



艾凯咨询
ICAN Consulting

2010-2013年中国网络视频前景 预测与投资战略分析报告

一、调研说明

《2010-2013年中国网络视频前景预测与投资战略分析报告》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/150875.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

随着越来越多的网络视频介入影视剧的发行领域，传统影视制作机构与网络视频的对接日益频繁，在市场整体依然面临版权、成本高等瓶颈之时，那些率先在用户体验、例如，调查发现，风行在监测期内连续3周的周平均独立访问者UB超过900多万，其受众平均每周访问风行网络视频的时长为23.9小时，看电视时长为18.1小时。由此看来，风行受众平均每周访问风行的时间要长于他们看电视的时间。

网络视频发展出现的新特征，令其在与传统电视的比较上特点差异更突出。网络视频的核心特征为用户自主性，具体体现在广播方式、便携性、频道资源、节目落地区域范围等各个方面都要优于传统电视模式。

目前，网络视频多以流媒体的传输方式流传于网络，和IPTV通过“电视机+机顶盒”的终端实现方式不同，通过P2P技术，网络视频在连接互联网宽带的个人计算机上实现播出，例如网络视频的用户生成内容（UGC）。内容的消费者与生产者是一主体、网络视频的集成平台、传输平台和服务平台都依托在联网的电脑上而重合，这些都使得网络电视有着与其它电视新兴业务不同的产业链条。另外，网络视频产业目前仍处于起步阶段，产业链只是初步形成轮廓，具有交叉竞合、链条边界模糊等特点。

困扰网络视频运营商的众多问题中，商业模式的模糊是最受关注的一个，商业模式的成熟严重困扰着网络视频产业发展进一步发展。B2B和B2C是网络视频产业的两种基本商业模式。B2B模式对版权资源拥有程度要求高，适用的网络视频运营商较少。主要是各类拥有版权内容的公司，其把内容出售给视频网站利用互联网渠道进行视频内容分销。而B2C模式目前使用的范围更广泛，是最期待创新的一类模式。它可以分为以版权内容为核心的基础模式和以UGC内容为核心的衍生模式。版权内容为核心的基础模式可根据用户付费程度划分为付费模式(如用户付费点播)和免费模式(用户免费，吸引广告盈利)。目前此模式运转情况并不十分顺利，运营商在用户端和企业端都没有获得很好的收入。

中国广电总局、信产部于2007年末联合发布了《互联网视听节目服务管理规定》，之后又相继发布《加强互联网传播影视剧管理》和《重申禁止制作和播映色情电影》两个通知，开始逐步加大对中国网络视频领域违规事件的查处力度。从中国网络视频产业长期发展趋势来看，视频新规的出台将加速中国网络视频产业规范化、健康化、协作化的进程。

视频新规的出台，一定程度上也改变了目前中国网络视频产业的竞争格局，此前对盗版内容缺乏控制、对网络视听缺乏监管的平台运营商将面临极大挑战，高成本低附加值的运作模式以及视听资质的政策要求等都将提高此类视频平台的运营风险。于此相反，能够适应时代发展要求，创新业务模式并具备内容版权、视听资质的视频运营商则在视频新规发布后，突

显出极大的竞争力。比较典型的企业如：第一视频联播网。第一视频目前主要以网络广告作为其主要盈利模式，是国内少数几家可独立制作有版权广告的视频新媒体网站，在网络广告业务模式上，第一视频与其他视频网站有较大区别，一方面，第一视频具有网络视频相关的运营资质，其视频内容均为正版内容，视频质量控制规范化，对广告主而言，能够在提升品牌知名度的同时不损坏美誉度；另一方面，第一视频以联盟形式创新视频广告投放模式，目前已有1500万个第一视频播放终端播放第一视频广告，日PV超过1.2亿，独立IP到达800万。第一视频已经成为品牌和产品传播的优质媒体，从网络整合营销的角度为广告主提供网络营销解决方案，符合视频广告的发展方向。

