

2025-2031年中国网络视频行业市场发展潜力及投资策略研究报告

报告大纲

智研咨询

www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2025-2031年中国网络视频行业市场发展潜力及投资策略研究报告》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.chyxx.com/research/202110/979631.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 400-600-8596、400-700-9383、010-60343812、010-60343813

电子邮箱: sales@chyxx.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

智研咨询专家团队倾力打造的《2025-2031年中国网络视频行业市场发展潜力及投资策略研究报告》（以下简称《报告》）正式揭晓，自2018年出版以来，已连续畅销7年，成功成为企业了解和开拓市场，制定战略方向的得力参考资料。报告从国家经济与产业发展的宏观战略视角出发，深入剖析了网络视频行业未来的市场动向，精准挖掘了行业的发展潜力，并对网络视频行业的未来前景进行研判。

本报告共七章，包含中国网络视频行业盈利模式分析，中国网络视频行业细分业务分析，中国网络视频行业投资分析等内容。

报告中所有数据，均来自官方机构、行业协会等公开资料以及深入调研获取所得，并且数据经过详细核实和多方求证，以期为行业提供精准、可靠和有效价值信息！

网络视频，是指由网络视频服务商提供的、以流媒体为播放格式的、可以在线直播或点播的声像文件。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。按视频类型分，网络视频可以分为：网络广告、宣传片、品牌活动、系列短片、微电影及影视视频等。从视频内容的来源来分，可以将网络视频分为原创视频、影视资源、UGC

内容三大类。按视频效果分，视频网站可以分为“恩”视频、“哦”视频和“哇”视频。

网络视频作为继文本、图像、音频出现的重要互联网应用与服务，在过去20余年间不断发展。近年来，各大网络视频平台继续坚持高品质内容创作，探索影视工业化道路，长、短视频平台之间的竞争关系逐渐转变为合作共赢，行业发展态势向好。在短视频应用新用户的带动下，网络视频总体用户规模进一步增长。数据显示，截至2023年12月，中国网络视频（含短视频）用户规模达10.67亿人，网民使用率为97.7%，继续保持在高位的增长态势。新入网的2480万网民中，37.8%的人第一次上网时使用的是网络视频应用。未来，随着我国网络视频（含短视频）发展环境的持续优化，内容供给不断丰富，有助于推动行业发展迈上新台阶。

网络视频产业链上游包括基础支持和内容生产，其中基础支持包括服务器、电信运营、APP开发运维；内容生产包括UGC（用户生产内容）、PGC（专业生产内容）、PUGC（网红/明星生产内容）等。产业链中游为网络视频内容分发。下游内容消费包括网络视频用户和消费者。下游用户对于网络视频内容的需求呈现出多样化的特点。随着用户审美水平的提高，其对网络视频的品质要求也越来越高。促使网络视频平台和内容创作者不断提升内容制作水平，注重画面质量、音效效果和剪辑技巧等方面的提升，以提供更加优质的网络视频内容。

中国网络视频行业的竞争格局呈现多元化和激烈化的特点，主要竞争者包括各大视频平台，它们各具特色，拥有庞大的用户基础和丰富的视频内容。目前，中国网络视频平台主要分布

在北京、上海、浙江、广东等省市，包括酷6网、优酷网、56网、六间房、腾讯视频、PP视频、联合网视（UiTV）、PPStream、UUSee、迅雷看看、乐视网、爱奇艺、激动网、九州梦网、优度网51tv、优朋普乐、第一视频、新浪视频、搜狐视频等。

作为一个见证了中国网络视频十余年发展的专业机构，智研咨询希望能够与所有致力于与网络视频行业企业携手共进，提供更多有效信息、专业咨询与个性化定制的行业解决方案，为行业的发展尽绵薄之力。

