



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国网络视频市场发展现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2016-2022年中国网络视频市场发展现状及战略咨询报告》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/279474.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。

网络视频是指以电脑或者移动设备为终端，利用QQ、MSN等IM工具，进行可视化聊天的一项技术或应用。 视频网站上下游产业链

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。

报告目录：

第1章：中国网络视频行业概述

1.1 网络视频行业的界定

1.1.1 网络视频界定

- (1) 网络视频及相关定义
- (2) 网络视频特征及优势
- (3) 网络视频的分类

1.1.2 网络视频行业基本情况

- (1) 网络视频行业界定
- (2) 网络视频行业主管部门
- (3) 网络视频行业监管体制
- (4) 网络视频行业主要政策法规

1.2 网络视频行业特性分析

1.2.1 网络视频行业主要技术状况

- (1) 视频编解码技术
- (2) CDN技术
- (3) P2P技术

1.2.2 网络视频行业经营模式分类

- (1) 按技术因素分类

(2) 按视频内容分类

(3) 按盈利方式分类

1.2.3 网络视频行业属性

(1) 网络视频行业所处的生命周期

(2) 网络视频行业对经济周期的反应

1.2.4 网络视频行业特性

(1) 周期性

(2) 区域性

(3) 季节性

1.3 报告研究单位与研究方法

1.3.1 研究单位介绍

1.3.2 研究方法概述

第2章：中国网络视频行业发展分析

2.1 全球网络视频行业发展状况

2.1.1 国际网络视频行业发展分析

(1) 国际网络视频用户规模

(2) 国际网络视频市场规模

2.1.2 美国网络视频市场发展分析

(1) 美国网络视频用户规模

(2) 美国网络视频市场规模

2.1.3 国际知名网络视频企业分析

(1) YOUTUBE

(2) HULU网

(3) 苹果itunes

(4) Netflix

(5) 亚马逊视频点播

2.2 中国网络视频行业波特五力模型分析

2.2.1 潜在进入者的威胁

2.2.2 替代产品的威胁

2.2.3 买方的讨价还价能力

2.2.4 供应商的讨价还价能力

2.2.5 现有竞争者的竞争能力

2.3 中国网络视频行业发展状况

2.3.1 中国网络行业发展概况

(1) 互联网网民规模

(2) 互联网应用状况分析

2.3.2 中国网络视频市场环境分析

(1) 政策环境分析

(2) 经济环境分析

(3) 社会环境分析

(4) 技术环境分析

2.3.3 中国网络视频版权环境分析

(1) 当前网络视频行业版权困局现状

1) 侵权盗版行为仍然普遍

2) 版权诉讼案件增加

3) 版权价格攀升

4) 版权运营模式不清

(2) 网络视频行业版权之困的根本原因分析

(3) 网络视频行业版权对策

2.3.4 中国网络视频行业发展分析

(1) 中国网络视频用户规模

我国视频行业高增长，但竞争激烈同质化严重。从产业链的角度，视频网站处于产业中游，属于播放渠道。随着渠道的日益丰富，渠道资源不再稀缺，而优质IP的价值日益凸显，网络视频与网络文学、动漫、游戏、影业等内容行业之间的联系也越来越紧密，有利于内容的变现和二次收益。近年来，中国网络视频用户数量和市场规模不断扩大，持续高增长。网络视频用户数2015年达5.04亿，同比增长16%，使用率为73.2%。其中，手机视频用户数4.05亿，同比增长29.5%，手机端依然是网络视频用户规模增长的主要推动力，手机网络视频使用率达65.4%，同比增长9.2个百分点。我国网络视频用户规模、增长率和使用率