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2010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。前者以追求规模经济效益、提供全面和标准化的产品和服务、强调在整个价值链的能力为特点，后者以追求再细分市场上的领导地位、提供差异化的产品和服务、强调在某一方面或产业价值链中某一环节上专业化能力为特点。通过兼并和重组，大型门户网站和其他具备版权、技术等资源的非视频行业的网络服务公司进入网络视频市场，同时一些大型网络视频网站也将通过合并中小视频站点，形成了追求整合规模优势的大型视频门户矩阵或视频联盟。一些中小规模的视频网站凭借专业化的能力和中国整体网络服务的不断成熟，通过转型在细分市场中获得竞争优势，形成了专业化视频网站。而那些继续执行无差异竞争战略，对视听监管不力，业务模式缺乏创新的视频网站将丧失竞争优势，最终成为行业收购和兼并的对象。

第一章 网络视频的相关概述 14

1.1 网络视频简介 14

1.1.1 网络视频的定义 14

1.1.2 网络视频媒体类型及特点 14

1.1.3 网络视频媒体的功能形态特征 14

1.1.4 网络视频媒体的优点 15

1.2 网络视频格式介绍 16

1.2.1 影音文件的格式 16

1.2.2 流媒体文件的几种格式 18

1.2.3 其他视频格式 19

1.3 网络视频播放的主要形式 19

1.4 视频点播服务器系统的组成与优化布署 20

第二章 2009年国际网络视频产业运行状况分析 22

2.1	2009年国际网络视频产业运行总况	22
2.1.1	世界网络视频产业运行特点	22
2.1.2	视频分享网站蔓延全球	22
2.1.3	欧美视频网站融资总额分析	22
2.1.4	网络视频引起全球互联网流量猛增	23
2.1.5	高速发展的网络视频将给全球带来巨大影响	23
2.2	美国	25
2.2.1	2009年美国网络视频市场特征分析	25
2.2.2	网络视频广告投放规模	25
2.2.3	美国视频分享网站的两种商业模式	26
2.2.4	2010年美国网络视频潜在并购案	27
2.3	欧洲	29
2.3.1	网络视频要在欧洲掀起视频服务领域改革浪潮	29
2.3.2	欧洲各大网络电视运营商开始销售网络视频内容	29
2.3.3	欧洲网络电视市场将高速增长	29
2.3.4	英国视频网站发展现状	29
2.3.5	英国网络视频流量增长情况	29
2.4	亚洲	30
2.4.1	国外视频网站争夺日本市场	30
2.4.2	百度日本在视频搜索领域的用户吸引力不断提升	31
2.4.3	索尼将在日本本土推出互联网视频共享网站	31
2.4.4	韩国使用播客的网民比重不断增加	31
2.4.5	韩国最大视频分享网站发展状况	32
2.4.6	印度利用网络视频推广旅游资源	32
第三章	2009年中国网络视频产业整体形势分析	33
3.1	2009年中国网络视频产业运行总况	33
3.1.1	中国网络视频发展的三个阶段	33
3.1.2	中国的互联网发展进展	33
3.1.3	我国网络视频行业发展浅析	34
3.1.4	我国网络视频行业加速转型	34
3.1.5	正版渐成国内网络视频行业主流	35
3.2	2009年中国网络视频产业动态分析	35

