

2021年中国互动视频市场分析报告- 市场规模现状与发展趋势分析

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国互动视频市场分析报告-市场规模现状与发展趋势分析》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/531825531825.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

互动视频即在普通视频基础上添加了体感反馈、剧情参与以及内容探索等互动方式的一种全新的视频类型。互动视频可分为互动类节目视频和广告互动视频。其中互动类节目视频互动模式包括分支剧情、信息探索、多视角探索、隐藏剧情；广告互动视频互动模式包括选择类、手势互动类。

互动视频分类及基本情况

主体

互动模式

特点

案例

互动类节目视频

分支剧情

随着视频进展到关键节点(如道路选择、行动抉择等)，视频中会出现2-4个不同选项，观众可根据自身的倾向进行选择，从而决定视频中人物的行动，进而影响视频剧情的走向。

Bilibili互动视频栏目

信息探索

视频中会添加道具元素，元素通常为照片、文字、人物等。观众需要在观看视频时留意元素，并根据元素提供的信息对剧情进行分析从而做出判断。视频部分剧情可跳过，但无法进行正常快进，观看视频体验类似游戏。

《明星大侦探之头号嫌疑人》

多视角探索

视频通常为观众提供多个观看视角，观众可在视频播放过程中进行转换视角观看从而获得不同体验。视角多以视频内人物为标的进行转换。

《青春有你2》

隐藏剧情

模式类似分支剧情，玩家可根据自身倾向进行选择从而影响视频剧情走向。同时，玩家的选择将会被后台所记录，最后会根据玩家在视频内的整体选择倾向为玩家提供不同的视频结局。该类视频互动感更加真实，制作成本更高。

《龙岭迷窟之最后的搬山道人》

广告互动视频

选择类

与分支剧情互动模式相同。不同点为该类模式所提供的选择相对简单，对整体剧情影响较小，视频主要目的为传播商品信息。

2019夏季KFC帕尼尼广告

手势互动类

观众与视频互动方式为通过手指在视频上划出特定形状，从而推进视频进程。该类模式下互动方式相对简单，主要目的为增加观众观看广告的兴趣。

微信朋友圈广告 数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2019年，我国互动视频行业市场规模为73.8亿元；2020年，我国互动视频行业市场规模为**亿元。

2015-2020年我国互动视频行业市场规模及增速 数据来源：公开资料整理

一、优势分析

（1）制作流程：视频制作者需要完成素材准备、故事线生成及制作、成品视频优化及上传三大部分，各大视频平台所提供的标准化组件使得视频制作相对简单。

（2）趣味性：丰富的互动方式结合游戏向的成就、点数系统让互动视频可玩性更强，更具趣味性的玩法提高了观众的复玩率。如腾讯视频推出的《龙岭迷窟之最后的搬山道人》主要以A、B选择作为主要互动方式，从而影响剧情走向。

（3）可能性：A或B的选择对当下故事进展的影响程度有限，但基于足够多的选择，每一个玩家都会走上独特的剧情道路，甚至发现隐藏的专属剧情。如Netflix为《黑镜：潘达斯奈基》开发了状态追踪功能，使得影片中看似随意的选项，在一定程度上改变后续画面的展示。

（4）付费意愿：互动视频的主要盈利来源包括会员付费及点播、广告，通过选择、信息检索等互动方式，观众付费意愿更强。

互动视频发展优势 数据来源：公开资料整理

二、劣势分析

制约互动视频行业发展的主要因素包括不得当的互动剧情处理以及过于简单、刻意的互动模式。不得当的互动剧情处理方面：如腾讯视频旗下的互动视频会过于侧重观众在操作感上的体验，从而忽视了视频本身的观赏过程；简单且刻意的互动模式方面：如爱奇艺、芒果TV等平台部分互动视频为了达成互动效果，在非关键剧情点为观众提供选择，观众的选择对剧情的走向以及内容不会有任何影响，容易打消观众的互动、观看积极性。

