

2016-2022年中国网络视频市场发展现状及战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国网络视频市场发展现状及战略咨询报告》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/185298.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。

目前，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。消费需求结构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。

预计到2010年，中国的网络视频市场将形成以大型门户矩阵、专业视频网站和专业化的行业服务提供商为主体的竞争格局。预计到2013年，全球通过网络视频用户较2007年增长3倍，达到至少10亿人。

截至2013年底，中国网络视频用户规模达4.28亿，与上年底（3.72亿）相比增长15.2%，净增5637万人，使用率达到了69.3%，呈现持续稳定增长。从网络视频用户的特征来看，与整体网民相比，呈年轻化、高收入、高学历的趋势。

2013年底用户规模达4.28亿，与上年底（3.72亿）相比增长15.2%，净增5637万人。2013年网络视频使用率达到了69.3%，较上年底提升了3.4个百分点。

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：

第一章 网络视频的相关概述 14

1.1 网络视频简介 14

1.1.1网络视频的定义 14

1.1.2 网络视频媒体类型及特点 14

1.1.3 网络视频媒体的功能形态特征 14

1.1.4 网络视频媒体的优点 15

1.2 网络视频格式介绍 16

1.2.1 影音文件的格式 16

1.2.2 流媒体文件的几种格式 18

1.2.3 其他视频格式 19

1.3 网络视频播放的主要形式 19

1.4 视频点播服务器系统的组成与优化布署 20

第二章 2015年国际网络视频产业运行状况分析 22

2.1 2015年国际网络视频产业运行总况 22

2.1.1世界网络视频产业运行特点 22

2.1.2 视频分享网站蔓延全球 22

2.1.3 欧美视频网站融资总额分析 22

2.1.4 网络视频引起全球互联网流量猛增 23

2.1.5 高速发展的网络视频将给全球带来巨大影响 23

2.2 美国 25

2.2.1 2014年美国网络视频市场特征分析 25

2.2.2 网络视频广告投放规模 25

2.2.3 美国视频分享网站的两种商业模式 26

2.2.4 2014年美国网络视频潜在并购案 27

2.3 欧洲 29

2.3.1 网络视频要在欧洲掀起视频服务领域改革浪潮 29

2.3.2 欧洲各大网络电视运营商开始销售网络视频内容 29

2.3.3 欧洲网络电视市场将高速增长 29

2.3.4 英国视频网站发展现状 29

2.3.5 英国网络视频流量增长情况 29

2.4 亚洲 30

2.4.1 国外视频网站争夺日本市场 30

2.4.2 百度日本在视频搜索领域的用户吸引力不断提升 31

2.4.3 索尼将在日本本土推出互联网视频共享网站 31

2.4.4 韩国使用播客的网民比重不断增加 31

2.4.5 韩国最大视频分享网站发展状况 32

2.4.6 印度利用网络视频推广旅游资源 32

第三章 2015年中国网络视频产业整体形势分析 33

3.1 2015年中国网络视频产业运行总况 33

3.1.1中国网络视频发展的三个阶段 33

目前国内的网络视频产业正处于成长期（高速发展期）。网络视频在国内诞生于2004年（最早为基于P2P流媒体技术的P2P直播服务，在校园等小范围内流行），随着风险投资的大量进入，视频网站数量开始迅速膨胀。2006年之前为国内网络视频行业的初始期，2007-2010年为成长期，2011年及以后为成熟期。

3.1.2中国的互联网发展进展 33

3.1.3 我国网络视频行业发展浅析 34

网络视频用户数继续呈现快速增长趋势，得益于以下几方面的改善：首先，网络建设和视频设备为网络视频提供了更好的使用条件；其次，网络视频内容更为丰富，吸引更多网民在线收看视频；最后，网络视频与传统电视媒体的深入合作，带动了网络视频的播放。

