

2017-2022年中国网络视频产业竞争现状及投资规划研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国网络视频产业竞争现状及投资规划研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/wanluomeiti/290198290198.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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。随着技术的发展，很多网站也提供了良好的多媒体信息平台。

1网络视频的发展现状

网络视频在以前仅仅只是在一些封闭的专业空间中使用，且网络速度相对缓慢。但是随着社会和技术水平的不断发展，网络视频已经全球化。而纵观网络视频的发展现状，也具有以下几个方面的明显特点。

1.1提升了影响力

我国是互联网大国，本身人口众多，宽带用户的数量也基数庞大。而网络视频的出现，也使得其影响力有了显著的提升。最直接的表现就在于人们利用互联网的目的已经不仅仅用于简单的浏览网页、发送邮件等，而是用来聊天、听音乐、看视频等。这说明网络视频的占有率有了明显提高，影响力不断扩大。

1.2提升了经济效益

网络媒体的发展也给了广告收益提升的空间。我们在视频开头前经常出现的广告就是网络视频发展的表现。我国的互联网市场庞大，发展空间广阔，而人们的视听习惯也决定了网络视频的发展必然带来显著的经济效益。尽管广告并不是人们想要看到的内容，但是由于网络视频的受众群体多为年轻人，对于本身视频内容的需求会让用户看完广告后再获取有价值的信息。

1.3促进了文化交流

网络视频的另外一大特点在于促进了文化的交流。以现阶段的视频为例，很多视频内都允许发送弹幕，而网民和游客也可以在弹幕或评论中发表自己的看法和观点，即便是出现争论和分歧也可以在短时间内解决，尤其是一些网站的内容可以吸引不同地区的网民，促进了文化间的交流。

图：视频网站上下游产业链

资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：2015年中国网络视频市场实力矩阵 资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：近年广电总局相关政策 资料来源：公开资料，中国报告网整理

2网络视频的类型和技术种类

2.1广告视频

这是专业的广告公司或视频制作团队制作并发布的视频，我们经常看见的网站弹出的广告就是此类视频。成功的广告视频可以加深它给人们的印象，并将内容所包含的信息进行有效展示。因此视频的质量就显得非常重要。

除了保障流畅播放以外，还需要保障画面的清晰程度。现阶段很多制作方都着力于调整文件格式，以此提升广告视频的整体质量。视频播放技术主要用于实现用户播放视频的需求。播放能力和播放效果是体现播放技术的两个重要因素。

画质增强技术主要用于在不改变片源的情况下，通过实时色彩填补与画面细节重构提高画面质量，类似于运用图片处理技术对播放的每一帧画面进行自动完善。播放效果提升技术是业内技术领先企业提供差异化功能时需掌握的重要技术。这些技术也是广告视频中最常见的技术种类之一。

2.2直播类视频

这是现阶段网络视频占比最大的一个部分，主要包括一些直播的体育节目或是晚会类节目。由于这种视频的清晰度、文件质量等都有着非常高的要求，再加上人们在观看过程中也希望获得更好的体验，所以对于转播的质量也是一次巨大的挑战。为了能保障转播质量和流畅程度，就需要在网络传输的速度上进行完善和优化。换言之，就是网络传输的速度要高于数据读取的速度。

对于一般的家庭用户来说，网络传输的速度是比较固定的，即便是差异也是因为硬件条件和网络服务商的原因。

因此，网络视频质量提升的重点就是保持传输和读取速度的稳定性。在传统模式下要实现这一目的相对困难。随着技术的发展，P2P等先进技术的运用有效地解决了这一问题。P2P技术的重点在于网络参与者的带宽会发挥重要的作用，即参与者的数量会直接影响网络

的传输速度。所以通过选择某一台设备作为主机即可，只要设备的速度能够符合实际的需求标准，可以让传输速度得到最大优化，实现声画同步的目的。

而为了保障直播的质量，网络方也不能将一个节目当作整体直接提供给用户，相反，是利用流媒体技术进行的优化。换言之，并不是将节目全部录制好提供给用户，而是分段提供，用户通过解压的方式将节目进行显示。以目前的技术水平来看，P2P和流媒体技术已经不再局限于网络直播当中，在网络下载、点播等服务中也有非常广泛的运用。