部分播放平台及旗下代表互动视频作品的特点及核心问题

播放平台

代表互动视频作品

剧情复杂度

互动点设置

沉浸感及趣味性

核心问题

Netflix

《黑镜：潘达斯奈基》

高(5种不同剧情结局)

30余个影响剧情的互动点

较强(状态追踪下真实感强)

部分观众会有“西西弗斯式”的选择压力，即错误的选择会导致剧情的重演

腾讯视频

《龙岭迷窟之最后的搬山道人》

较高(2-3个分支剧情/集)

每集2-5个互动

强(成就、点数系统)

剧情相对简单，不同选择会导向同一结局重点放在对操作、体验感上，对视频画面、音效等

观感处理有待加强

《古董局中局之佛头起源》

较高(6个关卡，1-3个分支/集)

每集1-4个互动

强(物品真假辨识等玩法)

爱奇艺

《他的微笑》

中等(依托于角色，5个分支线)

每集1-2个互动点，多位于结尾

中等(互动限于A、B选项)

互动环节过于刻意,互动后对剧情的影响较小可供互动的节点过少多出现在每集结尾互动模

式较为单一，多为A、B式选择题

芒果TV

《明星大侦探之头号嫌疑人》

较高(共6案，1-3个分支/集)

以线索搜集为主,主观互动性较强

强(线索系统可玩性高)

对主观搜集能力要求较高，视频所提供的观赏感较差

优酷

《当我醒来时》

中等(单集20分钟,共90分钟)

每集1-3个互动

中等(互动限于A、B选项)

互动模式较为单一，整体剧情复杂程度较低，互动对剧情影响程度低

Bilibili

个人上传互动视频

较低(自制视频,剧情分支点少)

头部自制视频2-10个互动点

中等(互动对剧情影响小)

以个人自制的互动视频为主，视频质量、互动效果、剧情丰富度难以保障

数据来源：公开资料整理

三、 机遇分析

(1) 文化娱乐需求驱动：近年来，人们的文化娱乐需求持续增长，驱动互动视频出现并快速发展。根据数据显示，2019年，我国人均教育文化娱乐消费支出2513元；2020年，我国人均教育文化娱乐消费支出2032元。

2015-2020年我国人均教育文化娱乐消费支出 数据来源：公开资料整理

(2) 基于互动视频制作方投入增加和5G、VR技术的发展，更丰富的互动模式、更高质量的互动视频将成为现实，推动行业向好发展。

我国互动视频行业质量层面发展历程

发展历程

模式

主要产品

特征

过去

A、B选项下的互动视频1.0

Bilibili平台UP主自制互动视频

互动模式以A、B选项为主，可供跳转场景绝大部分在10个以下，多数视频仅有单一结局

互动视频类广告

部分来自爱奇艺、优酷的低成本互动剧

现在

多视角、多互动模式的互动视频2.0

腾讯旗下知名IP互动剧集

现阶段互动视频进展及优化情况如下。互动模式及观感体验均有所提升

爱奇艺平台剧集、互动视频类广告

芒果TV旗下探案线索类互动视频

未来

5G、VR技术下无限可能的互动视频3.0

5G、VR技术，互动视频清晰度、流畅程度将大幅提升，互动方式将进一步增加

5G技术的出现使得数据传输速度实现Mbps到Gbps的飞跃，显著减缓用户的下载压力;VR则为观众提供类似实景的观看体验，互动效果更好结合 数据来源：公开资料整理

(3) 2019年4月，国家广电总局与北京爱奇艺科技有限公司联合制定《互联网互动视频数据格式规范》，定义了互动视频相关术语、互动视频能力、互动视频制作流程、互动视频数据格式，帮助视频内容创作者便捷高效地制作出高品质的互动视频，促进内容创作者、软件工具、视频平台等各方在统一的数据格式标准下对互动视频领域进行探索和发展。2019年11月，国家广电总局在《网络音视频信息服务管理规定》中提出网络音视频信息服务提供者和网络音视频信息服务使用者利用基于深度学习、虚拟现实等的新技术新颖制作、发布、传播非真实音视频信息的，应当以显著方式予以标识。相关政策对视频内容正规性进行规范和指导，促进行业健康发展。

