



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国网络视频行业 投资策略分析及竞争战略研究咨 询报告

一、调研说明

《2009-2012年中国网络视频行业投资策略分析及竞争战略研究咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/150850.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

【报告前言】

网络视频产业目前属于起步阶段，产业链只是初步形成轮廓。在网络视频产业链中，参与者众多，发展迅速，同时竞争也较为激烈，形成了一条内容提供商、网络平台运营商、技术提供商、分销渠道、广告主、用户等为主要构成的网络视频产业链雏形。当前国内网络视频产业链仍具有交叉竞合、链条边界模糊等特点。

以行业战略集团分析对网络视频企业进行大致归类，选择用户规模和纵向一体化程度作为分析维度其中，用户规模主要是指该视频网站的用户流量；纵向一体化程度是指该视频网站从视频内容的制作与获取到在网络上的传播，以及对用户群体的吸引与控制能力等方面目前国内的网络视频行业可以大致划分为四个集团：

近年来，随着中国网络经济的快速发展和网络视频行业的不断成熟，中国网络视频市场的消费需求实现了持续快速增长。网民基数的加大推动了视频需求的增长；宽带用户规模的提高和新兴网络服务的出现也使得网络视频的应用更加广泛和深入。然后同时，由于网络视频行业发展环境的相对宽松，政府在对网络视听内容方面的监管力度虽然在不断加大，但仍未形成可操作化的成型管理体系，导致了在造就中国网络视频产业初期辉煌的同时，也引发出种种弊端。

政府对网络视频产业管理体系的规范化以及消费需求结构的多元化将驱动中国网络视频市场竞争格局向追求规模和追求差异化两个方向发展。预计到2012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。

【正文目录】

第一章 2009-2010年国际网络视频产业发展状况分析 12

第一节 2009-2010年国际网络视频产业发展分析 12

一、欧美视频网站融资总额 12

二、网络视频引起全球互联网流量猛增 12

三、高速发展的网络视频将给全球带来巨大影响 13

第二节 2009-2010年国际网络视频产业主要国家分析 14

一、网络视频在美国的广泛应用 14

二、欧洲各大网络电视运营商开始销售网络视频内容 15

三、英国视频网站发展现状 16

- 四、韩国使用播客的网民比重不断增加 17
- 五、百度日本在视频搜索领域的用户吸引力不断提升 17
- 六、印度利用网络视频推广旅游资源 18
- 第三节 2009-2012年国际网络视频产业发展趋势分析 18

第二章 2009-2010年中国网络视频产业运行环境分析 22

- 第一节 2009-2010年中国宏观经济环境分析 22
 - 一、中国GDP分析 22
 - 二、城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数 24
 - 三、城镇人员从业状况 26
- 第二节 2009-2010年中国网络视频产业政策环境分析 28
 - 一、互联网等信息网络传播视听节目管理办法 28
 - 二、互联网视听节目服务管理规定 32
 - 三、中国互联网视听节目服务自律公约 34
- 第三节 2009-2010年中国网络视频产业社会环境分析 35

第三章 2009-2010年中国网络视频产业运行形势分析 40

- 第一节 2009-2010年中国网络视频产业发展综述 40
 - 一、国内网络视频已经成为互联网应用的主流 40
 - 二、网络视频产业呈现出融合态势 40
 - 三、网络视频的面临的机遇 42
- 第二节 2009-2010年中国网络视频产业链分析 43
 - 一、中国网络视频产业链总体发展状况 43
 - 二、内容商探索互联网生存之路 43
 - 三、技术商谋求以技术换内容 45
 - 四、渠道商在严酷处境中把握机遇 46
 - 五、电信运营商准备发力跨平台渠道 47
 - 六、广告代理商利用自身优势构建网络视频分发平台 48
- 第三节 2009-2010年中国网络视频用户分析 49
 - 一、中国网络视频用户特征 49
 - 二、网络视频产业的发展应立足于用户体验 50
 - 三、提升网络视频用户体验的途径 51

