

2015-2020年中国网络视频 市场深度评估及行业前景调研分析报告

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

《2015-2020年中国网络视频市场深度评估及行业前景调研分析报告》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/chuanmei1502/X51618BQFJ.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2026-03-04

【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

报告目录：

第1章：网络视频行业发展背景分析22

1.1 网络视频行业定义及分类22

1.1.1 网络视频的定义22

1.1.2 网络视频的分类23

1.2 网络视频用户发展规模26

1.2.1 互联网用户规模26

1.2.2 网络视频用户规模33

1.3 网络视频行业发展驱动因素34

1.3.1 提供多元自由的选择方案34

1.3.2 提供更为精准的营销渠道35

1.3.3 网络视频广告效果高于电视广告36

1.3.4 “限娱令”和“限广令”的出台37

1.4 网络视频行业发展环境分析39

1.4.1 影视剧集购买成本不断上涨39

1.4.2 网络视频高清技术不断发展40

1.4.3 移动网络视频成竞争主战场43

第2章：网络视频行业竞争热点分析46

2.1 网络视频行业发展周期46

2.1.1 网络视频行业发展历程46

2.1.2 网络视频行业发展周期47

2.2 网络视频行业发展现状48

2.2.1 网络视频行业市场规模48

2.2.2 网络视频行业竞争格局49

（1）网络视频行业格局难定49

（2）网络视频企业实力矩阵52

2.3 网络视频行业竞争热点56

2.3.1 网络视频行业集中度不断提升56

2.3.2 兼并重组合作活动愈加频繁58

2.3.3 移动终端与电视终端竞争激烈	60
2.3.4 网络视频行业上升至商业模式之争	62
2.4 网络视频行业商业模式演变	63
2.4.1 网络视频行业起步期商业特点	63
2.4.2 网络视频行业发展期商业特点	64
2.4.3 网络视频行业整合期商业特点	64
第3章：网络视频行业商业模式总体特点	65
3.1 商业模式概念及构成	65
3.1.1 商业模式的概念	65
3.1.2 商业模式的构成	66
(1) 商业模式总体结构	66
(2) 商业模式组成部分	69
(3) 商业模式核心要素	69
3.2 成功商业模式的特征	71
3.2.1 成功商业模式具创新性	71
3.2.2 成功商业模式具盈利性	71
3.2.3 成功商业模式挖掘客户价值	71
3.2.4 成功商业模式具抗风险能力	72
3.2.5 成功商业模式可持续发展	72
3.2.6 成功商业模式整体协调性	73
3.3 网络视频行业商业模式核心要素	73
3.3.1 网络视频行业现有客户分布	73
(1) 网络视频用户性别结构	73
(2) 网络视频用户年龄结构	74
(3) 网络视频用户学历结构	74
(4) 网络视频用户收入结构	75
(5) 网络视频主要客户定位	75
3.3.2 网络视频行业现有运营模式	75
(1) 视频分享型运营模式	75
(2) 长视频型运营模式	76
(3) 客户端型运营模式	76
3.3.3 网络视频行业现有盈利模式	77

