

# 2016-2022年中国网民网络 视频市场研究与投资风险报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2016-2022年中国网民网络视频市场研究与投资风险报告》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.abaogao.com/b/hulianwang/Q36189PK9G.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

优酷土豆自合并成立之初就确立了第一的地位，集团BU化后，优酷和土豆作为双品牌并列存在，优酷定位是阳光，倾向于大而全的主流方向，而土豆则是青春，倾向于年轻先锋的垂直方向。近年来，行业竞争格局不断变化，但最新数据表明，优酷土豆始终位居行业第一位置。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国网民网络视频市场研究与投资风险报告》依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

### 第一章 网民网络视频调查概述

#### 第一节 网民网络视频调查内容

#### 第二节 网民网络视频调查方法

##### 一、调查时间

##### 二、调查方式

##### 三、调查随机性和准确性控制办法

##### 四、调查样本分布

#### 第三节 研究成果摘要

##### 一、网络视频用户特征分析

##### 二、网络视频用户上网特征

##### 三、网络视频用户使用行为分析

##### 四、用户的分享与上传

##### 五、网络视频用户观看电视的相关分析

### 第二章 2015年中国网络视频行业市场发展环境分析（PEST分析法）

#### 第一节 2015年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、消费价格指数分析
- 三、城乡居民收入分析
- 四、社会消费品零售总额
- 五、全社会固定资产投资分析
- 六、进出口总额及增长率分析
- 第二节 2015年中国网络视频行业政策环境分析
  - 一、互联网等信息网络传播视听节目管理办法
  - 二、互联网视听节目服务管理规定
  - 三、中国互联网视听节目服务自律公约
- 第三节 2015年中国网络视频行业社会环境分析
  - 一、人口环境分析
  - 二、教育环境分析
  - 三、文化环境分析
  - 四、生态环境分析

### 第三章 2015年中国网络视频用户分析

- 第一节 中国网络视频用户内容需求与行为解析
- 第二节 国内手机视频用户发展现状与原因分析
- 第三节 网络视频产业的发展应立足于用户体验
- 第四节 网络视频内容及用户体验研究
- 第五节 中国网络视频受众商业价值分析
- 第六节 2015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
- 第七节 中国网民愿意对正版视频付费

### 第四章 网络视频用户上网特征概述

- 第一节 网络视频用户的接入带宽

## 第二节 网民网络视频的使用频率

## 第五章 2015年中国网络视频用户的使用行为分析

### 第一节 用户使用网络视频的方式

### 第二节 用户获知所观看内容的途径

### 第三节 用户对网络视频内容的选择

### 第四节 网络视频用户对视频使用的满意率

#### 一、不同年龄用户的满意率

#### 二、不同学历水平用户的满意率

#### 三、不同收入水平用户的满意率

### 第五节 网络视频用户的共享与独占

#### 一、网络视频用户对其它类型视频的选择

#### 二、网络视频独占用户的比例

### 第六节 用户选择原因和看重因素

#### 一、用户观看网络视频的原因

#### 二、选择视频服务最为看重的因素

## 第六章 网络视频的分享与上传

### 第一节 用户对视频的分享

#### 一、用户分享的视频类型

#### 二、用户的分享行为

#### 三、用户对视频的分享方式

### 第二节 网络视频用户的上传行为

#### 一、用户选择上传平台时最看重的因素

#### 二、不上传视频的原因分析

## 第七章 网络视频用户观看电视的相关分析

### 第一节 网络视频对用户观看电视的时间影响

### 第二节 用户通过网络或电视看影视剧的态度差别

### 第三节 网络视频用户对网络的依赖性

#### 一、以电视为参照的互联网依赖

#### 二、以电视收看为参照的热播影视剧观看行为

三、以电视为参照的网络视频需求满足

第四节 用户对高清视频的选择

一、对高清视频的认知使用

二、用户使用高清视频的满意态度

第五节 视频用户对网络视频广告接受度分析

第八章 2016-2022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、视频网站向上游产业链淘金

第二节 2016-2022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、网络视频投资情况分析

四、网络视频投资前景预测

第三节 2016-2022年中国网络视频产业的发展预测分析

一、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

图表目录：

图表：2011-2015年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2015年中国三产业增加值结构图

图表：2011-2015年中国CPI、PPI月度走势图

图表：2011-2015年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2011-2015年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：2011-2015中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表：2011-2015中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2011-2015年中国工业增加值增长趋势图

图表：2011-2015年我国工业增加值分季度增速

图表：2011-2015年我国全社会固定资产投资额走势图

图表：2011-2015年我国城乡固定资产投资额对比图

图表：2011-2015年我国财政收入支出走势图

图表：2014年-2015年人民币兑美元汇率中间价

图表：2015年人民币汇率中间价对照表

图表：2011-2015年中国货币供应量统计表 单位：亿元

图表：2011-2015年中国货币供应量月度增速走势图

图表：2011-2015年中国外汇储备走势图

图表：2011-2015年中国外汇储备及增速变化图

图表：2015年中国人民币利率调整表

图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2011-2015年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2011-2015年我国货物进出口总额走势图

图表：2011-2015年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2011-2015年中国就业人数走势图

图表：2011-2015年中国城镇就业人数走势图

图表：2011-2015年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：2011-2015年我国总人口数量增长趋势图

图表：2015年人口数量及其构成

图表：2011-2015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：2011-2015年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表：2011-2015年中国城镇化率走势图

图表：2011-2015年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表：网络视频用户的性别构成

- 图表：网络视频用户的年龄构成
- 图表：网络视频用户的学历构成
- 图表：网络视频用户的职业构成
- 图表：网络视频用户的收入构成
- 图表：网络视频用户的城乡分布
- 图表：网络视频用户的带宽接入情况
- 图表：宽带网络视频用户的接入速率构成
- 图表：网络视频用户的观看频率
- 图表：用户观看网络视频的方式
- 图表：用户获知视频内容的渠道
- 图表：用户对网络视频内容的选择
- 图表：用户对网络视频使用的满意程度
- 图表：不同年龄用户对视频使用的满意率
- 图表：不同学历水平用户对视频使用的满意率
- 图表：不同收入水平用户对视频使用的满意率
- 图表：网络视频用户对其他视频的消费选择
- 图表：只观看网络视频的用户比例
- 图表：用户选择观看网络视频的原因
- 图表：用户选择视频服务最为看重的因素
- 图表：用户分享的视频内容类型
- 图表：用户对视频的分享情况
- 图表：用户对视频的推荐方式
- 图表：用户选择上传平台时最看重的因素
- 图表：用户不上传视频的原因
- 图表：网络视频用户观看电视的时间变化
- 图表：更喜欢在网络上观看影视剧的用户比例
- 图表：用户对“比起电视，我更离不开互联网”的认同度
- 图表：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：用户对网络视频易得性的认同度
- 图表：用户对高清视频的认知使用
- 图表：用户使用高清视频的满意度
- 图表：网络视频用户对广告的态度
- 图表：略 . . . . .



详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/Q36189PK9G.html>