

2014-2018年中国网络视频 市场监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2018年中国网络视频市场监测及投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/chuanmei1401/P74380GJZT.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-01-02

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2018年中国网络视频市场监测及投资前景研究报告》共十四章。首先介绍了网络视频相关概述、中国网络视频市场运行环境等，接着分析了中国网络视频市场发展的现状，然后介绍了中国网络视频重点区域市场运行形势。随后，报告对中国网络视频重点企业经营状况分析，最后分析了中国网络视频行业发展趋势与投资预测。您若想对网络视频产业有个系统的了解或者想投资网络视频行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

截至2013年6月底，中国网络视频网民达到3.89亿，较上年底增加了1678万人，半年增长率为4.5%。网民中上网收看视频的比例为65.8%，与上年底持平。随着未来网民的个人价值观和网络行为特征日趋复杂化和多样化，网民的视频消费结构也将呈现多元化的特点。消费需求的多元化将驱动中国网络视频市场竞争格局向追求规模和追求差异化两个方向发展。目前网络视频分享厂商纷纷进军内容制作领域，向产业链上游渗透。由于版权内容的购买费用昂贵和政府监管的加强，内容同质化程度高，网站为了凸显自身特色和增加用户粘性，频繁参与投资或自主制作内容。

第一章 网络视频的相关介绍

1.1 网络视频的概念

1.1.1 网络视频的定义

1.1.2 网络视频媒体类型及特点

1.1.3 网络视频媒体的功能形态特征

1.1.4 网络视频媒体的优点

1.2 网络视频格式介绍

1.2.1 影音文件的三种格式

1.2.2 流媒体文件的四种格式

1.2.3 其他视频格式

1.3 网络视频的播放方式

1.3.1 视频下载

1.3.2 在线点播

1.3.3 视频轮播

1.3.4 视频直播

1.3.5 视频搜索

第二章 2011-2013年国际网络视频产业的发展

2.1 2011-2013年国际网络视频产业发展分析

2.1.1 全球不同地区网络视频使用习惯存在差异

2.1.2 体育赛事催热全球网络视频市场

2.1.3 金砖四国成世界网络视频消费最活跃地区

2.1.4 发达国家网络视频行业的监管状况

2.2 美国

2.2.1 美国视频分享网站的两种商业模式

2.2.2 美国网络视频市场特征分析

2.2.3 2011年美国网络视频用户规模分析

2.2.4 2012年美国网络视频市场发展分析

2.2.5 2013年美国网络视频用户规模

2.3 欧洲

2.3.1 英国视频网站发展形势分析

2.3.2 法国网络视频盗版问题愈演愈烈

2.3.3 德国网络视频市场状况简述

2.3.4 意大利对网络视频进行严格监管

第三章 2011-2013年中国网络视频产业分析

3.1 中国网络视频产业发展综况

3.1.1 中国网络视频行业的发展进程

3.1.2 中国网络视频行业的整体态势透析

3.1.3 中国网络视频行业的主要变化

3.1.4 三网融合成国内网络视频行业发展的加速器

3.1.5 网络视频冲击传统电视媒体霸主地位

3.2 2010-2013年中国网络视频产业运行分析

3.2.1 2010年中国网络视频行业总体状况

3.2.2 2010年中国网络视频行业综合环境分析

3.2.3 2011年中国网络视频行业运行状况

3.2.4 2012年中国网络视频行业运行状况

3.2.5 2013年网络视频市场规模分析

3.3 2011-2013年网络视频产业链分析

- 3.3.1 中国网络视频产业链总体发展状况
- 3.3.2 视频网站与内容提供商的关系剖析
- 3.3.3 电信运营商加速进入网络视频领域
- 3.3.4 中国网络视频产业链释放重构讯息
- 3.3.5 未来网络视频产业链的三大变化
- 3.4 2011-2013年中国网络视频商业运行模式分析
 - 3.4.1 国内网络视频商业模式发展现状
 - 3.4.2 产品经营模式与产业价值链运营模式
 - 3.4.3 网络视频现有商业模式存在的缺陷
 - 3.4.4 P2P流媒体的几种可行商业模式
 - 3.4.5 我国网络视频行业的新商业模式
- 3.5 2011-2013年中国网络视频营销概况
 - 3.5.1 网络视频营销的优势与成功案例
 - 3.5.2 网络视频进入互动娱乐营销新时代
 - 3.5.3 中国网络视频行业掀起营销热潮
 - 3.5.4 视频领域新媒体营销异军突起
 - 3.5.5 热点事件在网络营销中的应用价值解析
 - 3.5.6 微电影成为未来网络视频营销的重要方向

