

2017-2022年中国网络视频行业市场运营态势及投资前景预测报告

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市场运营态势及投资前景预测报告》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/289213.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

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Real Player、Windows Media Player、Flash、Quick Time及DivX等主流播放器播放的文件内容。自2006年步入发展元年始，在短暂的几年中，中国网络视频产业取得了长足进步，用户覆盖和影响力不断提升，截至2015年12月，中国网络视频用户规模达5.04亿，较2014年底增加7093万，网络视频用户使用率为73.2%，较2014年底增加了6.5个百分点。其中，手机视频用户规模为4.05亿，与2014年底相比增长了9228万，增长率为29.5%

。手机网络视频使用率为65.4%，相比2014年底增长9.2个百分点。

2015年中国网络视频市场规模达到243.1亿元人民币，相比2014年环比增长43.0%。随着移动端流量贡献率和市场认可度的提升，2015年移动视频广告市场规模达到114.7亿元人民币，相比2014年环比增长144.5%，占整体网络视频市场规模的47.2%。

随着网络视频用户基数的不断增长，国家相关部门对盗版盗链打击力度的增强，在线支付尤其是移动支付的普及，再加上IP（Intellectual Property，知识产权）大剧的推动，用户付费市场从以前的量变积累转化到质变阶段。同时随着网络视频行业的发展，视频产业可提供的服务越来越多，在视频网站上，除了看到各类影视剧和节目外，还能在商城购物、看最新的电影、玩网络游戏，这些服务都是以内容IP来串联。视频产业与网络文学、动漫、网络游戏、电商、影业之间链条被打通，视频生态圈正在形成，未来看视频会成为一种综合性的服务，网络视频将成为人和服务之间的连接器。

我国网络视频用户规模、增长率和使用率

我国在线视频行业市场规模

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 网络视频相关概述

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 网络视频主要产品分类
- 1.1.4 网络视频媒体的功能形态特征
- 1.1.5 网络视频媒体的优点
- 1.2 网络视频网站发展阶段分析
 - 1.2.1 发展阶段
 - 1.2.2 版权竞争阶段
 - 1.2.3 上市热潮阶段
- 1.3 网络视频格式介绍
 - 1.3.1 影音文件的三种格式
 - 1.3.2 流媒体文件的四种格式
 - 1.3.3 其他视频格式
- 1.4 网络视频的播放方式
 - 1.4.1 视频下载
 - 1.4.2 在线点播
 - 1.4.3 视频轮播
 - 1.4.4 视频直播
 - 1.4.5 视频搜索

第二章 2014-2016年国际网络视频产业的发展

- 2.1 国际网络视频产业发展分析
 - 2.1.1 使用习惯差异性
 - 2.1.2 在线视频用户激增
 - 2.1.3 视频收视状况分析
 - 2.1.4 “视听+”成新趋势
 - 2.1.5 网络视频竞争格局
- 2.2 美国
 - 2.2.1 网络视频商业模式
 - 2.2.2 网络视频用户规模
 - 2.2.3 在线视频市场特征
- 2.3 欧洲
 - 2.3.1 OTT视频收益规模
 - 2.3.2 英国视频用户规模
 - 2.3.3 法国网络视频盗版问题
 - 2.3.4 德国网络视频市场状况
 - 2.3.5 意大利网络视频监管