(1) 国内网络视频行业盈利来源77

1) 广告收入77

2) 会员服务78

3) 影视商城78

(2) 主要网络视频企业盈利模式79

3.4 网络视频行业商业模式现存问题80

3.4.1 盈利逐渐明朗，营收结构单一80

3.4.2 传播价值尚未得到充分发挥83

第4章：网络视频行业典型商业模式分析87

4.1 分享型视频网站商业模式87

4.1.1 分享型视频网站商业模式特点87

4.1.2 分享型视频网站商业模式案例88

(1) 优酷土豆视频商业模式解析88

(2) 乐视网商业模式解析91

(3) 酷6网商业模式解析96

4.1.3 分享型视频网站商业模式点评100

4.2 门户型视频网站商业模式105

4.2.1 门户型视频网站商业模式特点105

4.2.2 门户型视频网站商业模式案例107

(1) 搜狐视频商业模式解析107

(2) 腾讯视频商业模式解析108

(3) 爱奇艺商业模式解析109

4.2.3 门户型视频网站商业模式点评111

4.3 “台网”融合商业模式112

4.3.1 “台网”融合商业模式特点112

4.3.2 “台网”融合商业模式案例112

(1) 风行网络电视商业模式解析112

(2) 中国网络电视商业模式解析114

4.3.3 “台网”融合商业模式点评114

4.4 网络视频行业典型商业模式优劣势分析117

第5章：网络视频行业商业模式创新策略123

5.1 网络视频客户定位创新策略123

5.1.1 网络视频行业用户结构分析	123
5.1.2 网络视频行业客户定位创新策略	132
5.2 网络视频价值主张创新策略	137
5.2.1 网络视频价值主张注意要点	137
(1) 价值主张必须与目标客户相适应	137
(2) 必须考虑实价值主张所需资源及获取渠道	137
(3) 自身能力能否实现价值主张	138
5.2.2 网络视频用户粘性分析	140
(1) 网络视频用户粘性影响因素	140
(2) 网络视频用户选择决策因素	141
5.2.3 网络视频价值主张创新策略	142
5.3 网络视频渠道通路创新策略	145
5.3.1 网络视频渠道通路主要分类	145
5.3.2 网络视频用户渠道通路选择	146
5.3.3 网络视频用户渠道通路创新策略	146
5.4 网络视频客户关系创新策略	148
5.4.1 网络视频客户关系类型	148
5.4.2 自助服务中客户收看视频途径	152
(1) 网络视频用户收看渠道选择	152
(2) 视频用户搜寻视频途径选择	153
5.4.3 网络视频客户关系创新策略建议	154
5.5 网络视频盈利模式创新策略	158
5.5.1 国外网络视频主要盈利来源	158
5.5.2 国内网络视频盈利水平分析	161
5.5.3 国内付费视频消费现状分析	163
(1) 付费视频用户使用比率	163
(2) 付费视频用户使用频率	164
5.5.4 国内视频付费驱动因素分析	165
5.5.5 国内付费视频支付模式分析	167
5.5.6 网络视频盈利模式创新策略	167
(1) 广告收入依然是盈利主力	167
(2) 视频付费仍需要细心培育	169

(3) OTT机顶盒收入成长看好	172
5.6 网络视频关键业务创新策略	173
5.6.1 UGC业务使用现状分析	173
(1) 用户视频拍摄和制作情况	173
(2) 用户视频分享情况	174
(3) 用户对微视频的态度	175
5.6.2 OTT业务使用现状分析	176
(1) 用户通过电视上网情况	176
(2) 用户电视上网类型	176
(3) 用户电视上网活动内容	177
5.6.3 用户视频下载业务使用分析	178
(1) 视频下载用户下载资源来源	178
(2) 视频下载用户下载视频原因	179
5.6.4 网络视频业务创新策略	179
(1) UGC业务创新潜力巨大	180
(2) 智能电视市场可适当进入	182
(3) 视频下载业务可充分开发	191
5.7 网络视频核心资源创新策略	194
5.7.1 网络视频行业常见核心资源	194
5.7.2 网络视频核心资源创新策略	194
(1) 视频制作内容从消费者出发	195
(2) 自制原创剧集成竞争新趋势	197
1) 差异化策略培养客户粘性	197
2) 形成“网络视频反输电视台”模式	198
5.8 网络视频合作伙伴创新策略	198
5.8.1 网络视频常见合作伙伴	199
(1) 国内网络视频——优酷与土豆	199
(2) 国外网络视频——酷6与Youtube	201
(3) 互联网企业——PPS与百度	202
(4) 电视制造企业——爱奇艺与TCL	202
(5) 牌照持有者——乐视与杭州华数	206
(6) 电视台——网台合作联动	210

