



艾凯咨询
ICAN Consulting

2012-2016年中国网络视频市场 供需预测及投资方向研究报告

一、调研说明

《2012-2016年中国网络视频市场供需预测及投资方向研究报告》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/194269.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

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。

《2012-2016年中国网络视频市场供需预测及投资方向研究报告》立足于网络视频行业发展现状分析，通过对网络视频行业环境、网络视频产业链、网络视频市场供需、网络视频价格、网络视频生产企业的详尽剖析，以使投资者达到对网络视频产品市场发展现状的全面、深入掌握；同时为使投资者把握网络视频未来的市场发展趋势，我中心还对网络视频行业未来发展趋势和市场前景进行科学、严谨的分析与预测；另外在投资分析部分，针对企业投资决策依据进行了重点分析，并综合给出投资建议。

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家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。

第一部分 网络视频行业发展基础剖析

第一章 网络视频的相关介绍

第一节 网络视频的概念

一、网络视频的定义

二、网络视频应用分类

三、网络视频媒体的功能形态特征

四、网络视频媒体的优点

第二节 网络视频格式介绍

一、影音文件的三种格式

二、流媒体文件的四种格式

三、其他视频格式

第三节 网络视频的播放方式

一、视频下载

二、在线点播

三、视频轮播

四、视频直播

五、视频搜索

第二章 2011年国际及主要地区网络视频产业的发展动态分析

第一节 2011年国际网络视频产业发展分析

- 一、世界网络视频产业发展现状
- 二、网络视频引起全球互联网流量猛增
- 三、全球网络视频用户将大增
- 四、2012年全球网络视频收入预测分析

第二节 美国

- 一、2011年美国网络视频市场特征分析
- 二、网络视频在美国的广泛应用
- 三、美国视频分享网站的两种商业模式
- 四、好莱坞联手硅谷网络视频将影响美国娱乐业
- 五、美国运营商考虑限制上网流量将影响网络视频市场

第三节 欧洲

- 一、网络视频要在欧洲掀起视频服务领域改革浪潮
- 二、欧洲各大网络电视运营商开始销售网络视频内容
- 三、欧洲网络电视市场将高速增长
- 四、英国网络视频流量增长情况

第四节 亚洲

- 一、百度日本在视频搜索领域的用户吸引力不断提升
- 二、日本视频网站称将领先YouTube率先实现盈利
- 三、韩国使用播客的网民比重不断增加
- 四、韩国视频网站正获得稳步的收入
- 五、印度利用网络视频推广旅游资源

第三章 2011年中国网络视频行业市场发展环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2012年中国宏观经济发展预测分析

第二节 中国网络视频行业政策环境分析

第四章2011年中国网络视频产业运行走势分析

第一节2011年中国网络视频产业发展状况

- 一、中国网络视频发展的三个阶段
- 二、国内网络视频已经成为互联网应用的主流
- 三、我国网络视频行业发展浅析
- 四、我国网络视频行业加速转型
- 五、我国网络视频行业出现三大变化
- 六、正版渐成国内网络视频行业主流

第二节 2011年中国网络视频产业运行分析

- 一、网络视频格局多元化
- 二、中国网络视频用户增速迅捷
- 三、网络视频广告备受青睐的深层剖析
- 四、网络视频和电视收视时段有差异

第三节2011年中国网络视频产业链分析

- 一、中国网络视频产业链总体发展状况
- 二、内容商探索互联网生存之路
- 三、技术商谋求以技术换内容
- 四、渠道商在严酷处境中把握机遇
- 五、电信运营商开始逐渐重视网络视频业务
- 六、广告代理商利用自身优势构建网络视频分发平台

第四节2011年中国网络视频用户分析

- 一、中国网络视频用户内容需求与行为解析
- 二、国内手机视频用户发展现状与原因分析
- 三、网络视频产业的发展应立足于用户体验
- 四、2011年网络视频内容及用户体验研究
- 五、中国网络视频受众商业价值分析
- 六、2011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

