

2014-2018年中国网络视频 市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2018年中国网络视频市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1402/383827GE0O.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-02-12

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2018年中国网络视频市场分析与投资前景研究报告》共九章。首先介绍了中国网络视频行业的概念，接着分析了中国网络视频行业竞争状况，然后对中国网络视频行业商业模式进行了重点分析，最后分析了中国网络视频行业商业模式的发展前景。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。

所谓网络视频，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。

预计到2014年，中国的网络视频市场将形成以大型门户矩阵、专业视频网站和专业化的行业服务提供商为主体的竞争格局。预计到2014年，全球通过网络视频用户较2007年增长3倍，达到至少12亿人。

早在2006年，就创新问题对IBM在全球765个公司和部门经理的调查表明，其中已有近1/3把商业模式创新放在最优先的地位。而且相对于那些更看重传统的创新，他们在过去5年中经营利润增长率表现比竞争对手更为出色。

以上例子调查，说明商业模式对企业的重要意义。市场竞争由产品到价格、品牌、战略发展到今天，已经是商业模式的竞争。纵观世界上最成功的公司，首先是商业模式的成功，然后才是战略和管理的成功。

网络视频行业已进入强强联合的时代，市场集中度大幅提升，不仅加速了视频行业的洗牌，也将促使这一行业的赢利时间比预期提前。在网络视频行业集中度不断提高的背景下，如何进行商业模式的创新以获得更强竞争力及更多利润成为每家网络视频企业需要思考的问题，能够在商业模式上率先取得突破型创新进展的企业将获得更稳固的市场地位及持久的盈利能力。

