

2015-2020年中国网络视频 市场调研及发展策略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2015-2020年中国网络视频市场调研及发展策略咨询报告》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.cction.com/report/201505/122516.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

网络视频是指内容格式以WMV、RM、RMVB、FLV以及MOV等类型为主，可以在线通过Real Player、Windows Media Player、Flash、Quick Time及DivX等主流播放器播放的文件内容。

自2006年步入发展元年始，在短暂的几年中，中国网络视频产业取得了长足进步。目前我国网络视频行业呈现良性、健康、繁荣发展之势，视频网站版权保护自律框架、法律监督框架和政府监管框架正逐步完善。中国网络视频行业的出现，在客观上打掉了版权生产单位无力消灭的“盗版光盘行业”。与此同时，互联网视频已成为影视产品重要的推广和发行渠道，互联网的渠道资源将改变中国版权拥有者的营销模式，拓展版权本身的商业运作和多重盈利空间。

截至2013年12月，中国网络视频用户规模达4.28亿，较2012年底增加5637万人，增长率为15.2%；网络视频使用率为69.3%，与2012年底相比增长3.4个百分点。截至2013年12月，我国手机视频用户规模为2.47亿，与2012年底相比增长了1.12亿人，增长率83.8%；网民使用率为49.3%，相比2012年底增长17.3个百分点，手机视频跃升至移动互联网第五大应用。

2013年，中国在线视频市场规模达128.1亿元，同比增长41.9%。2013年，在移动端快速发展以及优质长视频内容的带动下，在线视频市场规模保持较快增长态势。2014年及未来几年，在线视频行业在移动端商业化全面深入、企业持续引进热门版权内容（电视剧、综艺节目、体育赛事等）并大力发展自制内容等因素的助推之下，其市场规模仍将保持较高的增长。

随着未来网民的个人价值观和网络行为特征日趋复杂化和多样化，网民的视频消费结构也将呈现多元化的特点。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。目前网络视频分享厂商纷纷进军内容制作领域，向产业链上游渗透。由于版权内容的购买费用昂贵和政府监管的加强，内容同质化程度高，网站为了凸显自身特色和增加用户粘性，频繁参与投资或自主制作内容。

本市场分析报告主要依据国家统计局、国家商务部、国务院发展研究中心、中国互联网协会、各网络视频门户网站国内外相关刊物的基础信息以及网络视频行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，立足于国际网络视频行业整体发展大势，对中国网络视频行业的发展情况、主要细分市场、行业应用领域及盈利模式、行业竞争格局、主要视频网站经营状况等进行了分析及预测，并对未来网络视频行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了网络视频行业今后的发展与投资策略。

本网络视频市场分析报告，为网络视频企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求

及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录

第一部分 网络视频行业发展分析

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 国际网络视频产业的发展

第一节 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、2014年全球网络视频收入预测分析

第二节 美国

一、2012年美国网络视频市场特征分析

二、2013年美国网络视频市场特征分析

三、网络视频在美国的广泛应用

四、美国视频分享网站的两种商业模式

五、好莱坞联手硅谷网络视频将影响美国娱乐业

六、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、YouTube连续三年排名成日本网民第一大搜索关键词
- 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 中国网络视频产业

第一节 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、2013年我国网络视频行业发展现状
- 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 2006-2013年中国网络视频产业运行分析

- 一、2006年网络视频市场逐渐升温
- 二、2007视频网站在中国市场的发展状况
- 三、2008年中国网络视频行业发展概述
- 四、2009年我国网络视频行业发展特点分析
- 五、2012年我国网络视频行业发展特点分析
- 六、2013年我国网络视频行业发展特点分析

第三节 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 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、2013年网络视频内容及用户体验研究

五、网络视频媒体影响力及营销价值

六、2013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) 网络视频广告和付费视频

第五节 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 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 网络视频细分市场分析

第四章 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、2013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

第五章 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、2009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、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

第六章 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、2013年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

第七章 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、2013年美国网络视频广告市场分析

二、2015年美国视频广告市场份额将达32.3%

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、2012年中国网络视频广告市场现状

四、2012年网络视频广告发展势头强劲

五、2013年国内网络视频广告市场拥有巨大潜力

六、网络视频广告的去电视化生存探讨

七、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

第八章 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、2014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、2014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

第九章 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、2013年视频网站开启的付费服务和多元化盈利模式
- 二、2014年网络视频收费模式成趋势
- 三、视频网站介入电子商务领域拓展盈利新途径
- 四、网络视频盈利面临的困扰透析
- 五、国内外主要视频网站的盈利模式与策略
- 六、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、2013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 网络视频产业竞争格局

第十章 网络视频产业竞争分析

第一节 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、2009年网络视频市场竞争格局
- 五、2012网络视频市场竞争特征
- 六、2013年网络视频市场排名

七、2013网络视频市场竞争特征

第二节 网络视频产业竞争格局

- 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、2013年视频网站格局

第三节 网络视频市场竞争动态

- 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 网络视频企业竞争策略

- 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 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