2.3娱乐视频

娱乐视频一般是个人上传和提供的视频。随着人们生活水平的提升和社会的发展，越来越多的视频爱好者通过自己制作视频的方式来参与到娱乐活动中。其中，我们在生活中常见的一些恶搞视频就是网民自己的成果。通过一些视频制作软件将本身的素材进行再编辑，然后添加进自己的内容，成为新的作品。这类视频一般都有一个普遍的特点，就是内容简短，画面风格具有显著的创造性，在整体的视频质量上也不会太低。对于声音及一些细节的处理，也需要利用一些编辑软件。而这些制作完成的视频一般会上传至各类视频网站，多采用流媒体技术。

2.4教学课件类视频

教学课件类视频是一些提供给网民用作学习的资料。这些视频的时间一般比较长，需要包含很多方面的学习内容。这也说明文件本身需要的存储空间比较大。为了能够保障视频的播放速率，在传统的技术水平下就必须降低视频质量。但是视频质量是由多个方面的条件决定的，包括采样位数、色彩位深等。尽管教学课件类视频相比于一些直播比赛和晚会节目来说，在视频的清晰度和要求上允许有一些瑕疵，但是在声音的保障程度上需要做好完善和优化，因此这也是这类视频的显著特点。

3小结

通过研究不难看出，随着经济和社会的不断发展，未来的网络视频无论是在内容上还是技术上都会有更大的提升。我们也有理由相信，技术水平更加出色的网络视频系统也将在未来为人们提供更大的便利，在信息化时代下促进社会的稳定发展。

中国报告网发布的《2017-2022年中国网络视频产业竞争现状及投资规划研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前