- 3.2.1 央视网急寻投资方 国家网络电视台镜像 35
- 3.2.2 PPLive 网络电视领军国内高清网络电视 36
- 3.2.3 网络视频分销：万元买进分销一轮获利翻倍 36
- 3.2.4 09年国内网络视频季度整体规模突破1亿元 37
- 3.2.5 网络视频新媒体试水手机游戏 38
- 3.3 2009年中国网络视频产业链分析 39
 - 3.3.1 中国网络视频产业链总体发展状况 39
 - 3.3.2 内容商探索互联网生存之路 39
 - 3.3.3 技术商谋求以技术换内容 40
 - 3.3.4 渠道商在严酷处境中把握机遇 40
 - 3.3.5 电信运营商准备发力跨平台渠道 40
 - 3.3.6 广告代理商利用自身优势构建网络视频分发平台 40
- 3.4 2009年中国网络视频用户分析 40
 - 3.4.1 中国网络视频用户内容需求与行为解析 40
 - 3.4.2 国内手机视频用户发展现状与原因分析 42
 - 3.4.3 网络视频产业的发展应立足于用户体验 43
 - 3.4.4 提升网络视频用户体验的四种途径 44
- 3.5 2009年中国网络视频商业运行模式分析 44
 - 3.5.1 国内网络视频商业模式发展现状 44
 - 3.5.2 中国宽频网站运营模式有待进一步探索 45
 - 3.5.3 手机流媒体产业价值链及商业模式 45
 - 3.5.4 中国网络视频分享平台的商业模式展望 47
- 3.6 2009年中国网络视频营销概况 47
 - 3.6.1 网络视频企业介入影视发行分销 47
 - 3.6.2 网络视频反盗版风暴来袭 48
 - 3.6.3 我国网络视频营销高速增长的因素分析 49
 - 3.6.4 网络视频营销的优势与成功案例 49
 - 3.6.5 正版高清走俏，视频营销创新 52
- 第四章 2009年中国视频分享运行态势分析 54
 - 4.1 2009年中国视频分享行业运行综述 54
 - 4.1.1 视频分享产业环境分析 54
 - 4.1.2 中国网络视频分享网站发展状况 55

- 4.1.3 视频分享网站行业巨变 56
- 4.1.4 视频分享网站正版化发展步履维艰 57
- 4.1.5 视频分享的崛起将不断压缩CDN服务市场空间 57
- 4.2 2009年中国视频分享网站的主要发展模式 58
 - 4.2.1 UGC模式 58
 - 4.2.2 传统合作模式 58
 - 4.2.3 兼容并包模式 59
- 4.3 2009年中国手机视频分享运行分析 59
 - 4.3.1 手机视频分享视受青睐 59
 - 4.3.2 制约手机视频分享行业发展的三因素 59
 - 4.3.3 价格和下载速度制约手机视频分享发展 60
 - 4.3.4 手机视频博客发展浅析 60
- 4.4 2009年中国视频分享网站发展建议 62
 - 4.4.1 内容方面 62
 - 4.4.2 版权方面 62
- 第五章 2009年中国P2P流媒体播放平台运行分析 64
 - 5.1 P2P流媒体概述 64
 - 5.1.1 P2P与P2P流媒体的定义 64
 - 5.1.2 P2P流媒体系统播送方式 65
 - 5.1.3 P2P流媒体系统网络组织结构 66
 - 5.1.4 P2P流媒体中的关键技术 67
 - 5.1.5 P2P流媒体的应用 68
 - 5.1.6 P2P流媒体系统面临挑战 69
 - 5.2 2009年中国P2P流媒体发展总体分析 69
 - 5.2.1 中国P2P流媒体市场的三个发展阶段 69
 - 5.2.2 P2P流媒体"特里芬两难"境地 70
 - 5.2.3 P2P网络电视内容管理现状 71
 - 5.2.4 P2P网络电视的发展趋势 73
 - 5.3 2009年中国P2P流媒体厂商类型 74
 - 5.3.1 技术流族 74
 - 5.3.2 原创族 74
 - 5.3.3 拉帮派 75

- 5.3.4 增值服务型 75
- 5.3.5 另类派 75
- 5.3.6 其他厂商 76
- 5.4 2009年中国P2P网络电视运行分析 76
 - 5.4.1 P2P流媒体网络电视通信机制研究 76
 - 5.4.2 P2P模式和影视正版化的融合 77
 - 5.4.3 P2P网络电视的制胜原因 78
 - 5.4.4 P2P网络电视还须跨越六道坎 79
 - 5.4.5 P2P网络电视内容监管难题及对策 81
- 5.5 2009年中国P2P网络电视主要运营产品比较分析 81
 - 5.5.1 PPLive 81
 - 5.5.2 PPStream 82
 - 5.5.3 UUSee 82
 - 5.5.4 QQLive 82

