

# 2015年中国网络视听发展 研究报告

2015年12月

中国网络视听节目服务协会  
中国互联网络信息中心(支持)

## 前言

自 2005 年以来，我国网络视频行业已经快速发展了整整十年。十年来，随着网络技术的不断进步、视频收看设备的推陈出新，网络视频行业的生态格局也发生了深刻的变化，新的视听形式与业态也在不断涌现，从传统的广播电视到网络视频再到互联网电视、移动视频、IPTV、互动数字视听等，网络视频服务正向跨平台、多屏幕、全媒体的大融合时代迅速迈进，网络视频受众也从内容的接受者变成了参与者、体验者，甚至是创造者。

近年来，随着大数据的不断开发与应用，视听行业的大生态圈在扩张与发展，视频网站不再仅仅是一个内容发布平台，而是综合了内容创作与发布、电商、游戏、金融等众多产业的文化娱乐平台，网络视频正在成为连接平台、内容、终端以及应用的核心因素。

中国网络视听节目服务协会（简称协会或 CNSA）成立于 2011 年 8 月 19 日，是民政部批准成立的国家一级协会，是网络视听领域唯一的国家级行业组织。协会现有会员单位 636 家，包括中央电视台、中央人民广播电台、湖南广播电视台、浙江广播电视台、江苏广播电视台、华数集团等广电播出机构，阿里巴巴、腾讯、百度、搜狐网、合一集团、爱奇艺、PPLive 聚力、暴风科技、乐视网等互联网企业，以及中影股份、华策影视、光线传媒等影视制作机构，是我国互联网领域规模最大的行业协会。协会每年主办的“中国网络视听大会”已成为网络视听行业具有年度“风向标”意义的行业盛会。

中国互联网络信息中心（简称 CNNIC）成立于 1997 年，迄今为止，CNNIC 已成功发布了 36 次全国互联网发展统计报告，积累了百万样本电话调查、网络调查等经验，形成互联网基础资源、网民规模及结构特征、互联网应用发展等多元数据体系，严谨客观的数据纳入中国统计年鉴，为政府部门、企业等社会各界掌握中国互联网发展动态、制定相关政策提供了重要依据，同时，其互联网发展统计数据被联合国、国际电信联盟等国际组织采纳。

基于上述背景，协会在 CNNIC 的支持下，开展“2015 年中国网络视听行业应用调研”（本次研究暂集中于网络视频），借助 CNNIC 丰富的样本库资源，以及协会对网络视听市场的深入研究和丰富的行业资源，开展问卷调研和专题访谈，通过一手调研数据的实证分析和专家学者、业内人士观点的规范分析，研究网民网络视频基本使用情况、不同设备端的使用行为、特征以及购买力等内容，力求客观、公正地反映中国网络视频行业的发展状况。

希望本次调查报告的发布，能够为中国网络视频行业的发展提供详尽的数据支持，为网络视频行业未来的发展规划提供可靠的决策依据。

最后，谨向支持本报告编撰工作的社会各界表示诚挚的谢意！



# 目录

主要调查发现 .....	5
研究设计 .....	8
第一章 中国网络视频行业产业环境分析 .....	9
第二章 中国网络视频行业商业模式 .....	13
一、    网络视频行业产业链分析 .....	13
二、    网络视频行业商业模式类型 .....	14
第三章 中国网络视频行业用户规模 .....	16
一、    2008-2015 年网络视频行业用户规模变化 .....	16
二、    网络视频用户的属性特点 .....	17
第四章 网络视频用户收看行为 .....	21
一、    跨屏收看行为对比 .....	21
二、    跨屏内容差异 .....	24
三、    不同类别用户对不同视频内容的偏好 .....	24
四、    电视端网络视频收看情况 .....	26
五、    视频用户收看路径 .....	27
六、    视频用户互动情况 .....	29
第五章 传统媒体向新媒体的转变 .....	31
一、    央视网：推进媒体融合“四个转变” .....	31
二、    人民电视：媒体融合新常态下“加速跑” .....	32
三、    新华视频：从门户到“互联网+聚合”视频平台 .....	33
第六章 中国网络视频行业核心主体竞争格局 .....	35
一、    网络广播电视台用户规模 .....	35
二、    商业视频网站品牌渗透率 .....	36
三、    主流商业视频网站用户重合度 .....	37
四、    各大商业视频网站的用户特征 .....	38
五、    用户选择各视频网站的主要考虑因素 .....	40
第七章 网络视频用户对其他媒体的接触行为分析 .....	41
一、    视频用户对各类媒体的接触情况 .....	41
二、    热播电视剧的收看行为 .....	42
第八章 网络视频用户消费行为分析 .....	44