景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章：中国网络视频行业概述

1.1网络视频行业的界定

1.1.1网络视频界定

- (1) 网络视频及相关定义
- (2) 网络视频特征及优势
- (3) 网络视频的分类

1.1.2网络视频行业基本情况

- (1) 网络视频行业界定
- (2) 网络视频行业主管部门
- (3) 网络视频行业监管体制
- (4) 网络视频行业主要政策法规

1.2网络视频行业特性分析

1.2.1网络视频行业主要技术状况

- (1) 视频编解码技术
- (2) CDN技术
- (3) P2P技术

1.2.2网络视频行业经营模式分类

- (1) 按技术因素分类
- (2) 按视频内容分类
- (3) 按盈利方式分类

1.2.3网络视频行业属性

- (1) 网络视频行业所处的生命周期
- (2) 网络视频行业对经济周期的反应

1.2.4网络视频行业特性

(1) 周期性

(2) 区域性

(3) 季节性

1.3 报告研究单位与研究方法

1.3.1 研究单位介绍

1.3.2 研究方法概述

第二章：中国网络视频行业发展分析

2.1 全球网络视频行业发展状况

2.1.1 国际网络视频行业发展分析

(1) 国际网络视频用户规模

(2) 国际网络视频市场规模

2.1.2 美国网络视频市场发展分析

(1) 美国网络视频用户规模

(2) 美国网络视频市场规模

2.1.3 国际知名网络视频企业分析

(1) YOUTUBE

(2) HULU网

(3) 苹果itunes

(4) Netflix

(5) 亚马逊视频点播

2.2 中国网络视频行业波特五力模型分析

2.2.1 潜在进入者的威胁

2.2.2 替代产品的威胁

2.2.3 买方的讨价还价能力

2.2.4 供应商的讨价还价能力

2.2.5 现有竞争者的竞争能力

2.3 中国网络视频行业发展状况

2.3.1 中国网络行业发展概况

(1) 互联网网民规模

(2) 互联网应用状况分析

2.3.2 中国网络视频市场环境分析

(1) 政策环境分析

(2) 经济环境分析

(3) 社会环境分析

(4) 技术环境分析

2.3.3 中国网络视频版权环境分析

(1) 当前网络视频行业版权困局现状

- 1) 侵权盗版行为仍然普遍
- 2) 版权诉讼案件增加
- 3) 版权价格攀升
- 4) 版权运营模式不清

(2) 网络视频行业版权之困的根本原因分析

(3) 网络视频行业版权对策

2.3.4 中国网络视频行业发展分析

(1) 中国网络视频用户规模

(2) 中国网络视频市场规模

(3) 中国网络视频行业竞争格局

(4) 中国网络视频行业市场化水平

2.3.5 中国网络视频行业热点事件盘点

(1) 运营商集体上市，视频行业进入市场化时代

(2) 流量变现初见成效，多元化经营成趋势

(3) 版权纷争不断，自律加政策促使市场规范化

2.4 中国网络视频行业发展趋势分析

2.4.1 中国网络视频行业发展前景展望

2.4.2 中国网络视频发展特点及趋势分析

(1) 网络视频呈现“长视频”和“微视频”两种发展方向

(2) 网络视频媒体开始具有“新闻媒体”资质

(3) 视频网站的广告营销方式更加侧重于技术性创新

(4) 高清是网络视频行业形成新的增长点的技术关键

(5) 3G手机媒体将成为视频网络的延伸战场

(6) 资本市场将改变网络视频媒体的竞争格局

第三章：中国网络视频行业用户行为调研

3.1 中国网络视频行业用户属性分析

3.1.1 网络视频用户基本属性

(1) 网络视频用户性别分布

(2) 网络视频用户年龄分布

3.1.2 网络视频用户其他相关属性

(1) 网络视频用户学历分布

- (2) 网络视频用户职业分布
- (3) 网络视频用户收入分布
- (4) 网络视频用户城乡分布
- 3.2 中国网络视频行业用户使用行为分析
 - 3.2.1 网络视频用户的网络接入
 - (1) 宽带接入比例
 - (2) 宽带速率
 - 3.2.2 网络视频用户的终端设备
 - 3.2.3 网络视频使用频率
 - 3.2.4 网络视频使用时间
 - 3.2.5 网络视频收看方式
 - 3.2.6 网络视频内容的选择
 - (1) 网络视频收看种类
 - (2) 新上映影片的观看行为
 - 1) 用户获知新电影的媒体渠道
 - 2) 用户获知新上映电影的网络渠道
 - 3) 用户观看新电影的媒体消费习惯
 - (3) 用户观看热播剧的媒体消费习惯
- 3.3 中国网络视频用户分享与上传行为分析
 - 3.3.1 用户分享行为比例
 - 3.3.2 用户视频内容分享途径
 - 3.3.3 用户上传内容比例
 - 3.3.4 用户上传原创内容比例
- 3.4 中国网络视频付费用户分析
 - 3.4.1 网络视频用户付费意愿
 - 3.4.2 网络视频付费用户内容需求

第四章：中国网络视频运营商经营分析

- 4.1 中国网络视频运营商总体概况
 - 4.1.1 网络视频服务及运营商分类
 - (1) 网络视频服务分类
 - (2) 网络视频运营商分类
 - 4.1.2 网络视频运营商总体发展分析
- 4.2 中国视频分享类运营商经营分析
 - 4.2.1 酷6网（北京）信息技术有限公司（酷6网）

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

4.2.2 合一信息技术（北京）有限公司（优酷网）

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

4.2.3 上海全土豆网络科技有限公司（土豆网）

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

4.2.4 广州市千钧网络科技有限公司（56网）

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

4.2.5 北京六间房科技有限公司（六间房）

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

4.3 中国P2P流媒体（网络电视）运营商经营分析

4.3.1 腾讯控股有限公司（QQlive）

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

4.3.2 上海聚力传媒技术有限公司（PPLIVE）

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

4.3.3北京联合网视文化传播有限公司（UiTV）

- （1）企业概况
- （2）主营业务情况分析
- （3）公司运营情况分析
- （4）公司优劣势分析

4.3.4上海众源网络有限公司（PPStream）

- （1）企业概况
- （2）主营业务情况分析
- （3）公司运营情况分析
- （4）公司优劣势分析

4.3.5北京时越网络技术有限公司（UUSee）

- （1）企业概况
- （2）主营业务情况分析
- （3）公司运营情况分析
- （4）公司优劣势分析

4.3.6北京高维视讯科技有限公司（Mysee）

- （1）企业概况
- （2）主营业务情况分析
- （3）公司运营情况分析
- （4）公司优劣势分析

4.3.7以太新世纪国际传媒技术（北京）有限公司（泥巴网）

- （1）企业概况
- （2）主营业务情况分析
- （3）公司运营情况分析
- （4）公司优劣势分析

4.3.8深圳市迅雷网络技术有限公司（迅雷看看）

- （1）企业概况
- （2）主营业务情况分析
- （3）公司运营情况分析
- （4）公司优劣势分析

4.4中国非分享视频点播类运营商经营分析

4.4.1乐视网信息技术（北京）股份有限公司（乐视网）

- （1）企业概况
- （2）主营业务情况分析
- （3）公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