第六章 2009年中国其它类型的网络视频播放平台运行分析 84

- 6.1 视频点播与直播 84
 - 6.1.1 视频点播技术及其比较分析 84
 - 6.1.2 视频点播行业发展研究 86
 - 6.1.3 中国在线视频点播网站发展历程 87
- 6.2 视频搜索 87
 - 6.2.1 视频搜索的定义与分类 87
 - 6.2.2 国内重点网络视频搜索引擎介绍 87
 - 6.2.3 视频搜索市场发展概况与面临的挑战 88
 - 6.2.4 运营商视频搜索分析 90
 - 6.2.5 精准化将成为视频搜索行业未来发展路线 90
 - 6.2.6 网络视频搜索市场发展趋势 91

第七章 2009年中国网络视频广告运行探析 93

- 7.1 网络视频广告概述 93
 - 7.1.1 网络视频广告模式 93
 - 7.1.2 网络视频广告的价值研究 94
 - 7.1.3 中国网络视频广告的计费方式 94
 - 7.1.4 阻碍网络视频广告发展的四大因素 95

7.2	2009年国际网络视频广告运行浅析	96
7.2.1	2009年上半年美国网络视频广告市场格局分析	96
7.2.2	欧洲网络视频广告点击率一路攀升	96
7.2.3	法国视频网络广告将步入快速增长期	97
7.3	2009年中国网络视频广告运行分析	98
7.3.1	在线视频广告逐渐成为市场新宠	98
7.3.2	有效视频广告特点	99
7.3.3	中国网络视频广告发展障碍	99
7.3.4	网络视频广告发展势头强劲	100
7.3.6	网络视频广告的去电视化生存探讨	100
7.4	2009年中国网络视频广告的市场需求和消费分析	102
7.4.1	广告商对网络视频广告的需求情况	102
7.4.2	广告商对投放网络视频广告的需求	103
7.4.3	网络视频的互补性	104
7.4.4	构建电视广告主能听懂的网络视频术语	105
7.4.5	网络视频广告将成为网络广告市场的重要赢利点	106
7.4.6	网络视频广告的发展因素分析	106
第八章	2009年中国网络视频的应用领域分析	108
8.1	网络视频监控	108
8.1.1	网络视频监控系统概述	108
8.1.2	视频监控技术发展阶段	110
8.1.4	网络视频监控市场逐步向中小行业和公众家庭用户拓展	115
8.1.5	运营商级视频监控系统的发展趋势	116
8.2	网络视频会议	118
8.2.1	网络视频会议发展概况	118
8.2.2	视频会议系统的多种应用	118
8.2.3	网络视频会议的推动因素分析	119
8.2.4	中国网络视频会议发展状况浅析	120
8.2.5	3G助网络视频会议进入规模化发展	121
8.2.6	市场发展潜力	122
8.2.7	网络视频会议的未来发展走向	122
8.3	网络视频购物	123

