

2020-2026年中国网络视频 行业发展态势与投资前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国网络视频行业发展态势与投资前景预测报告》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.cction.com/report/202005/165316.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

所谓网络视频，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。 2017 年 12 月移动端视频服务的单机单日有效时间高居榜首2016-2019年中国网络视频付费市场收入规模预测

中企顾问网发布的《2020-2026年中国网络视频行业发展态势与投资前景预测报告》共十三章。首先介绍了中国社交网络行业市场发展环境、社交网络整体运行态势等，接着分析了中国社交网络行业市场运行的现状，然后介绍了社交网络市场竞争格局。随后，报告对社交网络做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国社交网络行业发展趋势与投资预测。您若对社交网络产业有个系统的了解或者想投资中国社交网络行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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 2012-2019年国际网络视频产业发展状况分析

第一节 2012-2019年国际网络视频产业发展分析

一、欧美视频网站融资总额

二、网络视频引起全球互联网流量猛增

三、高速发展的网络视频将给全球带来巨大影响

第二节 2012-2019年国际网络视频产业主要国家分析

一、网络视频在美国的广泛应用

二、欧洲各大网络电视运营商开始销售网络视频内容

三、英国视频网站发展现状

四、韩国使用播客的网民比重不断增加

五、百度日本在视频搜索领域的用户吸引力不断提升

六、印度利用网络视频推广旅游资源

第三节 2012-2019年国际网络视频产业发展趋势分析

第二章 2012-2019年中国网络视频产业运行环境分析

第一节 2012-2019年中国宏观经济环境分析

- 一、中国gdp分析
- 二、城乡家庭人均可支配收入与恩格尔系数
- 三、城镇人员从业状况

第二节 2012-2019年中国网络视频产业政策环境分析

- 一、互联网等信息网络传播视听节目管理办法
- 二、互联网视听节目服务管理规定
- 三、中国互联网视听节目服务自律公约

第三节 2012-2019年中国网络视频产业社会环境分析

第三章 2012-2019年中国网络视频产业运行形势分析

第一节 2012-2019年中国网络视频产业发展综述

- 一、国内网络视频已经成为互联网应用的主流
- 二、网络视频产业呈现出融合态势
- 三、网络视频的面临三大机遇

第二节 2012-2019年中国网络视频产业链分析

- 一、中国网络视频产业链总体发展状况
- 二、内容商探索互联网生存之路
- 三、技术商谋求以技术换内容
- 四、渠道商在严酷处境中把握机遇
- 五、电信运营商准备发力跨平台渠道
- 六、广告代理商利用自身优势构建网络视频分发平台

第三节 2012-2019年中国网络视频用户分析2013年-2019年中国网络视频用户付费规模

- 一、中国网络视频用户特征
- 二、网络视频产业的发展应立足于用户体验
- 三、提升网络视频用户体验的四种途径

第四章 2012-2019年中国网络视频产业的问题与发展对策分析

第一节 2012-2019年中国网络视频产业面临问题和挑战

- 一、网络视频受众需要与视频内容存在差距
- 二、网络视频价值测量体系还不健全

三、高成本成为网络视频发展门槛

四、国内网络视频业存在四大硬伤

第二节 2012-2019年中国网络视频产业牌照问题分析

一、网络视频产业迎来牌照经营时代

二、牌照发放给视频行业带来的影响

三、视频牌照颁发透露出媒体混业趋势

第三节 2012-2019年中国网络视频版权问题分析

一、版权成为网络视频产业发展的重大问题

二、网络视频内容版权保护的相关思考

三、自寻片源成为视频网站发展出路

四、产销一体化有利于破解网络视频版权难题

五、视频网站解决版权问题的若干建议

第四节 2012-2019年中国网络视频产业发展策略分析

一、网络视频企业的市场破局之道

二、视频网站的内容整合策略分析

三、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

四、西欧宽带视频业务发展带给中国的启示

第五章 2012-2019年中国网络视频盈利能力分析

第一节 2012-2019年中国视频网络盈利综合分析

一、视频网站主要盈利模式

二、盈利模式的缺乏成为视频网站发展的“绊脚石”