4.4.2 百度在线网络技术(北京)有限公司(奇艺网)

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

4.4.3 激动网络有限公司(激动网)

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

4.4.4 北京捷报互动科技有限公司(捷报在线)

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

4.4.5 宁波成功多媒体通信有限公司(九州梦网)

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

4.4.6 上海优度宽带科技有限公司(优度宽频)

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

4.4.7 北京优朋普乐科技有限公司(优朋普乐)

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

4.4.8 第一视频通信传媒有限公司(第一视频)

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

4.5 中国传统门户类平台运营商经营分析

4.5.1 北京新浪互联信息服务有限公司（新浪视频）

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

4.5.2 北京搜狐互联网信息服务有限公司（搜狐视频）

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第五章：中国网络视频行业盈利模式分析

5.1 中国网络视频行业产业链分析

5.1.1 网络视频行业产业链结构

5.1.2 网络视频行业产业链的构成

(1) 内容提供商

(2) 平台运营商

(3) 视频用户

(4) 广告主

(5) 分销渠道商

(6) 技术提供商

5.1.3 网络视频行业产业链现状

(1) 多元融合

(2) 内容为王

(3) 加强营销

(4) 用户分化

5.2 中国网络视频行业盈利模式分析

5.2.1 网络视频行业内容模式：原创+正版

5.2.2 网络视频行业技术模式：点播+直播

5.2.3 网络视频行业盈利模式类型

(1) 个人付费模式

1) 用户付费点播

2) 无线增值服务

(2) 企业付费模式

1) 免费观看+广告分成

2) 创意营销

3) 视频技术服务

(3) 广告盈利模式

(4) 用户付费盈利模式

(5) 视频技术方案盈利模式

(6) 其他模式

5.3 中国网络视频主要细分领域盈利模式分析

5.3.1 视频分享网站盈利模式分析

(1) 视频分享产业链分析

(2) 视频分享网站盈利模式

5.3.2 P2P流媒体盈利模式分析

(1) P2P流媒体产业链分析

(2) P2P流媒体盈利模式

5.3.3 部分视频网站盈利模式分析

(1) 优酷网

(2) 酷6网

(3) 乐视网

(4) 迅雷

(5) 快播

(6) PPS

(7) 暴风

5.4 中国网络视频运营战略分析

5.4.1 内容的差异化竞争

(1) 视频分享网站加强原创性和草根性内容

(2) 购买稀有版权

(3) 细分内容

(4) 创立独特的新闻节目制作模式

5.4.2 拓展增值业务

(1) 视频电子商务

(2) 专业性功能性视频

(3) 衍生产品

5.5 中国网络视频行业盈利模式发展趋势分析

5.5.1 视频网站对盈利模式的探索

- (1) 视频广告的电视化
- (2) 拼创意的另类视频营销
- (3) 向用户收费模式
- (4) 投资电影扩张至上游产业
- (5) 试行全新业务进军电子商务
- (6) 提供3G流媒体市场服务

5.5.2网络视频行业盈利模式发展趋势

- (1) 深挖视频广告潜力
- (2) 结合移动终端视频营销
- (3) 挖掘社区互动潜力
- (4) 优质内容的付费观看
- (5) 向上游产业链渗透

第六章：中国网络视频行业细分业务分析

6.1中国网络视频业务类别概述

6.1.1网络视频基础服务

- (1) 互联网视频基础服务
 - 1) 网络高清视频服务
 - 2) 网络标清视频服务
 - 3) 网络超清播放服务
 - 4) 个人TV服务
 - 5) 企业TV服务

- (2) 手机电视基础服务

- (3) 网络视频版权分销服务

6.1.2视频平台增值服务

- (1) 视频平台广告发布服务
- (2) 视频平台用户分流服务

6.2中国网络视频广告业务分析

6.2.1网络视频广告的兴起

6.2.2网络视频广告的类型

- (1) 前置式广告
- (2) 视频贴片广告
- (3) 视频浮层广告
- (4) 播放器背景广告
- (5) UGA视频植入式广告

6.2.3网络视频广告形式特点

- (1) 广告形式多样
- (2) 主要倾向于品牌广告
- (3) 仅部分内容可放置广告
- (4) 内容提供方参与广告销售环节
- (5) 网络视频广告相比电视广告性价比更高