- 8.3.1 中国网络视频购物发展现状 123
- 8.3.2 中国推出首个手机视频导购服务 125
- 8.3.3 视频看房推动房地产服务行业升级 126
- 8.3.4 网络视频购物产生的积极效应分析 126
- 8.4 其他应用领域 127
 - 8.4.1 网络视频技术在财经传播领域中的应用 127
 - 8.4.2 视频邮件拓展电子邮件服务新领域 129
 - 8.4.3 网络视频招标应用前景光明 129
- 第九章 2009年中国网络视频盈利状况分析 131
 - 9.1 2009年中国视频网站主要盈利模式 131
 - 9.1.1 网络广告 131
 - 9.1.2 移动增值服务 132
 - 9.1.3 视频搜索 134
 - 9.2 2009年中国视频网络盈利综合分析 134
 - 9.2.1 付费点播(在线观看)版权节目盈利模式 134
 - 9.2.2 下载收费盈利模式 135
 - 9.2.3 客户端软件盈利模式 135
 - 9.2.4 版权换广告盈利模式 135
 - 9.2.5 社区盈利模式 135
 - 9.2.6 集团销售模式 137
 - 9.2.7 信息网络传播权经营 137
 - 9.2.8 直播盈利模式 137
 - 9.2.9 多终端和跨行业盈利模式 138
 - 9.2.10 深加工盈利模式 138
 - 9.3 2009年中国视频网络盈利中的流量问题分析 138
 - 9.3.1 高流量转化为收入难题困扰全球视频网站 138
 - 9.3.2 2010年2月各网站类别流量排名状况 138
 - 9.3.3 视频网站流量的真正价值 141
 - 9.5 2009年中国视频网站实现盈利的措施与建议 142
 - 9.4.1 探索具有发展空间的盈利模式 142
 - 9.4.2 开拓视频网站盈利"蓝海" 143
 - 9.4.3 加强与传统影视媒体的深度合作 144

第十章	2009年中国网络视频产业竞争新格局管析	145
10.1	2009年中国网络视频产业竞争简况	145
10.1.1	网络视频竞争的五个关键点	145
10.1.2	网络视频市场竞争特征	145
10.1.3	网络视频挑战传统电视地位	146
10.1.4	网络视频技术创新引领行业新竞争	146
10.1.5	门户网站和垂直视频网站间竞争愈演愈烈	147
10.2	2009年中国网络视频产业竞争格局体质	148
10.2.1	国内网络视频产业格局日渐集中	148
10.2.2	视频分享类网站竞争格局	149
10.2.3	视频点播类网站竞争格局	150
10.2.4	P2P播放平台竞争格局	151
10.2.5	视频搜索企业竞争格局	152
10.3	2009年中国网络视频市场竞争动态分析	152
10.3.1	留住用户更需提升内容和用户体验	152
10.3.2	优酷凭借绝对优势与强势品牌达成战略合作	153
10.3.3	风行推出全球首家影视SNS社区服务或改写网络视频格局	154
10.3.4	风行SNS之六大绝技	154
10.4	2009年中国网络视频企业竞争策略分析	155
10.4.1	网络视频的竞争决胜点	155
10.4.2	"快者为王"是网络视频行业竞争致胜法则	156
10.5	未来中国视频网站的竞争发展走向分析	156
10.5.1	垂直视频网站仍是行业主导力量	156
10.5.2	不同类型的网络视频服务将走向趋同性竞争	157
10.5.3	立体式运营将会成为视频网站竞争的核心	158
10.5.4	视频新规将影响视频产业竞争格局	158
第十一章	2009年中国网络视频产业的问题与发展对策	160
11.1	2009年中国网络视频产业发展面临的问题和挑战	160
11.1.1	网络视频的未来发展具有不确定性	160
11.1.2	我国网络视频行业发展面临的挑战	160
11.1.3	网络视频受众需要与视频内容存在差距	160
11.1.4	网络视频价值测量体系还不健全	161