一、	网络视频付费行为.....	44
二、	视频电商.....	45
三、	广告消费行为.....	47
<b>第九章</b>	<b>中国网络视频行业发展趋势.....</b>	<b>50</b>
<b>附录一</b>	<b>参与调查单位.....</b>	<b>51</b>
<b>附录二</b>	<b>研究支持机构和个人.....</b>	<b>52</b>

# 图表目录

图 1	2010-2015 年中国网络广告规模和增长率	10
图 2	2012-2015 年中国在线视频市场广告规模	11
图 3	中国网络视频行业产业链	13
图 4	2008.12-2015.6 中国网络视频用户规模、使用率和增长率	16
图 5	2010.12-2015.6 中国手机网络视频用户规模、使用率和增长率	17
图 6	中国视频网民性别结构	17
图 7	中国视频网民年龄结构	18
图 8	中国视频网民学历结构	18
图 9	中国视频网民职业结构	19
图 10	中国视频网民个人月收入结构	20
图 11	网络视频用户终端设备使用率	21
图 12	网络视频用户对终端设备的使用率对比	22
图 13	不同终端设备的收看频率	22
图 14	不同终端设备的收看时长	23
图 15	手机/平板电脑收看网络视频的场所	23
图 16	不同性别用户在 PC 端对视频内容的喜好差异	25
图 17	不同性别用户在手机端对视频内容的喜好差异	25
图 18	不同年龄用户在 PC 端对视频内容的喜好差异	26
图 19	不同年龄用户在手机端对视频内容的喜好差异	26
图 20	电视终端设备使用率	27
图 21	电视上网经常从事的活动	27
图 22	收看网络视频节目的方式	28
图 23	网络视频用户站内搜索视频节目的途径	29
图 24	看网络视频时的互动情况	29
图 25	影响网络视频用户互动的因素	30
图 26	2015 年商业网络视频行业主要品牌渗透情况	37
图 27	各大商业视频网站用户性别特征	38
图 28	各大商业视频网站用户年龄特征	39
图 29	各大商业视频网站用户学历特征	39
图 30	用户选择视频网站看重的因素	40
图 31	视频用户对各类媒体的接触频率	41
图 32	视频用户对各类媒体的接触频率	42
图 33	视频用户对热播剧的收看情况	42
图 34	网上看热播剧的原因	43
图 35	电视上看热播剧的原因	43
图 36	中国视频网民付费用户比例	44
图 37	愿意付费看网络视频的原因	45
图 38	中国视频网民付费模式	45
图 39	对视频电商的态度	46
图 40	是否购买过视频中感兴趣的商品	46
图 41	未来是否会尝试视频电商	47
图 42	对广告的态度	47

图 43 网络视频用户家庭日常用品/耐用品购买决策者比例 .....48

图 44 网络视频用户日常用品月均支出 .....48

图 45 网络视频用户较高层次产品渗透率.....49

图 46 网络视频用户较高层次产品的半年支出情况 .....49

## 主要调查发现

### 1. 网络视频用户规模达 4.61 亿，用户使用率为 69.1%，是第二大休闲娱乐类应用

自 2008 年以来，网络视频行业的用户规模一直呈增长趋势，2009-2013 年，网络视频用户规模均以 15%-20% 的速度在稳步增长，达到一定规模后，尽管近两年的增长速度有所放缓，但仍是稳中有升。网络视频用户中，男性占 56.4%、20-39 岁年轻用户占六成以上，大专及以上学历用户占 24.1%、白领占 28%，月收入 5000 元以上用户占 27.9%，与整体网民相比，呈年轻化、高学历、高收入的特征。

### 2. 手机网络视频用户规模达 3.54 亿，规模半年增长率居休闲娱乐类应用之首，手机成为网络视频收看的第一终端

随着智能手机的普及、网络环境的不断升级，视频网站在移动端布局的完成，在移动端收看网络视频节目变得越来越便利，移动视频用户迅速增长。截至 2015 年 6 月，手机网络视频用户规模为 3.54 亿，半年增长率为 13.3%，增速居休闲娱乐类应用之首。结合 CNNIC 历年的调查数据来看，用户通过手机收看网络视频节目的比例自 2012 年以来直线增长，从 49.4% 上升至 76.7%，三年间上升了 27.3 个百分点。巨大的流量也为各大视频网站带来了丰厚回报，各大视频网站移动端广告收入在整体收入中的占比不断扩大。

### 3. 客厅网络生态初步成形，电视屏具有独特地位

随着智能电视、互联网盒子等设备的普及，电视终端也成为客厅生态中收看网络视频节目的重要设备，使用率达 23.2%。同时，“家庭”作为人们娱乐休闲的主要场所，是通过移动设备收看网络视频节目的最主要场所，94.4% 的移动视频用户在家庭通过移动设备收看网络视频节目，如果电视这一大屏的用户体验够好，在家看网络视频的用户会向电视端转化，电视屏具有较大的发展空间。