报告目录：

第1章 中国网络视频行业概述

1.1 网络视频行业的界定

1.1.1 网络视频界定

- (1) 网络视频及相关定义
- (2) 网络视频特征及优势
- (3) 网络视频的分类

1.1.2 网络视频行业基本情况

- (1) 网络视频行业界定
- (2) 网络视频行业主管部门
- (3) 网络视频行业监管体制
- (4) 网络视频行业主要政策法规

1.2 网络视频行业特性分析

1.2.1 网络视频行业主要技术状况

- (1) 视频编解码技术
- (2) CDN技术
- (3) P2P技术

1.2.2 网络视频行业经营模式分类

- (1) 按技术因素分类
- (2) 按视频内容分类
- (3) 按盈利方式分类

1.2.3 网络视频行业属性

- (1) 网络视频行业所处的生命周期
- (2) 网络视频行业对经济周期的反应

1.2.4 网络视频行业特性

- (1) 周期性

(2) 区域性

(3) 季节性

1.3 报告研究单位与研究方法

1.3.1 研究单位介绍

1.3.2 研究方法概述

第2章 中国网络视频行业发展分析

2.1 全球网络视频行业发展状况

2.1.1 国际网络视频行业发展分析

(1) 国际网络视频用户规模

(2) 国际网络视频市场规模

2.1.2 美国网络视频市场发展分析

(1) 美国网络视频用户规模

(2) 美国网络视频市场规模

2.1.3 国际知名网络视频企业分析

(1) YOUTUBE

(2) HULU网

(3) 苹果itunes

(4) Netflix

(5) 亚马逊视频点播

2.2 中国网络视频行业波特五力模型分析

2.2.1 潜在进入者的威胁

2.2.2 替代产品的威胁

2.2.3 买方的讨价还价能力

2.2.4 供应商的讨价还价能力

2.2.5 现有竞争者的竞争能力

2.3 中国网络视频行业发展状况

2.3.1 中国网络行业发展概况

(1) 互联网网民规模

(2) 互联网应用状况分析

2.3.2 中国网络视频市场环境分析

(1) 政策环境分析

(2) 经济环境分析

(3) 社会环境分析

(4) 技术环境分析

2.3.3 中国网络视频版权环境分析

(1) 当前网络视频行业版权困局现状

- 1) 侵权盗版行为仍然普遍
- 2) 版权诉讼案件增加
- 3) 版权价格攀升
- 4) 版权运营模式不清

(2) 网络视频行业版权之困的根本原因分析

(3) 网络视频行业版权对策

2.3.4 中国网络视频行业发展分析

(1) 中国网络视频用户规模

(2) 中国网络视频市场规模

(3) 中国网络视频行业竞争格局

(4) 中国网络视频行业市场化水平

2.3.5 中国网络视频行业热点事件盘点

(1) 运营商集体上市，视频行业进入市场化时代

(2) 流量变现初见成效，多元化经营成趋势

(3) 版权纷争不断，自律加政策促使市场规范化

2.4 中国网络视频行业发展趋势分析

2.4.1 中国网络视频行业趋势预测展望

2.4.2 中国网络视频发展特点及趋势分析

- (1) 网络视频呈现“长视频”和“微视频”两种发展方向
- (2) 网络视频媒体开始具有“新闻媒体”资质
- (3) 视频网站的广告营销方式更加侧重于技术性创新
- (4) 高清是网络视频行业形成新的增长点的技术关键
- (5) 5G手机媒体将成为视频网络的延伸战场
- (6) 资本市场将改变网络视频媒体的竞争格局