我国互动视频行业相关政策

颁布日期

政策名称

颁布部门

主要内容

2019年11月

《网络音视频信息服务管理规定》

国家广电总局

网络音视频信息服务提供者和网络音视频信息服务使用者利用基于深度学习、虚拟现实等的新技术新颖制作、发布、传播非真实音视频信息的，应当以显著方式予以标识

2019年4月

《互联网互动视频数据格式规范》

国家广电总局与北京爱奇艺科技有限公司联合制定

标准通过定义互动视频相关术语、互动视频能力、互动视频制作流程、互动视频数据格式，

帮助视频内容创作者便捷高效地制作出高品质的互动视频，促进内容创作者、软件工具、视频平台等各方在统一的数据格式标准下对互动视频领域进行探索和发展

2018年11月

《网络视听节目新规》

国家广电总局

网剧、网络电影、网络动画等网生内容，由制作公司备案后提交省级广播电视局审核，审核流程包括在拍摄前对拍摄规划剧本的审核,以及成片后对上线成片的审核，网络平台只能采购由广电部门过审后，取得上限备案号的视听内容

2018年11月

目管理的通知》

国家广电总局

坚决摒弃以明星为卖点，靠明星博眼球的错误做法，严格控制偶像养成类节目，严格控制影视明星子女参与的综艺娱乐和真人秀节目

2017年9月

《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》

国家新闻出版广电总局

积极推进三网融合，加速技术升级、业务创新和战略转型，着力将广电网络建设成以音视频服务为主、提供多种信息服务、可管可控、安全可靠的广播电视全功能全业务综合信息网络

2016年9月

《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》

国家广电总局

不符合相关条件的机构及个人，包括开设互联网直播间以个人网络演艺形式开展直播业务但不持有《信息网络传播视听节目许可证》的机构，均不得通过互联网开展相关活动及音视频服务 数据来源：公开资料整理

四、威胁分析

(1) 成本威胁：我国互动视频行业产业链中游主要参与者为视频制作及技术提供方、长视频平台、PUGC视频平台，其中视频制作及技术提供方、长视频平台多提供影视剧的官方制作，对上游IP方依赖程度较高，若IP方提价，视频制作及技术提供方、长视频平台成本将提高。

(2) 竞争威胁：目前我国互动视频行业梯队化竞争明显，尽管各梯队之间制作经验及水平差距不大，但由于腾讯等头部企业占据国内较多的上游IP资源，小型企业难以进入市场。

威胁我国互动视频行业发展因素分析 数据来源：公开资料整理（zlj）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国互动视频市场分析报告-市场规模现状与发展趋势分析》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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国互动视频行业发展概述

第一节 互动视频行业发展情况概述

一、互动视频行业相关定义

二、互动视频行业基本情况介绍

三、互动视频行业发展特点分析

四、互动视频行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、互动视频行业需求主体分析

第二节 中国互动视频行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、互动视频行业产业链条分析

三、产业链运行机制

1、沟通协调机制

2、风险分配机制

3、竞争协调机制

四、中国互动视频行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国互动视频行业生命周期分析

一、互动视频行业生命周期理论概述

二、互动视频行业所属的生命周期分析

第四节 互动视频行业经济指标分析

一、互动视频行业的赢利性分析

二、互动视频行业的经济周期分析

三、互动视频行业附加值的提升空间分析

第五节 中国互动视频行业进入壁垒分析

一、互动视频行业资金壁垒分析

二、互动视频行业技术壁垒分析

三、互动视频行业人才壁垒分析

四、互动视频行业品牌壁垒分析

五、互动视频行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球互动视频行业市场发展现状分析

第一节 全球互动视频行业发展历程回顾

第二节 全球互动视频行业市场区域分布情况

第三节 亚洲互动视频行业地区市场分析

一、亚洲互动视频行业市场现状分析

二、亚洲互动视频行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲互动视频行业市场前景分析

第四节 北美互动视频行业地区市场分析

一、北美互动视频行业市场现状分析

二、北美互动视频行业市场规模与市场需求分析

三、北美互动视频行业市场前景分析

第五节 欧洲互动视频行业地区市场分析

一、欧洲互动视频行业市场现状分析

二、欧洲互动视频行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲互动视频行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界互动视频行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球互动视频行业市场规模预测

