

2022年 中国在线视频行业研究报告

2022年1月

Mob研究院出品

©2022 MobTech. All rights reserved.

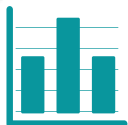
本报告核心观点



- 以PUGC和OGC为主要生产模式的在线视频行业规模已超千亿元，C端用户付费和B端广告投放收入两个部分为主要营收来源，内容成本高、付费习惯未成熟等因素导致越来越多视频平台陷入盈利困局，盈利模式有待探索



- “爱优腾”、芒果、B站为在线视频行业五大玩家，芒果为目前唯一盈利选手。爱奇艺用心做内容，腾讯视频高成本创高收入，优酷深耕潮竞综艺和港剧，芒果靠口碑综艺赢得“Z时代小姐姐”的心，B站是动漫游戏人心中的“YYDS”



- 在线视频女性用户与去年同期相比占比上升3.1%，高知高收入者、居住于二线及以上城市的用户占比显著高于平均水平，超3成用户选择购买2500元以上价位的手机，更好地满足观影体验



- 行业在趋严的内容版权保护政策下，未来将继续探索盈利模式，用心做内容提升，提供多元化服务，提升付费会员粘性及其客单价。此外，努力开拓海外市场，提升智能运营分析能力，最终实现企业与客户双赢



CONTENTS 录

1

在线视频行业发展现状

2

在线视频行业玩家分析

3

在线视频行业用户分析

4

在线视频行业发展趋势

在线视频行业定义

狭义的在线视频指以PUGC和OGC为主要生产模式的综合在线视频类App，广义上的在线视频还包含以UGC生产模式为主的短视频、直播视频等，本报告以前者为研究对象

狭义的研究对象



爱奇艺



腾讯视频



芒果TV



优酷



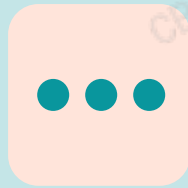
哔哩哔哩



咪咕视频



PP视频



广义的研究对象



抖音



快手



斗鱼



注：PUGC指“专业用户生产内容”，OGC指“职业生产内容”，而UGC指“用户生成内容”

Source：公开资料，Mob研究院整理分析

发展历程：整体处于行业整合探索期

我国互联网行业发展迅速，在线娱乐需求随之旺盛，自制剧、网络综艺等不同模式的视频内容进入大众视野，在线视频行业经历生长期、规范期，目前已处于整合探索期，企业需探索自身盈利模式