第四章 2011-2013年视频分享行业分析

- 4.1 2011-2013年视频分享行业发展状况
 - 4.1.1 视频分享产业环境分析
 - 4.1.2 中国视频分享网站发生巨变
 - 4.1.3 视频分享月度覆盖用户情况
 - 4.1.4 我国视频分享网站力求转型突围
- 4.2 视频分享网站的主要发展模式
 - 4.2.1 UGC模式
 - 4.2.2 传统合作模式
 - 4.2.3 兼容并包模式
- 4.3 中国主流视频分享网站的对比分析
 - 4.3.1 首页格局与加载速度对比分析
 - 4.3.2 播放页对比分析

- 4.3.3 搜索功能对比分析
- 4.3.4 观看质量对比分析
- 4.3.5 视频发布比较分析
- 4.3.6 客户端工具比较分析
- 4.3.7 综合比较分析
- 4.4 视频分享网站发展建议
 - 4.4.1 视频分享网的几种推广手段
 - 4.4.2 视频分享网站应建立利益刺激机制
 - 4.4.3 视频分享网站需要加强自律

第五章 2011-2013年P2P流媒体播放平台的发展

- 5.1 P2P流媒体概述
 - 5.1.1 P2P与P2P流媒体的定义
 - 5.1.2 P2P流媒体系统播送方式
 - 5.1.3 P2P流媒体系统网络组织结构
 - 5.1.4 P2P流媒体中的关键技术
 - 5.1.5 P2P流媒体的应用
- 5.2 2011-2013年P2P流媒体发展总体分析
 - 5.2.1 P2P流媒体市场的三个发展阶段
 - 5.2.2 中国P2P流媒体产业发展环境分析
 - 5.2.3 中国P2P流媒体市场发展概况
 - 5.2.4 P2P流媒体的发展战略
- 5.3 P2P流媒体厂商类型
 - 5.3.1 技术流族
 - 5.3.2 原创族
 - 5.3.3 拉帮派
 - 5.3.4 增值服务型
 - 5.3.5 另类派
 - 5.3.6 其他厂商
- 5.4 P2P网络电视
 - 5.4.1 中国P2P网络电视发展现状
 - 5.4.2 P2P网络电视的制胜原因

- 5.4.3 P2P网络电视面临的挑战
- 5.4.4 P2P网络电视内容监管难题及对策
- 5.4.5 P2P网络电视业发展趋势展望
- 5.5 中国P2P网络电视主要运营产品比较分析
 - 5.5.1 PPLive
 - 5.5.2 PPStream
 - 5.5.3 UUSee
 - 5.5.4 QQLive

第六章 2011-2013年其它类型的网络视频播放平台分析

- 6.1 视频点播
 - 6.1.1 视频点播技术及其比较分析
 - 6.1.2 视频点播行业受众行为研究
 - 6.1.3 中国在线视频点播网站发展历程
 - 6.1.4 网络电影的发展前景与对策分析
- 6.2 视频搜索
 - 6.2.1 视频搜索的定义与分类
 - 6.2.2 国内重点网络视频搜索引擎介绍
 - 6.2.3 视频搜索市场发展概况与面临的挑战
 - 6.2.4 中国专业视频搜索应运而生
 - 6.2.5 运营商掘金视频搜索市场的相关建议
 - 6.2.6 网络视频搜索市场发展趋势

第七章 2011-2013年网络视频广告产业状况

- 7.1 网络视频广告概述
 - 7.1.1 网络视频广告各类形式简介
 - 7.1.2 网络视频广告的价值研究
 - 7.1.3 中国网络视频广告的计费模式
 - 7.1.4 有效视频广告特点
 - 7.1.5 网络视频广告较传统广告的四大变化
- 7.2 2011-2013年国际网络视频广告的发展
 - 7.2.1 欧洲网络视频广告点击率一路攀升

- 7.2.2 法国网络视频广告将步入快速增长期
- 7.2.3 美国网络视频广告发展状况
- 7.2.4 美国网络视频广告市场发展趋势预测
- 7.3 2011-2013年中国网络视频广告的发展
 - 7.3.1 中国网络视频广告市场综述
 - 7.3.2 2011年中国网络视频广告市场发展状况
 - 7.3.3 2012年中国网络视频广告市场分析
 - 7.3.4 2013年中国网络视频广告市场概况
 - 7.3.5 中国网络视频广告产业亟需权威监测机构
 - 7.3.6 国内网络视频广告市场拥有巨大潜力
- 7.4 2011-2013年网络视频广告的市场需求和消费分析
 - 7.4.1 广告商对网络视频广告的需求情况
 - 7.4.2 广告商对投放网络视频广告的需求
 - 7.4.3 广告商对网络视频广告不感兴趣的主要原因
 - 7.4.4 网络视频广告对受众消费行为的影响
 - 7.4.5 网络视频用户对视频广告接受情况
- 7.5 网络视频广告的未来发展建议
 - 7.5.1 对视频网站的建议
 - 7.5.2 对营销商的建议
 - 7.5.3 对广告主的建议
 - 7.5.4 对广告公司的建议