3.1.4我国网络视频行业加速转型 34

3.1.5 正版渐成国内网络视频行业主流 35

3.2 2015年中国网络视频产业动态分析 35

3.2.1 央视网急寻投资方 国家网络电视台镜像 35

3.2.2 PPLive 网络电视领军国内高清网络电视 36

3.2.3 网络视频分销：万元买进分销一轮获利翻倍 36

3.2.4 09年国内网络视频季度整体规模突破1亿元 37

3.2.5 网络视频新媒体试水手机游戏 38

3.3 2014年中国网络视频产业链分析 39

3.3.1 中国网络视频产业链总体发展状况 39

3.3.2 内容商探索互联网生存之路 39

3.3.3 技术商谋求以技术换内容 40

3.3.4 渠道商在严酷处境中把握机遇 40

3.3.5 电信运营商准备发力跨平台渠道 40

3.3.6 广告代理商利用自身优势构建网络视频分发平台 40

3.4 2015年中国网络视频用户分析 40

用户特征：与整体网民相比，网络视频用户中，男性占比更大，用户年龄结构偏年轻化，其中10-19岁人群占30%以上，高学历、高收入受众相对更多。

网络视频用户中，男性网民占59.3%，高出整体网民3.3个百分点；女性网民占40.7%稍低于整体网民女性比例。

网络视频用户主要集中在10-39岁之间，占比达80.1%，其中10-19岁人群最多，占32.6%，20-29岁、30-39岁人群占比均在20%以上。相比整体网民年龄结构，网络视频用户呈现年轻化的态势，10-19岁的比例高出整体网民同龄段8.5个百分点。

相比整体网民，网络视频用户受教育程度更高，高中及以上学历的比例都要高于整体网民，其中大学本科以上学历高出整体网民2.6个百分点。

与整体网民相比，视频网民中高收入人群占比较大，个人月收入在3000元以上的占比为39.4%，比整体网民占比高出10.8个百分点。

- 3.4.1 中国网络视频用户内容需求与行为解析 40
- 3.4.2 国内手机视频用户发展现状与原因分析 42
- 3.4.3 网络视频产业的发展应立足于用户体验 43
- 3.4.4 提升网络视频用户体验的四种途径 44
- 3.5 2015年中国网络视频商业运行模式分析 44
 - 3.5.1 国内网络视频商业模式发展现状 44
 - 3.5.2 中国宽频网站运营模式有待进一步探索 45
 - 3.5.3 手机流媒体产业价值链及商业模式 45
 - 3.5.4 中国网络视频分享平台的商业模式展望 47
- 3.6 2015年中国网络视频营销概况 47
 - 3.6.1 网络视频企业介入影视发行分销 47
 - 3.6.2 网络视频反盗版风暴来袭 48
 - 3.6.3 我国网络视频营销高速增长的因素分析 49
 - 3.6.4 网络视频营销的优势与成功案例 49
 - 3.6.5 正版高清走俏，视频营销创新 52

第四章 2015年中国视频分享运行态势分析 54

- 4.1 2015年中国视频分享行业运行综述 54
 - 4.1.1 视频分享产业环境分析 54
 - 4.1.2 中国网络视频分享网站发展状况 55
 - 4.1.3 视频分享网站行业巨变 56
 - 4.1.4 视频分享网站正版化发展步履维艰 57
 - 4.1.5 视频分享的崛起将不断压缩CDN服务市场空间 57
- 4.2 2015年中国视频分享网站的主要发展模式 58
 - 4.2.1 UGC模式 58
 - 4.2.2 传统合作模式 58
 - 4.2.3 兼容并包模式 59
- 4.3 2015年中国手机视频分享运行分析 59
 - 4.3.1 手机视频分享视受青睐 59
 - 4.3.2 制约手机视频分享行业发展的三因素 59
 - 4.3.3 价格和下载速度制约手机视频分享发展 60
 - 4.3.4 手机视频博客发展浅析 60
- 4.4 2015年中国视频分享网站发展建议 62
 - 4.4.1 内容方面 62
 - 4.4.2 版权方面 62