11.1.5	国内网络视频业知识产权问题	161
11.2	2009年中国网络视频产业牌照问题分析	162
11.2.1	网络视频产业迎来牌照经营时代	162
11.2.2	牌照发放给视频行业带来的影响	162
11.2.3	视频牌照颁发透露出媒体混业趋势	163
11.3	2009年中国网络视频版权问题分析	163
11.3.1	版权成为网络视频产业发展的重大问题	163
11.3.2	中国网络视频版权问题继续升温	163
11.3.3	网络视频内容版权保护的相关思考	164
11.3.4	版权瓶颈引入剧场模式用正版"洗白"	164
11.3.5	同质化严重，缺少精确的盈利模式。	165
11.3.6	运营成本压力制肘网络视频业壮大	165
11.4	2009年中国网络视频产业发展策略	165
11.4.1	网络视频企业的市场破局之道	165
11.4.2	视频网站的内容整合策略分析	166
11.4.3	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	167
11.4.4	西欧宽带视频业务发展带给中国的启示	168
第十二章	2010-2013年中国网络视频产业投资与趋势分析	169
12.1	2010-2013年中国网络视频产业投资潜力	169
12.1.1	网络视频行业面临三大机遇	169
12.1.2	网络视频已列入我国文化产业振兴规划中	170
12.1.3	中国网络视频行业蕴藏巨大市场价值	170
12.2	2010-2013年中国网络视频产业风险投资分析	170
12.2.1	2004-2006年中国获得风险投资状况	170
12.2.2	网络视频版权竞争状况	171
12.2.3	门户网站进入视频分享领域面临两大风险	173
12.3	2010-2013年中国网络视频产业的发展预测	174
12.3.1	网络视频产业的五个发展趋势	174
12.3.2	2012年网络视频市场发展预测	176
12.3.3	网络视频应用的六大方向	176
12.3.4	中国视频网站内容监管方向分析	177
12.4	2010-2013年中国网络视频细分市场的未来发展趋势	178

12.4.1 网络视频分享市场	178
12.4.2 P2P视频播放市场	179
12.4.3 视频点播/直播市场	180
12.4.4 网络视频搜索市场	181
第十三章 2010-2013年中国主要视频网站运行透析	183
13.1 优酷网	183
13.1.1 网站概述	183
13.1.2 网站投资情况分析	183
13.1.3 优酷经营业绩分析	183
13.2 土豆网	184
13.2.1 网站概述	184
13.2.2 网站投资情况分析	185
13.3 土豆网整合RoxioBuzz帮助用户简化视频发布步骤	185
13.3 我乐网	185
13.2.1 网站概述	185
13.2.2 网站投资情况分析	186
13.2.3 2008年7月我乐网关闭一个多月后恢复运营	186
13.4 酷6网	187
13.4.1 网站概述	187
13.4.2 网站投资情况分析	187
13.4.3 酷6网开创互动视频营销模式	188
13.4.4 酷6的三大特色	188
13.5 21CN	189
13.5.1 网站概述	189
13.5.2 网站投资情况分析	190
13.5.3 21CN首页改版强化媒体内容建设	190
13.6 激动网	191
13.6.1 网站概述	191
13.6.2 激动网的"内容为王"战略	191
13.6.3 激动网视频内容的版权保护	193
13.7 悠视网	194
13.7.1 网站概述	194

13.7.2 优视网客户端全面升级	194
13.7.3 悠视网的个性化集群传播策略	195
13.8 天线视频 (OPENV)	196
13.8.1 网站概述	196
13.8.2 天线视频从视频搜索向视频点播转型	196
13.8.3 OpenV与BTV联袂打造的强势跨媒体平台	197
13.8.4 天线视频打造高清频道构建核心竞争力	198
第十四章 2009年中国网络视频行业发展环境分析	199
14.1 2009年中国网络视频业整体发展环境	199
14.1.1 广电总局清理网络电视	199
14.1.2 居民生活水平提高	199
14.1.3 多部委协同规范网络视频市场	200
14.2 2009年中国网络视频行业政策环境分析	201
14.3 2009年中国网络视频行业社会发展环境分析	201
14.3.1 网络的普及状况	201
14.3.2 中国人口结构及学历状况	206