第四章 2009-2010年中国网络视频产业的问题与发展对策分析 53

第一节 2009-2010年中国网络视频产业面临问题和挑战 53

一、网络视频受众需要与视频内容存在差距 53

二、网络视频价值测量体系还不健全 53

三、高成本成为网络视频发展门槛 54

四、国内网络视频业存在四大硬伤 55

第二节 2009-2010年中国网络视频产业牌照问题分析 56

一、网络视频产业业迎来牌照经营时代 56

二、牌照发放给视频行业带来的影响 57

三、视频牌照颁发透露出媒体混业趋势 58

第三节 2009-2010年中国网络视频版权问题分析 59

一、版权成为网络视频产业发展的重大问题 59

二、网络视频内容版权保护的相关思考 60

三、自寻片源成为视频网站发展出路 61

四、产销一体化有利于破解网络视频版权难题 61

五、视频网站解决版权问题的若干建议 62

第四节 2009-2010年中国网络视频产业发展策略分析 63

一、网络视频企业的市场破局之道 63

二、视频网站的内容整合策略分析 65

三、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 65

四、西欧宽带视频业务发展带给中国的启示 66

第五章 2009-2010年中国网络视频盈利能力分析 68

第一节 2009-2010年中国视频网络盈利综合分析 68

一、视频网站主要盈利模式 68

二、盈利模式的缺乏成为视频网站发展的"绊脚石" 73

三、国内外主要视频网站的盈利模式与策略 74

四、手机流媒体或成视频分享网站盈利新出路 76

第二节 2009-2010年中国视频网站对盈利新模式的探索动态 77

一、Youtube推出覆盖广告以寻求新盈利模式 77

二、PPLIVE投资拍摄网络互动剧以探索合作赢利模式 77

三、酷6网开创视频博客收入分成模式 78

四、土豆网携手娱乐产业巨头寻求盈利新途径	78
五、趣客网打造新收益模式	79
第三节2009-2010年中国视频网络盈利中的流量问题分析	80
一、高流量转化为收入难题困扰全球视频网站	80
二、中国网络视频市场上演流量争夺战	80
三、视频网站流量的真正价值	82
第四节2009-2010年中国视频网站实现盈利的措施与建议	85
一、探索具有发展空间的盈利模式	86
二、开拓视频网站盈利"蓝海"	87
三、加强与传统影视媒体的深度合作	87
四、视频网站十种可行的盈利方法	88
第六章 2009-2010年中国视频分享运行态势分析	90
第一节2009-2010年中国视频分享行业发展综述	90
一、视频分享产业环境分析	90
二、视频分享网站用户访问情况	91
三、视频分享的崛起将不断压缩CDN服务市场空间	94
第二节2009-2010年中国视频分享网站的主要发展模式	95
一、UGC模式	95
二、传统合作模式	96
三、兼容并包模式	96
第三节2009-2010年中国手机视频分享分析	97
一、手机视频分享视受青睐	97
二、价格和下载速度制约手机视频分享发展	97
三、手机视频博客发展浅析	98
第四节2009-2010年中国视频分享网站发展建议	100
一、视频分享网现状的几种推广手段	100
二、视频分享网站应建立利益刺激机制	102
三、视频分享网站需要加强自律	102
四、新浪播客的成功带给国内视频分享网站启示	103
第七章 2009-2010年中国P2P流媒体播放平台运行走势分析	106

第一节2009-2010年中国P2P流媒体发展总体分析	106
一、中国P2P流媒体市场经历了三个发展阶段	106
二、P2P流媒体产业环境分析	106
三、2007年P2P流媒体的视频直播业务发展状况	107
四、P2P流媒体发展形势分析	107
五、P2P流媒体的发展战略	108
第二节2009-2010年中国P2P流媒体厂商类型	109
一、技术流族	109
二、原创族	109
三、拉帮派	110
四、增值服务型	110
五、另类派	111
六、其他厂商	111
第三节2009-2010年中国P2P网络电视运行分析	112
一、P2P网络电视全球发展概况	112
二、中国P2P网络电视发展现状	113
三、P2P网络电视的制胜原因	114
四、P2P网络电视还须跨越六道坎	115
第四节2009-2010年中国P2P网络电视主要运营产品比较分析	117
一、PPLive	117
二、PPStream	118
三、UUSee	118
四、QQLive	119
第八章 2009-2010年中国其它类型的网络视频播放平台运行动态分析	120
第一节2009-2010年中国视频点播与直播运行分析	120
一、中国在线视频点播网站发展历程	120
二、网络电影的发展前景与对策分析	122
三、中国宽频影视用户特征分析	123
四、频繁赛事推动网络直播挺进主流市场	124
五、广播网站视频直播产业发展分析	124
第二节2009-2010年中国视频搜索产业分析	129