第3章 中国网络视频行业用户行为调研

3.1 中国网络视频行业用户属性分析

3.1.1 网络视频用户基本属性

- (1) 网络视频用户性别分布
- (2) 网络视频用户年龄分布

3.1.2 网络视频用户其他相关属性

- (1) 网络视频用户学历分布
- (2) 网络视频用户职业分布

- (3) 网络视频用户收入分布
- (4) 网络视频用户城乡分布
- 3.2 中国网络视频行业用户使用行为分析
 - 3.2.1 网络视频用户的网络接入
 - (1) 宽带接入比例
 - (2) 宽带速率
 - 3.2.2 网络视频用户的终端设备
 - 3.2.3 网络视频使用频率
 - 3.2.4 网络视频使用时间
 - 3.2.5 网络视频收看方式
 - 3.2.6 网络视频内容的选择
 - (1) 网络视频收看种类
 - (2) 新上映影片的观看行为
 - 1) 用户获知新电影的媒体渠道
 - 2) 用户获知新上映电影的网络渠道
 - 3) 用户观看新电影的媒体消费习惯
 - (3) 用户观看热播剧的媒体消费习惯
- 3.3 中国网络视频用户分享与上传行为分析
 - 3.3.1 用户分享行为比例
 - 3.3.2 用户视频内容分享途径
 - 3.3.3 用户上传内容比例
 - 3.3.4 用户上传原创内容比例
- 3.4 中国网络视频付费用户分析
 - 3.4.1 网络视频用户付费意愿
 - 3.4.2 网络视频付费用户内容需求

第4章 中国网络视频运营商经营分析

- 4.1 中国网络视频运营商总体概况
 - 4.1.1 网络视频服务及运营商分类
 - (1) 网络视频服务分类
 - (2) 网络视频运营商分类
 - 4.1.2 网络视频运营商总体发展分析
- 4.2 中国视频分享类运营商经营分析
 - 4.2.1 酷溜网(北京)信息技术有限公司(酷六网)
 - (1) 企业发展简况分析

- (2) 企业运营情况分析
- (3) 酷6网视频服务分析
- (4) 企业经营状况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析
- 4.2.2 优酷信息技术（北京）有限公司（优酷网）
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业运营情况分析
 - (3) 优酷网视频服务分析
 - (4) 企业经营状况优劣势分析
 - (5) 企业投资兼并与重组分析
 - (6) 企业最新发展动向分析
- 4.2.3 北京搜狐互联网信息服务有限公司（搜狐网）
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 土豆网视频服务分析
 - (4) 企业经营情况优劣势分析
 - (5) 企业投资兼并与重组分析
 - (6) 企业最新发展动向分析
- 4.2.4 广州市千钧网络科技有限公司（56网）
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 56网视频服务分析
 - (4) 企业经营情况优劣势分析
 - (5) 企业投资兼并与重组分析
 - (6) 企业最新发展动向分析
- 4.2.5 北京花房科技有限公司（六间房）
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 土豆网视频服务分析
 - (4) 企业经营情况优劣势分析
 - (5) 企业投资兼并与重组分析
 - (6) 企业最新发展动向分析
- 4.3 中国P2P流媒体（网络电视）运营商经营分析
 - 4.3.1 腾讯控股有限公司（QQlive）

- (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业运营情况分析
 - (3) QQlive视频服务分析
 - (4) 企业经营状况优劣势分析
 - (5) 企业投资兼并与重组分析
 - (6) 企业最新发展动向分析
- 4.3.2 上海聚力传媒技术有限公司 (PPLIVE)
- (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) PPLIVE视频服务分析
 - (4) 企业经营情况优劣势分析
 - (5) 企业投资兼并与重组分析
 - (6) 企业最新发展动向分析
- 4.3.3 北京联合网视文化传播有限公司 (UiTV)
- (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) UiTV视频服务分析
 - (4) 企业经营情况优劣势分析
 - (5) 企业投资兼并与重组分析
 - (6) 企业最新发展动向分析
- 4.3.4 上海众源网络有限公司 (PPStream)
- (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) PPStream视频服务分析
 - (4) 企业经营情况优劣势分析
 - (5) 企业投资兼并与重组分析
 - (6) 企业最新发展动向分析
- 4.3.5 北京时越网络技术有限公司 (UUSee)
- (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) UUSee视频服务分析
 - (4) 企业经营情况优劣势分析
 - (5) 企业投资兼并与重组分析
 - (6) 企业最新发展动向分析
- 4.3.6 北京风行在线技术有限公司 (风行网)