6.2.4网络视频广告的特征与优势

6.2.5网络视频广告用户分析

- (1) 网络视频广告印象
- (2) 网络视频广告接受度
- (3) 网络视频广告点击率

6.2.6网络视频广告业务规模分析

- (1) 网络视频行业收入构成分析
- (2) 网络视频广告收入分析
- 1) 网络视频广告收入规模
- 2) 网络视频广告收入构成分析
- (3) 各厂商网络视频广告收入竞争格局分析

6.2.7网络视频广告亟需解决的问题

- (1) 视频广告流量
- (2) 购买网络视频广告的方法与心态
- (3) 建立媒体收视与广告效果监测平台

6.2.8网络视频广告发展前景展望

- (1) 视频广告营收占比呈上升趋势
- (2) 视频广告形式亟需创新
- (3) 视频广告模式转向多元化
- (4) 网络视频广告增长新动力
- (5) UGA广告前景看好

6.3中国网络高清视频业务分析

6.3.1网络高清视频业务模式分析

- (1) 业务模式
- (2) 收费方式及标准

6.3.2网络高清视频用户分析

- (1) 用户性别特征
- (2) 用户年龄特征
- (3) 用户学历特征

- (4) 高清视频用户使用频率
- (5) 高清视频用户使用满意度
- 6.3.3网络高清视频市场需求分析
 - (1) 用户对网络高清视频的需求
 - (2) 国内网络高清视频服务水平
 - (3) 网络高清视频用户认知度
 - (4) 网络高清视频用户规模
- 6.3.4网络高清视频发展存在的问题
- 6.3.5网络高清视频发展趋势分析

第七章：中国网络视频行业投资分析

- 7.1中国网络视频行业投资特性分析
 - 7.1.1网络视频行业进入壁垒
 - (1) 行业准入壁垒
 - (2) 资金壁垒
 - (3) 技术壁垒
 - 7.1.2网络视频行业市场供求分析
 - (1) 网络视频行业市场供求状况
 - (2) 影响供给变动的因素分析
 - (3) 影响需求变动的因素分析
 - 7.1.3网络视频行业投资环境分析
 - (1) 网络视频行业投资兼并与重组事件
 - (2) 网络视频行业投资兼并与重组动向
 - (3) 网络视频网站投资时期分布
- 7.2中国网络视频行业发展影响因素分析
 - 7.2.1有利因素分析
 - (1) 互联网和3G手机用户规模庞大、增长迅速
 - (2) 网络基础设施的建设日益完善
 - (3) 政策支持
 - (4) 技术进步
 - (5) 网络视频广告市场繁荣
 - 7.2.2不利因素分析
 - (1) 影视剧版权因素
 - (2) 网络带宽因素
 - (3) 法律制度建设相对落后

7.3中国网络视频行业投资机会与风险分析

7.3.1网络视频行业投资机会分析

7.3.2网络视频行业投资风险分析

(1) 行业监管和产业政策风险

(2) 宏观经济波动风险

(3) 市场竞争风险

(4) 版权诉讼风险

(5) 用户偏好发生变化风险

7.4中国网络视频行业投资建议

7.4.1网络视频行业可投资方向

7.4.2网络视频行业投资建议

图表目录

图表1：传统电视与网络视频的比较

图表2：网络视频行业监管体制

图表3：2016年美国每周观看网络视频人口比率（12岁以上）（单位：%）

图表4：2016年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）

图表5：2016年各类网络应用使用率（单位：万人，%）

图表6：2016年中国网络视频用户规模及渗透率（单位：万人，%）

图表7：2016年中国网络视频市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表8：2016年网络视频用户性别分布（单位：%）

图表9：2016年网络视频用户年龄分布（单位：%）

图表10：2016年网络视频用户学历分布（单位：%）

图表11：2016年网络视频用户职业分布（单位：%）

图表12：2016年网络视频用户收入分布（单位：%）

(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/290198290198.html>