第十一章 主要视频网站介绍

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、2012-2013年优酷网业务收入概况

第三节 土豆网

一、网站简介

二、2012年土豆网经营情况分析

三、2013年土豆网重启上市进程

四、土豆网正版化发展概述

第四节 56网

一、网站简介

二、2007年12月我乐网获得2000万美元风险投资

三、2012年56网进入视频分享前三甲

四、2012年56网已盈亏平衡 盈利2年后上市

五、2013年56网将继续坚持Youtube路线

六、2013年56网独立访问量稳居国内在线视频前三

七、2013年Gomez公布6月视频网站用户体验榜：56网蝉联榜首

八、2013年全面实现盈利

九、56网视频广告为何受电商青睐

第五节 酷6网

一、网站简介

二、2012年酷6网经营情况分析

二、2013年酷6网经营情况分析

三、2013年盛大系全面入驻酷6网

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

第九节 乐视网

一、网站简介

二、网站优势

二、2012年企业经营情况分析

三、2013年企业经营情况分析

四、2012-2013年企业财务数据分析

五、2013年公司发展展望及策略

第十节 GOOGLE

一、2012年Google收购反盗版软件公司 增强在线视频服务

二、2013年Google收购爱尔兰视频技术公司GPP

三、2013年Google推全新视频广告模式Media Ads

四、2013年Google欲关闭Video和Tags服务

五、2013年Google Talk Android版开始支持视频通话

六、2013年Google推出HTML5版音频视频聊天平台WebRTC

七、2013年Google+群聊支持YouTube直播视频播放

第十一节 腾讯微视

一、介绍

二、腾讯推微视支持视频通话

第五部分 网络视频行业发展趋势与策略

第十二章 2015-2020年网络视频产业投资与趋势预测

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

(一) 政治法律环境

(二) 经济环境分析

(三) 社会文化环境

(四) 技术环境分析

二、网络视频行业面临的机遇

三、网络视频收费模式成趋势继续

第二节 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、2014年视频网站盈利模式之争

三、2014年网络视频投融资情况分析

四、2014年网络视频投资前景预测

第三节 网络视频产业的发展预测

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

七、三网融合让视频业迎新机遇

八、手机电视将成网络视频应用主力军

九、广电系网络视频媒体的机遇与挑战

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

第十三章 2015-2020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

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：2006-2008年韩国和美国使用播客的网民比重

图表：2007年-2012年中国网络视频用户总体规模增长趋势图

图表：中国网络视频产业链结构图

图表：2006-2012年中国网络视频收入规模及增长率

图表：2008年用户对网络视频节目类别的偏好情况

图表：2008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年Q1-Q4中国网络视频市场总体收入规模变化情况

图表：2008-2009年四季度中国网络视频市场规模

图表：2009年Q1-2012年Q4中国网络视频市场规模

图表：2012年第一季度网络视频主要厂商市场份额

图表：2009年Q3-2013年Q1中国网络视频市场规模

图表：中国视频产业链图

图表：2008年用户对网络视频节目类别的偏好情况

图表：2008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年用户手机视频业务使用时间分布

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——性别构成

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——年龄构成

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——学历构成

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——职业构成

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——收入构成

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——城乡分布

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——带宽接入情况

图表：2013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：2013年中国网民网络视频用户调查——观看频率

图表：2013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：2013年中国网民网络视频用户调查——网络视频用户收看视频的途径

图表：2013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：2013年中国网民网络视频用户调查——网络视频用户收看的视频节目类型

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——网络视频用户了解新上映影片的渠道

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——网络视频用户上网了解新上映影片的途径

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——网络视频用户收看新电影的媒体使用习惯

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——网络视频用户收看热播剧的媒体使用习惯

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——网络视频用户视频分享比例

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——网络视频用户视频分享途径

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——网络视频用户上传视频比例

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——网络视频用户上传原创视频比例

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——用户对各类网络视频广告的印象

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——用户对各类网络视频的接受度

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——用户的网络视频广告点击率

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——网络视频用户付费意愿

图表：2013年中国网民网络视频用户调查——网络视频付费用户内容选择

图表：2013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：2009-2014年中国网络视频广告市场发展的影响因素

图表：2013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：2007年法国网络视频用户对视频广告的反应程度

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：2009年第4季度中国网络视频主要厂商收入市场份额

图表：2013年中国网络视频主要厂商广告收入市场份额

图表：2013年中国垂直视频网站日均覆盖人数TOP10

图表：2013年Q1-2013年Q4中国在线视频行业广告市场规模

图表：2013年Q4中国在线视频行业广告收入份额

图表：2013年Q1-2013年Q4中国在线视频市场广告收入份额

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：2012-2013年乐视网信息技术（北京）股份有限公司主营构成表

图表：2012-2013年乐视网信息技术（北京）股份有限公司流动资产表

图表：2012-2013年乐视网信息技术（北京）股份有限公司固定资产表

图表：2012-2013年乐视网信息技术（北京）股份有限公司无形及其他资产表

图表：2012-2013年乐视网信息技术（北京）股份有限公司流动负债表
图表：2012-2013年乐视网信息技术（北京）股份有限公司长期负债表
图表：2012-2013年乐视网信息技术（北京）股份有限公司股东权益表
图表：2012-2013年乐视网信息技术（北京）股份有限公司主营业务收入表
图表：2012-2013年乐视网信息技术（北京）股份有限公司主营业务利润表
图表：2012-2013年乐视网信息技术（北京）股份有限公司营业利润表
图表：2012-2013年乐视网信息技术（北京）股份有限公司利润总额表
图表：2012-2013年乐视网信息技术（北京）股份有限公司净利润表
图表：2012-2013年乐视网信息技术（北京）股份有限公司每股指标表
图表：2012-2013年乐视网信息技术（北京）股份有限公司获利能力表
图表：2012-2013年乐视网信息技术（北京）股份有限公司经营能力表
图表：2012-2013年乐视网信息技术（北京）股份有限公司偿债能力表
图表：2012-2013年乐视网信息技术（北京）股份有限公司资本结构表
图表：2012-2013年乐视网信息技术（北京）股份有限公司发展能力表
图表：2012-2013年乐视网信息技术（北京）股份有限公司现金流量分析表

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201505/122516.html>