第三章 中国互动视频产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品互动视频总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国互动视频行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国互动视频产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国互动视频行业运行情况

第一节 中国互动视频行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国互动视频行业市场规模分析

第三节 中国互动视频行业供应情况分析

第四节 中国互动视频行业需求情况分析

第五节 我国互动视频行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二
- 三、其它细分市场

第六节 中国互动视频行业供需平衡分析

第七节 中国互动视频行业发展趋势分析

第五章 中国互动视频所属行业运行数据监测

第一节 中国互动视频所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节 中国互动视频所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节 中国互动视频所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国互动视频市场格局分析

第一节 中国互动视频行业竞争现状分析

- 一、中国互动视频行业竞争情况分析
- 二、中国互动视频行业主要品牌分析

第二节 中国互动视频行业集中度分析

- 一、中国互动视频行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国互动视频行业市场集中度分析

第三节 中国互动视频行业存在的问题

第四节 中国互动视频行业解决问题的策略分析

第五节 中国互动视频行业钻石模型分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国互动视频行业需求特点与动态分析

第一节 中国互动视频行业消费市场动态情况

第二节 中国互动视频行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 互动视频行业成本结构分析

第四节 互动视频行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国互动视频行业价格现状分析

第六节 中国互动视频行业平均价格走势预测

一、中国互动视频行业价格影响因素

二、中国互动视频行业平均价格走势预测

三、中国互动视频行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国互动视频行业区域市场现状分析

第一节 中国互动视频行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区互动视频市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区互动视频市场规模分析

四、华东地区互动视频市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区互动视频市场规模分析

四、华中地区互动视频市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区互动视频市场规模分析
- 四、华南地区互动视频市场规模预测

第九章 2017-2020年中国互动视频行业竞争情况

第一节 中国互动视频行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国互动视频行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国互动视频行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 互动视频行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国互动视频行业发展前景分析与预测

第一节 中国互动视频行业未来发展前景分析

- 一、互动视频行业国内投资环境分析
- 二、中国互动视频行业市场机会分析
- 三、中国互动视频行业投资增速预测

第二节 中国互动视频行业未来发展趋势预测

第三节 中国互动视频行业市场发展预测

- 一、中国互动视频行业市场规模预测
- 二、中国互动视频行业市场规模增速预测
- 三、中国互动视频行业产值规模预测
- 四、中国互动视频行业产值增速预测
- 五、中国互动视频行业供需情况预测

第四节 中国互动视频行业盈利走势预测

- 一、中国互动视频行业毛利润同比增速预测
- 二、中国互动视频行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国互动视频行业投资风险与营销分析

第一节 互动视频行业投资风险分析

- 一、互动视频行业政策风险分析
- 二、互动视频行业技术风险分析
- 三、互动视频行业竞争风险分析
- 四、互动视频行业其他风险分析

第二节 互动视频行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国互动视频行业发展战略及规划建议

第一节 中国互动视频行业品牌战略分析

- 一、互动视频企业品牌的重要性
- 二、互动视频企业实施品牌战略的意义
- 三、互动视频企业品牌的现状分析
- 四、互动视频企业的品牌战略
- 五、互动视频品牌战略管理的策略

第二节 中国互动视频行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国互动视频行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第四节 互动视频行业竞争力提升策略

- 一、互动视频行业产品差异性策略

- 二、互动视频行业个性化服务策略
- 三、互动视频行业的促销宣传策略
- 四、互动视频行业信息智能化策略
- 五、互动视频行业品牌化建设策略
- 六、互动视频行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国互动视频行业发展策略及投资建议

第一节 中国互动视频行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国互动视频行业营销渠道策略

- 一、互动视频行业渠道选择策略
- 二、互动视频行业营销策略

第三节 中国互动视频行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国互动视频行业重点投资区域分析
- 二、中国互动视频行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/531825531825.html>