5.8.2 网络视频合作伙伴创新策略214

(1) 网络视频企业合作伙伴选择214

(2) OTT盒子合作伙伴选择214

(3) 智能电视合作伙伴选择216

(4) 网络视频与SNS合作创新217

第6章：网络视频商业模式分析221

6.1 行业主管部门、行业监管体制和主要法规政策221

6.1.1 行业主管部门221

6.1.2 行业监管体制222

6.1.3 主要产业政策和法规223

6.2 行业竞争格局和市场化情况225

6.2.1 行业竞争状况225

6.2.2 行业市场化水平225

6.2.3 进入本行业的主要障碍226

6.3 市场供求状况和变动原因227

6.3.1 市场供求状况227

6.3.2 供求变动原因228

6.4 行业与上、下游行业之间的关联性228

6.4.1 网络视频服务行业与上下游行业之间的关联性228

6.4.2 上下游行业发展状况对网络视频服务行业及其趋势预测的影响229

6.4.3 网络视频行业发展趋势229

第7章：网络视频行业商业模式创新视角232

7.1 国外主要网络视频商业模式232

7.2 Youtube视频共享类商业模式233

7.2.1 Youtube商业模式解析233

(1) Youtube商业模式价值主张233

(2) Youtube商业模式核心资源234

(3) Youtube商业模式盈利模式238

7.2.2 Youtube商业模式的优劣势分析242

7.2.3 Youtube商业模式在国内的应用242

7.2.4 Youtube商业模式应用建议246

7.3 Hulu正版高清类商业模式249

7.3.1 Hulu商业模式解析249

(1) Hulu商业模式核心资源249

(2) Hulu商业模式价值主张250

(3) Hulu商业模式盈利模式251

(4) Hulu商业模式营销手段253

(5) Hulu商业模式业务延伸254

7.3.2 Hulu商业模式的优劣势分析255

7.3.3 Hulu商业模式在国内的应用256

7.3.4 Hulu商业模式应用建议257

7.4 Netflix自制剧集类商业模式260

7.4.1 Netflix商业模式解析260

(1) Netflix商业模式的演变260

(2) Netflix商业模式客户定位262

(3) Netflix商业模式渠道通路265

(4) Netflix商业模式核心资源267

(5) Netflix商业模式盈利模式268

7.4.2 Netflix商业模式的优劣势分析271

7.4.3 Netflix商业模式在国内的应用272

7.4.4 Netflix商业模式应用建议274

7.5 国内网络视频商业模式创新视角277

7.5.1 国内网络视频发展风格各异277

7.5.2 国外网络视频模式多元借鉴279

7.5.3 网络视频商业模式持续细分281

第8章：网络视频行业商业模式主要发展趋势290

8.1 网络视频行业价值主张发展趋势290

8.1.1 视频的网络化、智能化使终端具备扩展性290

8.1.2 智能网络电视应用多元化290

8.2 网络视频行业渠道通路发展趋势294

8.2.1 美国传统电视用户数量急剧下滑294

8.2.2 我国传统电视市场已经基本饱和295

8.2.3 电视引领网络视频消费方式转变299

8.2.4 移动终端成为网络视频消费主流300

8.3 网络视频行业客户关系发展趋势	301
8.3.1 SNS与OTT的结合	301
8.3.2 国外SNS与网络视频的合作经验	303
8.3.3 国内SNS与OTT结合应用模式的畅想	303
8.4 网络视频行业广告营销发展趋势	304
8.4.1 传统电视与网络视频广告的区别	304
(1) 网络视频广告形式更丰富	304
(2) 网络视频广告营销更精准	305
8.4.2 未来智能网络视频广告营销特点	306
8.5 网络视频行业盈利模式发展趋势	308
8.5.1 智能网络电视的B2B模式	309
8.5.2 智能网络电视的B2C模式	311
8.5.3 智能网络电视的电商模式	313
第9章：网络视频企业商业模式典型案例点评	315
9.1 “强强联合”商业模式——优酷土豆	315
9.1.1 网络视频简介	315
9.1.2 商业模式解构	315
(1) 价值主张	315
(2) 客户定位	315
(3) 客户关系	316
(4) 渠道通路	316
(5) 核心资源	319
(6) 重要伙伴	319
(7) 盈利模式	320
9.1.3 商业模式点评	321
9.2 自制创新商业模式——搜狐视频	326
9.2.1 网络视频简介	326
9.2.2 商业模式解构	328
(1) 价值主张	328
(2) 客户定位	328
(3) 客户关系	329
(4) 渠道通路	329