第三章 2014-2016年中国网络视频产业分析

3.1 2014-2016年中国网络视频产业发展综况

3.1.1 产业发展进程

3.1.2 产业发展政策

3.1.3 产业主要变化

3.1.4 对传统电视的冲击

3.2 2014-2016年中国网络视频产业运行分析

3.2.1 网络视频用户规模

3.2.2 网络视频发展特征

3.2.3 网络视频产业规模

我国网络视频行业规模2015 年超过400 亿元，同比增长>60%，ARPU 值明显提升，预测2018 年市场规模会达到甚至超过1000 亿。国内前几大视频网站市场份额差距并不太大，从主要品牌渗透率看，2015 年爱奇艺整体市场渗透率排第一，为56.4%；合一集团（优酷土豆）排第二，为47%；排名第三的是腾讯视频，渗透率38.9%。爱奇艺在手机端的市场渗透率也最高，为51.1%，但和二、三名差距不算太大。从付费用户比例的角度，爱奇艺领先较多，有先发优势。从年平均活跃用户角度，排在前三的分别是腾讯、优酷土豆和爱奇艺，各自对应1.08 亿、1.06 亿和9613 万人，差距较小。同时，这三大国内视频网站背后均各自对应国内三大互联网巨头：腾讯自有腾讯视频；百度于2013 年收购PPS 视频业务，并将其与爱奇艺合并；阿里2016 年4 月完成对优酷土豆的全资收购，同时优酷土豆从纽交所退市。一定程度上而言，巨头在互联网的全盘竞争同时带动了视频网站的竞争。

2015 年我国商业网络视频行业主要品牌渗透率

但是，我国视频资源的同质化现象严重，除部分专业化视频网站在内容上做得较突出之外，其他在视频资源方面的个性化优势基本得不到反映，无论从功能、内容上都很难区分，对用户缺乏吸引力，用户粘性低。

2015 年中国十大视频类应用（年平均活跃用户）

3.2.4 网络视频产业态势

3.3 2014-2016年网络视频产业链分析

3.3.1 产业链总述

3.3.2 产业链生态图谱

3.3.3 视频网站与内容提供商

3.3.4 电信运营商加速进入

3.3.5 未来网络视频产业链变化

3.4 2014-2016年中国网络视频商业运行模式分析

3.4.1 商业模式发展现状

3.4.2 流媒体商业模式

3.4.3 新商业模式探索

3.5 2014-2016年传统媒体向新媒体转变发展分析

3.5.1 央视网

3.5.2 人民电视

3.5.3 新华视频

3.6 2014-2016年中国网络视频营销概况

3.6.1 营销优势分析

3.6.2 互动娱乐营销

3.6.3 网络视频营销新模式

3.6.4 网红经济成新营销模式

3.6.5 VR/AR技术推动营销变革

第四章 2014-2016年中国视频分享行业发展分析

4.1 2014-2016年中国视频分享行业发展状况

4.1.1 产业环境分析

4.1.2 视频分享网站综述

4.1.3 视频分享覆盖用户

4.2 2014-2016年中国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

4.2.4 PGC模式

4.3 2014-2016年中国主流视频分享网站的对比分析

4.3.1 优酷土豆

4.3.2 爱奇艺

4.3.3 腾讯视频

4.3.4 搜狐视频

4.3.5 乐视网

4.4 视频分享网站发展建议

4.4.1 视频分享网推广手段

4.4.2 利益刺激机制策略

4.4.3 加强行业自律

第五章 2014-2016年中国P2P流媒体播放平台分析

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 2014-2016年中国P2P流媒体发展总体分析

5.2.1 市场发展阶段

5.2.2 P2P流媒体发展概况

5.2.3 音乐流媒体发展现状

5.2.4 P2P流媒体的发展战略

5.3 2014-2016年中国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 P2P网络电视发展综述

