

2016-2022年中国网络视频 行业前景研究与投资前景报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国网络视频行业前景研究与投资前景报告》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.abaogao.com/b/hulianwang/Z227199QZ2.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

2015年起中国短视频市场活跃用户规模增长迅速，且保持持续增长态势。2016年，中国短视频市场活跃用户规模为3,119万人，相比2014年同期增长66.6%。随着移动互联网用户碎片化使用趋势的延续以及对多媒体内容消费习惯的深化，未来中国短视频市场用户规模还将持续扩大。

短视频用户人均使用数据在2015年2月、2016年2月表现突出，此期间涵盖了两个春节假期，用户通过带有浓烈个人色彩的短视频向亲友发出问候，同时较长假期用户视频娱乐需求大量产生，短视频用户人均使用时长及启动次数显著提升。随着秒拍、美拍、小咖秀等主要短视频应用纷纷推出直播等功能，短视频用户人均使用数据逐渐提升，到2016年短视频用户人均单日使用时长超过30分钟。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国网络视频行业前景研究与投资前景报告》共九章。首先介绍了网络视频产业相关概念及发展环境，接着分析了中国网络视频行业规模及消费需求，然后对中国网络视频行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国网络视频行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国网络视频行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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1章：网络视频行业发展背景分析22

1.1 网络视频行业定义及分类22

1.1.1 网络视频的定义22

1.1.2 网络视频的分类23

1.2 网络视频用户发展规模26

1.2.1 互联网用户规模26

1.2.2 网络视频用户规模33

1.3 网络视频行业发展驱动因素34

1.3.1 提供多元自由的选择方案34

1.3.2 提供更为精准的营销渠道35

- 1.3.3 网络视频广告效果高于电视广告36
- 1.3.4 “限娱令”和“限广令”的出台37
- 1.4 网络视频行业发展环境分析39
 - 1.4.1 影视剧集购买成本不断上涨39
 - 1.4.2 网络视频高清技术不断发展40
 - 1.4.3 移动网络视频成竞争主战场43

第2章：网络视频行业竞争热点分析46

- 2.1 网络视频行业发展周期46
 - 2.1.1 网络视频行业发展历程46
 - 2.1.2 网络视频行业发展周期47
- 2.2 网络视频行业发展现状48
 - 2.2.1 网络视频行业市场规模48
 - 2.2.2 网络视频行业竞争格局49
 - (1) 网络视频行业格局难定49
 - (2) 网络视频企业实力矩阵52
- 2.3 网络视频行业竞争热点56
 - 2.3.1 网络视频行业集中度不断提升56
 - 2.3.2 兼并重组合作活动愈加频繁58
 - 2.3.3 移动终端与电视终端竞争激烈60
 - 2.3.4 网络视频行业上升至商业模式之争62
- 2.4 网络视频行业商业模式演变63
 - 2.4.1 网络视频行业起步期商业特点63
 - 2.4.2 网络视频行业发展期商业特点64
 - 2.4.3 网络视频行业整合期商业特点64

第3章：网络视频行业商业模式总体特点65

- 3.1 商业模式概念及构成65
 - 3.1.1 商业模式的概念65
 - 3.1.2 商业模式的构成66
 - (1) 商业模式总体结构66
 - (2) 商业模式组成部分69

- (3) 商业模式核心要素69
- 3.2 成功商业模式的特征71
 - 3.2.1 成功商业模式具创新性71
 - 3.2.2 成功商业模式具盈利性71
 - 3.2.3 成功商业模式挖掘客户价值71
 - 3.2.4 成功商业模式具抗风险能力72
 - 3.2.5 成功商业模式可持续发展72
 - 3.2.6 成功商业模式整体协调性73
- 3.3 网络视频行业商业模式核心要素73
 - 3.3.1 网络视频行业现有客户分布73
 - (1) 网络视频用户性别结构73
 - (2) 网络视频用户年龄结构74
 - (3) 网络视频用户学历结构74
 - (4) 网络视频用户收入结构75
 - (5) 网络视频主要客户定位75
 - 3.3.2 网络视频行业现有运营模式75
 - (1) 视频分享型运营模式75
 - (2) 长视频型运营模式76
 - (3) 客户端型运营模式76
 - 3.3.3 网络视频行业现有盈利模式77
 - (1) 国内网络视频行业盈利来源77
 - 1) 广告收入77
 - 2) 会员服务78
 - 3) 影视商城78
 - (2) 主要网络视频企业盈利模式79
- 3.4 网络视频行业商业模式现存问题80
 - 3.4.1 盈利逐渐明朗，营收结构单一80
 - 3.4.2 传播价值尚未得到充分发挥83

