场需求与市场规模。网络视频报告详细探讨了产业链结构，价格动态，以及网络视频各细分市场的特点。同时，还科学预测了市场前景与发展趋势，深入剖析了网络视频品牌竞争格局，市场集中度，以及重点企业的经营状况。网络视频报告旨在挖掘行业投资价值，揭示潜在风险与机遇，为投资者和决策者提供专业、科学、客观的战略建议，是了解网络视频行业不可或缺的权威参考资料。  
  
第一章 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  
　　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  
  
第二章 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  
  
第三章 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  
  
第四章 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  
  
第五章 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  
  
第六章 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趋势预测的影响  
　　　　6.4.3 网络视频行业发展趋势  
  
第七章 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  
  
第八章 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  
  
第九章 [中⋅智林⋅]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  
　　　　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  
　　　　（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 2019-2024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  
　　图表 11 2019-2024年中国网络视频用户规模和使用率  
　　图表 12 观看网络视频的动机调查  
　　图表 13 网络视频的营销多重维度目标划分  
　　图表 14 中国网络视频行业发展阶段  
　　图表 15 网络视频行业发展周期  
　　图表 16 2024年中国网络视频市场实力矩阵  
　　图表 17 2019-2024年中国网络视频主要厂商综合收入市场份额  
　　图表 18 2024年网络视频用户性别结构  
　　图表 19 2024年网络视频用户年龄结构  
　　图表 20 2024年网络视频用户学历结构  
　　图表 21 2024年网络视频用户个人收入结构  
　　图表 22 视频分享型运营模式解析  
　　图表 23 长视频型运营模式解析  
　　图表 24 客户端型运营模式解析  
　　图表 25 网络视频行业战略集团分布状况  
　　图表 26 视频分享类网站竞争格局列表  
　　图表 27 视频点播类网站竞争格局列表  
　　图表 28 P2P播放平台竞争格局列表  
　　图表 29 视频搜索类企业竞争格局列表  
　　图表 30 2024年网络视频用户终端设备使用率  
　　图表 31 2024年不同年龄网络视频用户终端设备使用率  
　　图表 32 2024年不同学历网络视频用户终端设备使用率  
　　图表 33 2024年网络视频终端设备重合度  
　　图表 34 2024年视频用户智能手机拥有率  
　　图表 35 2024年视频用户智能手机的屏幕尺寸  
　　图表 36 2024年使用手机看视频的原因  
　　图表 37 2024年网络视频用户收看频率  
　　图表 38 移动端用户收看频率对比  
　　图表 39 视频网站用户规模对比（PC、移动端合并）  
　　图表 40 2024年视频网站用户规模（PC 端）  
　　图表 41 2024年网络网站用户规模（移动端）  
　　图表 42 2024年主要视频网站PC 端用户重合度  
　　图表 43 2024年主要视频网站移动端用户重合度  
　　图表 44 不同类型的视频播放量差异  
　　图表 45 电影、电视剧、综艺节目播放量细分  
　　图表 46 电影Top10：国产大片占半壁江山  
　　图表 47 电视剧Top10：天天有喜大获全胜  
　　图表 48 综艺Top10：好声音完胜快男  
　　图表 49 动漫Top10：民工漫占主流  
　　图表 50 2024年用户选择视频网站的因素  
　　图表 51 2024年不同终端设备网站选择决策因素对比  
　　图表 52 2019-2024年中国网络视频用户数及使用率情况（单位：万人，%）  
　　图表 53 近年中国主要视频网站自制剧情况  
　　图表 54 2024年网络视频用户收看渠道  
　　图表 55 2024年网络视频用户搜寻视频途径  
　　图表 56 2024年网络视频用户付费视频使用比例  
　　图表 57 2024年付费视频用户使用频率  
　　图表 58 2024年网络视频用户付费原因  
　　图表 59 2024年付费用户细分群体的付费原因  
　　图表 60 2024年网络视频用户付费模式  
　　图表 61 2024年网络视频用户视频分享情况  
　　图表 62 2024年视频分享目标站点  
　　图表 63 2024年网络视频用户对微视频的态度  
　　图表 64 2024年网络视频用户通过电视上网情况  
　　图表 65 2024年电视用户上网类型  
　　图表 66 2024年电视上网用户上网内容  
　　图表 67 2024年视频下载用户下载资源来源  
　　图表 68 2024年用户下载视频原因  
　　图表 69 人们如何观看网络视频  
　　图表 70 消费者如何观看NETFLIX与HULU的视频节目  
　　图表 71 Google tv的生态链  
　　图表 72 美国人如何使用xbox与ps3  
　　图表 73 非PC端最受欢迎的视频浏览工具  
　　图表 74 OTT产业链  
　　图表 75 国内主要OTT TV盒子  
　　图表 76 国内主要智能电视一体机品牌及产品  
　　图表 77 OTT TV盒子上下游合作情况  
　　图表 78 2024-2030年终端设备的出货量预测（万台）  
　　图表 79 2019-2024年使用移动设备观看网络视频占比  
　　图表 80 我国消费者移动设备APP使用情况  
　　图表 81 谷哥眼镜参数  
　　图表 82 网络视频服务行业监管体制  
　　图表 83 不同内容来源模式下的供求关系和供求状况  
　　图表 84 上下游行业关联性  
　　图表 85 我国一些主要视频网站  
　　图表 86 国内大型视频网站合并  
　　图表 87 智能手机应用数量的演变  
　　图表 88 App Store各种应用类型占比  
　　图表 89 TCL的安卓应用商店下载类型占比  
　　图表 90 海信的安卓应用商店下载类型占比  
　　图表 91 智能电视应用下载排行  
　　图表 92 2019-2024年中国网络零售交易规模及电子移动商务交易规模  
　　图表 93 Facebook月活跃人数变化  
　　图表 94 SNS与OTT的用户重叠  
　　图表 95 用户在社交网站上最喜爱行为  
　　图表 96 将SNS型社区应用整合进智能电视？  
　　图表 97 传统电视与网络视频广告方式对比  
　　图表 98 广告营销方式不同  
　　图表 99 网络视频营销多重维度的定向  
　　图表 100 2019-2024年视频网站广告收入及变化率  
　　图表 101 App Store业务总流程图  
　　图表 102 Netflix 的收入构成（2014年年报）  
　　图表 103 Hulu plus 付费用户的增长  
略……

了解《[中国网络视频行业现状调研与发展趋势分析报告（2024-2030年）](https://www.20087.com/M_QiTa/08/WangLuoShiPinShiChangDiaoYanYuQianJingYuCe.html)》，报告编号：1692108，

请致电：400-612-8668、010-66181099、66182099、66183099，

Email邮箱：[Kf@20087.com](mailto:Kf@20087.com)

详细介绍：<https://www.20087.com/M_QiTa/08/WangLuoShiPinShiChangDiaoYanYuQianJingYuCe.html>

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！