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

第六章 2014-2016年中国其它类型的网络视频市场分析

6.1 视频直播

6.1.1 市场发展历程

6.1.2 直播产业链

6.1.3 市场参与主体

6.1.4 市场监管现状

6.1.5 直播业务现状

6.1.6 市场发展规模

6.2 视频点播

6.2.1 点播技术比较分析

6.2.2 点播网站发展历程

6.2.3 点播消费行为分析

6.2.4 视频点播市场规模

6.2.5 视频点播发展趋势

6.3 视频搜索

6.3.1 定义与分类

6.3.2 市场发展概况

6.3.3 运营商发展策略

6.3.4 市场发展趋势

第七章 2014-2016年中国网络视频广告发展分析

7.1 2014-2016年网络视频广告概述

7.1.1 各类形式分析

7.1.2 广告价值研究

7.1.3 广告计费模式

7.1.4 有效视频广告特点

7.1.5 与传统广告比较

7.2 2014-2016年国际网络视频广告发展分析

7.2.1 全球网络视频广告现状

7.2.2 全球网络广告支出分析

7.2.3 美国网络视频广告规模

7.2.4 日本网络视频广告状况

7.3 2014-2016年中国网络视频广告发展分析

7.3.1 视频广告市场规模

7.3.2 市场消费行为分析

7.3.3 在线视频广告规模

7.3.4 网络视频广告新增长点

7.3.5 网络视频广告发展趋势

7.4 2014-2016年中国网络视频广告的市场需求和消费分析

7.4.1 广告商需求情况

7.4.2 广告商投放需求

7.4.3 广告商不感兴趣的原因

7.4.4 对受众消费行为的影响

7.4.5 用户对视频广告接受度

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 2014-2016年中国网络视频用户调查分析

8.1 2014-2016年中国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

8.2 2014-2016年中国网络视频用户收看行为分析

8.2.1 终端设备使用率

8.2.2 用户终端设备使用率对比

8.2.3 不同设备收看率分析

8.2.4 不同设备收看时长分析

8.3 2014-2016年中国网络视频用户对视频内容偏好分析

8.3.1 跨屏内容差异

8.3.2 不同视频内容的偏好

8.3.3 电视端网络视频收看情况

8.3.4 视频用户收看途径

8.3.5 视频用户互动情况

8.4 2014-2016年中国用户对网络视频的分享与上传情况

8.4.1 用户分享行为比例

8.4.2 用户视频内容分享途径

8.4.3 用户分享视频观看途径

8.5 2014-2016年网络视频广告用户体验情况

8.5.1 用户对网络视频广告的印象

8.5.2 用户对网络视频广告产品购买决策

8.5.3 网络视频用户月度支出状况

8.6 2014-2016年中国网络视频用户的付费行为分析

8.6.1 付费市场规模

8.6.2 用户付费意愿

8.6.3 用户付费渠道

8.6.4 用户付费原因

8.7 2014-2016年中国高清网络视频用户调查分析

8.7.1 用户需求状况

8.7.2 用户特征

8.7.3 用户使用频率

8.7.4 用户使用满意度

第九章 2014-2016年中国网络视频的应用领域分析

9.1 网络视频监控

9.1.1 产业系统概述

9.1.2 发展驱动因素

9.1.3 产业发展模式

9.1.4 高清网络视频监控系统

9.1.5 产业存在的问题

9.1.6 安防厂商面临的形势

9.1.7 电信运营业务发展策略

