

# 2015-2020年中国网民网络 视频市场深度评估及发展趋势调查报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2015-2020年中国网民网络视频市场深度评估及发展趋势调查报告》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/chuanmei1502/A25043MOST.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2026-04-17

【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

报告目录：

## 第一章 网民网络视频调查概述

### 第一节 网民网络视频调查内容

### 第二节 网民网络视频调查方法

#### 一、调查时间

#### 二、调查方式

#### 三、调查随机性和准确性控制办法

#### 四、调查样本分布

### 第三节 研究成果摘要

#### 一、网络视频用户特征分析

#### 二、网络视频用户上网特征

#### 三、网络视频用户使用行为分析

#### 四、用户的分享与上传

#### 五、网络视频用户看电视的相关分析

## 第二章 2014年中国网络视频行业市场发展环境分析（PEST分析法）

### 第一节 2014年中国宏观经济环境分析

#### 一、中国GDP分析

#### 二、消费价格指数分析

#### 三、城乡居民收入分析

#### 四、社会消费品零售总额

#### 五、全社会固定资产投资分析

#### 六、进出口总额及增长率分析

### 第二节 2014年中国网络视频行业政策环境分析

#### 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 2014年中国网络视频行业社会环境分析

#### 一、人口环境分析

#### 二、教育环境分析

### 三、文化环境分析

### 四、生态环境分析

## 第三章2014年中国网络视频用户分析

### 第一节 中国网络视频用户内容需求与行为解析

### 第二节 国内手机视频用户发展现状与原因分析

### 第三节 网络视频产业的发展应立足于用户体验

### 第四节 网络视频内容及用户体验研究

### 第五节 中国网络视频受众商业价值分析

### 第六节 2014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

### 第七节 中国网民愿意对正版视频付费

## 第四章 网络视频用户上网特征概述

### 第一节 网络视频用户的接入带宽

### 第二节 网民网络视频的使用频率

## 第五章 2014年中国网络视频用户的使用行为分析

### 第一节 用户使用网络视频的方式

### 第二节 用户获知所观看内容的途径

### 第三节 用户对网络视频内容的选择

### 第四节 网络视频用户对视频使用的满意率

#### 一、不同年龄用户的满意率

#### 二、不同学历水平用户的满意率

#### 三、不同收入水平用户的满意率

### 第五节 网络视频用户的共享与独占

#### 一、网络视频用户对其它类型视频的选择

#### 二、网络视频独占用户的比例

### 第六节 用户选择原因和看重因素

#### 一、用户观看网络视频的原因

#### 二、选择视频服务最为看重的因素

## 第六章 网络视频的分享与上传

### 第一节 用户对视频的分享

#### 一、用户分享的视频类型

#### 二、用户的分享行为

#### 三、用户对视频的分享方式

### 第二节 网络视频用户的上传行为

#### 一、用户选择上传平台时最看重的因素

#### 二、不上传视频的原因分析

## 第七章 网络视频用户观看电视的相关分析

### 第一节 网络视频对用户观看电视的时间影响

### 第二节 用户通过网络或电视看影视剧的态度差别

### 第三节 网络视频用户对网络的依赖性

#### 一、以电视为参照的互联网依赖

#### 二、以电视收看为参照的热播影视剧观看行为

#### 三、以电视为参照的网络视频需求满足

### 第四节 用户对高清视频的选择

#### 一、对高清视频的认知使用

#### 二、用户使用高清视频的满意态度

### 第五节 视频用户对网络视频广告在接受度分析

## 第八章 2015-2020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、2014年视频网站向上游产业链淘金

### 第二节 2015-2020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、2014年网络视频投资情况分析

#### 四、2014年网络视频行业前景调研分析

### 第三节 2015-2020年中国网络视频产业的发展预测分析

#### 一、2014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投资预测

- 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

图表目录：

图表：2005-2014年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2014年中国三产业增加值结构图

图表：2009-2014年中国CPI、PPI月度走势图

图表：2005-2014年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2014年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：1978-2014年中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表：1978-2014年中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2005-2014年中国工业增加值增长趋势图

图表：2009-2014年我国工业增加值分季度增速

图表：2005-2014年我国全社会固定资产投资额走势图

图表：2005-2014年我国城乡固定资产投资额对比图

图表：2005-2014年我国财政收入支出走势图

图表：2013-2014年人民币兑美元汇率中间价

图表：2009-2014年中国货币供应量统计表 单位：亿元

图表：2014年中国货币供应量月度增速走势图

图表：2001-2014年中国外汇储备走势图

图表：2008-2014年央行利率调整统计表

图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2005-2014年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2014年我国货物进出口总额走势图

图表：2005-2014年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2005-2014年中国就业人数走势图

图表：2005-2014年中国城镇就业人数走势图

图表：1978-2014年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：1978-2014年我国总人口数量增长趋势图

图表：2014年人口数量及其构成

图表：2005-2014年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表：2001-2014年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表：1978-2014年中国城镇化率走势图

图表：2005-2014年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表：网络视频用户的性别构成图表：网络视频用户的年龄构成图表：网络视频用户的学历构成

图表：网络视频用户的职业构成

图表：网络视频用户的收入构成

图表：网络视频用户的城乡分布

图表：网络视频用户的带宽接入情况

图表：宽带网络视频用户的接入速率构成

图表：网络视频用户的观看频率

图表：用户观看网络视频的方式

图表：用户获知视频内容的渠道

图表：用户对网络视频内容的选择

图表：用户对网络视频使用的满意程度

图表：不同年龄用户对视频使用的满意率

图表：不同学历水平用户对视频使用的满意率

图表：不同收入水平用户对视频使用的满意率

图表：网络视频用户对其他视频的消费选择

图表：只观看网络视频的用户比例

图表：用户选择观看网络视频的原因

图表：用户选择视频服务最为看重的因素

图表：用户分享的视频内容类型

图表：用户对视频的分享情况

图表：用户对视频的推荐方式

图表：用户选择上传平台时最看重的因素

图表：用户不上传视频的原因

图表：网络视频用户观看电视的时间变化

图表：更喜欢在网络上观看影视剧的用户比例

图表：用户对“比起电视，我更离不开互联网”的认同度

图表：用户对“在获知热播影视剧的信息后，会马上在网上找来看”的认同度

图表：用户对网络视频易得性的认同度

图表：用户对高清视频的认知使用

图表：用户使用高清视频的满意度

图表：网络视频用户对广告的态度

图表：略 . . . . .

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1502/A25043MOST.html>