第五章 2015年中国P2P流媒体播放平台运行分析 64

5.1 P2P流媒体概述 64

5.1.1 P2P与P2P流媒体的定义 64

5.1.2 P2P流媒体系统播送方式 65

5.1.3 P2P流媒体系统网络组织结构 66

5.1.4 P2P流媒体中的关键技术 67

5.1.5 P2P流媒体的应用 68

5.1.6 P2P流媒体系统面临挑战 69

5.2 2015年中国P2P流媒体发展总体分析 69

5.2.1 中国P2P流媒体市场的三个发展阶段 69

5.2.2 P2P流媒体“特里芬两难”境地 70

5.2.3 P2P网络电视内容管理现状 71

5.2.4 P2P网络电视的发展趋势 73

5.3 2014年中国P2P流媒体厂商类型 74

5.3.1 技术流族 74

5.3.2 原创族 74

5.3.3 拉帮派 75

5.3.4 增值服务型 75

5.3.5 另类派 75

5.3.6 其他厂商 76

5.4 2014年中国P2P网络电视运行分析 76

5.4.1 P2P流媒体网络电视通信机制研究 76

5.4.2 P2P模式和影视正版化的融合 77

5.4.3 P2P网络电视的制胜原因 78

5.4.4 P2P网络电视还须跨越六道坎 79

5.4.5 P2P网络电视内容监管难题及对策 81

5.5 2014年中国P2P网络电视主要运营产品比较分析 81

5.5.1 PPLive 81

5.5.2 PPStream 82

5.5.3 UUSee 82

5.5.4 QQLive 82

第六章 2015年中国其它类型的网络视频播放平台运行分析 84

6.1 视频点播与直播 84

6.1.1 视频点播技术及其比较分析 84

- 6.1.2 视频点播行业发展研究 86
- 6.1.3 中国在线视频点播网站发展历程 87
- 6.2 视频搜索 87
 - 6.2.1 视频搜索的定义与分类 87
 - 6.2.2 国内重点网络视频搜索引擎介绍 87
 - 6.2.3 视频搜索市场发展概况与面临的挑战 88
 - 6.2.4 运营商视频搜索分析 90
 - 6.2.5 精准化将成为视频搜索行业未来发展路线 90
 - 6.2.6 网络视频搜索市场发展趋势 91

第七章 2015年中国网络视频广告运行探析 93

- 7.1 网络视频广告概述 93
 - 7.1.1 网络视频广告模式 93
 - 7.1.2 网络视频广告的价值研究 94
 - 7.1.3 中国网络视频广告的计费方式 94
 - 7.1.4 阻碍网络视频广告发展的四大因素 95
- 7.2 2015年国际网络视频广告运行浅析 96
 - 7.2.1 2015年上半年美国网络视频广告市场格局分析 96
 - 7.2.2 欧洲网络视频广告点击率一路攀升 96
 - 7.2.3 法国视频网络广告将步入快速增长期 97
- 7.3 2015年中国网络视频广告运行分析 98
 - 7.3.1 在线视频广告逐渐成为市场新宠 98
 - 7.3.2 有效视频广告特点 99
 - 7.3.3 中国网络视频广告发展障碍 99
 - 7.3.4 网络视频广告发展势头强劲 100
 - 7.3.6 网络视频广告的去电视化生存探讨 100
- 7.4 2015年中国网络视频广告的市场需求和消费分析 102
 - 7.4.1 广告商对网络视频广告的需求情况 102
 - 7.4.2 广告商对投放网络视频广告的需求 103
 - 7.4.3 网络视频的互补性 104
 - 7.4.4 构建电视广告主能听懂的网络视频术语 105
 - 7.4.5 网络视频广告将成为网络广告市场的重要赢利点 106
 - 7.4.6 网络视频广告的发展因素分析 106

第八章 2015年中国网络视频的应用领域分析 108

- 8.1 网络视频监控 108
 - 8.1.1 网络视频监控系统概述 108
 - 8.1.2 视频监控技术发展阶段 110
 - 8.1.4 网络视频监控市场逐步向中小行业和公众家庭用户拓展 115
 - 8.1.5 运营商机级视频监控系统的发展趋势 116
- 8.2 网络视频会议 118
 - 8.2.1 网络视频会议发展概况 118
 - 8.2.2 视频会议系统的多种应用 118
 - 8.2.3 网络视频会议的推动因素分析 119
 - 8.2.4 中国网络视频会议发展状况浅析 120
 - 8.2.5 3G助网络视频会议进入规模化发展 121
 - 8.2.6 市场发展潜力 122
 - 8.2.7 网络视频会议的未来发展走向 122
- 8.3 网络视频购物 123
 - 8.3.1 中国网络视频购物发展现状 123
 - 8.3.2 中国推出首个手机视频导购服务 125
 - 8.3.3 视频看房推动房地产服务行业升级 126
 - 8.3.4 网络视频购物产生的积极效应分析 126
- 8.4 其他应用领域 127
 - 8.4.1 网络视频技术在财经传播领域中的应用 127
 - 8.4.2 视频邮件拓展电子邮件服务新领域 129
 - 8.4.3 网络视频招标应用前景光明 129