【图表目录】

图表 1 传统电视与网络视频的比较	13
图表 2 2006-2012年全球互联网流量占比情况	22
图表 3 2003-2010年美国网络视频用户规模及增长图	24
图表 4 2003-2010年美国网络视频广告投放规模增长图	25
图表 5 美国视频分享类网站主要商业模式	25
图表 6 2006-2008年美国 and 韩国使用播客的网民比重	30
图表 7 2009年中国网络视频市场总体收入规模季度增长趋势图	36
图表 8 中国网络视频产业链图示	38
图表 9 2009年中国网络视频用户对节目类别的偏好调查结果	40
图表 10 2009年不同收入用户群对主要网络视频节目类别的偏好	41
图表 11 网络视频运营商业模式	43
图表 12 手机流媒体类业务产业价值链	44
图表 13 流媒体类手机视频业务商业模式分析表	46
图表 14 2005-2010年中国互联网用户消费总规模增长及预测趋势图	53
图表 15 基于树的P2P流媒体传输	65

图表 16 2008-2009年软件人均单日使用时间趋势突显P2P网络视频用户使用率增长 80

图表 17 2008-2009年PPLIVE人均单日使用时间 81

图表 18 视频搜索特征比较 87

图表 19 美国视频搜索市场占有率 87

图表 20 2002-2010年中国视频搜索引擎用户占互联网用户比例 88

图表 21 视频搜索市场产业链结构 89

图表 22 2008-2009年第四季度美国在网络视频广告增长率情况 95

图表 23 2009年法国网络视频用户对视频广告的影响程度 96

图表 24 2009年中国网络视频网站前100名广告主所属行业及刊例价值占比 102

图表 25 2009年网络视频与电视媒介工作日接触时段分布图 103

图表 26 2009年网络视频与电视媒介非工作日接触时段分布图 104

图表 27 2009年中国互联网受众视频来源分布 105

图表 28 2010-2012年中国网络视频广告市场发展因素分析表 106

图表 29 网络监控系统与模拟监控系统的比较 110

图表 30 模拟监控系统向网络视频监控系统改造 111

图表 31 无线网络视频监控系统 112

图表 32 基于SIP协议的视频监控系统结构图 113

图表 33 2001-2008年我国网络购物交易额规模变化情况 123

图表 34 2001-2008年中国网络购物市场总体用户规模 123

图表 35 2003-2008年我国网购(B2C、C2C)比重走势图 124

图表 36 2010年2月各网站类别周平均流量排名 138

图表 37 2010年2月热门网站类别周平均流量 138

图表 38 2010年2月热门网站类别市场份额——总访问次数 139

图表 39 2010年2月热门网站类别市场份额——总访问停留时间 139

图表 40 2009年中国主要视频网站用户市场份额 147

图表 41 用户选择视频网站行为习惯 147

图表 42 视频分享类代表企业表 148

图表 43 视频点播类网站竞争格局列表 149

图表 44 P2P播放平台竞争格局列表 150

图表 45 视频搜索类企业竞争格局列表 151

图表 46 用户首选视频网站的原因 151

图表 47 不同类型的网络视频服务 156

- 图表 48 中国网络视频产业链存在的问题及根源 157
- 图表 49 1978-2009年中国居民收入及恩格尔系数统计表 198
- 图表 50 中国城乡居民收入走势对比 199
- 图表 51 2000-2009年中国网民规模增长趋势图 201
- 图表 52 2005-2009年中国大陆网民规模与互联网普及率 201
- 图表 53 截止至2009年6月中国互联网统计数据表 202
- 图表 54 部分国家的互联网普及率统计表 202
- 图表 55 截止至2009年6月中国网民性别结构分布图 203
- 图表 56 截止至2009年6月网络应用使用率排名和类别 204
- 图表 57 网民对生活形态语句的总体认同度统计表 204
- 图表 58 1978-2008年中国人口构成统计表 205
- 图表 59 1990-2008年我国人口出生率、死亡率及自然增长率 206
- 图表 60 1978-2008年我国总人口增长趋势图 206
- 图表 61 2008年人口数及其构成表 207
- 图表 62 2001-2008年我国教育经费增长趋势图 208
- 图表 63 2003-2008年我国各类教育招生人数 209

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/150875.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。