第八章 2011-2013年中国网络视频用户调查分析

- 8.1 网络视频用户基本特征分析
 - 8.1.1 性别结构
 - 8.1.2 年龄结构
 - 8.1.3 学历结构
 - 8.1.4 职业结构
 - 8.1.5 收入结构
 - 8.1.6 城乡结构
- 8.2 网络视频用户的使用行为解析
 - 8.2.1 网络视频用户的带宽接入情况

- 8.2.2 网络视频用户使用的终端设备
- 8.2.3 用户对网络视频的使用频率
- 8.2.4 网络视频用户花费的时间
- 8.2.5 网络视频用户的收看方式
- 8.2.6 用户对网络视频的内容选择
- 8.3 用户对网络视频的分享与上传情况
 - 8.3.1 用户分享行为比例
 - 8.3.2 用户视频内容分享途径
 - 8.3.3 用户上传内容比例
 - 8.3.4 用户上传原创内容比例
- 8.4 网络视频广告用户体验情况
 - 8.4.1 用户对网络视频广告的印象
 - 8.4.2 用户对网络视频广告接受度
 - 8.4.3 网络视频用户广告点击率
- 8.5 网络视频用户的付费行为分析
 - 8.5.1 网络视频用户的付费意愿
 - 8.5.2 网络视频付费用户的内容需求
- 8.6 高清网络视频用户调查分析
 - 8.6.1 用户需求状况
 - 8.6.2 用户特征
 - 8.6.3 用户使用频率
 - 8.6.4 用户使用满意度

第九章 2011-2013年网络视频的应用领域分析

- 9.1 网络视频监控
 - 9.1.1 网络视频监控系统概述
 - 9.1.2 中国网络视频监控发展的主要驱动因素
 - 9.1.3 网络视频监控的两大发展模式剖析
 - 9.1.4 高清网络视频监控系统发展分析
 - 9.1.5 快速发展形势下网络视频监控存在的不足
 - 9.1.6 安防厂商发展网络视频监控业务面临的形势
 - 9.1.7 电信运营商开展网络视频监控业务的相关思考

9.2 网络视频会议

9.2.1 网络视频会议发展概况

9.2.2 视频会议系统的多种应用

9.2.3 网络视频会议的产生与发展概述

9.2.4 3G助网络视频会议进入规模化发展

9.2.5 我国网络视频会议迈入云时代

9.2.6 网络视频会议的未来发展走向

9.3 网络视频购物

9.3.1 中国网络视频购物发展现状

9.3.2 中国推出首个手机视频导购服务

9.3.3 视频看房推动房地产服务行业升级

9.3.4 国内网络视频购物进入新的里程碑

9.3.5 网络视频购物产生的积极效应分析

9.4 其他应用领域

9.4.1 网络视频技术在财经传播领域中的应用

9.4.2 视频招聘悄然现身招聘网站

9.4.3 视频邮件拓展电子邮件服务新领域

9.4.4 网络视频招标应用前景光明

第十章 2011-2013年网络视频盈利分析

10.1 视频网站主要盈利模式

10.1.1 网络广告

10.1.2 移动增值服务

10.1.3 视频搜索

10.2 视频网站盈利综合分析

10.2.1 国内视频网站盈利模式的派别分类

10.2.2 视频网站纷纷变更盈利模式探寻出路

10.2.3 中国网络视频行业进入多点盈利时代

10.2.4 中国视频网站面临的盈利困境

10.3 2011-2013年视频网站对盈利新模式的探索动态

10.3.1 土豆网紧抓原创题材拓宽盈利渠道

10.3.2 乐视网成功开辟独特盈利路径

- 10.3.3 奇艺网横空出世欲打造中国版Hulu
- 10.3.4 六间房确立游戏视频为主的盈利模式
- 10.3.5 优酷网进军电影行业寻求盈利突围
- 10.4 视频网站实现盈利的措施与建议
 - 10.4.1 探索具有发展空间的盈利模式
 - 10.4.2 未来视频网站的盈利模式思考
 - 10.4.3 加强与传统影视媒体的深度合作
 - 10.4.4 视频网站十种可行的盈利方法

