

2017-2022年中国网络视频行业发展现状分析及市场供需预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国网络视频行业发展现状分析及市场供需预测报告》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：<https://www.huaon.com/detail/294743.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

所谓网络视频，是指由网络视频服务商提供的、以流媒体为播放格式的、可以在线直播或点播的声像文件。网络视频一般需要独立的播放器，文件格式主要是基于P2P技术占用客户端资源较少的FLV流媒体格式。

网络视频是指以电脑或者移动设备为终端，利用QQ、MSN等IM工具，进行可视化聊天的一项技术或应用。

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。（李育泽.中国网络视频分级探索[J]）：从网络技术的角度讲，网络视频是指“内容格式以WMV、RM、RMVB、FLV以及MOV等类型为主，可以在线通过Realplayer、windowsMedia、Flash、QuickTime及DIVX等主流播放器播放的文件内容。（虞卓.消费主义背景下的青年价值观建设——以美国消费主义时期为例[J]理论界，2006，10.）另有学者认为，“网络视频就是在网上传播的视频资源，狭义的指网络电影、电视剧、新闻、综艺节目、广告等视频节目；广义的还包括自拍Dv短片、视频聊天、视频游戏等行为（王润.论媒介文化视野下“不差钱”搞笑视频热背后的传播现象[J].科技促进发展，2009，9.）”

截至2016年6月，我国网络视频用户规模达5.14亿，较2015年底增加1000万；网络视频用户使用率为72.4%，较2015年底略有下降。其中，手机网络视频用户规模为4.40亿，与2015年底相比增长了3514万，增长率为8.7%；手机网络视频使用率为67.1%，相比2015年底增长1.7个百分点。