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 网络视频会议发展现状

9.2.4 视频软件用户研究分析

9.2.5 网络视频会议发展趋势

9.2.6 网络视频会议发展方向

9.3 网络视频购物

9.3.1 网络视频购物发展现状

9.3.2 手机视频导购服务

9.3.3 在房地产行业的应用

9.3.4 发展积极效应分析

9.4 其他应用领域

9.4.1 财经传播领域

9.4.2 招聘网站

9.4.3 电子邮件服务

第十章 2014-2016年中国网络视频盈利模式分析

10.1 2014-2016年中国视频网站主要盈利模式

10.1.1 广告

10.1.2 版权分销

10.1.3 视频增值服务

10.1.4 其他盈利模式

10.2 2014-2016年中国视频网站盈利综合分析

10.2.1 付费点播版权节目

10.2.2 下载收费盈利模式

10.2.3 技术植入盈利模式

10.2.4 版权换广告模式

10.2.5 社区盈利模式

10.2.6 集团销售模式

10.2.7 直播盈利模式

10.2.8 现有盈利模式存在的问题

10.3 2014-2016年中国视频网站盈利新模式探索动态分析

10.3.1 新盈利模式探索现状

10.3.2 免费+会员制双生态模式

10.3.3 网络剧制作模式

10.3.4 构建生态圈模式

10.4 中国视频网站实现盈利的措施与建议

10.4.1 台网互动

10.4.2 业务创新

10.4.3 技术创新

10.4.4 内容创新

10.4.5 广告创新

第十一章 2014-2016年中国网络视频产业竞争分析

11.1 2014-2016年中国网络视频产业竞争现状

11.1.1 网络视频行业竞争综述

11.1.2 网络视频行业竞争现状

11.1.3 网络视频行业竞争格局

11.1.4 网络视频行业集中度

11.2 2014-2016年中国网络视频产业具体竞争格局分析

- 11.2.1 视频网站品牌渗透率
- 11.2.2 视频网站市场份额比较
- 11.2.3 主体竞争实力分析
- 11.2.4 网络视频行业领导者分析
- 11.2.5 网络视频行业创新者分析
- 11.2.6 网络视频行业补缺者分析
- 11.3 2014-2016年中国网络视频企业竞争策略
- 11.3.1 网络视频竞争决胜点
- 11.3.2 行业竞争制胜法则
- 11.3.3 网络视频核心竞争力
- 11.3.4 差异化战略提升竞争力
- 11.4 视频网站的竞争发展趋势分析
- 11.4.1 寡头格局趋势
- 11.4.2 未来生存空间分析
- 11.4.3 差异化竞争
- 11.4.4 立体式运营
- 11.4.5 影响视频产业格局

第十二章 2014-2016年中国网络视频产业的问题与发展对策

- 12.1 2014-2016年中国网络视频产业面临的问题和挑战
- 12.1.1 行业存在的问题
- 12.1.2 未来发展不确定性
- 12.1.3 行业发展面临的挑战
- 12.1.4 价值测量体系不健全
- 12.1.5 网络视频业存在的硬伤
- 12.2 2014-2016年中国网络视频版权问题分析
- 12.2.1 版权成为行业发展重大问题
- 12.2.2 网络视频版权问题继续升温
- 12.2.3 网络视频版权乱象
- 12.2.4 网络视频内容版权保护
- 12.2.5 成本和控制力关键点
- 12.3 2014-2016年中国网络视频产业发展策略
- 12.3.1 网络视频企业市场破局之道
- 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 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启示