第1章：网络视频行业发展背景分析

1.1 网络视频行业定义及分类

1.1.1 网络视频的定义

1.1.2 网络视频的分类

1.2 网络视频用户发展规模

1.2.1 互联网用户规模

1.2.2 网络视频用户规模

1.3 网络视频行业发展驱动因素

1.3.1 提供多元自由的选择方案

1.3.2 提供更为精准的营销渠道

1.3.3 网络视频广告效果高于电视广告

1.3.4 “限娱令”和“限广令”的出台

1.4 网络视频行业发展环境分析

1.4.1 影视剧集购买成本不断上涨

1.4.2 网络视频高清技术不断发展

1.4.3 移动网络视频成竞争主战场

第2章：网络视频行业竞争热点分析

2.1 网络视频行业发展周期

2.1.1 网络视频行业发展历程

2.1.2 网络视频行业发展周期

2.2 网络视频行业发展现状

2.2.1 网络视频行业市场规模

2.2.2 网络视频行业竞争格局

（1）网络视频行业格局难定

（2）网络视频企业实力矩阵

2.3 网络视频行业竞争热点

2.3.1 网络视频行业集中度不断提升

2.3.2 兼并重组合作活动愈加频繁

2.3.3 移动终端与电视终端竞争激烈

2.3.4 网络视频行业上升至商业模式之争

2.4 网络视频行业商业模式演变

2.4.1 网络视频行业起步期商业特点

（1）商业模式结构

（2）商业模式特点

2.4.2 网络视频行业发展期商业特点

（1）商业模式结构

（2）商业模式特点

2.4.3 网络视频行业整合期商业特点

(1) 商业模式结构

(2) 商业模式特点

第3章：网络视频行业商业模式总体特点

3.1 商业模式概念及构成

3.1.1 商业模式的概念

3.1.2 商业模式的构成

(1) 商业模式总体结构

(2) 商业模式组成部分

(3) 商业模式核心要素

3.2 成功商业模式的特征

3.2.1 成功商业模式具创新性

3.2.2 成功商业模式具盈利性

3.2.3 成功商业模式挖掘客户价值

3.2.4 成功商业模式具抗风险能力

3.2.5 成功商业模式可持续发展

3.2.6 成功商业模式整体协调性

3.3 网络视频行业商业模式核心要素

3.3.1 网络视频行业现有客户分布

(1) 网络视频用户性别结构

(2) 网络视频用户年龄结构

(3) 网络视频用户学历结构

(4) 网络视频用户收入结构

(5) 网络视频主要客户定位

3.3.2 网络视频行业现有运营模式

(1) 视频分享型运营模式

(2) 长视频型运营模式

(3) 客户端型运营模式

3.3.3 网络视频行业现有盈利模式

(1) 国内网络视频行业盈利来源

1) 广告收入

2) 会员服务

3) 影视商城

(2) 主要网络视频企业盈利模式

3.4 网络视频行业商业模式现存问题

3.4.1 盈利逐渐明朗，营收结构单一

3.4.2 传播价值尚未得到充分发挥

第4章：网络视频行业典型商业模式分析

4.1 分享型视频网站商业模式

4.1.1 分享型视频网站商业模式特点

4.1.2 分享型视频网站商业模式案例

(1) 优酷土豆视频商业模式解析

(2) 乐视网商业模式解析

(3) 酷6网商业模式解析

4.1.3 分享型视频网站商业模式点评

4.2 门户型视频网站商业模式

4.2.1 门户型视频网站商业模式特点

4.2.2 门户型视频网站商业模式案例

(1) 搜狐视频商业模式解析

(2) 腾讯视频商业模式解析

(3) 爱奇艺商业模式解析

4.2.3 门户型视频网站商业模式点评

4.3 “台网”融合商业模式

4.3.1 “台网”融合商业模式特点

4.3.2 “台网”融合商业模式案例

(1) 风行网络电视商业模式解析

(2) 中国网络电视商业模式解析

4.3.3 “台网”融合商业模式点评

4.4 网络视频行业典型商业模式优劣势分析

第5章：网络视频行业商业模式创新策略

5.1 网络视频客户定位创新策略

5.1.1 网络视频行业用户结构分析

5.1.2 网络视频行业客户定位创新策略

- (1) 依据用户视频内容偏好进行定位
- (2) 依据广告业主内容偏好进行定位

5.2 网络视频价值主张创新策略

5.2.1 网络视频价值主张注意要点

- (1) 价值主张必须与目标客户相适应
- (2) 必须考虑实价值主张所需资源及获取渠道
- (3) 自身能力能否实现价值主张

5.2.2 网络视频用户粘性分析

- (1) 网络视频用户粘性影响因素
- (2) 网络视频用户选择决策因素

5.2.3 网络视频价值主张创新策略

5.3 网络视频渠道通路创新策略

