

中国网络视频市场竞争态势研究与投资战略调研报告（2023-2030年）

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《中国网络视频市场竞争态势研究与投资战略调研报告（2023-2030年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202302/626625.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

1、网络视频行业概述、特点及地位

网络视频是指视频网站提供的在线视频播放服务，主要利用流媒体格式的视频文件，众多的流媒体格式中，flv格式由于文件小，占用客户端资源少等优点成为网络视频所依靠的主要文件格式。网络视频集交互性，实时性，集成性与码率可变、突发性强等四大特点于一身。

网络视频行业，是指在互联网上提供免费或有偿视频流播放、下载服务的行业。按视频平台主攻的重点不同，网络视频行业可细分为综合视频平台、垂直视频平台、短视频平台等等。

网络视频特征分析 特征分析 交互性 用户在收看电视时，只能被动地观看电视台播放的电视节目，不能自由地控制和处理：只有频道选择权，没有视频播放控制权，更不能对视频进行交互式操作。网络视频则具有强大的交互性，它允许用户向发送方要求发送指定的视频信息，并能控制播放过程，如开始、暂停、后退和快进等。 实时性 网络视频属于时基媒体，它与时间密切相关，并与音频有很大的意义相关性，要求接收到的视、音频信息必须严格同步。这就决定了网络视频必须具有实时性，甚至是强实时，即不允许出现停顿的现象。网上直播、网上视频会议的声音和图像必须严格同步(包括“唇音同步”)，否则会影响观众的观看效果。 集成性 网络视频的集成性表现为技术的集成性和媒体信息的集成性两个方面。技术的集成性是指将原来的电话、广播、电视、音像、多媒体等技术与计算机网络技术融为一体。媒体信息的集成性是指网络视频可以与音频、文字、动画等在内的多格式的、大量内容的数据信息集成，还能与一些附加的控制信息(如超链接信息、脚本信息、特定应用信息)等集成。

资料来源：观研天下数据中心整理

从行业特点来看，主要分为以下四点：1) 后疫情时代，流量视频化拉动用户市场增长；2) 内容为王法则下网生内容价值运营能力优化；3) 头部厂商优势明显，细分行业龙头增长积极；4) 网络视频平台服务品质化规范化趋势凸显，平台责任意识明显增强。

从行业地位来看，网络视频行业是海量影视内容的重要承载者，其为国民提供思想健康、价值观先进的影视内容消费，能够满足大多数国民的娱乐消费需求，从而推动我国社会主义精神文明建设。此外，在促进就业、促进第三产业发展等方面，网络视频行业对国民经济具有一定的贡献。

观研天下分析师观点：从细分市场来看，当前短视频平台是行业内发展最为成熟的平台，例如抖音作为当下最为火爆的短视频平台，注册用户超过6亿，日活用户超过3亿左右，这么多的网民用户，都集中在在这个平台，传统网络视频的企业也可以考虑用这种短视频的方式来宣传自己的产品和企业。

2、用户网络视频习惯养成，并逐渐向强互动性、强个性化场景延伸

“网生一代”在数字化、网络化、娱乐化的时代浪潮中成长，从幼儿时期就开始过着一种“屏幕

环绕的生活”，因此对于他们来说，网络视频的“粘着力”更加凸显。此外，疫情也导致用户线上内容和娱乐需求再度拔高，视频消费习惯被培养。数据显示，2022年我国网络视频用户规模已突破10亿大关，网络视频领域用户渗透率已接近97%。从年龄来看，40岁以下的占比高达82.6%，95后中有90.6%的人使用过视频网站，这一比例远高于全体中国网民的视频网站渗透率。同时，年轻人的使用粘性高，平均在线时间更长。高饱和的渗透率水平，使用户更加关注网络视频服务的体验感。传统的传播媒介，诸如报纸、电视等，信息的传播是单向线性的，受众被动地接受传播主体传递的信息内容，缺少互动和反馈，这样的方式下节目制作者很难获取受众需求，很难提高节目创新方式。随着技术的发展，互联网时代的到来，信息的传播不再是单向的，而开始向互动发展，网络视频用户可以通过弹幕、实时评论、分享、微博话题互动、转发评论等方式直接发表自己的看法，主动地参与到节目的意义建构和讨论上来，生产者也能更快速的获取受众要求，改进缺点，为受众服务，弹幕是在互联网下诞生的互动性强的媒介技术，广泛存在与网络视频中。