2015.12-2016.6中国网络视频/手机网络视频用户规模及使用率

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。

报告目录：

第1章：中国网络视频行业概述

1.1 网络视频行业的界定

1.1.1 网络视频界定

（1）网络视频及相关定义

（2）网络视频特征及优势

（3）网络视频的分类

1.1.2 网络视频行业基本情况

（1）网络视频行业界定

- (2) 网络视频行业主管部门
- (3) 网络视频行业监管体制
- (4) 网络视频行业主要政策法规

1.2 网络视频行业特性分析

1.2.1 网络视频行业主要技术状况

- (1) 视频编解码技术
- (2) CDN技术
- (3) P2P技术

1.2.2 网络视频行业经营模式分类

- (1) 按技术因素分类
- (2) 按视频内容分类
- (3) 按盈利方式分类

1.2.3 网络视频行业属性

- (1) 网络视频行业所处的生命周期
- (2) 网络视频行业对经济周期的反应

1.2.4 网络视频行业特性

- (1) 周期性
- (2) 区域性
- (3) 季节性

1.3 报告研究单位与研究方法

1.3.1 研究单位介绍

1.3.2 研究方法概述

第2章：中国网络视频行业发展分析

2.1 全球网络视频行业发展状况

2.1.1 国际网络视频行业发展分析

- (1) 国际网络视频用户规模
- (2) 国际网络视频市场规模

2.1.2 美国网络视频市场发展分析

- (1) 美国网络视频用户规模
- (2) 美国网络视频市场规模

2.1.3 国际知名网络视频企业分析

- (1) YOUTUBE
- (2) HULU网
- (3) 苹果itunes

(4) Netflix

(5) 亚马逊视频点播

2.2 中国网络视频行业波特五力模型分析

2.2.1 潜在进入者的威胁

2.2.2 替代产品的威胁

2.2.3 买方的讨价还价能力

2.2.4 供应商的讨价还价能力

2.2.5 现有竞争者的竞争能力

2.3 中国网络视频行业发展状况

2.3.1 中国网络行业发展概况

(1) 互联网网民规模

中国网民规模和互联网普及率

(2) 互联网应用状况分析

中国城乡互联网普及率

2.3.2 中国网络视频市场环境分析

(1) 政策环境分析

(2) 经济环境分析

(3) 社会环境分析

(4) 技术环境分析

2.3.3 中国网络视频版权环境分析

(1) 当前网络视频行业版权困局现状

1) 侵权盗版行为仍然普遍

2) 版权诉讼案件增加

3) 版权价格攀升

4) 版权运营模式不清

(2) 网络视频行业版权之困的根本原因分析

(3) 网络视频行业版权对策

2.3.4 中国网络视频行业发展分析

(1) 中国网络视频用户规模

2008-2015 网络视频用户规模持续增长

(2) 中国网络视频市场规模

(3) 中国网络视频行业竞争格局

2010-2015年中国网络视频用户发展概况

(4) 中国网络视频行业市场化水平

2.3.5 中国网络视频行业热点事件盘点

- (1) 运营商集体上市，视频行业进入市场化时代
- (2) 流量变现初见成效，多元化经营成趋势
- (3) 版权纷争不断，自律加政策促使市场规范化

2.4 中国网络视频行业发展趋势分析

2.4.1 中国网络视频行业趋势预测展望

2.4.2 中国网络视频发展特点及趋势分析

- (1) 网络视频呈现“长视频”和“微视频”两种发展方向
- (2) 网络视频媒体开始具有“新闻媒体”资质
- (3) 视频网站的广告营销方式更加侧重于技术性创新
- (4) 高清是网络视频行业形成新的增长点的技术关键
- (5) 3G手机媒体将成为视频网络的延伸战场
- (6) 资本市场将改变网络视频媒体的竞争格局

第3章：中国网络视频行业用户行为调研

3.1 中国网络视频行业用户属性分析

3.1.1 网络视频用户基本属性

- (1) 网络视频用户性别分布
- (2) 网络视频用户年龄分布

3.1.2 网络视频用户其他相关属性

- (1) 网络视频用户学历分布
- (2) 网络视频用户职业分布
- (3) 网络视频用户收入分布
- (4) 网络视频用户城乡分布

3.2 中国网络视频行业用户使用行为分析

3.2.1 网络视频用户的网络接入

- (1) 宽带接入比例
- (2) 宽带速率

3.2.2 网络视频用户的终端设备

3.2.3 网络视频使用频率

3.2.4 网络视频使用时间

3.2.5 网络视频收看方式

3.2.6 网络视频内容的选择

(1) 网络视频收看种类

(2) 新上映影片的观看行为

1) 用户获知新电影的媒体渠道

2) 用户获知新上映电影的网络渠道

3) 用户观看新电影的媒体消费习惯

(3) 用户观看热播剧的媒体消费习惯

3.3 中国网络视频用户分享与上传行为分析

3.3.1 用户分享行为比例

3.3.2 用户视频内容分享途径

3.3.3 用户上传内容比例

3.3.4 用户上传原创内容比例

3.4 中国网络视频付费用户分析

3.4.1 网络视频用户付费意愿

3.4.2 网络视频付费用户内容需求

第4章：中国网络视频运营商经营分析

4.1 中国网络视频运营商总体概况

4.1.1 网络视频服务及运营商分类

(1) 网络视频服务分类

(2) 网络视频运营商分类

4.1.2 网络视频运营商总体发展分析

4.2 中国视频分享类运营商经营分析

4.2.1 酷6网（北京）信息技术有限公司（酷6网）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

(3) 酷6网视频服务分析

(4) 企业经营状况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.2.2 合一信息技术（北京）有限公司（优酷网）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

(3) 优酷网视频服务分析

(4) 企业经营状况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.2.3 上海全土豆网络科技有限公司（土豆网）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 土豆网视频服务分析

(4) 企业经营状况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.2.4 广州市千钧网络科技有限公司（56网）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 56网视频服务分析

(4) 企业经营状况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.2.5 北京六间房科技有限公司（六间房）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 土豆网视频服务分析

(4) 企业经营状况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.3 中国P2P流媒体（网络电视）运营商经营分析

4.3.1 腾讯控股有限公司（QQlive）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) QQlive视频服务分析

(4) 企业经营状况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.3.2 上海聚力传媒技术有限公司 (PPLIVE)

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) PPLIVE视频服务分析

(4) 企业经营情况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.3.3 北京联合网视文化传播有限公司 (UiTV)

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) UiTV视频服务分析

(4) 企业经营情况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.3.4 上海众源网络有限公司 (PPStream)

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) PPStream视频服务分析

(4) 企业经营情况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.3.5 北京时越网络技术有限公司 (UUSee)

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) UUSee视频服务分析

(4) 企业经营情况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.3.6 北京高维视讯科技有限公司（Mysee）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) Mysee视频服务分析

(4) 企业经营情况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.3.7 以太新世纪国际传媒技术（北京）有限公司（泥巴网）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 泥巴网视频服务分析

(4) 企业经营情况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.3.8 深圳市迅雷网络技术有限公司（迅雷看看）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 迅雷看看视频服务分析

(4) 企业经营情况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.4 中国非分享视频点播类运营商经营分析

4.4.1 乐视网信息技术（北京）股份有限公司（乐视网）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 乐视网视频服务分析

(4) 企业经营状况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.4.2 百度在线网络技术（北京）有限公司（奇艺网）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

(3) 奇艺网视频服务分析

(4) 企业经营状况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.4.3 激动网络有限公司（激动网）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 激动网视频服务分析