(2) 中国网络视频市场规模

我国网络视频行业规模2015年超过400亿元，同比增长>60%，ARPU值明显提升，预测2018年市场规模会达到甚至超过1000亿。我国在线视频行业市场规模

(3) 中国网络视频行业竞争格局

(4) 中国网络视频行业市场化水平

2.3.5 中国网络视频行业热点事件盘点

(1) 运营商集体上市，视频行业进入市场化时代

(2) 流量变现初见成效，多元化经营成趋势

(3) 版权纷争不断，自律加政策促使市场规范化

2.4 中国网络视频行业发展趋势分析

2.4.1 中国网络视频行业发展前景展望

2.4.2 中国网络视频发展特点及趋势分析

(1) 网络视频呈现"长视频"和"微视频"两种发展方向

(2) 网络视频媒体开始具有"新闻媒体"资质

(3) 视频网站的广告营销方式更加侧重于技术性创新

(4) 高清是网络视频行业形成新的增长点的技术关键

(5) 3G手机媒体将成为视频网络的延伸战场

(6) 资本市场将改变网络视频媒体的竞争格局

第3章：中国网络视频行业用户行为调研

3.1 中国网络视频行业用户属性分析

3.1.1 网络视频用户基本属性

(1) 网络视频用户性别分布

(2) 网络视频用户年龄分布

3.1.2 网络视频用户其他相关属性

(1) 网络视频用户学历分布

(2) 网络视频用户职业分布

(3) 网络视频用户收入分布

(4) 网络视频用户城乡分布

3.2 中国网络视频行业用户使用行为分析

3.2.1 网络视频用户的网络接入

(1) 宽带接入比例

(2) 宽带速率

3.2.2 网络视频用户的终端设备

3.2.3 网络视频使用频率

3.2.4 网络视频使用时间

3.2.5 网络视频收看方式

3.2.6 网络视频内容的选择

(1) 网络视频收看种类

(2) 新上映影片的观看行为

1) 用户获知新电影的媒体渠道

2) 用户获知新上映电影的网络渠道

3) 用户观看新电影的媒体消费习惯

(3) 用户观看热播剧的媒体消费习惯

3.3 中国网络视频用户分享与上传行为分析

3.3.1 用户分享行为比例

3.3.2 用户视频内容分享途径

3.3.3 用户上传内容比例

3.3.4 用户上传原创内容比例

3.4 中国网络视频付费用户分析

3.4.1 网络视频用户付费意愿

3.4.2 网络视频付费用户内容需求

第4章：中国网络视频运营商经营分析

4.1 中国网络视频运营商总体概况

4.1.1 网络视频服务及运营商分类

(1) 网络视频服务分类

(2) 网络视频运营商分类

4.1.2 网络视频运营商总体发展分析

4.2 中国视频分享类运营商经营分析

4.2.1 酷6网（北京）信息技术有限公司（酷6网）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

(3) 酷6网视频服务分析

(4) 企业经营状况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.2.2 合一信息技术（北京）有限公司（优酷网）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

(3) 优酷网视频服务分析

(4) 企业经营状况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.2.3 上海全土豆网络科技有限公司（土豆网）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 土豆网视频服务分析

(4) 企业经营情况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.2.4 广州市千钧网络科技有限公司（56网）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 56网视频服务分析

(4) 企业经营情况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.2.5 北京六间房科技有限公司（六间房）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

- (3) 土豆网视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.3 中国P2P流媒体（网络电视）运营商经营分析

4.3.1 腾讯控股有限公司（QQlive）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析
- 1) 主要经济指标分析
- 2) 企业盈利能力分析
- 3) 企业运营能力分析
- 4) 企业偿债能力分析
- 5) 企业发展能力分析

- (3) QQlive视频服务分析
- (4) 企业经营状况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.3.2 上海聚力传媒技术有限公司（PPLIVE）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) PPLIVE视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.3.3 北京联合网视文化传播有限公司（UiTV）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) UiTV视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.3.4 上海众源网络有限公司（PPStream）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) PPStream视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.3.5 北京时越网络技术有限公司 (UUSee)

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) UUSee视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.3.6 北京高维视讯科技有限公司 (Mysee)