第4章：网络视频行业典型商业模式分析87

- 4.1 分享型视频网站商业模式87
 - 4.1.1 分享型视频网站商业模式特点87

- 4.1.2 分享型视频网站商业模式案例88
 - (1) 优酷土豆视频商业模式解析88
 - (2) 乐视网商业模式解析91
 - (3) 酷6网商业模式解析96
- 4.1.3 分享型视频网站商业模式点评100
- 4.2 门户型视频网站商业模式105
 - 4.2.1 门户型视频网站商业模式特点105
 - 4.2.2 门户型视频网站商业模式案例107
 - (1) 搜狐视频商业模式解析107
 - (2) 腾讯视频商业模式解析108
 - (3) 爱奇艺商业模式解析109
 - 4.2.3 门户型视频网站商业模式点评111
- 4.3 “台网”融合商业模式112
 - 4.3.1 “台网”融合商业模式特点112
 - 4.3.2 “台网”融合商业模式案例112
 - (1) 风行网络电视商业模式解析112
 - (2) 中国网络电视商业模式解析114
 - 4.3.3 “台网”融合商业模式点评114
- 4.4 网络视频行业典型商业模式优劣势分析117

第5章：网络视频行业商业模式创新策略123

- 5.1 网络视频客户定位创新策略123
 - 5.1.1 网络视频行业用户结构分析123
 - 5.1.2 网络视频行业客户定位创新策略132
- 5.2 网络视频价值主张创新策略137
 - 5.2.1 网络视频价值主张注意要点137
 - (1) 价值主张必须与目标客户相适应137
 - (2) 必须考虑实价值主张所需资源及获取渠道137
 - (3) 自身能力能否实现价值主张138
 - 5.2.2 网络视频用户粘性分析140
 - (1) 网络视频用户粘性影响因素140
 - (2) 网络视频用户选择决策因素141

5.2.3	网络视频价值主张创新策略	142
5.3	网络视频渠道通路创新策略	145
5.3.1	网络视频渠道通路主要分类	145
5.3.2	网络视频用户渠道通路选择	146
5.3.3	网络视频用户渠道通路创新策略	146
5.4	网络视频客户关系创新策略	148
5.4.1	网络视频客户关系类型	148
5.4.2	自助服务中客户收看视频途径	152
	(1) 网络视频用户收看渠道选择	152
	(2) 视频用户搜寻视频途径选择	153
5.4.3	网络视频客户关系创新策略建议	154
5.5	网络视频盈利模式创新策略	158
5.5.1	国外网络视频主要盈利来源	158
5.5.2	国内网络视频盈利水平分析	161
5.5.3	国内付费视频消费现状分析	163
	(1) 付费视频用户使用比率	163
	(2) 付费视频用户使用频率	164
5.5.4	国内视频付费驱动因素分析	165
5.5.5	国内付费视频支付模式分析	167
5.5.6	网络视频盈利模式创新策略	167
	(1) 广告收入依然是盈利主力	167
	(2) 视频付费仍需要细心培育	169
	(3) OTT机顶盒收入成长看好	172
5.6	网络视频关键业务创新策略	173
5.6.1	UGC业务使用现状分析	173
	(1) 用户视频拍摄和制作情况	173
	(2) 用户视频分享情况	174
	(3) 用户对微视频的态度	175
5.6.2	OTT业务使用现状分析	176
	(1) 用户通过电视上网情况	176
	(2) 用户电视上网类型	176
	(3) 用户电视上网活动内容	177

5.6.3 用户视频下载业务使用分析	178
(1) 视频下载用户下载资源来源	178
(2) 视频下载用户下载视频原因	179
5.6.4 网络视频业务创新策略	179
(1) UGC业务创新潜力巨大	180
(2) 智能电视市场可适当进入	182
(3) 视频下载业务可充分开发	191
5.7 网络视频核心资源创新策略	194
5.7.1 网络视频行业常见核心资源	194
5.7.2 网络视频核心资源创新策略	194
(1) 视频制作内容从消费者出发	195
(2) 自制原创剧集成竞争新趋势	197
1) 差异化策略培养客户粘性	197
2) 形成“网络视频反输电视台”模式	198
5.8 网络视频合作伙伴创新策略	198
5.8.1 网络视频常见合作伙伴	199
(1) 国内网络视频——优酷与土豆	199
(2) 国外网络视频——酷6与Youtube	201
(3) 互联网企业——PPS与百度	202
(4) 电视制造企业——爱奇艺与TCL	202
(5) 牌照持有者——乐视与杭州华数	206
(6) 电视台——网台合作联动	210
5.8.2 网络视频合作伙伴创新策略	214
(1) 网络视频企业选择合作伙伴	214
(2) OTT盒子合作伙伴选择	214
(3) 智能电视合作伙伴选择	216
(4) 网络视频与SNS合作创新	217
第6章：网络视频商业模式分析	221
6.1 行业主管部门、行业监管体制和主要法规政策	221
6.1.1 行业主管部门	221
6.1.2 行业监管体制	222