一、	视频搜索的定义与分类	129
二、	视频搜索市场发展现状与面临的挑战	129
三、	运营商掘金视频搜索市场的相关建议	131
四、	精准化将成为视频搜索行业未来发展路线	132
五、	网络视频世界视频搜索引擎大检阅	133
第九章	2009-2010年中国网络视频产业市场竞争格局分析	135
第一节	2009-2010年中国网络视频产业竞争现状分析	135
一、	网络视频竞争的五个关键点	135
二、	网络视频挑战传统电视地位	136
三、	门户网站和垂直视频网站间竞争愈演愈烈	137
第二节	2009-2010年中国网络视频产业竞争格局分析	137
一、	网络视频产业战略集团的划分	137
二、	视频分享类网站竞争格局	138
三、	视频点播类网站竞争格局	138
四、	P2P播放平台竞争格局	138
五、	视频搜索企业竞争格局	139
第三节	2009-2010年中国网络视频市场竞争动态分析	139
一、	MySpace发力挑战Youtube地位	139
二、	Joost正式登陆中国网络视频市场	140
三、	优酷凭借绝对优势与强势品牌达成战略合作	140
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	141
五、	暴风影音正式进军互联网视频领域	142
第四节	2009-2010年中国网络视频企业竞争策略分析	143
一、	网络视频的竞争决胜点	143
二、	"快者为王"是网络视频行业竞争致胜法则	145
三、	优化内容是提高网络视频核心竞争力的根本	145
第五节	2009-2010年中国视频网站的竞争发展走向分析	146
一、	各类型视频网站未来生存空间分析	146
二、	专业视频网站仍将是网络视频市场的主流	147
三、	不同类型的网络视频服务将走向趋同性竞争	148
四、	立体式运营将会成为视频网站竞争的核心	150

五、视频新规将影响视频产业竞争格局 151

第十章 2009-2010年中国主要视频网站竞争力分析 153

第一节 优酷网 153

一、网站概述 153

二、网站投资情况分析 153

三、优酷经营业绩分析 153

第二节 土豆网 154

一、网站概述 154

二、网站投资情况分析 155

三、土豆网整合RoxioBuzz帮助用户简化视频发布步骤 155

第三节 我乐网 156

一、网站概述 156

二、网站投资情况分析 157

三、2008年7月我乐网关闭一个多月后恢复运营 157

第四节 酷6网 157

一、网站概述 157

二、网站投资情况分析 158

三、酷6网开创互动视频营销模式 158

四、酷6的三大特色 159

第五节 21CN 160

一、网站概述 160

二、网站投资情况分析 162

三、21CN首页改版强化媒体内容建设 162

第六节 激动网 163

一、网站概述 163

二、激动网的"内容为王"战略 163

三、激动网视频内容的版权保护 164

第七节 悠视网 165

一、网站概述 166

二、优视网客户端全面升级 166

三、悠视网的个性化集群传播策略 167

第八节 天线视频 (OpenV) 168

- 一、网站概述 168
- 二、天线视频从视频搜索向视频点播转型 168
- 三、OpenV与BTV联袂打造的强势跨媒体平台 169
- 四、天线视频打造高清频道构建核心竞争力 170

第十一章 2009-2010年中国网络视频产业应用领域分析 172

第一节2009-2010年中国网络视频监控分析 172

- 一、网络视频监控行业发展势头好 172
- 二、网络视频监控市场逐步向中小行业和公众家庭用户拓展 175
- 三、网络监控市场的影响因素与发展预测 176
- 四、电信运营商开展网络视频监控业务的相关思考 178