第十三章 2014-2016年中国网络视频产业投资与趋势分析

13.1 2014-2016年网络视频产业的投资潜力

13.1.1 产业发展动力

13.1.2 产业政策助力

13.1.3 网络视频将成投资热点

13.2 2014-2016年网络视频产业的投资动态及风险

13.2.1 国际视频直播投资加剧

13.2.2 视频网站网络剧投资规模

13.2.3 视频分享领域风险分析

13.3 网络视频行业发展趋势

13.3.1 付费业务增长

13.3.2 客厅经济崛起

13.3.3 跨行业合作

13.4 2017-2022年中国网络视频产业的发展预测

13.4.1 行业发展因素分析

13.4.2 2017-2022年中国网络行业市场规模预测

第十四章 2014-2016年国内外主要视频网站分析

14.1 YouTube

14.1.1 企业发展概况

14.1.2 业务发展现状

14.1.3 企业发展模式

14.1.4 投资并购动态

14.1.5 新业务开发现状

14.2 优酷土豆

14.2.1 企业发展概况

14.2.2 阿里全资收购优土

14.2.3 网生内容计划

14.3 爱奇艺

14.3.1 企业发展概况

14.3.2 企业发展优势

14.3.3 业务经营状况

14.3.4 私有化进程

14.4 腾讯视频

14.4.1 企业发展概况

14.4.2 企业发展优势

14.4.3 业务内容布局

14.4.4 内容布局趋势

14.5 搜狐视频

14.5.1 企业发展概况

14.5.2 企业发展优势

14.5.3 企业经营状况

14.5.4 PGC内容布局

14.6 乐视视频

14.6.1 企业发展概况

14.6.2 企业发展优势

14.6.3 业务发展现状

14.6.4 企业经营状况

14.6.5 内容产业链布局

14.7 酷6网

14.7.1 网站简介

14.7.2 企业发展现状

14.7.3 企业经营状况

14.7.4 深入布局VR领域

14.8 复娱文化（激动网）

14.8.1 企业发展概况

14.8.2 企业布局状况

14.8.3 企业经营状况

14.8.4 企业发展动态

14.9 CNTV（中国网络电视台）

14.9.1 网站简介

14.9.2 战略定位

14.9.3 发展综述

14.9.4 SWOT分析

14.10 悠视网

14.10.1 网站简介

14.10.2 业务分析

14.10.3 个性化集群传播策略

14.11 天线视频（OpenV）

14.11.1 网站简介

14.11.2 企业发展综述

14.11.3 业务转型分析

14.11.4 企业新发展策略

附录：

附录一：互联网等信息网络传播视听节目管理办法

附录二：互联网视听节目服务管理规定

附录三：中国互联网视听节目服务自律公约

附录四：广播影视知识产权战略实施意见

图表目录：

图表1 我国视频网站的分类及特点

图表2 2015年全球网络视频收视趋势

图表3 2015年全球各渠道网络视频占比

图表4 2015年全球各渠道网络视频观看时间

图表5 2015年全球及欧洲网络视频收视趋势

图表6 2015年欧洲地区各渠道网络视频收视占比

图表7 2015年欧洲地区各渠道网络视频观看时间

图表8 2006-2016年Netflix营业收入及其同比增速

图表9 Netflix发展历程

图表10 2012-2016年Netflix各项主营收入对比

图表11 2015年Netflix主营结构

图表12 2011-2016年流媒体会员数变化趋势

图表13 2002-2016年Netflix股价表现

图表14 Netflix内容布局

图表15 2013-2016年欧洲OTT网络视频收益规模增速

图表16 2012-2017年英国网络视频用户规模

图表17 2012-2017年英国移动网络视频用户规模

图表18 2015、2016年德国视频网站用户数量

图表19 中国网络视频市场发展阶段

图表20 2010-2016年我国电视人均收视时长

图表21 2010-2016年我国电视平均到达率及电视人均收视分钟数

图表22 2008-2016年中国网络视频用户规模及网络视频使用率

图表23 2012-2016年中国彩电销量及收入

图表24 2014-2016年中国网络视频及手机网络视频用户规模及其使用率

图表25 中国网络视频行业产业链

图表26 网络视频产业链生态图谱

图表27 典型视频（广告）营销形式

图表28 2015年网络视频PC端用户覆盖

图表29 2016年优酷土豆网剧一览表

图表30 2016年爱奇艺网剧资源一览表

图表31 2016年腾讯视频网剧一览表

图表32 2016年搜狐视频网剧一览表

图表33 2016年乐视网络剧一览表

图表34 中国P2P流媒体市场发展阶段

图表35 互联网平台的演进周期

图表36 互联网平台的内容演进规律

图表37 直播的产业链

图表38 打赏的盈利模式

图表39 直播产业市场参与主体对比分析

图表40 直播行业相关监管政策一览

图表41 2016年用户关注的网络直播类型调查结果

图表42 2017-2022年中国直播市场规模、移动直播市场规模及其增速

图表43 三种视频点播技术比较

图表44 2015-2016年全球视频媒体广告点击率

图表45 2015-2016年不同媒体类型的广告平均可视率

图表46 2015年美国不同媒介广告营业收入

图表47 2003-2015年美国网络广告营业收入年度及季度增长状况

图表48 2005-2015年美国网络广告营业收入及其增速