6.1.3	主要产业政策和法规	223
6.2	行业竞争格局和市场化情况	225
6.2.1	行业竞争状况	225
6.2.2	行业市场化水平	225
6.2.3	进入本行业的主要障碍	226
6.3	市场供求状况和变动原因	227
6.3.1	市场供求状况	227
6.3.2	供求变动原因	228
6.4	行业与上、下游行业之间的关联性	228
6.4.1	网络视频服务行业与上下游行业之间的关联性	228
6.4.2	上下游行业发展状况对网络视频服务行业及其发展前景的影响	229
6.4.3	网络视频行业发展趋势	229

第7章：网络视频行业商业模式创新视角 232

7.1	国外主要网络视频商业模式	232
7.2	Youtube视频共享类商业模式	233
7.2.1	Youtube商业模式解析	233
(1)	Youtube商业模式价值主张	233
(2)	Youtube商业模式核心资源	234
(3)	Youtube商业模式盈利模式	238
7.2.2	Youtube商业模式的优劣势分析	242
7.2.3	Youtube商业模式在国内的应用	242
7.2.4	Youtube商业模式应用建议	246
7.3	Hulu正版高清类商业模式	249
7.3.1	Hulu商业模式解析	249
(1)	Hulu商业模式核心资源	249
(2)	Hulu商业模式价值主张	250
(3)	Hulu商业模式盈利模式	251
(4)	Hulu商业模式营销手段	253
(5)	Hulu商业模式业务延伸	254
7.3.2	Hulu商业模式的优劣势分析	255
7.3.3	Hulu商业模式在国内的应用	256

7.3.4 Hulu商业模式应用建议	257
7.4 Netflix自制剧集类商业模式	260
7.4.1 Netflix商业模式解析	260
(1) Netflix商业模式的演变	260
(2) Netflix商业模式客户定位	262
(3) Netflix商业模式渠道通路	265
(4) Netflix商业模式核心资源	267
(5) Netflix商业模式盈利模式	268
7.4.2 Netflix商业模式的优劣势分析	271
7.4.3 Netflix商业模式在国内的应用	272
7.4.4 Netflix商业模式应用建议	274
7.5 国内网络视频商业模式创新视角	277
7.5.1 国内网络视频发展风格各异	277
7.5.2 国外网络视频模式多元借鉴	279
7.5.3 网络视频商业模式持续细分	281

第8章：网络视频行业商业模式主要发展趋势290

8.1 网络视频行业价值主张发展趋势	290
8.1.1 视频的网络化、智能化使终端具备扩展性	290
8.1.2 智能网络电视应用多元化	290
8.2 网络视频行业渠道通路发展趋势	294
8.2.1 美国传统电视用户数量急剧下滑	294
8.2.2 我国传统电视市场已经基本饱和	295
8.2.3 电视引领网络视频消费方式转变	299
8.2.4 移动终端成为网络视频消费主流	300
8.3 网络视频行业客户关系发展趋势	301
8.3.1 SNS与OTT的结合	301
8.3.2 国外SNS与网络视频的合作经验	303
8.3.3 国内SNS与OTT结合应用模式的畅想	303
8.4 网络视频行业广告营销发展趋势	304
8.4.1 传统电视与网络视频广告的区别	304
(1) 网络视频广告形式更丰富	304

(2) 网络视频广告营销更精准	305
8.4.2 未来智能网络视频广告营销特点	306
8.5 网络视频行业盈利模式发展趋势	308
8.5.1 智能网络电视的B2B模式	309
8.5.2 智能网络电视的B2C模式	311
8.5.3 智能网络电视的电商模式	313
第9章：网络视频企业商业模式典型案例点评	315 (ZY CW)
9.1 “强强联合”商业模式——优酷土豆	315
9.1.1 网络视频简介	315
9.1.2 商业模式解构	315
(1) 价值主张	315
(2) 客户定位	315
(3) 客户关系	316
(4) 渠道通路	316
(5) 核心资源	319
(6) 重要伙伴	319
(7) 盈利模式	320
9.1.3 商业模式点评	321
9.2 自制创新商业模式——搜狐视频	326
9.2.1 网络视频简介	326
9.2.2 商业模式解构	328
(1) 价值主张	328
(2) 客户定位	328
(3) 客户关系	329
(4) 渠道通路	329
(5) 核心资源	329
(6) 重要伙伴	329
(7) 盈利模式	330
9.2.3 商业模式点评	331
9.3 社交平台型商业模式——腾讯视频	333
9.3.1 网络视频简介	334