第九章 2015年中国网络视频盈利状况分析 131

- 9.1 2014年中国视频网站主要盈利模式 131
 - 9.1.1 网络广告 131
 - 9.1.2 移动增值服务 132
 - 9.1.3 视频搜索 134
- 9.2 2014年中国视频网络盈利综合分析 134
 - 9.2.1 付费点播(在线观看)版权节目盈利模式 134
 - 9.2.2 下载收费盈利模式 135
 - 9.2.3 客户端软件盈利模式 135
 - 9.2.4 版权换广告盈利模式 135
 - 9.2.5 社区盈利模式 135
 - 9.2.6 集团销售模式 137

- 9.2.7 信息网络传播权经营 137
- 9.2.8 直播盈利模式 137
- 9.2.9 多终端和跨行业盈利模式 138
- 9.2.10 深加工盈利模式 138
- 9.3 2015年中国视频网络盈利中的流量问题分析 138
 - 9.3.1 高流量转化为收入难题困扰全球视频网站 138
 - 9.3.2 2015年11月各网站类别流量排名状况 138
 - 9.3.3 视频网站流量的真正价值 141
- 9.5 2015年中国视频网站实现盈利的措施与建议 142
 - 9.4.1 探索具有发展空间的盈利模式 142
 - 9.4.2 开拓视频网站盈利“蓝海” 143
 - 9.4.3 加强与传统影视媒体的深度合作 144

第十章 2015年中国网络视频产业竞争新格局管析 145

- 10.1 2015年中国网络视频产业竞争简况 145
 - 10.1.1 网络视频竞争的五个关键点 145
 - 10.1.2 网络视频市场竞争特征 145
 - 10.1.3 网络视频挑战传统电视地位 146
 - 10.1.4 网络视频技术创新引领行业新竞争 146
 - 10.1.5 门户网站和垂直视频网站间竞争愈演愈烈 147
- 10.2 2015年中国网络视频产业竞争格局体质 148
 - 10.2.1 国内网络视频产业格局日渐集中 148
 - 10.2.2 视频分享类网站竞争格局 149
 - 10.2.3 视频点播类网站竞争格局 150
 - 10.2.4 P2P播放平台竞争格局 151
 - 10.2.5 视频搜索企业竞争格局 152
- 10.3 2015年中国网络视频市场竞争动态分析 152
 - 10.3.1 留住用户更需提升内容和用户体验 152
 - 10.3.2 优酷凭借绝对优势与强势品牌达成战略合作 153
 - 10.3.3 风行推出全球首家影视SNS社区服务或改写网络视频格局 154
 - 10.3.4 风行SNS之六大绝技 154
- 10.4 2015年中国网络视频企业竞争策略分析 155
 - 10.4.1 网络视频的竞争决胜点 155
 - 10.4.2 “快者为王”是网络视频行业竞争致胜法则 156
- 10.5 未来中国视频网站的竞争发展走向分析 156

- 10.5.1 垂直视频网站仍是行业主导力量 156
- 10.5.2 不同类型的网络视频服务将走向趋同性竞争 157
- 10.5.3 立体式运营将会成为视频网站竞争的核心 158
- 10.5.4 视频新规将影响视频产业竞争格局 158

第十一章 2015年中国网络视频产业的问题与发展对策 160

- 11.1 2015年中国网络视频产业发展面临的问题和挑战 160
 - 11.1.1 网络视频的未来发展具有不确定性 160
 - 11.1.2 我国网络视频行业发展面临的挑战 160
 - 11.1.3 网络视频受众需要与视频内容存在差距 160
 - 11.1.4 网络视频价值测量体系还不健全 161
 - 11.1.5 国内网络视频业知识产权问题 161
- 11.2 2015年中国网络视频产业牌照问题分析 162
 - 11.2.1 网络视频产业迎来牌照经营时代 162
 - 11.2.2 牌照发放给视频行业带来的影响 162
 - 11.2.3 视频牌照颁发透露出媒体混业趋势 163
- 11.3 2015年中国网络视频版权问题分析 163
 - 11.3.1 版权成为网络视频产业发展的重大问题 163
 - 11.3.2 中国网络视频版权问题继续升温 163
 - 11.3.3 网络视频内容版权保护的相关思考 164
 - 11.3.4 版权瓶颈引入剧场模式用正版“洗白” 164
 - 11.3.5 同质化严重，缺少精确的盈利模式。 165
 - 11.3.6 运营成本压力制肘网络视频业壮大 165
- 11.4 2015年中国网络视频产业发展策略 165
 - 11.4.1 网络视频企业的市场破局之道 165
 - 11.4.2 视频网站的内容整合策略分析 166
 - 11.4.3 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 167
 - 11.4.4 西欧宽带视频业务发展带给中国的启示 168