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) Mysee视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.3.7 以太新世纪国际传媒技术 (北京) 有限公司 (泥巴网)

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 泥巴网视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.3.8 深圳市迅雷网络技术有限公司 (迅雷看看)

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 迅雷看看视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.4 中国非分享视频点播类运营商经营分析

4.4.1 乐视网信息技术（北京）股份有限公司（乐视网）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 乐视网视频服务分析

(4) 企业经营状况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.4.2 百度在线网络技术（北京）有限公司（奇艺网）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业运营情况分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

(3) 奇艺网视频服务分析

(4) 企业经营状况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.4.3 激动网络有限公司（激动网）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 激动网视频服务分析

(4) 企业经营情况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.4.4 北京捷报互动科技有限公司（捷报在线）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 捷报在线视频服务分析

(4) 企业经营情况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.4.5 宁波成功多媒体通信有限公司（九州梦网）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 九州梦网视频服务分析

(4) 企业经营情况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.4.6 上海优度宽带科技有限公司（优度宽频）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 优度宽频视频服务分析

(4) 企业经营情况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.4.7 北京优朋普乐科技有限公司（优朋普乐）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 优朋普乐视频服务分析

(4) 企业经营情况优劣势分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.4.8 第一视频通信传媒有限公司（第一视频）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

- (3) 第一视频视频服务分析
- (4) 企业经营情况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.5 中国传统门户类平台运营商经营分析

4.5.1 北京新浪互联信息服务有限公司（新浪视频）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析
 - 1) 利润分析
 - 2) 资产负债分析
 - 3) 现金流量分析
 - 4) 主要指标分析
- (3) 新浪视频视频服务分析
- (4) 企业经营状况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

4.5.2 北京搜狐互联网信息服务有限公司（搜狐视频）

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业运营情况分析
 - 1) 利润分析
 - 2) 资产负债分析
 - 3) 现金流量分析
 - 4) 主要指标分析
- (3) 搜狐视频视频服务分析
- (4) 企业经营状况优劣势分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

第5章：中国网络视频行业盈利模式分析

5.1 中国网络视频行业产业链分析

5.1.1 网络视频行业产业链结构

5.1.2 网络视频行业产业链的构成

- (1) 内容提供商
- (2) 平台运营商
- (3) 视频用户
- (4) 广告主
- (5) 分销渠道商
- (6) 技术提供商

5.1.3 网络视频行业产业链现状

- (1) 多元融合
- (2) 内容为王
- (3) 加强营销
- (4) 用户分化

5.2 中国网络视频行业盈利模式分析

5.2.1 网络视频行业内容模式：原创+正版

5.2.2 网络视频行业技术模式：点播+直播

5.2.3 网络视频行业盈利模式类型

- (1) 个人付费模式
 - 1) 用户付费点播
 - 2) 无线增值服务
- (2) 企业付费模式
 - 1) 免费观看+广告分成
 - 2) 创意营销
 - 3) 视频技术服务
- (3) 广告盈利模式
- (4) 用户付费盈利模式
- (5) 视频技术方案盈利模式
- (6) 其他模式