资料来源：观研天下整理

资料来源：观研天下整理

此外，网络视频比固定时间播放的电视剧观看灵活，可以选择倍速、进度拖拽、只看某人等互动服务，更符合年轻观众需求，题材也更多样。互动性与个性化的长足优化，逐步激活了更多场景下的网络视频互动模式，驱动用户的网络视频消费习惯向更加自由化、私密化的网络视频服务迁移。同时，伴随着国家政策、资本力量对版权保护力度的加大，盗版内容的获取成本、消费成本增加，为消费者付费意识、付费习惯的养成提供了客观条件，人们付费的习惯已逐渐养成。网络视频作为一种传播方式，为传统媒体的转型升级了提供新的驱动力，也使得网络视频的消费趋势进一步从消费互联网向产业互联网延伸发展。

资料来源：观研天下整理

3、网络基础设施持续升级，为网络视频传输提供坚实保障

网络视频行业的高速发展离不开网络基础“水和电”的支持，而国家骨干网络的建设就是网络视频的“水和电”。以千兆光网和5G为代表的“双千兆”网络，近来取得突破性进展。截至2022年底，全国光缆线路总长度达到5958万公里，千兆光网已经具备覆盖超过5亿户家庭的能力，建成开通5G基站231.2万个，基站总量占全球60%以上，持续深化地级市城区覆盖的同时，逐步按需向乡镇和农村地区延伸，历史性实现全国“市市通千兆”“县县通5G”“村村通宽带”。

随着网络基础设施不断渗透，5G+4K/8K、5G+VR以及AI等技术的结合逐渐成为网络视频平台的标准配置，创造出高度沉浸、实时互动、虚拟与现实相结合的视听传播场景，使更多用户可以受益于终端设备与骨干网络之间的快速连接，享受到无感接入、触手可及的高质量网

络服务。同时，新技术不仅服务于网络视听作品的新创作，也赋能经典，唤起更广泛的人文价值和情感共鸣，例如：AI技术大幅提升4K修复效率，使《舒克和贝塔》等36部动画完成4K修复重现网络视频平台，吸引百万网友观看。

资料来源：观研天下整理

资料来源：观研天下整理

4、三大梯队分化明显，综合视频玩家优势突出

当前网络视频赛道已有四路龙头玩家盘踞：一路是以爱奇艺、腾讯视频、优酷为首的综合视频平台玩家，另一路是以芒果TV、哔哩哔哩为代表的特色视频平台玩家，此外，还包括以PP视频、咪咕视频等为代表专精型视频平台玩家。值得一提的是，抖音、快手等平台在短视频竞争领域也十分出彩。

其中，综合视频平台玩家在资源上的储备和内容上的创新有口皆碑，具备天然优势。同时，还拥有互联网时代新媒介、新技术和精准流量的资源加持，2020年全年用户规模稳定在9.6亿以上，全网渗透率高达96%，整体行业渗透率超过99%，逼近市场天花板；特色视频平台玩家主要的优点显然是在于其独家内容和特色资源，例如：芒果TV背靠湖南卫视，拥有独家优质综艺内容，哔哩哔哩则通过准确聚焦“二次元”文化吸引了年轻用户群，特别是鬼畜区非常有特色，可以说是集合了所有社区的资源，里面有音乐、剧情、教育等内容，当前这类玩家正在寻求破圈突围，例如：哔哩哔哩不断扩大内容供给扩充多种来源、形态的内容生态，同时创新内容体验形式，深度满足用户偏好的同时，实现向综合性视频社区的模式跨越；以PP视频、咪咕视频等为代表专精型视频平台玩家，主要走差异化路线，例如：华为视频积极与头部平台合作，扩大内容供给，搜狐深耕类型化内容，坚持“小而美”的发展模式，而PP视频、咪咕视频两家公司主打体育内容和体育赛事，但由于整体资金投入相对较少，难以和前两个派系的平台抗衡。当前由于同类较量带来的市场分化，头部玩家在行业中所占的优势逐渐被削弱，为占据有利地位，头部玩家需要新的增长点。

资料来源：观研天下整理

5、优质内容储备是网络视频行业长期发展核心驱动力

用户对网络视频平台的忠诚度来源于优质内容。数据显示，71.7%的年轻人会选择使用多家网络视频平台，仅有不到20%的人会忠实使用一家网络视频平台。由此可见，当前网络视频平台内容匮乏现象普遍存在，以纪录片为例，目前各大视频网站上线的纪录片内容同质化、重叠性较高，而造成这一现象的主要原因就是纪录片产能不足，存在巨大内容缺口。可见视频网站空有强大平台和受众，花钱换流量，赔本赚吆喝，但没有丰富的内容来满足人们的需求，也会阻碍网络视频的商业化进程。因此，从中突出重围，还得从内容做起。另外，今年年初的现象级爆剧《狂飙》播出时，其独播网络平台爱奇艺虽然因为限制投屏清晰度而处于