七、中国网民愿意对正版视频付费

第五节2011年中国网络视频商业运行模式分析

一、国内网络视频商业模式发展现状

二、中国宽频网站运营模式有待进一步探索

三、P2P流媒体的几种可行商业模式

四、中国网络视频分享平台的商业模式展望

第六节2011年中国网络视频营销概况

一、我国网络视频营销高速增长的因素分析

二、网络视频营销的优势与成功案例

三、我国网络视频营销展望

第二部分 网络视频细分市场研究

第五章2011年中国网络视频行业细分市场分析——视频分享

第一节 视频分享行业发展状况

一、视频分享产业环境分析

二、2011年中国网络视频分享网站发展状况

三、视频分享网站行业巨变

四、视频分享网站频被诉:经营模式存法律风险

五、视频分享的崛起将不断压缩CDN服务市场空间

第二节 视频分享网站的主要发展模式

一、UGC模式

二、传统合作模式

三、兼容并包模式

第三节 手机视频分享

一、手机视频分享发展现状及前景

二、手机视频分享视受青睐

三、制约手机视频分享行业发展的三因素

四、手机视频发展尚处于培育期

五、手机视频博客发展浅析

第四节 视频分享网站发展建议

一、视频分享网现状的几种推广手段

二、视频分享网站应建立利益刺激机制

三、视频分享网站需要加强自律

四、新浪播客的成功带给国内视频分享网站启示

第六章2011年中国网络视频行业细分市场分析——P2P流媒体播放平台

第一节 P2P流媒体概述

一、P2P与P2P流媒体的定义

二、P2P流媒体系统播送方式

三、P2P流媒体系统网络组织结构

四、P2P流媒体中的关键技术

五、P2P流媒体的应用

第二节 P2P流媒体发展总体分析

一、中国P2P流媒体市场的三个发展阶段

二、P2P流媒体产业环境分析

三、2011年P2P流媒体的视频直播业务发展状况

四、P2P流媒体发展形势分析

五、P2P流媒体的发展战略

第三节 P2P流媒体厂商类型

一、技术流族

二、原创族

三、拉帮派

四、增值服务型

五、另类派

六、其他厂商

第四节 P2P网络电视

一、2011年中国网络电视台CNTV采用P2P技术

二、中国P2P网络电视发展现状

三、P2P网络电视的制胜原因

四、P2P网络电视还须跨越六道坎

五、P2P网络电视内容监管难题及对策

六、P2P网络电视业发展趋势展望

第五节 中国P2P网络电视主要运营产品比较分析

一、PPLive

- 二、PPStream
- 三、UUSee
- 四、QQLive
- 五、评测总结

第七章2011年中国网络视频行业细分市场分析——其它类型的网络视频播放平台

第一节 视频点播与直播

- 一、视频点播技术及其比较分析
- 二、视频点播行业受众行为研究
- 三、中国在线视频点播网站发展历程
- 四、网络电影的发展前景与对策分析
- 五、频繁赛事推动网络直播挺进主流市场
- 六、广播网站视频直播产业发展分析

第二节 视频搜索

- 一、视频搜索的定义与分类
- 二、国内重点网络视频搜索引擎介绍
- 三、视频搜索市场发展概况与面临的挑战
- 四、运营商掘金视频搜索市场的相关建议
- 五、精准化将成为视频搜索行业未来发展路线
- 六、网络视频搜索市场发展趋势

第八章2011年中国网络视频行业细分市场分析——网络视频广告

第一节 网络视频广告概述

- 一、网络视频广告各类形式简介
- 二、网络视频广告的价值研究
- 三、中国网络视频广告的计费模式
- 四、有效视频广告特点
- 五、网络视频广告较传统广告的四大变化

第二节 国际网络视频广告的发展

- 一、2011年美国网络视频广告市场格局分析
- 二、2011年美国网络视频广告市场持续较快增长
- 三、欧洲网络视频广告点击率一路攀升

四、法国视频网络广告将步入快速增长期

第三节 中国网络视频广告的发展

- 一、在线视频广告逐渐成为市场新宠
- 二、金融危机下网络视频广告机遇大于挑战
- 三、2011年中国网络视频广告市场现状
- 四、2011年网络视频广告发展势头强劲
- 五、2011年中国网络视频广告市场监测
- 六、国内网络视频广告市场拥有巨大潜力
- 七、网络视频广告的去电视化生存探讨
- 八、中国网络视频广告前景展望

第四节 网络视频广告的市场需求和消费分析

- 一、广告商对网络视频广告的需求情况
- 二、广告商对投放网络视频广告的需求
- 三、广告商对网络视频广告不感兴趣的主要原因
- 四、网络视频广告对受众消费行为的影响
- 五、网络视频用户对视频广告接受情况

第五节 网络视频广告的未来发展建议

- 一、对视频网站的建议
- 二、对营销商的建议
- 三、对广告主的建议
- 四、对广告公司的建议

第三部分 网络视频应用领域与盈利模式

第九章 2011年中国网络视频的应用领域分析

第一节 网络视频监控

- 一、网络视频监控系统概述
- 二、2011年网络视频监控将迈入高速增长时期
- 三、快速发展形势下网络视频监控存在的不足
- 四、网络视频监控市场逐步向中小行业和公众家庭用户拓展
- 五、电信运营商开展网络视频监控业务的相关思考
- 六、网络视频监控系统发展的两大模式透析