第十二章 2016-2022年中国网络视频产业投资与趋势分析 169

- 12.1 2016-2022年中国网络视频产业投资潜力 169
 - 12.1.1 网络视频行业面临三大机遇 169
 - 12.1.2 网络视频已列入我国文化产业振兴规划中 170
 - 12.1.3 中国网络视频行业蕴藏巨大市场价值 170
- 12.2 2016-2022年中国网络视频产业风险投资分析 170

- 12.2.1 2006-2015年中国获得风险投资状况 170
- 12.2.2 网络视频版权竞争状况 171
- 12.2.3 门户网站进入视频分享领域面临两大风险 173
- 12.3 2016-2022年中国网络视频产业的发展预测 174
 - 12.3.1 网络视频产业的五个发展趋势 174
 - 12.3.2 2015年网络视频市场发展预测 176
 - 12.3.3 网络视频应用的六大方向 176
 - 12.3.4 中国视频网站内容监管方向分析 177
- 12.4 2016-2022年中国网络视频细分市场的未来发展趋势 178
 - 12.4.1 网络视频分享市场 178
 - 12.4.2 P2P视频播放市场 179
 - 12.4.3 视频点播/直播市场 180
 - 12.4.4 网络视频搜索市场 181

第十三章 2016-2022年中国主要视频网站运行透析 183

- 13.1 优酷网 183
 - 13.1.1 网站概述 183
 - 13.1.2 网站投资情况分析 183
 - 13.1.3 优酷经营业绩分析 183
- 13.2 土豆网 184
 - 13.2.1 网站概述 184
 - 13.2.2 网站投资情况分析 185
- 13.3 土豆网整合RoxioBuzz帮助用户简化视频发布步骤 185
- 13.3 我乐网 185
 - 13.2.1 网站概述 185
 - 13.2.2 网站投资情况分析 186
 - 13.2.3 2014年7月我乐网关闭一个多月后恢复运营 186
- 13.4 酷6网 187
 - 13.4.1 网站概述 187
 - 13.4.2 网站投资情况分析 187
 - 13.4.3 酷6网开创互动视频营销模式 188
 - 13.4.4 酷6的三大特色 188
- 13.5 21CN 189
 - 13.5.1 网站概述 189
 - 13.5.2 网站投资情况分析 190

13.5.3	21CN首页改版强化媒体内容建设	190
13.6	激动网	191
13.6.1	网站概述	191
13.6.2	激动网的“内容为王”战略	191
13.6.3	激动网视频内容的版权保护	193
13.7	悠视网	194
13.7.1	网站概述	194
13.7.2	优视网客户端全面升级	194
13.7.3	悠视网的个性化集群传播策略	195
13.8	天线视频（OPENV）	196
13.8.1	网站概述	196
13.8.2	天线视频从视频搜索向视频点播转型	196
13.8.3	OpenV与BTV联袂打造的强势跨媒体平台	197
13.8.4	天线视频打造高清频道构建核心竞争力	198

第十四章 2015年中国网络视频行业发展环境分析 199

15.1	2015年中国网络视频业整体发展环境	199
15.1.1	广电总局清理网络电视	199
15.1.2	居民生活水平提高	199
15.1.3	多部委协同规范网络视频市场	200
15.2	2015年中国网络视频行业政策环境分析	201
15.3	2015年中国网络视频行业社会发展环境分析	201
15.3.1	网络的普及状况	201
15.3.2	中国人口结构及学历状况	206