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) Mysee视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.3.7 河南沸点网络科技有限公司（沸点网络）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 泥巴网视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.3.8 深圳市迅雷网络技术有限公司（迅雷看看）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 迅雷看看视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.4 中国非分享视频点播类运营商经营分析

4.4.1 乐视网信息技术（北京）股份有限公司（乐视网）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析
- (3) 乐视网视频服务分析
- (4) 企业经营状况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.4.2 百度在线网络技术（北京）有限公司（奇艺网）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析
- (3) 奇艺网视频服务分析
- (4) 企业经营状况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.4.3 上海复娱文化传播股份有限公司（激动网）

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业经营情况分析
- （3）激动网视频服务分析
- （4）企业经营情况优劣势分析
- （5）企业投资兼并与重组分析
- （6）企业最新发展动向分析

4.4.4 北京捷报互动科技有限公司（捷报在线）

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业经营情况分析
- （3）捷报在线视频服务分析
- （4）企业经营情况优劣势分析
- （5）企业投资兼并与重组分析
- （6）企业最新发展动向分析

4.4.5 宁波成功多媒体通信有限公司（九州梦网）

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业经营情况分析
- （3）九州梦网视频服务分析
- （4）企业经营情况优劣势分析
- （5）企业投资兼并与重组分析
- （6）企业最新发展动向分析

4.4.6 上海优度宽带科技有限公司（优度宽频）

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业经营情况分析
- （3）优度宽频视频服务分析
- （4）企业经营情况优劣势分析
- （5）企业投资兼并与重组分析
- （6）企业最新发展动向分析

4.4.7 北京优朋普乐科技有限公司（优朋普乐）

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业经营情况分析
- （3）优朋普乐视频服务分析
- （4）企业经营情况优劣势分析
- （5）企业投资兼并与重组分析
- （6）企业最新发展动向分析

4.4.8 第一视频通信传媒有限公司（第一视频）

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业经营情况分析
- （3）第一视频视频服务分析
- （4）企业经营情况优劣势分析
- （5）企业投资兼并与重组分析
- （6）企业最新发展动向分析

4.5 中国传统门户类平台运营商经营分析

4.5.1 北京新浪互联信息服务有限公司（新浪视频）

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业运营情况分析
- （3）新浪视频视频服务分析
- （4）企业经营状况优劣势分析
- （5）企业投资兼并与重组分析
- （6）企业最新发展动向分析

4.5.2 北京搜狐互联网信息服务有限公司（搜狐视频）

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业运营情况分析
- （3）搜狐视频视频服务分析
- （4）企业经营状况优劣势分析
- （5）企业投资兼并与重组分析
- （6）企业最新发展动向分析

