

中国网络视频行业发展现状及发展趋势研究报告 (2013-2017)

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《中国网络视频行业发展现状及发展趋势研究报告（2013-2017）》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/hulianwang/146467146467.html>

报告价格：电子版: 7000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

近年来中国互联网业飞速发展，以互联网为依托的商业模式也借此得到了极大的发展；且随着中国互联网普及率的提高，这些商业模式还具备极大的可预见的前景。在线视频网站便是其中之一。随着中国互联网普及率的提高，在线视频用户急速增加；随着中国经济的飞速发展，在线视频广告规模也将越来越大。中国互联网的飞速发展带动了网络在线视频业的发展。相比传统的视频媒体，网络视频由于具备更大的灵活性和选择空间，逐步成为了用户的首选。

中国报告网发布的《中国网络视频行业发展现状及发展趋势研究报告（2013-2017）》共十四章。首先介绍了网络视频相关概述、中国网络视频市场运行环境等，接着分析了中国网络视频市场发展的现状，然后介绍了中国网络视频重点区域市场运行形势。随后，报告对中国网络视频重点企业经营状况分析，最后分析了中国网络视频行业发展趋势与投资预测。您若想对网络视频产业有个系统的了解或者想投资网络视频行业，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。

第一章 网络视频的相关介绍

第一节 网络视频的概念

- 一、网络视频的定义
- 二、网络视频应用分类
- 三、网络视频媒体的功能形态特征
- 四、网络视频媒体的优点

第二节 网络视频格式介绍

- 一、影音文件的三种格式
- 二、流媒体文件的四种格式
- 三、其他视频格式

第三节 网络视频的播放方式

- 一、视频下载
- 二、在线点播
- 三、视频轮播
- 四、视频直播
- 五、视频搜索

第二章 国际及主要地区网络视频产业市场分析

第一节 2012年国际网络视频产业发展分析

- 一、世界网络视频产业发展现状
- 二、网络视频引起全球互联网流量猛增
- 三、全球网络视频用户将大增
- 四、2013年全球网络视频收入预测分析

第二节 美国

- 一、2012年美国网络视频市场特征分析
- 二、网络视频在美国的广泛应用
- 三、美国视频分享网站的两种商业模式
- 四、好莱坞联手硅谷网络视频将影响美国娱乐业
- 五、美国运营商考虑限制上网流量将影响网络视频市场

第三节 欧洲

- 一、网络视频要在欧洲掀起视频服务领域改革浪潮
- 二、欧洲各大网络电视运营商开始销售网络视频内容
- 三、欧洲网络电视市场将高速增长
- 四、英国网络视频流量增长情况

第四节 亚洲

- 一、百度日本在视频搜索领域的用户吸引力不断提升
- 二、日本视频网站称将领先YouTube率先实现盈利
- 三、韩国使用播客的网民比重不断增加
- 四、韩国视频网站正获得稳步的收入
- 五、印度利用网络视频推广旅游资源

第三章 中国网络视频行业发展环境分析

第一节 国内网络视频经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2013年中国网络视频经济发展预测分析

第二节 中国网络视频行业政策环境分析

第四章 中国网络视频产业运行走势分析

第一节 2012年中国网络视频产业发展状况

- 一、中国网络视频发展的三个阶段
- 二、国内网络视频已经成为互联网应用的主流
- 三、我国网络视频行业发展浅析
- 四、我国网络视频行业加速转型
- 五、我国网络视频行业出现三大变化

六、正版渐成国内网络视频行业主流

第二节 2012年中国网络视频产业运行分析

一、网络视频格局多元化

二、中国网络视频用户增速迅捷

三、网络视频广告备受青睐的深层分析

四、网络视频和电视收视时段有差异

第三节 2012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、电信运营商开始逐渐重视网络视频业务

六、广告代理商利用自身优势构建网络视频分发平台

第四节 2012年中国网络视频用户分析

一、中国网络视频用户内容需求与行为分析

二、国内手机视频用户发展现状与原因分析

三、网络视频产业的发展应立足于用户体验

四、2012年网络视频内容及用户体验研究

五、中国网络视频受众商业价值分析

六、2012年网络视频用户分析

（一）网络视频用户特征分析

（二）网络视频用户上网特征概述

（三）用户的使用行为分析

（四）网络视频的分享与上传

（五）网络视频用户观看电视的相关分析

七、中国网民愿意对正版视频付费

第五节 2012年中国网络视频商业运行模式分析

一、国内网络视频商业模式发展现状

二、中国宽频网站运营模式有待进一步探索

三、P2P流媒体的几种可行商业模式

四、中国网络视频分享平台的商业模式展望

第六节 2012年中国网络视频营销概况

一、我国网络视频营销高速增长的因素分析

二、网络视频营销的优势与成功案例

三、我国网络视频营销展望

第五章 中国网络视频行业细分市场分析——视频分享

第一节 视频分享行业发展状况

- 一、视频分享产业环境分析
- 二、2012年中国网络视频分享网站发展状况
- 三、视频分享网站行业巨变
- 四、视频分享网站频被诉:经营模式存法律风险
- 五、视频分享的崛起将不断压缩CDN服务市场空间