5.3 中国网络视频主要细分领域盈利模式分析

5.3.1 视频分享网站盈利模式分析

- (1) 视频分享产业链分析
- (2) 视频分享网站盈利模式

5.3.2 P2P流媒体盈利模式分析

- (1) P2P流媒体产业链分析

(2) P2P流媒体盈利模式

5.3.3 部分视频网站盈利模式分析

(1) 优酷网

(2) 酷6网

(3) 乐视网

(4) 迅雷

(5) 快播

(6) PPS

(7) 暴风

5.4 中国网络视频运营战略分析

5.4.1 内容的差异化竞争

(1) 视频分享网站加强原创性和草根性内容

(2) 购买稀有版权

(3) 细分内容

(4) 创立独特的新闻节目制作模式

5.4.2 拓展增值业务

(1) 视频电子商务

(2) 专业性功能性视频

(3) 衍生产品

5.5 中国网络视频行业盈利模式发展趋势分析

5.5.1 视频网站对盈利模式的探索

(1) 视频广告的电视化

(2) 拼创意的另类视频营销

(3) 向用户收费模式

(4) 投资电影扩张至上游产业

(5) 试行全新业务进军电子商务

(6) 提供3G流媒体市场服务

5.5.2 网络视频行业盈利模式发展趋势

(1) 深挖视频广告潜力

(2) 结合移动终端视频营销

(3) 挖掘社区互动潜力

(4) 优质内容的付费观看

(5) 向上游产业链渗透

第6章：中国网络视频行业细分业务分析

6.1 中国网络视频业务类别概述

6.1.1 网络视频基础服务

(1) 互联网视频基础服务

1) 网络高清视频服务

2) 网络标清视频服务

3) 网络超清播放服务

4) 个人TV服务

5) 企业TV服务

(2) 手机电视基础服务

(3) 网络视频版权分销服务

6.1.2 视频平台增值服务

(1) 视频平台广告发布服务

(2) 视频平台用户分流服务

6.2 中国网络视频广告业务分析

6.2.1 网络视频广告的兴起

6.2.2 网络视频广告的类型

(1) 前置式广告

(2) 视频贴片广告

(3) 视频浮层广告

(4) 播放器背景广告

(5) UGA视频植入式广告

6.2.3 网络视频广告形式特点

(1) 广告形式多样

(2) 主要倾向于品牌广告

(3) 仅部分内容可放置广告

(4) 内容提供方参与广告销售环节

(5) 网络视频广告相比电视广告性价比更高

6.2.4 网络视频广告的特征与优势

6.2.5 网络视频广告用户分析

- (1) 网络视频广告印象
- (2) 网络视频广告接受度
- (3) 网络视频广告点击率

6.2.6 网络视频广告业务规模分析

- (1) 网络视频行业收入构成分析
- (2) 网络视频广告收入分析
- 1) 网络视频广告收入规模
- 2) 网络视频广告收入构成分析
- (3) 各厂商网络视频广告收入竞争格局分析

6.2.7 网络视频广告亟需解决的问题

- (1) 视频广告流量
- (2) 购买网络视频广告的方法与心态
- (3) 建立媒体收视与广告效果监测平台

6.2.8 网络视频广告发展前景展望

- (1) 视频广告营收占比呈上升趋势
- (2) 视频广告形式亟需创新
- (3) 视频广告模式转向多元化
- (4) 网络视频广告增长新动力
- (5) UGA广告前景看好

6.3 中国网络高清视频业务分析

6.3.1 网络高清视频业务模式分析

- (1) 业务模式
- (2) 收费方式及标准

6.3.2 网络高清视频用户分析

- (1) 用户性别特征
- (2) 用户年龄特征
- (3) 用户学历特征
- (4) 高清视频用户使用频率
- (5) 高清视频用户使用满意度

6.3.3 网络高清视频市场需求分析

- (1) 用户对网络高清视频的需求
- (2) 国内网络高清视频服务水平

(3) 网络高清视频用户认知度

(4) 网络高清视频用户规模

6.3.4 网络高清视频发展存在的问题

6.3.5 网络高清视频发展趋势分析

第7章：中国网络视频行业投资分析(AK WZY)