(5) 核心资源	329
(6) 重要伙伴	329
(7) 盈利模式	330
9.2.3 商业模式点评	331
9.3 社交平台型商业模式——腾讯视频	333
9.3.1 网络视频简介	334
9.3.2 商业模式解构	335
(1) 价值主张	335
(2) 客户定位	335
(3) 客户关系	335
(4) 渠道通路	337
(5) 核心资源	340
(6) 重要伙伴	341
(7) 盈利模式	341
9.3.3 商业模式点评	342
9.4 “中国Hulu”商业模式——爱奇艺	343
9.4.1 网络视频简介	343
9.4.2 商业模式解构	343
(1) 价值主张	343
(2) 客户定位	343
(3) 客户关系	344
(4) 渠道通路	344
(5) 核心资源	344
(6) 重要伙伴	344
(7) 盈利模式	345
9.4.3 商业模式点评	345
9.5 下载平台型商业模式——迅雷看看	346
9.5.1 网络视频简介	346
9.5.2 商业模式解构	347
(1) 价值主张	347
(2) 客户定位	347
(3) 客户关系	347

(4) 渠道通路	348
(5) 核心资源	348
(6) 重要伙伴	349
(7) 盈利模式	349
9.5.3 商业模式点评	349
9.6 “平台+内容+终端+应用”商业模式——乐视网	351
9.6.1 网络视频简介	351
9.6.2 商业模式解构	353
(1) 价值主张	354
(2) 客户定位	354
(3) 客户关系	354
(4) 渠道通路	356
(5) 核心资源	357
(6) 重要伙伴	359
(7) 盈利模式	360
9.6.3 商业模式点评	361
9.7 “中国Youtube”商业模式——酷6网	364
9.7.1 网络视频简介	364
9.7.2 商业模式解构	365
(1) 价值主张	365
(2) 客户定位	365
(3) 客户关系	365
(4) 渠道通路	366
(5) 核心资源	366
(6) 重要伙伴	366
(7) 盈利模式	368
9.7.3 商业模式点评	369
9.8 “细分化经营”商业模式——PPTV	369
9.8.1 网络视频简介	369
9.8.2 商业模式解构	370
(1) 价值主张	370
(2) 客户定位	370

(3) 客户关系	370
(4) 渠道通路	371
(5) 核心资源	371
(6) 重要伙伴	372
(7) 盈利模式	372
9.8.3 商业模式点评	373
9.9 “15秒广告”商业模式——风行网	374
9.9.1 网络视频简介	375
9.9.2 商业模式解构	375
(1) 价值主张	375
(2) 客户定位	376
(3) 客户关系	376
(4) 渠道通路	377
(5) 核心资源	378
(6) 重要伙伴	379
(7) 盈利模式	381
9.9.3 商业模式点评	381
9.10 “视频+游戏”商业模式——PPS	382
9.10.1 网络视频简介	382
9.10.2 商业模式解构	382
(1) 价值主张	382
(2) 客户定位	383
(3) 客户关系	383
(4) 渠道通路	384
(5) 核心资源	384
(6) 重要伙伴	386
(7) 盈利模式	386
9.10.3 商业模式点评	386

图表目录：

图表 1 传统电视与网络视频的比较22

图表 2 网络视频运营商分类26

图表 3 中国网民规模与互联网普及率	26
图表 4 新增网民上网设备使用情况	27
图表 5 非网民未来上网意向	28
图表 6 非网民不使用互联网的原因	29
图表 7 手机网民规模	30
图表 8 2013-2014年中国内地各省（市、自治区）网民规模和互联网普及率	31
图表 9 中国网民城乡结构	32
图表 10 中国城乡居民互联网普及率和城镇化进程	33
图表 11 2009.9-2014.9中国网络视频用户规模和使用率	34
图表 12 观看网络视频的动机调查	35
图表 13 网络视频的营销多重维度目标划分	35
图表 14 中国网络视频行业发展阶段	46
图表 15 网络视频行业发展周期	48
图表 16 2014年中国网络视频市场实力矩阵	53
图表 17 2012-2013年中国网络视频主要厂商综合收入市场份额	56
图表 18 2014 年网络视频用户性别结构	73
图表 19 2014 年网络视频用户年龄结构	74
图表 20 2014 年网络视频用户学历结构	74
图表 21 2014 年网络视频用户个人收入结构	75
图表 22 视频分享型运营模式解析	75
图表 23 长视频型运营模式解析	76
图表 24 客户端型运营模式解析	77
图表 25 网络视频行业战略集团分布状况	117
图表 26 视频分享类网站竞争格局列表	119
图表 27 视频点播类网站竞争格局列表	121
图表 28 P2P播放平台竞争格局列表	122
图表 29 视频搜索类企业竞争格局列表	122
图表 30 2014 年网络视频用户终端设备使用率	123
图表 31 2014 年不同年龄网络视频用户终端设备使用率	124
图表 32 2014 年不同学历网络视频用户终端设备使用率	124
图表 33 2014 年网络视频终端设备重合度	125
图表 34 2014 年视频用户智能手机拥有率	126