第十一章 2011-2013年网络视频产业竞争分析

- 11.1 2011-2013年网络视频产业竞争现状
 - 11.1.1 中国网络视频行业的三股力量分析
 - 11.1.2 三网融合大势下网络视频行业的竞争环境解析
 - 11.1.3 中国网络视频产业呈现竞合局势
 - 11.1.4 中国网络视频行业的三大争端
 - 11.1.5 网络视频竞争形势发生变化
- 11.2 2011-2013年网络视频产业的具体竞争格局
 - 11.2.1 网络视频产业战略集团的划分
 - 11.2.2 视频分享类网站竞争格局
 - 11.2.3 视频点播类网站竞争格局
 - 11.2.4 P2P播放平台竞争格局
 - 11.2.5 视频搜索企业竞争格局
- 11.3 网络视频企业竞争策略
 - 11.3.1 网络视频的竞争决胜点
 - 11.3.2 “快者为王”是网络视频行业竞争制胜法则
 - 11.3.3 优化内容是提高网络视频核心竞争力的根本
 - 11.3.4 视频网站需要以差异化战略提升竞争力
- 11.4 视频网站的竞争发展走向分析
 - 11.4.1 各类型视频网站未来生存空间分析
 - 11.4.2 专业视频网站仍将是网络视频市场的主流
 - 11.4.3 不同类型的网络视频服务将走向趋同性竞争
 - 11.4.4 立体式运营将会成为视频网站竞争的核心

11.4.5 视频新规将影响视频产业竞争格局

第十二章 2011-2013年中国网络视频产业的问题与发展对策

12.1 网络视频产业面临的问题和挑战

12.1.1 网络视频行业存在的两大突出问题

12.1.2 网络视频的未来发展具有不确定性

12.1.3 我国网络视频行业发展面临的挑战

12.1.4 网络视频价值测量体系还不健全

12.1.5 国内网络视频业存在四大硬伤

12.2 网络视频版权问题分析

12.2.1 版权成为网络视频产业发展的重大问题

12.2.2 中国网络视频版权问题继续升温

12.2.3 中国网络视频版权呈现“三重门”现象

12.2.4 网络视频内容版权保护的相关思考

12.2.5 成本和控制力成解决版权的关键点

12.3 网络视频产业发展策略

12.3.1 网络视频企业的市场破局之道

12.3.2 我国网络视频行业发展建议

12.3.3 视频网站的内容整合策略分析

12.3.4 网络视频产业发展需要宽松的政策环境和有效的保障机制

12.3.5 西欧宽带视频业务发展带给中国的启示

第十三章 网络视频产业投资与趋势分析

13.1 网络视频产业的投资潜力

13.1.1 网络视频行业发展的三大动力

13.1.2 网络视频产业面临良好政策环境

13.1.3 网络视频将成为互联网领域投资热点

13.2 网络视频产业的投资动态及风险

13.2.1 网络视频行业成为融资热点

13.2.2 百度网络视频公司获大笔风投注资

13.2.3 爆米花网转型短视频获巨额投资

13.2.4 网络视频受轻资产投资者青睐

13.2.5 门户网站进入视频分享领域面临两大风险

13.3 网络视频产业的发展预测

13.3.1 2014-2018年中国网络视频行业发展预测

13.3.2 未来我国互联网视频行业的发展趋势

13.3.3 解析未来网络视频市场发展特点

13.3.4 网络视频应用的六大方向

第十四章 2011-2013年主要视频网站介绍

14.1 YouTube

14.1.1 网站介绍

14.1.2 网站竞争力分析

14.2 CNTV（中国网络电视台）

14.2.1 网站简介

14.2.2 网站竞争力分析

14.3 优酷土豆

14.3.1 网站简介

14.3.2 网站竞争力分析

14.4 酷6网

14.4.1 网站简介

14.4.2 网站竞争力分析

14.5 乐视网

14.5.1 网站简介

14.5.2 网站竞争力分析

14.6 激动网

14.6.1 网站简介

14.6.2 网站竞争力分析

14.7 奇艺网

14.7.1 网站简介

14.7.2 网站竞争力分析

14.8 悠视网

14.8.1 网站简介

14.8.2 网站竞争力分析

14.9 天线视频 (OpenV)

14.9.1 网站简介

14.9.2 网站竞争力分析

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2013年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2013年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2014年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2014年中国GDP增速预测

图表：略……

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1401/P74380GJZT.html>