第5章 中国网络视频行业盈利模式分析

5.1 中国网络视频行业产业链分析

5.1.1 网络视频行业产业链结构

5.1.2 网络视频行业产业链的构成

- （1）内容提供商
- （2）平台运营商
- （3）视频用户
- （4）广告主
- （5）分销渠道商
- （6）技术提供商

5.1.3 网络视频行业产业链现状

- （1）多元融合

(2) 内容为王

(3) 加强营销

(4) 用户分化

5.2 中国网络视频行业盈利模式分析

5.2.1 网络视频行业内容模式：原创+正版

5.2.2 网络视频行业技术模式：点播+直播

5.2.3 网络视频行业盈利模式类型

(1) 个人付费模式

1) 用户付费点播

2) 无线增值服务

(2) 企业付费模式

1) 免费观看+广告分成

2) 创意营销

3) 视频技术服务

(3) 广告盈利模式

(4) 用户付费盈利模式

(5) 视频技术方案盈利模式

(6) 其他模式

5.3 中国网络视频主要细分领域盈利模式分析

5.3.1 视频分享网站盈利模式分析

(1) 视频分享产业链分析

(2) 视频分享网站盈利模式

5.3.2 P2P流媒体盈利模式分析

(1) P2P流媒体产业链分析

(2) P2P流媒体盈利模式

5.3.3 部分视频网站盈利模式分析

(1) 优酷网

(2) 酷6网

(3) 乐视网

(4) 迅雷

(5) 快播

(6) PPS

(7) 暴风

5.4 中国网络视频运营战略分析

5.4.1 内容的差异化竞争

- (1) 视频分享网站加强原创性和草根性内容
- (2) 购买稀有版权
- (3) 细分内容
- (4) 创立独特的新闻节目制作模式

5.4.2 拓展增值业务

- (1) 视频电子商务
- (2) 专业性功能性视频
- (3) 衍生产品

5.5 中国网络视频行业盈利模式发展趋势分析

5.5.1 视频网站对盈利模式的探索

- (1) 视频广告的电视化
- (2) 拼创意的另类视频营销
- (3) 向用户收费模式
- (4) 投资电影扩张至上游产业
- (5) 试行全新业务进军电子商务
- (6) 提供5G流媒体市场服务

5.5.2 网络视频行业盈利模式发展趋势

- (1) 深挖视频广告潜力
- (2) 结合移动终端视频营销
- (3) 挖掘社区互动潜力
- (4) 优质内容的付费观看
- (5) 向上游产业链渗透

第6章 中国网络视频行业细分业务分析

6.1 中国网络视频业务类别概述

6.1.1 网络视频基础服务

- (1) 互联网视频基础服务
 - 1) 网络高清视频服务
 - 2) 网络标清视频服务
 - 3) 网络超清播放服务
 - 4) 个人TV服务
 - 5) 企业TV服务
- (2) 手机电视基础服务
- (3) 网络视频版权分销服务

6.1.2 视频平台增值服务

- (1) 视频平台广告发布服务
- (2) 视频平台用户分流服务
- 6.2 中国网络视频广告业务分析
 - 6.2.1 网络视频广告的兴起
 - 6.2.2 网络视频广告的类型
 - (1) 前置式广告
 - (2) 视频贴片广告
 - (3) 视频浮层广告
 - (4) 播放器背景广告
 - (5) UGA视频植入式广告
 - 6.2.3 网络视频广告形式特点
 - (1) 广告形式多样
 - (2) 主要倾向于品牌广告
 - (3) 仅部分内容可放置广告
 - (4) 内容提供方参与广告销售环节
 - (5) 网络视频广告相比电视广告性价比更高
 - 6.2.4 网络视频广告的特征与优势
 - 6.2.5 网络视频广告用户分析
 - (1) 网络视频广告印象
 - (2) 网络视频广告接受度
 - (3) 网络视频广告点击率
 - 6.2.6 网络视频广告业务规模分析
 - (1) 网络视频行业收入构成分析
 - (2) 网络视频广告收入分析
 - 1) 网络视频广告收入规模
 - 2) 网络视频广告收入构成分析
 - (3) 各厂商网络视频广告收入竞争格局分析
 - 6.2.7 网络视频广告亟需解决的问题
 - (1) 视频广告流量
 - (2) 购买网络视频广告的方法与心态
 - (3) 建立媒体收视与广告效果监测平台
 - 6.2.8 网络视频广告趋势预测展望
 - (1) 视频广告营收占比呈上升趋势
 - (2) 视频广告形式亟需创新
 - (3) 视频广告模式转向多元化

- (4) 网络视频广告增长新动力
- (5) UGA广告前景看好
- 6.3 中国网络高清视频业务分析
 - 6.3.1 网络高清视频业务模式分析
 - (1) 业务模式
 - (2) 收费方式及标准
 - 6.3.2 网络高清视频用户分析
 - (1) 用户性别特征
 - (2) 用户年龄特征
 - (3) 用户学历特征
 - (4) 高清视频用户使用频率
 - (5) 高清视频用户使用满意度
 - 6.3.3 网络高清视频市场需求分析
 - (1) 用户对网络高清视频的需求
 - (2) 国内网络高清视频服务水平
 - (3) 网络高清视频用户认知度
 - (4) 网络高清视频用户规模
 - 6.3.4 网络高清视频发展存在的问题
 - 6.3.5 网络高清视频发展趋势分析