第二节 网络视频会议

- 一、网络视频会议发展概况
- 二、视频会议系统的多种应用
- 三、网络视频会议的推动因素分析
- 四、中国网络视频会议发展状况浅析
- 五、网络视频会议将获前所未有大发展
- 六、3G助网络视频会议进入规模化发展
- 七、3G网络引领国内视频会议市场加速发展
- 八、网络视频会议的未来发展走向

第三节 网络视频购物

- 一、中国网络视频购物发展现状
- 二、中国推出首个手机视频导购服务
- 三、视频看房推动房地产服务行业升级
- 四、2011年国内网络视频购物进入新的里程碑
- 五、网络视频购物产生的积极效应分析

第四节 其他应用领域

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

第十章 2011年中国网络视频盈利模式分析

第一节 视频网站主要盈利模式

- 一、网络广告
- 二、移动增值服务
- 三、视频搜索
- 四、不同类型网络视频网站盈利模式现状

第二节 视频网络盈利综合分析

- 一、2011年视频网站纷纷变更盈利模式探寻出路
- 二、视频网站介入电子商务领域拓展盈利新途径
- 三、网络视频盈利面临的困扰透析
- 四、国内外主要视频网站的盈利模式与策略
- 五、未来视频网站的盈利模式探讨

第三节 视频网站对盈利新模式的探索动态

- 一、Youtube推出覆盖广告以寻求新盈利模式
- 二、PP.LIVE投资拍摄网络互动剧以探索合作赢利模式
- 三、赵客网打造新收益模式
- 四、土豆网紧抓原创题材拓宽盈利渠道
- 五、乐视网成功开辟独特盈利路径

第四节 视频网络盈利中的流量问题分析

- 一、高流量转化为收入难题困扰全球视频网站
- 二、中国网络视频市场上演流量争夺战
- 三、视频网站流量的真正价值
- 四、2011年视频网站流量飙升给门户网站带来严峻挑战

第五节 视频网站实现盈利的措施与建议

- 一、探索具有发展空间的盈利模式
- 二、开拓视频网站盈利"蓝海"
- 三、加强与传统影视媒体的深度合作
- 四、视频网站十种可行的盈利方法

第四部分 网络视频产业竞争态势透析

第十一章 2011年中国网络视频产业竞争格局分析

第一节 2011年网络视频产业竞争现状

- 一、网络视频竞争的五个关键点
- 二、网络视频挑战传统电视地位
- 三、网络视频技术创新引领行业新竞争
- 四、2011年网络视频市场竞争格局
- 五、网络视频市场竞争特征
- 六、2011年网络视频产业呈现"三极化"格局
- 七、2011年网络视频市场版权竞争分析
- 八、2011年网络视频竞争力量对比及策略