第二节 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 手机视频分享

- 一、手机视频分享发展现状及前景
- 二、手机视频分享视受青睐
- 三、制约手机视频分享行业发展的三因素
- 四、手机视频发展尚处于培育期
- 五、手机视频博客发展浅析

第四节 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

第六章 中国网络视频行业细分市场分析——P2P流媒体播放平台

第一节 P2P流媒体概述

- 一、P2P与P2P流媒体的定义
- 二、P2P流媒体系统播送方式
- 三、P2P流媒体系统网络组织结构
- 四、P2P流媒体中的关键技术
- 五、P2P流媒体的应用

第二节 P2P流媒体发展总体分析

- 一、中国P2P流媒体市场的三个发展阶段
- 二、P2P流媒体产业环境分析
- 三、2012年P2P流媒体的视频直播业务发展状况
- 四、P2P流媒体发展形势分析
- 五、P2P流媒体的发展战略

第三节 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

第四节 P2P网络电视

- 一、2012年中国网络电视台CNTV采用P2P技术
- 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
- 五、P2P网络电视内容监管难题及对策
- 六、P2P网络电视业发展趋势展望

第五节 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
- 五、评测总结

第七章 中国网络视频行业细分市场分析——其它类型的网络视频播放平台

第一节 视频点播与直播

- 一、视频点播技术及其比较分析
- 二、视频点播行业受众行为研究
- 三、中国在线视频点播网站发展历程
- 四、网络电影的发展前景与对策分析
- 五、频繁赛事推动网络直播挺进主流市场
- 六、广播网站视频直播产业发展分析

第二节 视频搜索

- 一、视频搜索的定义与分类
- 二、国内重点网络视频搜索引擎介绍
- 三、视频搜索市场发展概况与面临的挑战
- 四、运营商掘金视频搜索市场的相关建议
- 五、精准化将成为视频搜索行业未来发展路线
- 六、网络视频搜索市场发展趋势

第八章 中国网络视频行业细分市场分析——网络视频广告

第一节 网络视频广告概述

- 一、网络视频广告各类形式简介
- 二、网络视频广告的价值研究
- 三、中国网络视频广告的计费模式
- 四、有效视频广告特点
- 五、网络视频广告较传统广告的四大变化

第二节 国际网络视频广告的发展

- 一、2012年美国网络视频广告市场格局分析
- 二、2012年美国网络视频广告市场持续较快增长
- 三、欧洲网络视频广告点击率一路攀升
- 四、法国视频网络广告将步入快速增长期

第三节 中国网络视频广告的发展

- 一、在线视频广告逐渐成为市场新宠
- 二、金融危机下网络视频广告机遇大于挑战
- 三、2012年中国网络视频广告市场现状
- 四、2012年网络视频广告发展势头强劲
- 五、2013年中国网络视频广告市场监测
- 六、国内网络视频广告市场拥有巨大潜力
- 七、网络视频广告的去电视化生存探讨
- 八、中国网络视频广告前景展望

第四节 网络视频广告的市场需求和消费分析

- 一、广告商对网络视频广告的需求情况
- 二、广告商对投放网络视频广告的需求
- 三、广告商对网络视频广告不感兴趣的主要原因
- 四、网络视频广告对受众消费行为的影响
- 五、网络视频用户对视频广告接受情况

第五节 网络视频广告的未来发展建议

- 一、对视频网站的建议
- 二、对营销商的建议
- 三、对广告主的建议
- 四、对广告公司的建议

第九章 中国网络视频的应用领域分析

第一节 网络视频监控

- 一、网络视频监控系统概述

- 二、2012年网络视频监控将迈入高速增长时期
- 三、快速发展形势下网络视频监控存在的不足
- 四、网络视频监控市场逐步向中小行业和公众家庭用户拓展
- 五、电信运营商开展网络视频监控业务的相关思考
- 六、网络视频监控系统发展的两大模式分析

第二节 网络视频会议

- 一、网络视频会议发展概况
- 二、视频会议系统的多种应用
- 三、网络视频会议的推动因素分析
- 四、中国网络视频会议发展状况浅析
- 五、网络视频会议将获前所未有的大发展
- 六、3G助网络视频会议进入规模化发展
- 七、3G网络引领国内视频会议市场加速发展
- 八、网络视频会议的未来发展走向

第三节 网络视频购物

- 一、中国网络视频购物发展现状
- 二、中国推出首个手机视频导购服务
- 三、视频看房推动房地产服务行业升级
- 四、2012年国内网络视频购物进入新的里程碑
- 五、网络视频购物产生的积极效应分析