负面舆论漩涡之中，但随着剧集持续出圈，爱奇艺平台也不断吸引大量新增用户和付费用户，社交网络上不断有用户表示，为了看《狂飙》主动充值了爱奇艺会员，这一现象也进一步证明了“内容为王”永不过时，优质内容是网络视频平台会员和广告收入增长的长久驱动力，也是提升用户和会员忠诚度的密码，坚持为优质内容投入终有回报。

观研天下分析师观点：当前网络视频市场的会员和流量已接近“天花板”，如何将行业从资本和流量驱动转向政策和品质驱动是发展的重心。

6、行业深陷盈利困局，限制登录设备数将成行业标配

2023年开年以来，多家网络视频平台都因为多设备登录的事情被用户集体吐槽。2月初，有爱奇艺年费会员称，同时使用3台设备登录导致账号被封，想解封需要充值更贵的会员。对此，爱奇艺客服回应，这是由于超出设备限制导致账号被锁定，一般情况下可通过修改密码解锁，不存在需要充值更贵会员才能解封的情况。1月份，优酷更改会员登录规则的话题也曾登上热搜，据优酷的规则，同一个账号只能在3台设备上使用，且同时只能登录2台设备。从超前点播、VIP专属广告、看剧“砍一刀”、伤查榫、塙镜倏、世陵、笏唛、髻、龘视频这一系列“花式收费”背后，与行业长期烧钱难以盈利有关。

近年来受疫情影响，行业面临受众流失、广告主往新媒体转移、收入下滑和经营压力大的困境。尤其是视频广告收入明显下滑，从最近的财报来看，2022年三季度，爱奇艺广告收入为12.5亿元，同比下滑25%，降幅明显高于当季总营收和会员收入的变动幅度。同期，腾讯网络广告收入215亿元，同比下滑5%，腾讯视频所处的媒体广告收入26亿元，同比下滑26%。优酷虽然日均付费用户规模同比增长8%，但亏损的局面没有改变。把时间拉长，“爱优腾”们十年的时间烧了一千多亿人民币，只有爱奇艺在2022年第一季度扭转了10年亏损的局面，但是局面也并不稳定，这场烧钱战似乎让人看不到尽头，由于目前国内几家主流网络视频平台几乎都采用会员+广告相结合的盈利模式，而广告收入是有天花板的，尤其是在短视频大幅度分流的情况下。因此，网络视频平台只能想尽各种办法将压力转移到会员用户身上。综合来看，未来限制会员多终端登录或将成为行业标配。

观研天下分析师观点：面临盈利难的困局，若想实现从1到10，从10到 的突破，企业必须在开发新产品、新生态、新市场等增量环节持续创新，可以考虑与乡村振兴、虚拟产业、体育赛事等相关产业融合发展。（LZC）

观研报告网发布的《中国网络视频行业发展深度调研与未来投资研究报告（2023-2030年）》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，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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国网络视频行业发展概述

第一节 网络视频行业发展情况概述

- 一、网络视频行业相关定义
- 二、网络视频特点分析
- 三、网络视频行业基本情况介绍
- 四、网络视频行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、网络视频行业需求主体分析

第二节 中国网络视频行业生命周期分析

- 一、网络视频行业生命周期理论概述
- 二、网络视频行业所属的生命周期分析

第三节 网络视频行业经济指标分析

- 一、网络视频行业的赢利性分析

- 二、网络视频行业的经济周期分析
- 三、网络视频行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球网络视频行业市场发展现状分析

- 第一节 全球网络视频行业发展历程回顾
- 第二节 全球网络视频行业市场规模与区域分布情况
- 第三节 亚洲网络视频行业地区市场分析
 - 一、亚洲网络视频行业市场现状分析
 - 二、亚洲网络视频行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲网络视频行业市场前景分析
- 第四节 北美网络视频行业地区市场分析
 - 一、北美网络视频行业市场现状分析
 - 二、北美网络视频行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美网络视频行业市场前景分析
- 第五节 欧洲网络视频行业地区市场分析
 - 一、欧洲网络视频行业市场现状分析
 - 二、欧洲网络视频行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲网络视频行业市场前景分析
- 第六节 2023-2030年世界网络视频行业分布走势预测
- 第七节 2023-2030年全球网络视频行业市场规模预测

第三章 中国网络视频行业产业发展环境分析

- 第一节 我国宏观经济环境分析
- 第二节 我国宏观经济环境对网络视频行业的影响分析
- 第三节 中国网络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
 - 三、主要行业标准
- 第四节 政策环境对网络视频行业的影响分析
- 第五节 中国网络视频行业产业社会环境分析