第7章 中国网络视频行业投资分析

- 7.1 中国网络视频行业投资特性分析
 - 7.1.1 网络视频行业进入壁垒
 - (1) 行业准入壁垒
 - (2) 资金壁垒
 - (3) 技术壁垒
 - 7.1.2 网络视频行业市场供求分析
 - (1) 网络视频行业市场供求状况
 - (2) 影响供给变动的因素分析
 - (3) 影响需求变动的因素分析
 - 7.1.3 网络视频行业投资环境分析
 - (1) 网络视频行业投资兼并与重组事件
 - (2) 网络视频行业投资兼并与重组动向
 - (3) 网络视频网站投资时期分布
- 7.2 中国网络视频行业发展影响因素分析

7.2.1 有利因素分析

- (1) 互联网和5G手机用户规模庞大、增长迅速
- (2) 网络基础设施的建设日益完善
- (3) 政策支持
- (4) 技术进步
- (5) 网络视频广告市场繁荣

7.2.2 不利因素分析

- (1) 影视剧版权因素
- (2) 网络带宽因素
- (3) 法律制度建设相对落后

7.3 中国网络视频行业投资机会与风险分析

7.3.1 网络视频行业投资机会分析

7.3.2 网络视频行业投资前景分析

- (1) 行业监管和产业政策风险
- (2) 宏观经济波动风险
- (3) 市场竞争风险
- (4) 版权诉讼风险
- (5) 用户偏好发生变化风险

7.4 中国网络视频行业投资建议

7.4.1 网络视频行业可投资方向

7.4.2 网络视频行业投资建议

图表目录：

图表1：传统电视与网络视频的比较

图表2：网络视频行业监管体制

图表3：2024年美国每周观看网络视频人口比率（12岁以上）（单位：%）

图表4：2024年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）

图表5：2024年各类网络应用使用率（单位：万人，%）

图表6：2024年中国网络视频用户规模及渗透率（单位：万人，%）

图表7：2024年中国网络视频市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表8：2024年网络视频用户性别分布（单位：%）

图表9：2024年网络视频用户年龄分布（单位：%）

图表10：2024年网络视频用户学历分布（单位：%）

图表11：2024年网络视频用户职业分布（单位：%）

图表12：2024年网络视频用户收入分布（单位：%）

图表13：2024年网络视频用户城乡分布（单位：%）

图表14：2024年网络视频用户宽带接入比例（单位：%）

图表15：2024年网络视频用户宽带接入速率（单位：%）

图表16：2024年网络视频用户终端设备使用情况（单位：%）

图表17：2024年网络视频用户上网看视频的频率（单位：%）

图表18：2024年网络视频用户平均每周访问时长（单位：%）

图表19：2024年网络视频用户收看视频的途径（单位：%）

图表20：2024年网络视频用户收看视频的方式（单位：%）

图表21：2024年网络视频用户收看的视频节目类型（单位：%）

图表22：2024年网络视频用户了解新上映影片的渠道（单位：%）

图表23：2024年网络视频用户上网了解新上映影片的途径（单位：%）

图表24：2024年网络视频用户收看新电影的媒体使用习惯（单位：%）

图表25：2024年网络视频用户收看热播剧的媒体使用习惯（单位：%）

图表26：2024年网络视频用户视频分享比例（单位：%）

图表27：2024年网络视频用户视频分享途径（单位：%）

图表28：2024年网络视频用户上传视频比例（单位：%）

图表29：2024年网络视频用户上传原创视频比例（单位：%）

图表30：2024年网络视频用户付费意愿（单位：%）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202110/979631.html>