(4) 企业经营情况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.4.4 北京捷报互动科技有限公司（捷报在线）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 捷报在线视频服务分析

(4) 企业经营情况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.4.5 宁波成功多媒体通信有限公司（九州梦网）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 九州梦网视频服务分析

(4) 企业经营情况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.4.6 上海优度宽带科技有限公司（优度宽频）

(1) 企业发展简况分析

- (2) 企业经营情况分析
- (3) 优度宽频视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.4.7 北京优朋普乐科技有限公司（优朋普乐）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 优朋普乐视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.4.8 第一视频通信传媒有限公司（第一视频）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 第一视频视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.5 中国传统门户类平台运营商经营分析

4.5.1 北京新浪互联信息服务有限公司（新浪视频）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

- (3) 新浪视频视频服务分析
- (4) 企业经营状况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.5.2 北京搜狐互联网信息服务有限公司（搜狐视频）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析

1) 利润分析

- 2) 资产负债分析
- 3) 现金流量分析
- 4) 主要指标分析
 - (3) 搜狐视频视频服务分析
 - (4) 企业经营状况优劣势分析
 - (5) 企业投资兼并与重组分析
 - (6) 企业最新发展动向分析

第5章：中国网络视频行业盈利模式分析

5.1 中国网络视频行业产业链分析

5.1.1 网络视频行业产业链结构

5.1.2 网络视频行业产业链的构成

- (1) 内容提供商
- (2) 平台运营商
- (3) 视频用户
- (4) 广告主
- (5) 分销渠道商
- (6) 技术提供商

5.1.3 网络视频行业产业链现状

- (1) 多元融合
- (2) 内容为王
- (3) 加强营销
- (4) 用户分化

5.2 中国网络视频行业盈利模式分析

5.2.1 网络视频行业内容模式：原创+正版

5.2.2 网络视频行业技术模式：点播+直播

5.2.3 网络视频行业盈利模式类型

- (1) 个人付费模式
 - 1) 用户付费点播
 - 2) 无线增值服务
- (2) 企业付费模式
 - 1) 免费观看+广告分成
 - 2) 创意营销
 - 3) 视频技术服务
- (3) 广告盈利模式

- (4) 用户付费盈利模式
- (5) 视频技术方案盈利模式
- (6) 其他模式

5.3 中国网络视频主要细分领域盈利模式分析

5.3.1 视频分享网站盈利模式分析

- (1) 视频分享产业链分析
- (2) 视频分享网站盈利模式

5.3.2 P2P流媒体盈利模式分析

- (1) P2P流媒体产业链分析
- (2) P2P流媒体盈利模式

5.3.3 部分视频网站盈利模式分析

- (1) 优酷网
- (2) 酷6网
- (3) 乐视网
- (4) 迅雷
- (5) 快播
- (6) PPS
- (7) 暴风

5.4 中国网络视频运营战略分析

5.4.1 内容的差异化竞争

- (1) 视频分享网站加强原创性和草根性内容
- (2) 购买稀有版权
- (3) 细分内容
- (4) 创立独特的新闻节目制作模式

5.4.2 拓展增值业务

- (1) 视频电子商务
- (2) 专业性功能性视频
- (3) 衍生产品

5.5 中国网络视频行业盈利模式发展趋势分析

5.5.1 视频网站对盈利模式的探索

- (1) 视频广告的电视化
- (2) 拼创意的另类视频营销
- (3) 向用户收费模式
- (4) 投资电影扩张至上游产业
- (5) 试行全新业务进军电子商务

(6) 提供3G流媒体市场服务

5.5.2 网络视频行业盈利模式发展趋势

- (1) 深挖视频广告潜力
- (2) 结合移动终端视频营销
- (3) 挖掘社区互动潜力
- (4) 优质内容的付费观看
- (5) 向上游产业链渗透

第6章：中国网络视频行业细分业务分析

6.1 中国网络视频业务类别概述

6.1.1 网络视频基础服务

- (1) 互联网视频基础服务
 - 1) 网络高清视频服务
 - 2) 网络标清视频服务
 - 3) 网络超清播放服务
 - 4) 个人TV服务
 - 5) 企业TV服务