第二节2009-2010年中国网络视频会议分析 179

- 一、视频会议系统的多种应用 179
- 二、网络视频会议的推动因素分析 180
- 三、网络视频会议系统发展面临的挑战 182
- 四、网络视频会议的未来发展走向 184

第三节2009-2010年中国网络视频购物分析 185

- 一、网络视频购物网站运营分析 185
- 二、中国推出首个手机视频导购服务 186
- 三、视频看房成推动房地产服务行业升级 187

第四节2009-2010年中国其他应用领域分析 188

- 一、网络视频技术在财经传播领域中的应用 188
- 二、视频招聘悄然现身招聘网站 190
- 三、视频邮件拓展电子邮件服务新领域 191

第十二章 2010-2012年中国网络视频产业发展趋势预测分析 192

第一节2010-2012年中国网络视频产业发展预测分析 192

- 一、网络视频产业的五个发展趋势 192
- 二、2012年网络视频市场发展预测 194
- 三、网络视频应用的六大方向 194
- 四、中国视频网站内容监管方向分析 196

第二节2010-2012年中国网络视频细分市场发展趋势分析	197
一、网络视频分享市场	197
二、P2P视频播放市场	199
三、视频点播/直播市场	199
四、网络视频搜索市场	200
第三节2010-2012年中国网络视频产业盈利预测分析	201
第十三章 2010-2012年中国网络视频产业投资机会与风险分析	204
第一节2010-2012年中国网络视频产业投资环境分析	204
一、宏观经济预测分析	204
二、金融危机影响分析	207
第二节2010-2012年中国网络视频产业投资机会分析	208
一、网络视频得到风险投资的青睐	208
二、细分产业投资热点分析	209
第三节2010-2012年中国网络视频产业投资风险分析	210
一、市场运营风险	210
二、技术风险	210
三、政策性风险	210
四、进入退出风险	211
第四节 专家投资建议	212

【图表目录】

图表 1 2006-2008年美国 and 韩国使用播客的网民比重对比图	17
图表 2 2009年中国主要宏观经济数据增长表	22
图表 3 2000-2009年中国GDP及其增长率统计表	22
图表 4 2003-2009年中国GDP增长率季度统计表	23
图表 5 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图	24
图表 6 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数对比表	24
图表 7 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数走势图	25
图表 8 2000-2008年中国就业人数变化趋势图	26
图表 9 2000-2008年中国城镇就业人数变化趋势图	27

图表 10 1970-2008年中国城乡就业人口对比图 27

图表 11 2000-2009年中国网民规模增长趋势图 35

图表 12 2005-2009年中国大陆网民规模与互联网普及率 36

图表 13 截止至2009年6月中国互联网统计数据表 36

图表 14 部分国家的互联网普及率统计表 37

图表 15 截止至2009年6月中国网民性别结构分布图 37

图表 16 截止至2009年6月网络应用使用率排名和类别 38

图表 17 网民对生活形态语句的总体认同度统计表 39

图表 18 网络视频产业链图 43

图表 19 用户首选视频网站的原因对比图 51

图表 20 2009年3月视频分享垂直网站月度覆盖人数 91

图表 21 中国视频分享垂直网站有效浏览时间市场份额 92

图表 22 主要视频分享网站优势产品概述 92

图表 23 主要视频网站搜索相关参数比较 93

图表 24 各视频网站用户覆盖地域 94

图表 25 视频网站在主流网站的推广情况统计表 100

图表 26 和传统大网站的合作情况统计表 101

图表 27 网站(广告)联盟推广情况统计表 101

图表 28 媒介事件炒作推广统计表 102

图表 29 首页内容类比图 121

图表 30 中国宽频影视主要网站不同地区用户的月度用户覆盖数对比图 123

图表 31 视频搜索产业链图 130

图表 32 网络视频行业战略集团分布状况图 137

图表 33 中国网络视频产业链存在的问题及根源示意图 151

图表 34 公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证 218

图表 35 公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书 219

图表 36 公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证 219

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/150850.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。