9.3.2 商业模式解构335

- (1) 价值主张335
- (2) 客户定位335
- (3) 客户关系335
- (4) 渠道通路337
- (5) 核心资源340
- (6) 重要伙伴341
- (7) 盈利模式341

9.3.3 商业模式点评342

9.4 “中国Hulu”商业模式——爱奇艺343

9.4.1 网络视频简介343

9.4.2 商业模式解构343

- (1) 价值主张343
- (2) 客户定位343
- (3) 客户关系344
- (4) 渠道通路344
- (5) 核心资源344
- (6) 重要伙伴344
- (7) 盈利模式345

9.4.3 商业模式点评345

9.5 下载平台型商业模式——迅雷看看346

9.5.1 网络视频简介346

9.5.2 商业模式解构347

- (1) 价值主张347
- (2) 客户定位347
- (3) 客户关系347
- (4) 渠道通路348
- (5) 核心资源348
- (6) 重要伙伴349
- (7) 盈利模式349

9.5.3 商业模式点评349

9.6 “平台+内容+终端+应用”商业模式——乐视网351

9.6.1 网络视频简介351

9.6.2 商业模式解构353

(1) 价值主张354

(2) 客户定位354

(3) 客户关系354

(4) 渠道通路356

(5) 核心资源357

(6) 重要伙伴359

(7) 盈利模式360

9.6.3 商业模式点评361

9.7 “中国Youtube”商业模式——酷6网364

9.7.1 网络视频简介364

9.7.2 商业模式解构365

(1) 价值主张365

(2) 客户定位365

(3) 客户关系365

(4) 渠道通路366

(5) 核心资源366

(6) 重要伙伴366

(7) 盈利模式368

9.7.3 商业模式点评369

9.8 “细分化经营”商业模式——PPTV369

9.8.1 网络视频简介369

9.8.2 商业模式解构370

(1) 价值主张370

(2) 客户定位370

(3) 客户关系370

(4) 渠道通路371

(5) 核心资源371

(6) 重要伙伴372

(7) 盈利模式372

9.8.3 商业模式点评373

9.9 “15秒广告”商业模式——风行网374

9.9.1 网络视频简介375

9.9.2 商业模式解构375

(1) 价值主张375

(2) 客户定位376

(3) 客户关系376

(4) 渠道通路377

(5) 核心资源378

(6) 重要伙伴379

(7) 盈利模式381

9.9.3 商业模式点评381

9.10 “视频+游戏”商业模式——PPS382

9.10.1 网络视频简介382

9.10.2 商业模式解构382

(1) 价值主张382

(2) 客户定位383

(3) 客户关系383

(4) 渠道通路384

(5) 核心资源384

(6) 重要伙伴386

(7) 盈利模式386

9.10.3 商业模式点评386

图表目录：

图表 1 传统电视与网络视频的比较22

图表 2 网络视频运营商分类26

图表 3 中国网民规模与互联网普及率26

图表 4 新增网民上网设备使用情况27

图表 5 非网民未来上网意向28

图表 6 非网民不使用互联网的原因29

图表 7 手机网民规模30

图表 8 2014-2015年中国内地各省（市、自治区）网民规模和互联网普及率31

- 图表 9 中国网民城乡结构32
- 图表 10 中国城乡居民互联网普及率和城镇化进程33
- 图表 11 2009.3-2015.3中国网络视频用户规模和使用率34
- 图表 12 观看网络视频的动机调查35
- 图表 13 网络视频的营销多重维度目标划分35
- 图表 14 中国网络视频行业发展阶段46
- 图表 15 网络视频行业发展周期48
- 图表 16 2015年中国网络视频市场实力矩阵53
- 图表 17 2014-2015年中国网络视频主要厂商综合收入市场份额56
- 图表 18 2015 年网络视频用户性别结构73
- 图表 19 2015 年网络视频用户年龄结构74
- 图表 20 2015 年网络视频用户学历结构74
- 图表 21 2015 年网络视频用户个人收入结构75
- 图表 22 视频分享型运营模式解析75
- 图表 23 长视频型运营模式解析76
- 图表 24 客户端型运营模式解析77
- 图表 25 网络视频行业战略集团分布状况117
- 图表 26 视频分享类网站竞争格局列表119
- 图表 27 视频点播类网站竞争格局列表121
- 图表 28 P2P播放平台竞争格局列表122
- 图表 29 视频搜索类企业竞争格局列表122
- 图表 30 2015 年网络视频用户终端设备使用率123
