

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。您若想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>