

2016-2022年中国网络视频行业市场研究及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国网络视频行业市场研究及发展前景预测报告》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/286199.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

2015年起中国短视频市场活跃用户规模增长迅速，且保持持续增长态势。2016年，中国短视频市场活跃用户规模为3,119万人，相比2014年同期增长66.6%。随着移动互联网用户碎片化使用趋势的延续以及对多媒体内容消费习惯的深化，未来中国短视频市场用户规模还将持续扩大。

2015年1月-2016年中国短视频市场活跃用户规模

短视频用户人均使用数据在2015年2月、2016年2月表现突出，此期间涵盖了两个春节假期，用户通过带有浓烈个人色彩的短视频向亲友发出问候，同时较长假期用户视频娱乐需求大量产生，短视频用户人均使用时长及启动次数显著提升。随着秒拍、美拍、小咖秀等主要短视频应用纷纷推出直播等功能，短视频用户人均使用数据逐渐提升，到2016年短视频用户人均单日使用时长超过30分钟。

2015年1月-2016年中国短视频市场用户使用情况

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：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

我国网络视频用户规模、增长率和使用率

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Youtube201

(3) 互联网企业——PPS与百度202

(4) 电视制造企业——爱奇艺与TCL202

(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发展前景的影响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——PPTV369

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 2014-2015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 2009.3-2015.3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 2015年中国网络视频市场实力矩阵53

图表 17 2013-2014年中国网络视频主要厂商综合收入市场份额56

图表 18 2015 年网络视频用户性别结构73

图表 19 2015 年网络视频用户年龄结构74

图表 20 2015 年网络视频用户学历结构74

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/286199.html>