第四节 其他应用领域

- 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
- 四、网络视频招标应用前景光明

第十章 中国网络视频盈利模式分析

第一节 视频网站主要盈利模式

- 一、网络广告
- 二、移动增值服务
- 三、视频搜索
- 四、不同类型网络视频网站盈利模式现状

第二节 视频网络盈利综合分析

- 一、2012年视频网站纷纷变更盈利模式探寻出路
- 二、视频网站介入电子商务领域拓展盈利新途径
- 三、网络视频盈利面临的困扰分析

四、国内外主要视频网站的盈利模式与策略

五、未来视频网站的盈利模式探讨

第三节 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、PP.LIVE投资拍摄网络互动剧以探索合作赢利模式

三、赳客网打造新收益模式

四、土豆网紧抓原创题材拓宽盈利渠道

五、乐视网成功开辟独特盈利路径

第四节 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

四、2012年视频网站流量飙升给门户网站带来严峻挑战

第五节 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

第十一章 中国网络视频产业竞争格局分析

第一节 2012年网络视频产业竞争现状

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、网络视频技术创新引领行业新竞争

四、2012年网络视频市场竞争格局

五、网络视频市场竞争特征

六、2012年网络视频产业呈现“三极化”格局

七、2012年网络视频市场版权竞争分析

八、2012年网络视频竞争力量对比及策略

第二节 2012年网络视频产业竞争格局分析

一、中国网络视频行业竞争格局现状分析

二、国内网络视频产业格局日渐集中

三、网络视频产业战略集团的划分

四、视频分享类网站竞争格局

五、视频点播类网站竞争格局

六、P2P播放平台竞争格局

七、视频搜索企业竞争格局

八、2012年视频网站格局

第三节 2012年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网视频领域
- 六、网络视频企业竞逐南非世界杯资源

第四节 2012年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年中国视频网站的竞争发展走向分析

- 一、民营网络视频合纵连横闯出路
- 二、网络视频趋向主流媒体地位
- 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视频网站竞争的核心
- 五、视频新规将影响视频产业竞争格局

第十二章 主要视频网站经营状况分析

第一节 YOUTUBE

- 一、网站介绍
- 二、YouTube的成功经验
- 三、YouTube的盈利现状与潜力分析
- 四、Youtube最新首页改版
- 五、YouTube视频网站发展战略

第二节 优酷网

- 一、网站简介
- 二、优酷网发展的核心竞争优势分析
- 三、优酷网业务收入概况

第三节 土豆网

- 一、网站简介
- 二、2012年土豆网争取盈利
- 三、土豆网正版化发展概述

第四节 我乐网

一、网站简介

二、我乐网推出Android客户端

三、我乐网本地化营销顺利开局

四、我乐进入视频分享前三甲

第五节 酷6网

一、网站简介

二、酷6网战略转型获成功

三、酷6网2012年财务分析

四、盛大网络完成对酷6网增持

五、酷6网互动视频营销模式

六、酷6网的三大特色

第六节 21CN

一、网站简介

二、21CN全力打造中国第一宽频门户

三、21CN首页改版强化媒体内容建设

第七节 激动网

一、网站简介

二、激动网创新盈利模式浅析

三、激动网发力垂直频道建设

四、激动网3G移动视频业务布局状况

第八节 悠视网

一、网站简介

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

第九节 天线视频（OPENV）

一、网站简介

二、天线视频发展简况

三、天线视频从视频搜索向视频点播转型

四、OpenV与BTV联袂打造的强势跨媒体平台

五、天线视频网新发展策略

第十三章 2013-2017年中国网络视频产业投资与趋势分析

第一节 网络视频产业投资潜力

一、网络视频市场宏观环境分析

二、网络视频行业面临的机遇

三、中国网络视频行业蕴藏巨大市场价值

四、视频网站向上游产业链淘金

第二节 2013-2017年中国网络视频产业风险投资分析

一、网络视频行业壁垒与盈利能力

二、视频网站主要盈利模式

三、网络视频投资情况分析

四、网络视频投资前景预测

第三节 2013-2017年中国网络视频产业的发展预测分析

一、2013年网络视频领域发展趋势展望

二、网络视频产业的五个发展趋势

三、网络视频市场未来发展六大特点

四、网络视频应用的六大方向

五、中国视频网站内容监管方向分析

六、网络视频业态的变迁发展趋势

第四节 网络视频细分市场的未来发展趋势

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

第十四章 2013-2017年中国网络视频产业的问题与对策分析

第一节 中国网络视频产业发展面临的问题和挑战

一、网络视频的未来发展具有不确定性

二、我国网络视频行业发展面临的挑战

三、网络视频受众需要与视频内容存在差距

四、网络视频价值测量体系还不健全

五、国内网络视频业存在四大硬伤

第二节 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 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、中国网络视频版权问题继续升温

三、网络视频内容版权保护的相关思考

四、成本和控制力成解决版权的关键点

五、视频网站突破版权瓶颈措施

六、视频网站解决版权问题的若干建议

第四节 网络视频产业发展策略

一、网络视频企业的市场破局之道

二、我国网络视频行业发展建议

三、视频网站的内容整合策略分析

四、视频网站内容创新的对策研究

五、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

六、西欧宽带视频业务发展带给中国的启示

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2012年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2012年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2013年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2013年中国GDP增速预测

图表：.....

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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/146467146467.html>