图表目录：

图表 1	传统电视与网络视频的比较	13
图表 2	2006-2015年全球互联网流量占比情况	22
图表 3	2006-2015年美国网络视频用户规模及增长图	24
图表 4	2006-2015年美国网络视频广告投放规模增长图	25
图表 5	美国视频分享类网站主要商业模式	25
图表 6	2006-2015年美国 and 韩国使用播客的网民比重	30
图表 7	2015年中国网络视频市场总体收入规模季度增长趋势图	36
图表 8	中国网络视频产业链图示	38
图表 9	2015年中国网络视频用户对节目类别的偏好调查结果	40

- 图表 10 2015年不同收入用户群对主要网络视频节目类别的偏好 41
- 图表 11 网络视频运营商业模式 43
- 图表 12 手机流媒体类业务产业价值链 44
- 图表 13 流媒体类手机视频业务商业模式分析表 46
- 图表 14 2005-2015年中国互联网用户消费总规模增长及预测趋势图 53
- 图表 15 基于树的P2P流媒体传输 65
- 图表 16 2008-2015年软件人均单日使用时间趋势突显P2P网络视频用户使用率增长 80
- 图表 17 2008-2015年PPLIVE人均单日使用时间 81
- 图表 18 视频搜索特征比较 87
- 图表 19 美国视频搜索市场占有率 87
- 图表 20 2002-2015年中国视频搜索引擎用户占互联网用户比例 88
- 图表 21 视频搜索市场产业链结构 89
- 图表 22 2008-2015年第四季度美国在网络视频广告增长率情况 95
- 图表 23 2015年法国网络视频用户对视频广告的影响程度 96
- 图表 24 2015年中国网络视频网站前100名广告主所属行业及刊例价值占比 102
- 图表 25 2015年网络视频与电视媒介工作日接触时段分布图 103
- 图表 26 2015年网络视频与电视媒介非工作日接触时段分布图 104
- 图表 27 2015年中国互联网受众视频来源分布 105
- 图表 28 2010-2015年中国网络视频广告市场发展因素分析表 106
- 图表 29 网络监控系统与模拟监控系统的比较 110
- 图表 30 模拟监控系统向网络视频监控系统改造 111
- 图表 31 无线网络视频监控系统 112
- 图表 32 基于SIP协议的视频监控系统结构图 113
- 图表 33 2001-2015年我国网络购物交易额规模变化情况 123
- 图表 34 2001-2015年中国网络购物市场总体用户规模 123
- 图表 35 2006-2015年我国网购(B2C、C2C)比重走势图 124
- 图表 36 2015年11月各网站类别周平均流量排名 138
- 图表 37 2015年11月热门网站类别周平均流量 138
- 图表 38 2015年11月热门网站类别市场份额——总访问次数 139
- 图表 39 2015年11月热门网站类别市场份额——总访问停留时间 139
- 图表 40 2015年中国主要视频网站用户市场份额 147
- 图表 41 用户选择视频网站行为习惯 147
- 图表 42 视频分享类代表企业表 148
- 图表 43 视频点播类网站竞争格局列表 149
- 图表 44 P2P播放平台竞争格局列表 150

- 图表 45 视频搜索类企业竞争格局列表 151
- 图表 46 用户首选视频网站的原因 151
- 图表 47 不同类型的网络视频服务 156
- 图表 48 中国网络视频产业链存在的问题及根源 157
- 图表 49 1978-2015年中国居民收入及恩格尔系数统计表 198
- 图表 50 中国城乡居民收入走势对比 199
- 图表 51 2000-2015年中国网民规模增长趋势图 201
- 图表 52 2005-2015年中国大陆网民规模与互联网普及率 201
- 图表 53 截止至2015年11月中国互联网统计数据表 202
- 图表 54 部分国家的互联网普及率统计表 202
- 图表 55 截止至2015年11月中国网民性别结构分布图 203
- 图表 56 截止至2015年11月网络应用使用率排名和类别 204
- 图表 57 网民对生活形态语句的总体认同度统计表 204
- 图表 58 1978-2015年中国人口构成统计表 205
- 图表 59 1990-2015年我国人口出生率、死亡率及自然增长率 206
- 图表 60 1978-2015年我国总人口增长趋势图 206
- 图表 61 2015年人口数及其构成表 207
- 图表 62 2001-2015年我国教育经费增长趋势图 208
- 图表 63 2006-2015年我国各类教育招生人数 209

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/185298.html>