第四章 中国网络视频行业运行情况

- 第一节 中国网络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 中国网络视频行业市场规模分析

一、影响中国网络视频行业市场规模的因素

二、中国网络视频行业市场规模

三、中国网络视频行业市场规模解析

第三节 中国网络视频行业供应情况分析

一、中国网络视频行业供应规模

二、中国网络视频行业供应特点

第四节 中国网络视频行业需求情况分析

一、中国网络视频行业需求规模

二、中国网络视频行业需求特点

第五节 中国网络视频行业供需平衡分析

第五章 中国网络视频行业产业链和细分市场分析

第一节 中国网络视频行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、网络视频行业产业链图解

第二节 中国网络视频行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对网络视频行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对网络视频行业的影响分析

第三节 我国网络视频行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国网络视频行业市场竞争分析

第一节 中国网络视频行业竞争现状分析

一、中国网络视频行业竞争格局分析

二、中国网络视频行业主要品牌分析

第二节 中国网络视频行业集中度分析

一、中国网络视频行业市场集中度影响因素分析

二、中国网络视频行业市场集中度分析

第三节 中国网络视频行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国网络视频行业模型分析

第一节 中国网络视频行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节 中国网络视频行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国网络视频行业SWOT分析结论

第三节 中国网络视频行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国网络视频行业需求特点与动态分析

第一节 中国网络视频行业市场动态情况

第二节 中国网络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 网络视频行业成本结构分析

第四节 网络视频行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国网络视频行业价格现状分析

第六节 中国网络视频行业平均价格走势预测

一、中国网络视频行业平均价格趋势分析

二、中国网络视频行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国网络视频行业所属行业运行数据监测

第一节 中国网络视频行业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 中国网络视频行业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 中国网络视频行业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

第十章 2019-2023年中国网络视频行业区域市场现状分析

第一节 中国网络视频行业区域市场规模分析

一、影响网络视频行业区域市场分布的因素

二、中国网络视频行业区域市场分布

第二节 中国华东地区网络视频行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区网络视频行业市场分析

(1) 华东地区网络视频行业市场规模

(2) 华南地区网络视频行业市场现状

(3) 华东地区网络视频行业市场规模预测

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、华中地区网络视频行业市场分析

(1) 华中地区网络视频行业市场规模

(2) 华中地区网络视频行业市场现状

(3) 华中地区网络视频行业市场规模预测

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、华南地区网络视频行业市场分析

(1) 华南地区网络视频行业市场规模

(2) 华南地区网络视频行业市场现状

(3) 华南地区网络视频行业市场规模预测

第五节 华北地区网络视频行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区网络视频行业市场分析

(1) 华北地区网络视频行业市场规模

(2) 华北地区网络视频行业市场现状

(3) 华北地区网络视频行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区网络视频行业市场分析

(1) 东北地区网络视频行业市场规模

(2) 东北地区网络视频行业市场现状

(3) 东北地区网络视频行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区网络视频行业市场分析

(1) 西南地区网络视频行业市场规模

(2) 西南地区网络视频行业市场现状

(3) 西南地区网络视频行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区网络视频行业市场分析

(1) 西北地区网络视频行业市场规模

(2) 西北地区网络视频行业市场现状

(3) 西北地区网络视频行业市场规模预测

第十一章 网络视频行业企业分析（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、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2023-2030年中国网络视频行业发展前景分析与预测

第一节 中国网络视频行业未来发展前景分析

一、网络视频行业国内投资环境分析

二、中国网络视频行业市场机会分析

三、中国网络视频行业投资增速预测

第二节 中国网络视频行业未来发展趋势预测

第三节 中国网络视频行业规模发展预测

一、中国网络视频行业市场规模预测

二、中国网络视频行业市场规模增速预测

三、中国网络视频行业产值规模预测

四、中国网络视频行业产值增速预测

五、中国网络视频行业供需情况预测

第四节 中国网络视频行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国网络视频行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国网络视频行业进入壁垒分析

一、网络视频行业资金壁垒分析

二、网络视频行业技术壁垒分析

三、网络视频行业人才壁垒分析

四、网络视频行业品牌壁垒分析

五、网络视频行业其他壁垒分析

第二节 网络视频行业风险分析

一、网络视频行业宏观环境风险

二、网络视频行业技术风险

三、网络视频行业竞争风险

四、网络视频行业其他风险

第三节 中国网络视频行业存在的问题

第四节 中国网络视频行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国网络视频行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国网络视频行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国网络视频行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 网络视频行业营销策略分析

- 一、网络视频行业产品策略
 - 二、网络视频行业定价策略
 - 三、网络视频行业渠道策略
 - 四、网络视频行业促销策略
- 第四节 观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202302/626625.html>