图表 35 2014 年视频用户智能手机的屏幕尺寸126

图表 36 2014 年使用手机看视频的原因127

图表 37 2014 年网络视频用户收看频率127

图表 38 移动端用户收看频率对比128

图表 39 视频网站用户规模对比（PC、移动端合并）129

图表 40 2014 年视频网站用户规模（PC 端）129

图表 41 2014 年网络网站用户规模（移动端）130

图表 42 2014 年主要视频网站 PC 端用户重合度131

图表 43 2014 年主要视频网站移动端用户重合度132

图表 44 不同类型的视频播放量差异133

图表 45 电影、电视剧、综艺节目播放量细分133

图表 46 电影Top10：国产大片占半壁江山134

图表 47 电视剧Top10：天天有喜大获全胜135

图表 48 综艺Top10：好声音完胜快男135

图表 49 动漫Top10：民工漫占主流136

图表 50 2014 年用户选择视频网站的因素141

图表 51 2014 年不同终端设备网站选择决策因素对比141

图表 52 2009-2014年中国网络视频用户数及使用率情况（单位：万人，%）142

图表 53 近年中国主要视频网站自制剧情况145

图表 54 2014 年网络视频用户收看渠道153

图表 55 2014 年网络视频用户搜寻视频途径153

图表 56 2014 年网络视频用户付费视频使用比例163

图表 57 2014 年付费视频用户使用频率164

图表 58 2014 年网络视频用户付费原因165

图表 59 2014 年付费用户细分群体的付费原因166

图表 60 2014 年网络视频用户付费模式167

图表 61 2014 年网络视频用户视频分享情况174

图表 62 2014 年视频分享目标站点174

图表 63 2014 年网络视频用户对微视频的态度175

图表 64 2014 年网络视频用户通过电视上网情况176

图表 65 2014 年电视用户上网类型177

图表 66 2014 年电视上网用户上网内容177

图表 67 2014 年视频下载用户下载资源来源178

图表 68 2014 年用户下载视频原因179

图表 69 人们如何观看网络视频183

图表 70 消费者如何观看NETFLIX与HULU的视频节目183

图表 71 Google tv的生态链185

图表 72 美国人如何使用xbox与ps3186

图表 73 非PC端最受欢迎的视频浏览工具186

图表 74 OTT产业链187

图表 75 国内主要OTT TV盒子188

图表 76 国内主要智能电视一体机品牌及产品189

图表 77 OTT TV盒子上下游合作情况191

图表 78 2015-2020年终端设备的出货量预测（万台）192

图表 79 2013-2014年9月使用移动设备观看网络视频占比192

图表 80 我国消费者移动设备APP使用情况192

图表 81 谷歌眼镜参数193

图表 82 网络视频服务行业监管体制222

图表 83 不同内容来源模式下的供求关系和供求状况227

图表 84 上下游行业关联性228

图表 85 我国一些主要视频网站277

图表 86 国内大型视频网站合并278

图表 87 智能手机应用数量的演变291

图表 88 App Store各种应用类型占比292

图表 89 TCL的安卓应用商店下载类型占比292

图表 90 海信的安卓应用商店下载类型占比292

图表 91 智能电视应用下载排行293

图表 92 2009-2014年中国网络零售交易规模及电子移动商务交易规模294

图表 93 Facebook月活跃人数变化301

图表 94 SNS与OTT的用户重叠302

图表 95 用户在社交网站上最喜爱行为302

图表 96 将SNS型社区应用整合进智能电视？303

图表 97 传统电视与网络视频广告方式对比304

图表 98 广告营销方式不同305

图表 99 网络视频营销多重维度的定向305

图表 100 2012Q3-2014Q3视频网站广告收入及变化率309

图表 101 App Store业务总流程图309

图表 102 Netflix 的收入构成（2013年年报）312

图表 103 Hulu plus 付费用户的增长312

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1502/X51618BQFJ.html>