第二节 2011年网络视频产业竞争格局分析

- 一、中国网络视频行业竞争格局现状分析
- 二、国内网络视频产业格局日渐集中
- 三、网络视频产业战略集团的划分

四、视频分享类网站竞争格局

五、视频点播类网站竞争格局

六、P2P播放平台竞争格局

七、视频搜索企业竞争格局

八、2011年视频网站格局

第三节2011年网络视频市场竞争动态分析

一、MySpace发力挑战YouTube地位

二、Joost正式登陆中国网络视频市场

三、优酷凭借绝对优势与强势品牌达成战略合作

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

五、暴风影音正式进军互联网视频领域

六、网络视频企业竞逐南非世界杯资源

第四节2011年网络视频企业竞争策略分析

一、网络视频的竞争决胜点

二、“快者为王”是网络视频行业竞争致胜法则

三、优化内容是提高网络视频核心竞争力的根本

第五节2011年中国视频网站的竞争发展走向分析

一、民营网络视频合纵连横闯出路

二、网络视频趋向主流媒体地位

三、不同类型的网络视频服务将走向趋同性竞争

四、立体式运营将会成为视频网站竞争的核心

五、视频新规将影响视频产业竞争格局

第十二章2011年主要视频网站经营状况分析

第一节 YOUTUBE

一、网站介绍

二、YouTube的成功经验

三、YouTube的盈利现状与潜力分析

四、Youtube最新首页改版

五、YouTube视频网站发展战略

第二节 优酷网

一、网站简介

二、优酷网发展的核心竞争优势解析

三、优酷网业务收入概况

第三节 土豆网

一、网站简介

二、2011年土豆网争取盈利

三、土豆网正版化发展概述

第四节 我乐网

一、网站简介

二、我乐网推出Android客户端

三、我乐网本地化营销顺利开局

四、我乐进入视频分享前三甲

第五节 酷6网

一、网站简介

二、酷6网战略转型获成功

三、酷6网第三季度财务分析

四、盛大网络完成对酷6网增持

五、酷6网互动视频营销模式

六、酷6网的三大特色

第六节 21CN

一、网站简介

二、21CN全力打造中国第一宽频门户

三、21CN首页改版强化媒体内容建设

第七节 激动网

一、网站简介

二、激动网创新盈利模式浅析

三、激动网发力垂直频道建设

四、激动网3G移动视频业务布局状况

第八节 悠视网

一、网站简介

二、悠视网客户端全面升级

三、悠视网的个性化集群传播策略

第九节 天线视频 (OPENV)

- 一、网站简介
- 二、天线视频发展简况
- 三、天线视频从视频搜索向视频点播转型
- 四、OpenV与BTV联袂打造的强势跨媒体平台
- 五、天线视频网新发展策略

第五部分 网络视频行业发展趋势与策略探讨

第十三章 2012-2016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、2011年视频网站向上游产业链淘金

第二节 2012-2016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、2011年网络视频投资情况分析
- 四、2011年网络视频投资前景预测

第三节 2012-2016年中国网络视频产业的发展预测分析

- 一、2011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未来发展趋势

- 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

第十四章 2012-2016年中国网络视频产业的问题与发展对策

第一节 中国网络视频产业发展面临的问题和挑战

- 一、网络视频的未来发展具有不确定性
- 二、我国网络视频行业发展面临的挑战
- 三、网络视频受众需要与视频内容存在差距
- 四、网络视频价值测量体系还不健全
- 五、国内网络视频业存在四大硬伤

第二节 网络视频产业牌照问题分析

- 一、网络视频产业迎来牌照经营时代
- 二、牌照发放给视频行业带来的影响
- 三、视频牌照颁发透露出媒体混业趋势

第三节 网络视频版权问题分析

- 一、版权成为网络视频产业发展的重大问题
- 二、中国网络视频版权问题继续升温
- 三、网络视频内容版权保护的相关思考
- 四、成本和控制力成解决版权的关键点
- 五、视频网站突破版权瓶颈措施
- 六、视频网站解决版权问题的若干建议

第四节 网络视频产业发展策略

- 一、网络视频企业的市场破局之道
- 二、我国网络视频行业发展建议
- 三、视频网站的内容整合策略分析
- 四、视频网站内容创新的对策研究
- 五、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
- 六、西欧宽带视频业务发展带给中国的启示

图表目录：（部分）

图表：AVI编码的选择

图表：视频分享类网站的主要商业模式

图表：2005-2011年三季度中国GDP总量及增长趋势图

图表：2010.09-2011.09中国月度CPI、PPI指数走势图

图表：2005-2011年三季度我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2011年三季度我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：1978-2010中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2010.9-2011.9年我国工业增加值增速统计

图表：2005-2011年三季度我国全社会固定资产投资额走势图

图表：2005-2011年三季度我国财政收入支出走势图 单位：亿元

图表：近期人民币汇率中间价（对美元）

图表：2010.9-2011.9中国货币供应量月度数据统计

图表：2005-2011年9月中国外汇储备走势图

图表：1990-2011年央行存款利率调整统计表

图表：1990-2011年央行贷款利率调整统计表

图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2005-2011年三季度中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2011年三季度我国货物进出口总额走势图

图表：2005-2011年三季度中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：1978-2009年我国总人口数量增长趋势图

图表：2009年人口数量及其构成

图表：2005-2010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：2001-2010年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表：1990-2010年中国城镇化率走势图

图表：2005-2010年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表：2007-2009年韩国和美国使用播客的网民比重