7.1 中国网络视频行业投资特性分析

7.1.1 网络视频行业进入壁垒

(1) 行业准入壁垒

(2) 资金壁垒

(3) 技术壁垒

7.1.2 网络视频行业市场供求分析

(1) 网络视频行业市场供求状况

(2) 影响供给变动的因素分析

(3) 影响需求变动的因素分析

7.1.3 网络视频行业投资环境分析

(1) 网络视频行业投资兼并与重组事件

(2) 网络视频行业投资兼并与重组动向

(3) 网络视频网站投资时期分布

7.2 中国网络视频行业发展影响因素分析

7.2.1 有利因素分析

(1) 互联网和3G手机用户规模庞大、增长迅速

(2) 网络基础设施的建设日益完善

(3) 政策支持

(4) 技术进步

(5) 网络视频广告市场繁荣

7.2.2 不利因素分析

(1) 影视剧版权因素

(2) 网络带宽因素

(3) 法律制度建设相对落后

7.3 中国网络视频行业投资机会与风险分析

7.3.1 网络视频行业投资机会分析

7.3.2 网络视频行业投资风险分析

(1) 行业监管和产业政策风险

(2) 宏观经济波动风险

(3) 市场竞争风险

(4) 版权诉讼风险

(5) 用户偏好发生变化风险

7.4 中国网络视频行业投资建议

7.4.1 网络视频行业可投资方向

7.4.2 网络视频行业投资建议

图表目录:

图表1：传统电视与网络视频的比较

图表2：网络视频行业监管体制

图表3：2003-2015年美国每周观看网络视频人口比率（12岁以上）（单位：%）

图表4：2002-2015年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）

图表5：2011-2015年各类网络应用使用率（单位：万人，%）

图表6：2007-2015年中国网络视频用户规模及渗透率（单位：万人，%）

图表7：2007-2015年中国网络视频市场规模及增长率（单位：亿元，%）

图表8：2011-2015年网络视频用户性别分布（单位：%）

图表9：2011-2015年网络视频用户年龄分布（单位：%）

图表10：2011-2015年网络视频用户学历分布（单位：%）

图表11：2011-2015年网络视频用户职业分布（单位：%）

图表12：2011-2015年网络视频用户收入分布（单位：%）

图表13：2011-2015年网络视频用户城乡分布（单位：%）

图表14：2015年网络视频用户宽带接入比例（单位：%）

图表15：2011-2015年网络视频用户宽带接入速率（单位：%）

图表16：2015年网络视频用户终端设备使用情况（单位：%）

图表17：2015年网络视频用户上网看视频的频率（单位：%）

图表18：2015年网络视频用户平均每周访问时长（单位：%）

图表19：2015年网络视频用户收看视频的途径（单位：%）

图表20：2015年网络视频用户收看视频的方式（单位：%）

图表21：2015年网络视频用户收看的视频节目类型（单位：%）

图表22：2015年网络视频用户了解新上映影片的渠道（单位：%）

图表23：2015年网络视频用户上网了解新上映影片的途径（单位：%）

图表24：2015年网络视频用户收看新电影的媒体使用习惯（单位：%）

图表25：2015年网络视频用户收看热播剧的媒体使用习惯（单位：%）

图表26：2015年网络视频用户视频分享比例（单位：%）

图表27：2015年网络视频用户视频分享途径（单位：%）

图表28：2015年网络视频用户上传视频比例（单位：%）

图表29：2015年网络视频用户上传原创视频比例（单位：%）

图表30：2015年网络视频用户付费意愿（单位：%）

图表31：2015年网络视频付费用户内容选择（单位：%）

图表32：网络视频运营商的分类

图表33：2011-2015年酷6网（北京）信息技术有限公司利润表（单位：百万美元）

图表34：2011-2015年酷6网（北京）信息技术有限公司资产负债表（单位：百万美元）

图表35：2011-2015年酷6网（北京）信息技术有限公司现金流量表（单位：百万美元）

图表36：2015年酷6网（北京）信息技术有限公司主要指标项（单位：百万美元）

图表37：酷6网优劣势分析

图表38：2011-2015年合一信息技术（北京）有限公司利润表（单位：百万美元）

图表39：2011-2015年合一信息技术（北京）有限公司资产负债表（单位：百万美元）

图表40：2011-2015年合一信息技术（北京）有限公司现金流量表（单位：百万美元）

图表41：2015年合一信息技术（北京）有限公司主要指标项（单位：百万美元）

图表42：优酷网优劣势分析

图表43：土豆网优劣势分析

图表44：56网优劣势分析

图表45：六间房优劣势分析

图表46：2011-2015年腾讯控股有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表47：2011-2015年腾讯控股有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表48：2011-2015年腾讯控股有限公司运营能力分析（单位：次）