三、手机流媒体或成视频分享网站盈利新出路

第二节 2012-2019年中国视频网站对盈利新模式的探索动态

一、youtube推出覆盖广告以寻求新盈利模式

二、pplive投资拍摄网络互动剧以探索合作盈利模式

三、酷6网开创视频博客收入分成模式

四、土豆网携手娱乐产业巨头寻求盈利新途径

五、纠客网打造新收益模式

第三节 2012-2019年中国视频网络盈利中的流量问题分析

一、高流量转化为收入难题困扰全球视频网站

二、中国网络视频市场上演流量争夺战

三、视频网站流量的真正价值

第四节 2012-2019年中国视频网站实现盈利的措施与建议

- 一、探索具有发展空间的盈利模式
- 二、开拓视频网站盈利“蓝海”
- 三、加强与传统影视媒体的深度合作
- 四、视频网站十种可行的盈利方法

第六章 2012-2019年中国视频分享运行态势分析

第一节 2012-2019年中国视频分享行业发展综述

- 一、视频分享产业环境分析
- 二、视频分享网站用户访问情况
- 三、视频分享的崛起将不断压缩cdn服务市场空间

第二节 2012-2019年中国视频分享网站的主要发展模式

- 一、ugc模式
- 二、传统合作模式
- 三、兼容并包模式

第三节 2012-2019年中国手机视频分享分析

- 一、手机视频分享视受青睐
- 二、价格和下载速度制约手机视频分享发展
- 三、手机视频博客发展浅析

第四节 2012-2019年中国视频分享网站发展建议

- 一、视频分享网现状的几种推广手段
- 二、视频分享网站应建立利益刺激机制
- 三、视频分享网站需要加强自律
- 四、新浪播客的成功带给国内视频分享网站启示

第七章 2012-2019年中国p2p流媒体播放平台运行走势分析

第一节 2012-2019年中国p2p流媒体发展总体分析

- 一、中国p2p流媒体市场经历了三个发展阶段
- 二、p2p流媒体产业环境分析
- 三、p2p流媒体发展形势分析
- 四、p2p流媒体的发展战略

第二节 2012-2019年中国p2p流媒体厂商类型

- 一、技术流族
- 二、原创族
- 三、拉帮派
- 四、增值服务型
- 五、另类派
- 六、其他厂商

第三节 2012-2019年中国p2p网络电视运行分析

- 一、p2p网络电视发展概况
- 二、中国p2p网络电视发展现状
- 三、p2p网络电视的制胜原因
- 四、p2p网络电视还须跨越六道坎

第四节 2012-2019年中国p2p网络电视主要运营产品比较分析

- 一、pplive
- 二、ppstream
- 三、uusee
- 四、qqlive

第八章 2012-2019年中国其它类型的网络视频播放平台运行动态分析

第一节 2012-2019年中国视频点播与直播运行分析

- 一、中国在线视频点播网站发展历程
- 二、网络电影的发展前景与对策分析
- 三、中国宽屏影视用户特征分析
- 四、频繁赛事推动网络直播挺进主流市场
- 五、广播网站视频直播产业发展分析

第二节 2012-2019年中国视频搜索产业分析

- 一、视频搜索的定义与分类
- 二、视频搜索市场发展现状与面临的挑战
- 三、运营商掘金视频搜索市场的相关建议
- 四、精准化将成为视频搜索行业未来发展路线
- 五、网络视频世界视频搜索引擎大检阅

第九章 2012-2019年中国网络视频产业市场竞争格局分析

第一节 2012-2019年中国网络视频产业竞争现状分析

- 一、网络视频竞争的五个关键点
- 二、网络视频挑战传统电视地位
- 三、门户网站和垂直视频网站间竞争愈演愈烈

第二节 2012-2019年中国网络视频产业竞争格局分析

- 一、网络视频产业战略集团的划分
- 二、视频分享类网站竞争格局
- 三、视频点播类网站竞争格局
- 四、p2p播放平台竞争格局
- 五、视频搜索企业竞争格局

第三节 2012-2019年中国网络视频市场竞争动态分析

- 一、myspace发力挑战youtube地位
- 二、joost正式登陆中国网络视频市场
- 三、优酷凭借绝对优势与强势品牌达成战略合作
- 四、风行推出全球首家影视sns社区服务或改写网络视频格局
- 五、暴风影音正式进军互联视频领域

第四节 2012-2019年中国网络视频企业竞争策略分析

- 一、网络视频的竞争决胜点
- 二、“快者为王”是网络视频行业竞争致胜法则
- 三、优化内容是提高网络视频核心竞争力的根本

第五节 2012-2019年中国视频网站的竞争发展走向分析

- 一、各类型视频网站未来生存空间分析
- 二、专业视频网站仍将是网络视频市场的主流
- 三、不同类型的网络视频服务将走向趋同性竞争
- 四、立体式运营将会成为宽频网站竞争的核心
- 五、视频新规将影响视频产业竞争格局