- (2) 手机电视基础服务
- (3) 网络视频版权分销服务

6.1.2 视频平台增值服务

- (1) 视频平台广告发布服务
- (2) 视频平台用户分流服务

6.2 中国网络视频广告业务分析

6.2.1 网络视频广告的兴起

6.2.2 网络视频广告的类型

- (1) 前置式广告
- (2) 视频贴片广告
- (3) 视频浮层广告
- (4) 播放器背景广告
- (5) UGA视频植入式广告

6.2.3 网络视频广告形式特点

- (1) 广告形式多样
- (2) 主要倾向于品牌广告
- (3) 仅部分内容可放置广告
- (4) 内容提供方参与广告销售环节

(5) 网络视频广告相比电视广告性价比更高

6.2.4 网络视频广告的特征与优势

6.2.5 网络视频广告用户分析

(1) 网络视频广告印象

(2) 网络视频广告接受度

(3) 网络视频广告点击率

6.2.6 网络视频广告业务规模分析

(1) 网络视频行业收入构成分析

(2) 网络视频广告收入分析

1) 网络视频广告收入规模

2) 网络视频广告收入构成分析

(3) 各厂商网络视频广告收入竞争格局分析

6.2.7 网络视频广告亟需解决的问题

(1) 视频广告流量

(2) 购买网络视频广告的方法与心态

(3) 建立媒体收视与广告效果监测平台

6.2.8 网络视频广告趋势预测展望

(1) 视频广告营收占比呈上升趋势

(2) 视频广告形式亟需创新

(3) 视频广告模式转向多元化

(4) 网络视频广告增长新动力

(5) UGA广告前景看好

6.3 中国网络高清视频业务分析

6.3.1 网络高清视频业务模式分析

(1) 业务模式

(2) 收费方式及标准

6.3.2 网络高清视频用户分析

(1) 用户性别特征

(2) 用户年龄特征

(3) 用户学历特征

(4) 高清视频用户使用频率

(5) 高清视频用户使用满意度

6.3.3 网络高清视频市场需求分析

(1) 用户对网络高清视频的需求

(2) 国内网络高清视频服务水平

- (3) 网络高清视频用户认知度

- (4) 网络高清视频用户规模

6.3.4 网络高清视频发展存在的问题

6.3.5 网络高清视频发展趋势分析

第7章：中国网络视频行业投资分析

7.1 中国网络视频行业投资特性分析

7.1.1 网络视频行业进入壁垒

- (1) 行业准入壁垒

- (2) 资金壁垒

- (3) 技术壁垒

7.1.2 网络视频行业市场供求分析

- (1) 网络视频行业市场供求状况

- (2) 影响供给变动的因素分析

- (3) 影响需求变动的因素分析

7.1.3 网络视频行业投资环境分析

- (1) 网络视频行业投资兼并与重组事件

- (2) 网络视频行业投资兼并与重组动向

- (3) 网络视频网站投资时期分布

7.2 中国网络视频行业发展影响因素分析

7.2.1 有利因素分析

- (1) 互联网和3G手机用户规模庞大、增长迅速

- (2) 网络基础设施的建设日益完善

- (3) 政策支持

- (4) 技术进步

- (5) 网络视频广告市场繁荣

7.2.2 不利因素分析

- (1) 影视剧版权因素

- (2) 网络带宽因素

- (3) 法律制度建设相对落后

7.3 中国网络视频行业投资机会与风险分析

7.3.1 网络视频行业投资机会分析

7.3.2 网络视频行业投资前景分析

- (1) 行业监管和产业政策风险

- (2) 宏观经济波动风险

(3) 市场竞争风险

(4) 版权诉讼风险

(5) 用户偏好发生变化风险

7.4 中国网络视频行业投资建议

7.4.1 网络视频行业可投资方向

7.4.2 网络视频行业投资建议

图表目录：

图表1：传统电视与网络视频的比较

图表2：网络视频行业监管体制

图表3：2003-2016年美国每周观看网络视频人口比率（12岁以上）（单位：%）

图表4：2002-2016年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）

图表5：2011-2016年各类网络应用使用率（单位：万人，%）

图表6：2009-2016年中国网络视频用户规模及渗透率（单位：万人，%）

图表7：2009-2016年中国网络视频市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表8：2011-2016年网络视频用户性别分布（单位：%）

图表9：2011-2016年网络视频用户年龄分布（单位：%）

图表10：2011-2016年网络视频用户学历分布（单位：%）

图表11：2011-2016年网络视频用户职业分布（单位：%）

图表12：2011-2016年网络视频用户收入分布（单位：%）

图表13：2011-2016年网络视频用户城乡分布（单位：%）

图表14：2016年网络视频用户宽带接入比例（单位：%）

图表15：2011-2016年网络视频用户宽带接入速率（单位：%）

图表16：2016年网络视频用户终端设备使用情况（单位：%）

图表17：2016年网络视频用户上网看视频的频率（单位：%）

图表18：2016年网络视频用户平均每周访问时长（单位：%）

图表19：2016年网络视频用户收看视频的途径（单位：%）

图表20：2016年网络视频用户收看视频的方式（单位：%）

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/294743.html>