图表49：2011-2015年腾讯控股有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表50：2011-2015年腾讯控股有限公司发展能力分析（单位：%）

图表51：QQlive优劣势分析

图表52：PPLIVE优劣势分析

图表53：UiTV优劣势分析

图表54：PPStream优劣势分析

图表55：UUSee优劣势分析

图表56：Mysee优劣势分析

图表57：泥巴网优劣势分析

图表58：迅雷看看优劣势分析

图表59：2011-2015年乐视网信息技术（北京）股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表60：2011-2015年乐视网信息技术（北京）股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表61：2011-2015年乐视网信息技术（北京）股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表62：2011-2015年乐视网信息技术（北京）股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表63：2011-2015年乐视网信息技术（北京）股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表64：乐视网优劣势分析

图表65：2011-2015年百度在线网络技术（北京）有限公司利润表（单位：百万美元）

图表66：2011-2015年百度在线网络技术（北京）有限公司资产负债表（单位：百万美元）

图表67：2011-2015年百度在线网络技术（北京）有限公司现金流量表（单位：百万美元）

图表68：2015年百度在线网络技术（北京）有限公司主要指标项（单位：百万美元）

图表69：奇艺网优劣势分析

图表70：激动网优劣势分析

图表71：捷报在线优劣势分析

图表72：九州梦网优劣势分析

图表73：优度宽频优劣势分析

图表74：优朋普乐优劣势分析

图表75：第一视频优劣势分析

图表76：2011-2015年北京新浪互联信息服务有限公司利润表（单位：百万美元）

图表77：2011-2015年北京新浪互联信息服务有限公司资产负债表（单位：百万美元）

图表78：2011-2015年北京新浪互联信息服务有限公司现金流量表（单位：百万美元）

图表79：2015年北京新浪互联信息服务有限公司主要指标项（单位：百万美元）

图表80：新浪视频优劣势分析

图表81：2011-2015年北京搜狐互联网信息服务有限公司利润表（单位：百万美元）

图表82：2011-2015年北京搜狐互联网信息服务有限公司资产负债表（单位：百万美元）

图表83：2011-2015年北京搜狐互联网信息服务有限公司现金流量表（单位：百万美元）

图表84：2015年北京搜狐互联网信息服务有限公司主要指标项（单位：百万美元）

图表85：搜狐视频优劣势分析

图表86：网络视频产业链结构图

图表87：视频分享产业链结构图

图表88：P2P流媒体产业链结构图

图表89：2015年中国视频网站广告目标受众CPRP与央视均值对比（单位：万元）

图表90：2015年用户对各类网络视频广告的印象（单位：%）

图表91：2015年用户对各类网络视频的接受度（单位：%）

图表92：2015年用户对网络视频广告点击率（单位：%）

图表93：2007-2015年中国网络视频广告收入规模与增长率（单位：亿元，%）

图表94：2007-2015年中国网络视频广告收入占网络视频市场规模比重（单位：%）

图表95：2007-2015年中国互联网独立视频网站和播放平台广告收入占比与增长率（单位：%）

图表96：2011-2015年中国视频贴片广告用户关注度及喜好度变化趋向（单位：%）

图表97：2015年网络高清视频用户性别分布（单位：%）

图表98：2015年网络高清视频用户年龄分布（单位：%）

图表99：2015年网络高清视频用户学历分布（单位：%）

图表100：2015年网络高清视频用户认知度（单位：%）

图表101：2015年下载和在线收看高清视频用户规模和使用率（单位：万人，%）

图表102：2005-2015年中国网络视频网站投资时期分布（单位：起）

……略

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/279474.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提供专业投资咨询报告、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。