Mob研究院

中国在线视频行业发展历程

粗放
生长期

2004年-2008年

视频网站正式上线：2005年，乐视网、土豆网、56网等第一批视频网站正式上线

版权意识淡薄：视频主要以用户自制为主，并有大量未授权的影视剧

规范
发展期

2009年-2014年

视频正版化趋势确立：网络视频供应商开始密集采购影视内容的版权，并对平台的视频内容进行大规模清查和整顿，下架大量未得到版权授权的影视剧集内容

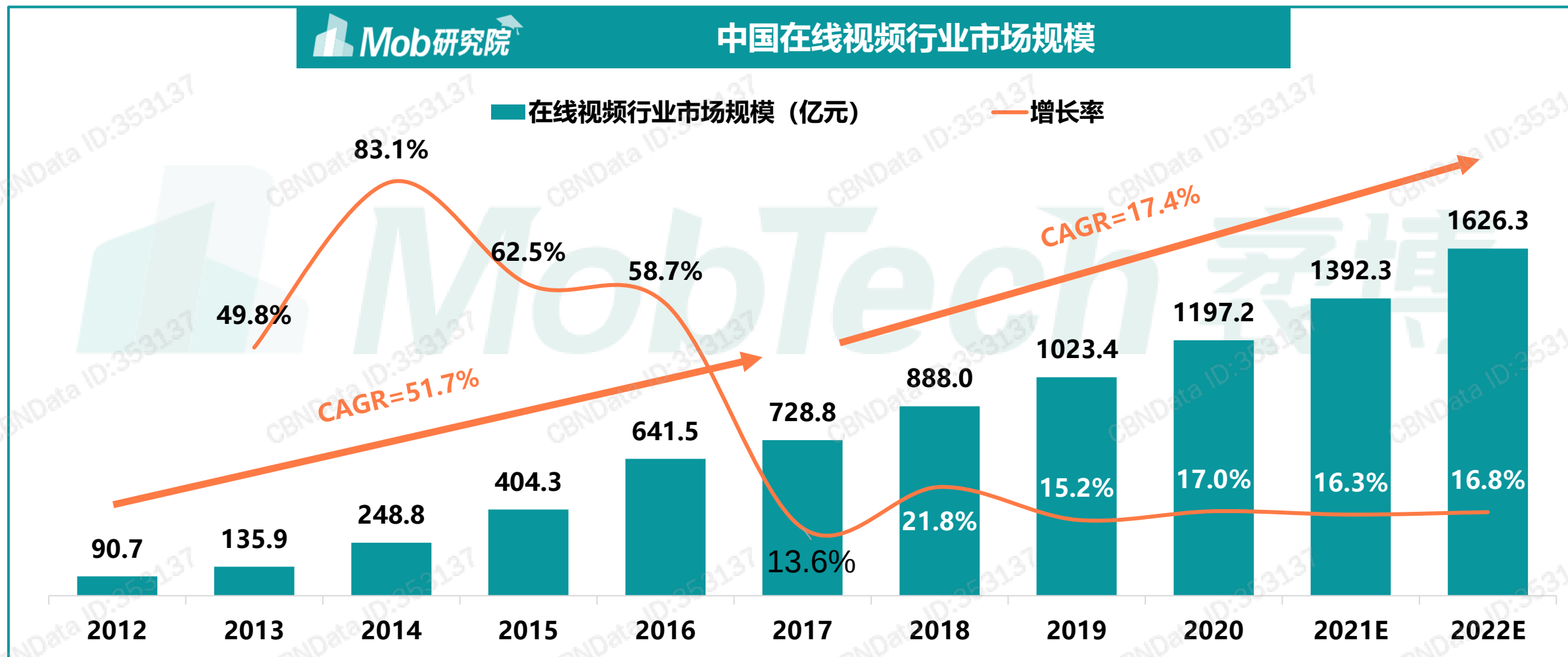
整合
探索期

2015年至今

稳定竞争格局逐步形成：行业趋于成熟，市场规模增速下滑
探索自身的盈利模式：爱奇艺优酷腾讯视频三巨头十年烧上千亿人民币未盈利，行业盈利模式还在探索中

市场规模：超千亿元，近年增长率趋于平缓

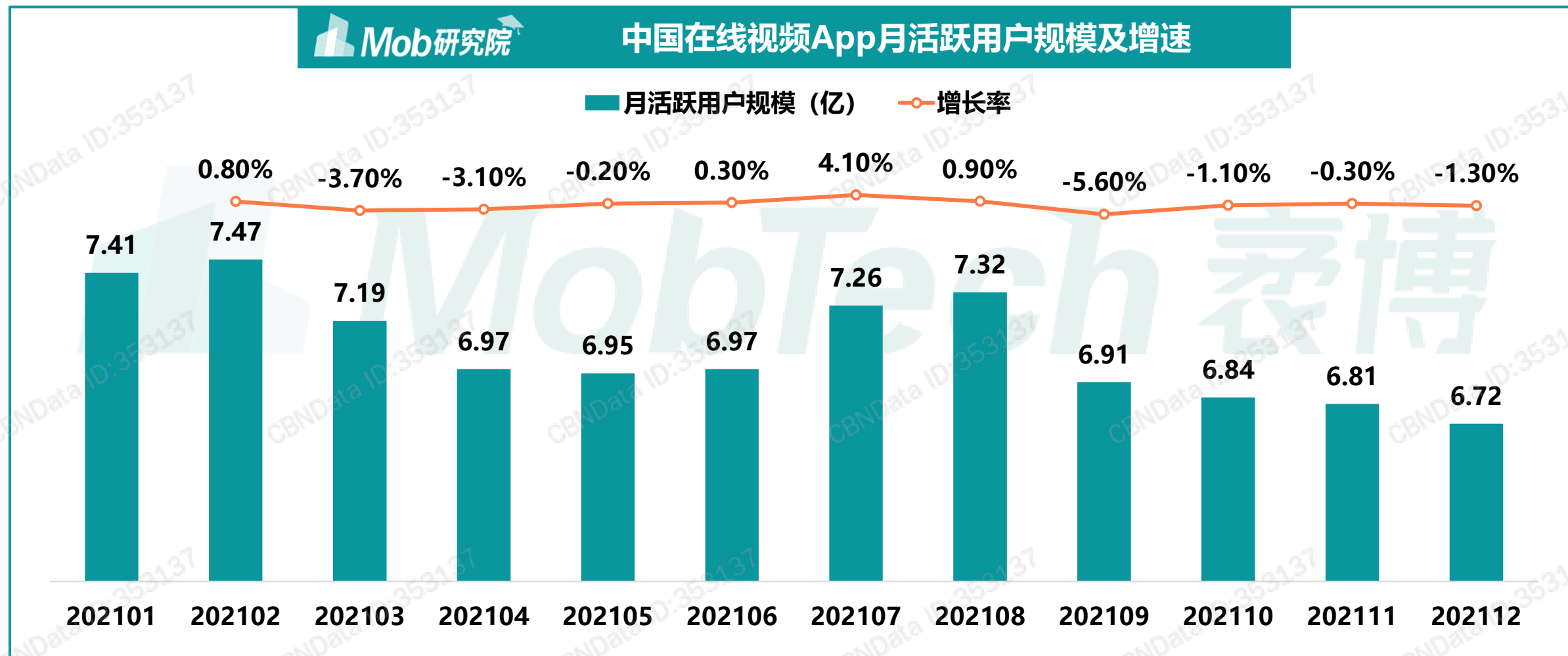
2012-2017年，我国在线视频行业市场规模呈现高速上升趋势，于2019年突破千亿元，预计市场规模会以平缓的增速持续扩张，2022年将达1626.3亿元