- 图表 31 2015 年不同年龄网络视频用户终端设备使用率124
- 图表 32 2015 年不同学历网络视频用户终端设备使用率124
- 图表 33 2015 年网络视频终端设备重合度125
- 图表 34 2015 年视频用户智能手机拥有率126
- 图表 35 2015 年视频用户智能手机的屏幕尺寸126
- 图表 36 2015 年使用手机看视频的原因127
- 图表 37 2015 年网络视频用户收看频率127
- 图表 38 移动端用户收看频率对比128
- 图表 39 视频网站用户规模对比（PC、移动端合并）129
- 图表 40 2015 年视频网站用户规模（PC 端）129

图表 41 2015 年网络网站用户规模（移动端）130

图表 42 2015 年主要视频网站 PC 端用户重合度131

图表 43 2015 年主要视频网站移动端用户重合度132

图表 44 不同类型的视频播放量差异133

图表 45 电影、电视剧、综艺节目播放量细分133

图表 46 电影Top10：国产大片占半壁江山134

图表 47 电视剧Top10：天天有喜大获全胜135

图表 48 综艺Top10：好声音完胜快男135

图表 49 动漫Top10：民工漫占主流136

图表 50 2015 年用户选择视频网站的因素141

图表 51 2015 年不同终端设备网站选择决策因素对比141

图表 52 2009-2015年中国网络视频用户数及使用率情况（单位：万人，%）142

图表 53 近年中国主要视频网站自制剧情况145

图表 54 2015 年网络视频用户收看渠道153

图表 55 2015 年网络视频用户搜寻视频途径153

图表 56 2015 年网络视频用户付费视频使用比例163

图表 57 2015 年付费视频用户使用频率164

图表 58 2015 年网络视频用户付费原因165

图表 59 2015 年付费用户细分群体的付费原因166

图表 60 2015 年网络视频用户付费模式167

图表 61 2015 年网络视频用户视频分享情况174

图表 62 2015 年视频分享目标站点174

图表 63 2015 年网络视频用户对微视频的态度175

图表 64 2015 年网络视频用户通过电视上网情况176

图表 65 2015 年电视用户上网类型177

图表 66 2015 年电视上网用户上网内容177

图表 67 2015 年视频下载用户下载资源来源178

图表 68 2015 年用户下载视频原因179

图表 69 人们如何观看网络视频183

图表 70 消费者如何观看NETFLIX与HULU的视频节目183

图表 71 Google tv的生态链185

图表 72 美国人如何使用xbox与ps3186

图表 73 非PC端最受欢迎的视频浏览工具186

图表 74 OTT产业链187

图表 75 国内主要OTT TV盒子188

图表 76 国内主要智能电视一体机品牌及产品189

图表 77 OTT TV盒子上下游合作情况191

图表 78 2016-2022年终端设备的出货量预测（万台）192

图表 79 2014-2015年使用移动设备观看网络视频占比192

图表 80 我国消费者移动设备APP使用情况192

图表 81 谷歌眼镜参数193

图表 82 网络视频服务行业监管体制222

图表 83 不同内容来源模式下的供求关系和供求状况227

图表 84 上下游行业关联性228

图表 85 我国一些主要视频网站277

图表 86 国内大型视频网站合并278

图表 87 智能手机应用数量的演变291

图表 88 App Store各种应用类型占比292

图表 89 TCL的安卓应用商店下载类型占比292

图表 90 海信的安卓应用商店下载类型占比292

图表 91 智能电视应用下载排行293

图表 92 2009-2015年中国网络零售交易规模及电子移动商务交易规模294

图表 93 Facebook月活跃人数变化301

图表 94 SNS与OTT的用户重叠302

图表 95 用户在社交网站上最喜爱行为302

图表 96 将SNS型社区应用整合进智能电视？303

图表 97 传统电视与网络视频广告方式对比304

图表 98 广告营销方式不同305

图表 99 网络视频营销多维度的定向305

图表 100 2013Q1-2015Q1视频网站广告收入及变化率309

图表 101 App Store业务总流程图309

图表 102 Netflix 的收入构成（2014年年报）312

图表 103 Hulu plus 付费用户的增长312

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/Z227199QZ2.html>