5.3.1 网络视频渠道通路主要分类

- (1) 及移动设备（手机及平板电脑）

5.3.2 网络视频用户渠道通路选择

- (1) 网络视频用户渠道通路选择分布
- (2) 网络视频主要渠道通路观看频率

5.3.3 网络视频用户渠道通路创新策略

- (1) 电视终端成网络视频新战场
- (2) 网络视频渠道通路创新建议

5.4 网络视频客户关系创新策略

5.4.1 网络视频客户关系类型

- (1) 自助服务
- (2) 共同创作

UGC

- (3) 网络社区

5.4.2 自助服务中客户收看视频途径

- (1) 网络视频用户收看渠道选择
- (2) 视频用户搜寻视频途径选择

5.4.3 网络视频客户关系创新策略建议

5.5 网络视频盈利模式创新策略

5.5.1 国外网络视频主要盈利来源

5.5.2 国内网络视频盈利水平分析

5.5.3 国内付费视频消费现状分析

(1) 付费视频用户使用比率

(2) 付费视频用户使用频率

5.5.4 国内视频付费驱动因素分析

5.5.5 国内付费视频支付模式分析

(1) 付费视频支付方式分析

(2) 付费视频支付金额分析

5.5.6 网络视频盈利模式创新策略

(1) 广告收入依然是盈利主力

(2) 视频付费仍需要细心培育

(3) OTT机顶盒收入成长看好

5.6 网络视频关键业务创新策略

5.6.1 UGC业务使用现状分析

(1) 用户视频拍摄和制作情况

(2) 用户视频分享情况

(3) 用户对微视频的态度

5.6.2 OTT业务使用现状分析

(1) 用户通过电视上网情况

(2) 用户电视上网类型

(3) 用户电视上网活动内容

5.6.3 用户视频下载业务使用分析

(1) 视频下载用户下载资源来源

(2) 视频下载用户下载视频原因

5.6.4 网络视频业务创新策略

(1) UGC业务创新潜力巨大

(2) 智能电视市场可适当进入

(3) 视频下载业务可充分开发

5.7 网络视频核心资源创新策略

5.7.1 网络视频行业常见核心资源

5.7.2 网络视频核心资源创新策略

(1) 视频制作内容从消费者出发

(2) 自制原创剧集成竞争新趋势

1) 差异化策略培养客户粘性

2) 形成“网络视频反输电视台”模式

5.8 网络视频合作伙伴创新策略

5.8.1 网络视频常见合作伙伴

(1) 国内网络视频——优酷与土豆

(2) 国外网络视频——酷6与Youtube

(3) 互联网企业——PPS与百度

(4) 电视制造企业——爱奇艺与TCL

1) 的诞生

(5) 牌照持有者——乐视与杭州华数

(6) 电视台——网台合作联动

5.8.2 网络视频合作伙伴创新策略

(1) 网络视频企业合作伙伴选择

(2) OTT盒子合作伙伴选择

(3) 智能电视合作伙伴选择

(4) 网络视频与SNS合作创新

第6章：不同竞争地位企业商业模式创新SWOT分析

6.1 行业领导者商业模式创新SWOT分析

6.1.1 行业领导者生态结构

6.1.2 行业领导者生态评价

6.1.3 行业领导者商业模式创新SWOT分析

6.2 行业务实者商业模式创新SWOT分析

6.2.1 行业务实者生态结构

6.2.2 行业务实者生态评价

6.2.3 行业务实者商业模式创新SWOT分析

6.3 行业创新者商业模式创新SWOT分析

6.3.1 行业创新者生态结构

6.3.2 行业创新者生态评价

6.3.3 行业创新者商业模式创新SWOT分析

6.4 行业补缺者商业模式创新SWOT分析

6.4.1 行业补缺者生态结构

6.4.2 行业补缺者生态评价

6.4.3 行业补缺者商业模式创新SWOT分析

第7章：网络视频行业商业模式创新视角

7.1 国外主要网络视频商业模式

7.2 Youtube视频共享类商业模式

7.2.1 Youtube商业模式解析

(1) Youtube商业模式价值主张

(2) Youtube商业模式核心资源

(3) Youtube商业模式盈利模式

1) 不断扩大正版直播或点播内容，以获得广告收入

7.2.2 Youtube商业模式的优劣势分析

7.2.3 Youtube商业模式在国内的应用

7.2.4 Youtube商业模式应用建议

7.3 Hulu正版高清类商业模式

7.3.1 Hulu商业模式解析

(1) Hulu商业模式核心资源

(2) Hulu商业模式价值主张

(3) Hulu商业模式盈利模式

(4) Hulu商业模式营销手段

(5) Hulu商业模式业务延伸

7.3.2 Hulu商业模式的优劣势分析