图表49 2006-2015年不同网络广告形式市场份额变化情况

图表50 2016年日本广告商使用网络视频广告原因分析

图表51 2015-2016年中国网络视频市场规模及其增速

图表52 2015-2016年中国移动视频广告市场规模及其增速

图表53 2016年中国网络视频广告市场份额占比

图表54 2015-2016年中国在线视频广告市场规模及其增速

图表55 2015-2016年在线视频移动端广告市场规模及其增速

图表56 2016年中国网络视频用户性别结构占比

图表57 2016年网络视频用户年龄构成

图表58 2016年网络视频用户学历构成

图表59 2016年网络视频用户职业构成

图表60 2016年网络视频用户个人月收入构成

图表61 2016年网络视频用户对终端设备使用率

图表62 2013-2016年网络视频用户对终端设备的使用率对比

图表63 2016年不同终端设备的收看频率

图表64 2016年不同终端设备的收看时长

图表65 手机/平板电脑收看网络视频的场所

图表66 2016年不同设备上用户喜欢看的节目类型

图表67 2016年不同性别用户在PC端对视频内容的喜好差异

图表68 2016年不同性别用户在手机端对视频内容的喜好差异

图表69 2016年不同年龄用户在PC端对视频内容的喜好差异

图表70 不同年龄用户在手机端对视频内容的喜好差异

图表71 2016年电视终端设备的使用率

图表72 2016年电视上网经常从事的活动

图表73 2016年用户收看网络视频节目的方式

图表74 2016年网络视频用户站内搜索视频节目的途径

图表75 2016年用户看网络视频时的互动情况

图表76 2016年社交用户网络视频分享情况

图表77 2016年社交用户从社交网站点击进入视频网站的意愿

图表78 用户在社交网站上收看别人推荐的视频比例

图表79 2016年网络视频用户对广告的态度

图表80 网络视频用户广告家庭日常用品/耐用品购买决策者比例

图表81 网络视频广告用户日常用品月均支出

图表82 2012-2018年中国在线视频用户付费市场规模及其增速

图表83 2014-2018年中国在线视频付费用户规模及其增速

图表84 2016年中国在线视频付费用户付费内容意愿

图表85 2016年中国网络视频用户付费渠道

图表86 2016年网络视频用户在线付费原因

图表87 2015年用户对高清视频的认知度

图表88 2015年下载和在线收看高清视频用户规模和使用率

图表89 2015年高清视频用户性别分布

图表90 2015年高清视频用户年龄分布

图表91 2015年高清视频用户学历分布

图表92 2015年高清视频用户使用频率

图表93 2015年高清视频用户满意度调查

图表94 2016年网络视频会议使用软件男女比例

图表95 2016年网络视频会议使用软件年龄分布

图表96 2016年网络视频会议软件使用场景分布情况

图表97 2016年网络视频会议使用软件企业规模

图表98 2016年网络视频会议使用软件企业登录时间

图表99 2016年网络视频会议使用软件PC端和移动端使用量占比

图表100 2016年网络视频会议服务提供商价值分析

图表101 2016年网络视频会议服务提供商服务分析

图表102 2012-2016年中国在线视频市场收入构成

图表103 视频行业付费模式发展过程

图表104 2015-2016年中国视频网民付费用户比例

图表105 各大视频网站会员服务

图表106 2016年网络视频APP使用时长比例

图表107 2016年爱奇艺、腾讯、优酷三大视频APP使用时长

图表108 2014-2016年主流视频网站版权支出及自制投入

图表109 2013-2016年Netflix版权内容价值

图表110 2016年商业网络视频行业主要品牌渗透率

图表111 2016年主要商业视频网站市场份额比较

图表112 2016年中国网络视频市场实力矩阵

图表113 2015-2016年视频付费比例

图表114 咨询对2017-2022年中国网络剧版权交易市场规模预测

图表115 2005-2015年Youtube使用量与网络成本变化趋势

图表116 Youtube生态示意图

图表117 2015年Youtube明星频道年收入TOP10

图表118 2012-2016年合一集团各季度净利润额

图表119 2014-2015年爱奇艺营业收入状况

图表120 2014-2016年爱奇艺成本及费用总额

图表121 2014-2016年爱奇艺净利润总额

图表122 2014-2015年搜狐业绩主要财务指标变动情况（一）

图表123 2014-2015年搜狐业绩主要财务指标变动情况（二）

图表124 2014-2016年搜狐公司利润表

图表125 2014-2016年搜狐主要财务指标

图表126 2014-2016年乐视网营业收入及其增速

图表127 2014-2016年乐视网净利润总额及其增速

图表128 2014-2016年乐视网毛利率及其增速

图表129 2014-2016年乐视网营业收入构成

图表130 2014-2016年乐视网会员及发行业务收入构成

图表131 2010-2016年乐视网拥有的版权

图表132 2016年复娱文化主营业务收入

图表133 2016年复娱文化分产品业务收入

图表134 2016年复娱文化利润表

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/289213.html>