Source: 智研咨询, Mob研究院自有估算模型

活跃用户规模：高峰期月活超7亿

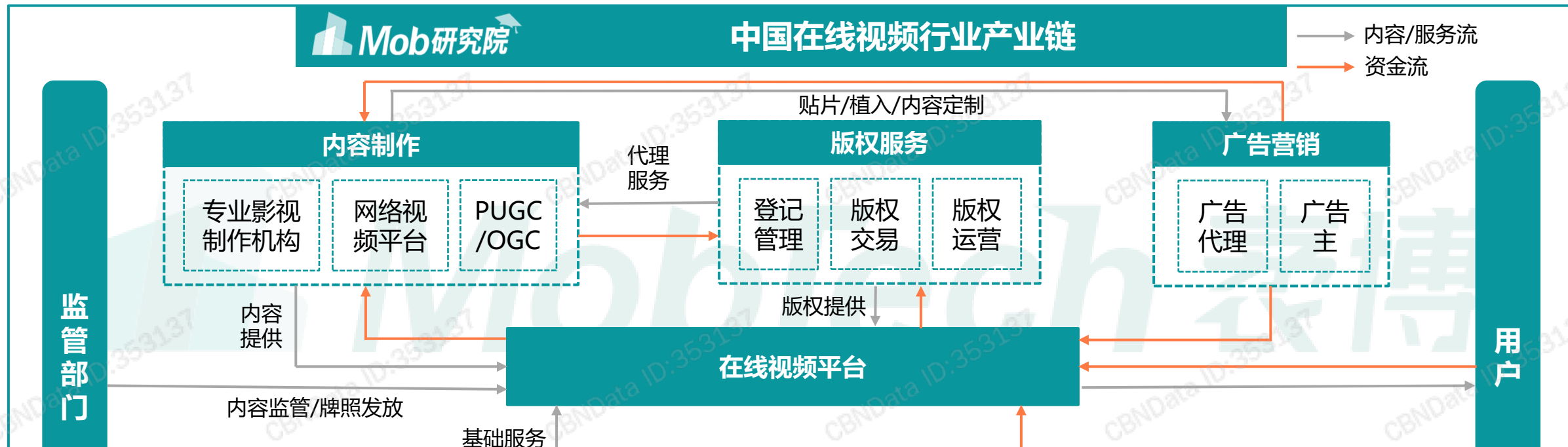
中国在线视频平台月活跃用户规模稳定于6亿以上，寒暑假为使用高峰期，最高达7.47亿，目前在线视频行业渗透率极高，开始进入存量博弈阶段



Source: MobTech, 2021.01-2021.12

产业链：以内容制作与版权服务为核心

在线视频产业链以技术为基础，消费场景内容制作及版权服务为核心，在监管部门指导下，为用户提供服务，并衍生其他消费场景



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_37690