7.3.3 Hulu商业模式在国内的应用

7.3.4 Hulu商业模式应用建议

7.4 Netflix自制剧集类商业模式

7.4.1 Netflix商业模式解析

(1) Netflix商业模式的演变

(2) Netflix商业模式客户定位

(3) Netflix商业模式渠道通路

1) 透过移动设备，人们随时都在看Drama，不再苦守电视前

1、只要有可以上网的装置，在哪都可以Drama

(4) Netflix商业模式核心资源

(5) Netflix商业模式盈利模式

7.4.2 Netflix商业模式的优劣势分析

7.4.3 Netflix商业模式在国内的应用

7.4.4 Netflix商业模式应用建议

7.5 国内网络视频商业模式创新视角

7.5.1 国内网络视频发展风格各异

7.5.2 国外网络视频模式多元借鉴

7.5.3 网络视频商业模式持续细分

第8章：网络视频行业商业模式主要发展趋势

8.1 网络视频行业价值主张发展趋势

8.1.1 视频的网络化、智能化使终端具备扩展性

8.1.2 智能网络电视应用多元化

8.2 网络视频行业渠道通路发展趋势

8.2.1 美国传统电视用户数量急剧下滑

8.2.2 我国传统电视市场已经基本饱和

8.2.3 电视引领网络视频消费方式转变

8.2.4 移动终端成为网络视频消费主流

8.3 网络视频行业客户关系发展趋势

8.3.1 SNS与OTT的结合

8.3.2 国外SNS与网络视频的合作经验

8.3.3 国内SNS与OTT结合应用模式的畅想

8.4 网络视频行业广告营销发展趋势

8.4.1 传统电视与网络视频广告的区别

(1) 网络视频广告形式更丰富

(2) 网络视频广告营销更精准

8.4.2 未来智能网络视频广告营销特点

8.5 网络视频行业盈利模式发展趋势

8.5.1 智能网络电视的B2B模式

8.5.2 智能网络电视的B2C模式

8.5.3 智能网络电视的电商模式

第9章：网络视频企业商业模式典型案例点评

9.1 “强强联合”商业模式——优酷土豆

9.1.1 网络视频简介

9.1.2 商业模式解构

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

9.1.3 商业模式点评

9.2 自制创新商业模式——搜狐视频

9.2.1 网络视频简介

9.2.2 商业模式解构

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

9.2.3 商业模式点评

9.3 社交平台型商业模式——腾讯视频

9.3.1 网络视频简介

9.3.2 商业模式解构

- (1) 价值主张
- (2) 客户定位
- (3) 客户关系
- (4) 渠道通路

(5) 核心资源

(6) 重要伙伴

(7) 盈利模式

9.3.3 商业模式点评

9.4 “中国Hulu”商业模式——爱奇艺

9.4.1 网络视频简介

9.4.2 商业模式解构

(1) 价值主张

(2) 客户定位

(3) 客户关系

(4) 渠道通路

(5) 核心资源

(6) 重要伙伴

(7) 盈利模式

9.4.3 商业模式点评

9.5 下载平台型商业模式——迅雷看看

9.5.1 网络视频简介

9.5.2 商业模式解构

(1) 价值主张

(2) 客户定位

(3) 客户关系

(4) 渠道通路

(5) 核心资源

(6) 重要伙伴

(7) 盈利模式

9.5.3 商业模式点评

9.6 “平台+内容+终端+应用”商业模式——乐视网

9.6.1 网络视频简介

9.6.2 商业模式解构

(1) 价值主张

(2) 客户定位

(3) 客户关系

(4) 渠道通路

(5) 核心资源

(6) 重要伙伴

(7) 盈利模式

9.6.3 商业模式点评

9.7 “中国Youtube”商业模式——酷6网

9.7.1 网络视频简介

9.7.2 商业模式解构

(1) 价值主张

(2) 客户定位

(3) 客户关系

(4) 渠道通路

(5) 核心资源

(6) 重要伙伴

(7) 盈利模式

9.7.3 商业模式点评

9.8 “细分化经营”商业模式——PPTV

9.8.1 网络视频简介

9.8.2 商业模式解构

(1) 价值主张

(2) 客户定位

(3) 客户关系

(4) 渠道通路

(5) 核心资源

(6) 重要伙伴

(7) 盈利模式

9.8.3 商业模式点评

9.9 “15秒广告”商业模式——风行网

9.9.1 网络视频简介

9.9.2 商业模式解构