第十章 2012-2019年中国主要视频网站竞争力分析

第一节 优酷网

- 一、网站概述
- 二、网站投资情况分析

三、优酷经营业绩分析

第二节 土豆网

一、网站概述

二、网站投资情况分析

三、土豆网整合roxiobuzz帮助用户简化视频发布步骤

第三节 我乐网

一、网站概述

二、网站投资情况分析

三、2010-2019年我乐网关闭一个多月后恢复运营

第四节 酷6网

一、网站概述

二、网站投资情况分析

三、酷6网视频模式分析

四、酷6的三大特色

第五节 21cn

一、网站概述

二、网站投资情况分析

三、21cn首页改版强化媒体内容建设

第六节 激动网

一、网站概述

二、激动网的“内容为王”战略

三、激动网视频内容的版权保护

第七节 悠视网

一、网站概述

二、悠视网客户端全面升级

三、悠视网的个性化集群传播策略

第八节 天线视频（openv）

一、网站概述

二、天线视频从视频搜索向视频点播转型

三、openv与btv联袂打造的强势跨媒体平台

四、天线视频打造高清频道构建核心竞争力

第十一章 2012-2019年中国网络视频产业应用领域分析

第一节 2012-2019年中国网络视频监控分析

- 一、网络视频监控行业发展势头好
- 二、网络视频监控市场逐步向中小行业和公众家庭用户拓展
- 三、网络监控市场的影响因素与发展预测
- 四、电信运营商开展网络视频监控业务的相关思考

第二节 2012-2019年中国网络视频会议分析

- 一、视频会议系统的多种应用
- 二、网络视频会议的推动因素分析
- 三、网络视频会议系统发展面临的挑战
- 四、网络视频会议的未来发展走向

第三节 2012-2019年中国网络视频购物分析

- 一、网络视频购物网站运营分析
- 二、中国推出首个手机视频导购服务
- 三、视频看房成推动房地产服务行业升级

第四节 2012-2019年中国其他应用领域分析

- 一、网络视频技术在财经传播领域中的应用
- 二、视频招聘悄然现身招聘网站
- 三、视频邮件拓展电子邮件服务新领域

第十二章 2020-2026年中国网络视频产业发展趋势预测分析

第一节 2020-2026年中国网络视频产业发展预测分析

- 一、网络视频产业的五个发展趋势
- 二、2013年网络视频市场发展预测
- 三、中国视频网站内容监管方向分析

第二节 2020-2026年中国网络视频细分市场发展趋势分析

- 一、网络视频分享市场
- 二、p2p视频播放市场
- 三、视频点播/直播市场
- 四、网络视频搜索市场

第三节 2020-2026年中国网络视频产业盈利预测分析

第十三章 2020-2026年中国网络视频产业投资机会与风险分析

第一节2020-2026年中国网络视频产业投资环境分析

第二节 2020-2026年中国网络视频产业投资机会分析

一、网络视频得到风险投资的青睐

二、产业投资热点分析

第三节2020-2026年中国网络视频产业投资风险分析

一、市场运营风险

二、技术风险

三、政策性风险

四、进入退出风险

第四节投资建议

附表

表9.1 视频分享类网站竞争格局列表

表9.2 视频点播类网站竞争格局列表

表9.3 p2p播放平台竞争格局列表

表9.4 视频搜索类企业竞争格局列表

图表目录：

图1.1 2010-2019年美国 and 韩国使用播客的网民比重

图2.1 2012-2019年中国国内生产总值情况

图2.2 2003-2019年农村居民人均收入及增长速度

图2.3 2003-2019年中国城镇居民人均可支配收入及增长速度

图2.4 2010-2019年中国城镇居民家庭恩格尔系数统计

图2.7 2004-2019年城镇新增就业人数

图6.1 用户分享的视频内容类型

图6.2 2019年视频分享服务和网络电视软件月度覆盖人数及日均覆盖人数趋势

图6.3 视频分享服务和网络电视软件用户集中度

图6.4 2019年中国视频分享垂直网站有效浏览时间市场份额

图6.5 top6视频网站在主流网址站的推广情况

图6.6 和传统大网站的合作情况（包括广告投放形式）

图6.7 网站（广告）联盟推广情况

图6.8 媒介事件炒作推广情况

图8.1 中国宽频影视主要网站不同地区用户的月度用户覆盖数比例

图8.2 视频搜索产业链

图9.1 网络视频行业战略集团分布状况

图9.2 网络视频类型整体构成情况

图9.3 不同类型的网络视频服务的竞争趋向

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/165316.html>