图表：2007-2011年中国网络视频收入规模及增长率

图表：2009年用户对网络视频节目类别的偏好情况

图表：2009年不同收入用户群对主要网络视频节目类别的偏好

图表：2009-2011年一季度中国网络视频市场规模

图表：2011年第二季度中国网络视频主要厂商市场份额

图表：2009-2011年二季度中国网络视频市场规模

图表：2011年第三季度中国网络视频主要厂商市场份额

图表：2009-2011年四季度中国网络视频市场规模

图表：2011年Q1-Q4中国网络视频市场总体收入规模变化情况

图表：中国视频产业链图

图表：2009年用户对网络视频节目类别的偏好情况

图表：2009年不同收入用户群对主要网络视频节目类别的偏好

图表：2011年用户手机视频业务使用时间分布

图表：2011年不同类型用户使用网络视频媒体的周重复状况

图表：2011年网络视频媒体用户性别及年龄状况

图表：2011年网络视频媒体用户学历和职业状况

图表：2011年网络视频媒体用户收入状况

图表：2011年参与调查的网络视频媒体

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——性别构成

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——年龄构成

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——学历构成

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——职业构成

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——收入构成

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——城乡分布

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——带宽接入情况

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——宽带网络视频用户的接入速率构成

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——观看频率

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——用户观看网络视频的方式

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——用户获知视频内容的渠道

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——用户对网络视频内容的选择

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——用户对网络视频使用的满意程度

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——不同年龄用户对视频使用的满意率

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——不同学历水平用户对视频使用的满意率

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——不同收入水平用户对视频使用的满意率

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——网络视频用户对其他视频的消费选择

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——只观看网络视频的用户比例

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——用户选择观看网络视频的原因

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——用户选择视频服务最为看重的因素

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——用户分享的视频内容类型

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——用户对视频的分享情况

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——用户对视频的推荐方式

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——用户选择上传平台时最看重的因素

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——用户不上传视频的原因

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——网络视频用户观看电视的时间变化

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——更喜欢在网络上观看影视剧的用户比例

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——用户对“比起电视，我更离不开互联网”的认同度

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——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：2011年中国网民网络视频用户调查——用户对网络视频易得性的认同度

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——用户对高清视频的认知使用

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——用户使用高清视频的满意度

图表：2011年中国网民网络视频用户调查——网络视频用户对广告的态度

图表：2009-2012年中美网络视频用户规模对比

图表：2009年中国网络视频行业主要细分领域广告主数量

图表：一些典型视频（广告）营销形式

图表：2010-2012年中国网络视频广告市场发展的影响因素

图表：2011年中国手机网民最常使用的手机增值服务

图表：视频网站在主流网址站的推广情况

图表：与传统大网站的合作情况

图表：网站联盟推广情况

图表：媒介事件炒作推广

图表：基于树的P2P流媒体传输

图表：PPlive的主界面

图表：PPlive电视直播截图

图表：PPlive影片点播截图

图表：PPlive的自动关机功能

图表：PPS的主界面

图表：PPS电视直播截图

图表：PPS影片点播截图

图表：PPS的定时功能

图表：视频截图和视频画面调节功能

图表：UUsee的主界面

图表：UUsee的分类

图表：UUsee电视直播截图

图表：UUsee影片点播截图

图表：UUsee支持视频下载和录制功能

图表：QQlive的主界面

图表：QQlive电视直播截图

图表：QQlive影片点播截图

图表：六款网络电视综合评价

图表：三种VOD的简介和比较

图表：首页内容类别对比

图表：视频搜索产业链

图表：用户观看广告的选择流程

图表：广告投放的目标选择性

图表：广告投放的追踪以及互动情况

图表：2008年法国网络视频用户对视频广告的反应程度

图表：网络视频广告市场趋势

图表：2011年主流视频网站月度视频广告主数量变化趋势

图表：2011年主流视频网站月度视频广告项数量变化趋势

图表：2011年3月推广项目数量TOP10的视频广告主相关数据统计

图表：2011年3月广告创意数量TOP10视频广告主相关数据统计

图表：2011年3月广告投放频道数量TOP10视频广告主相关数据统计

图表：2011年3月广告主数量TOP10视频广告类别相关数据统计

图表：2011年3月推广项目数量TOP10网络视频广告行业相关数据统计

图表：用户对各类网络视频广告接受程度

图表：中国互联网受众对视频广告态度

图表：中国互联网受众视频来源分布

图表：2011年第4季度中国网络视频主要厂商收入市场份额

图表：主要视频网站用户市场份额变化

图表：用户选择视频网站的行为习惯

图表：不同使用年限用户关注的视频内容

图表：用户首选视频网站的原因
图表：网络视频产业纵向一体化程度
图表：视频分享类网站竞争格局列表
图表：视频点播类网站竞争格局列表
图表：P2P播放平台竞争格局列表
图表：视频搜索类企业竞争格局列表
图表：视频信息区
图表：搜索引擎信息区
图表：中国网络视频产业链存在的问题及根源
图表：2008-2011年网络视频用户规模
图表：略
更多图表见报告正文

通过《2012-2016年中国网络视频市场供需预测及投资方向研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/194269.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。