(1) 价值主张

(2) 客户定位

- (3) 客户关系
- (4) 渠道通路
- (5) 核心资源
- (6) 重要伙伴
- (7) 盈利模式

9.9.3 商业模式点评

9.10 “视频+游戏”商业模式——PPS

9.10.1 网络视频简介

9.10.2 商业模式解构

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

9.10.3 商业模式点评

图表目录

图表1：我国网络视频的分类

图表2：2008-2013年中国互联网用户规模和使用率（单位：万户，%）

图表3：2008-2013年中国网络视频用户规模和使用率（单位：万户，%）

图表4：观看网络电视的动机调查（单位：%）

图表5：网络视频的营销多重维度目标划分（单位：%）

图表6：2008-2013年中国网络视频市场广告收入规模及同比增速（单位：亿元，%）

图表7：2009-2016年中国网络视频行业市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表8：2012年我国网络视频行业市场分布（单位：%）

图表9：2012年我国网络视频行业实力矩阵（单位：%）

图表10：商业模式框架图

图表11：商业模式的组成部分

图表12：商业模式的三大核心要素

图表13：2012年网络视频用户性别结构（单位：%）

图表14：2012年网络视频用户年龄结构（单位：%）

图表15：2012年网络视频用户学历结构（单位：%）

图表16：2012年网络视频用户收入结构（单位：%）

图表17：视频分享型运作模式

图表18：长视频型运作模式

图表19：客户端型运行模式

图表20：2012年用户选择视频网站的因素（单位：%）

图表21：2012年不同终端设备网站选择决策因素对比（单位：%）

图表22：2012年网络视频用户终端设备使用率（单位：%）

图表23：2012年网络视频终端设备重合度（单位：%）

图表24：2012年网络视频用户收看频率（单位：%）

图表25：2012年网络视频用户收看渠道选择（单位：%）

图表26：2012年网络视频用户搜寻视频途径选择（单位：%）

图表27：2012年网络视频用户付费视频使用比例（单位：%）

图表28：2012年付费视频用户使用频率（单位：%）

图表29：2012年网络视频用户付费原因（单位：%）

图表30：2012年付费用户细分群体的付费原因（单位：%）

图表31：2012年付费用户细分群体的付费原因（单位：%）

图表32：2012年包月用户付费金额（单位：%）

图表33：2012年包年用户付费金额（单位：%）

图表34：2012年单次点击付费支出可承受额度（单位：%）

图表35：2012年网络视频用户视频拍摄和制作情况（单位：%）

图表36：2012年网络视频用户视频分享情况（单位：%）

图表37：2012年视频分享目标站点（单位：%）

图表38：2012年网络视频用户对微视频的态度（单位：%）

图表39：2012年网络视频用户通过电视上网情况（单位：%）

图表40：2012年电视用户上网类型（单位：%）

图表41：2012年电视上网用户上网内容（单位：%）

图表42：2012年视频下载用户下载资源来源（单位：%）

图表43：2012年视频下载用户下载视频原因（单位：%）

图表44：UGC在我国的发展

图表45：国内外一些UGC网站对比

图表46：2011年中国在线视频用户收视内容时长分布（单位：%）

图表47：视频网站部分自制剧

图表48：2012年12月我国网络视频综艺播放量排名TOP10

图表49：《纸牌屋》与国内自制剧对比

图表50：智能电视牌照平台介绍

图表51：影视剧版权连年飙涨（单位：元）

图表52：OTT TV盒子上下游合作情况

图表53：网络视频行业领导者五力分析

图表54：网络视频行业领导者商业模式创新SWOT分析

图表55：网络视频行业务实者五力分析

图表56：网络视频行业务实者商业模式创新SWOT分析

图表57：网络视频行业创新者五力分析

图表58：网络视频行业创新者商业模式创新SWOT分析

图表59：网络视频行业补缺者五力分析

图表60：网络视频行业补缺者商业模式创新SWOT分析

图表61：国外著名视频网站情况及对比

图表62：国内著名视频网站情况及对比

图表63：网络广告与其他广告效果比较

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1402/383827GE0O.html>