### 4. 传统广电播出机构加快融合发展，网络广播电视台成为引领舆论传播重要阵地

随着网民规模的不断扩大，社会生活的“互联网化”，传统广电播出机构深入贯彻落实习近平总书记系列重要讲话精神特别是关于媒体融合发展的重要论述和要求，探索传统媒体与“互联网+”的契合点，网络广播电视台以及国家重点新闻网站等迅速发展，成为网络视听领域的有生力量，成为具有高度公信力、引领舆论传播、宣传社会主流价值观的重要力量。其中，中国网络电视台、湖南网络广播电视台、浙江网络广播电视台等在用户规模、社会影响力、品牌价值等方面位列各网络广播电视台的前茅。

### 5. 商业网络视频行业市场集中度进一步提高，优质内容仍是王道



随着阿里巴巴与合一集团签署合并协议,预示着网络视频行业市场集中度的进一步提高,BAT 旗下的爱奇艺、合一集团、腾讯视频在整体市场份额、移动端市场份额、付费用户比例方面排在行业前三位,搜狐视频、百度视频、乐视网等紧随其后。值得一提的是,2010年才成立的爱奇艺近几年来斥巨资加大在带宽、版权、PGC 内容方面的投入,市场份额不断增长,本次调查中各项指标均排在各大视频网站首位。这也充分证明了优质内容是视频网站的核心竞争力。目前各大视频网站均在电视剧、节目、电影、动漫这四大类专业内容上布局,打造内容产业链,吸引用户注意力,优质内容是决定视频行业未来走向的重要一环。

## 6. 用户前向付费探索取得成效,网络视频行业将迎来付费用户的快速增长

2015年,随着网络视频用户基数的稳步增长,国家相关管理部门对盗版盗链打击力度的加大,在线支付尤其是移动支付的普及,再加上中国影视市场的繁荣、超级IP大剧的市场热度、视频网站的积极采买布局,在众多因素的共同发酵下,网络视频用户付费市场从以前的量变积累转化到质变阶段。本次调查的网络视频用户中,17%的用户有过付费看视频的经历,比去年增长了5.3个百分点,增长率为45.3%。付费用户中,包月模式的使用率为47.6%,超过单次点播模式,成为最常用的付费模式,这也从另一方面表明用户的付费习惯正逐渐成熟。在未来,包含用户付费的视频增值服务预计会成为视频网站的重要收入来源。

## 7. 视频电商目前还处在导流阶段,未来要发展还要依靠粉丝经济

2014年开始,“边买边看”的营销模式逐渐在各大视频网站上出现,让看视频和购物两种行为结合起来。本次调查显示,表示非常喜欢或比较喜欢“边买边看”模式的视频用户仅占2.8%,表示“一般”的用户占24.3%,用户对视频电商的认可度不高。各大视频网站从视频电商营销模式上获得的收入也证明了这一点。但是,这仅仅是一个开始,视频网站用户规模大、停留时间长、传播效果好,是很好的导流入口,同时视频节目尤其是影视剧、综艺节目能培养庞大的粉丝群,如果将来视频网站能与电商基因无缝融合,让用户在视频网站上很好地体验一站式服务,相信粉丝经济也能为视频电商带来很好的效益。

## 8. 53.4%的网络视频用户能接受较短时间的广告,广告仍是视频网站主要收入来源

长期以来,广告收入和用户体验一直被视频网站放在天平的两端,难以取舍。近年来,随着大数据及其他技术的应用,新的广告模式被开发,网络视频广告朝着精准投放、移动化的方向发展,视频媒体的价值被进一步开发。从视频用户对广告的态度来看,视频广告到达率在50%以上,53.4%的人能接受较短时间的广告,结合CNNIC的相关研究,广告时长最好控制在60秒以内,最长不能超过90秒,这样的广告不易让用户反感,能更好地触达

用户，实现品牌传播。

#### **9. “登录太麻烦”影响用户互动，视频网站大数据待挖掘**

互动性是网络视频媒体与传统电视媒体的主要区别之一，看视频时的互动行为能增加用户黏性，帮助视频网站更好的留住用户。本次调研结果显示，看视频时进行过互动的用户占整体的 41.3%，还有较大的增长空间。影响用户互动的原因，主要是“登录太麻烦”，提及率为 36.1%。由此可以看出，要增强用户互动性，视频网站可以考虑与即时通信、社交类等使用率高的应用合作，实现后台数据打通，用户登录即时通讯或社交应用账号后，可以直接登录到视频网站，增强用户黏性，同时可以获取用户在即时通信或社交类用户上的兴趣信息，做到精准推送，优化用户体验。

#### **10. 传统媒体依然是网络视频网民生活中不可替代的一部分，传统媒体和网络视频新媒体相互融合共同发展**

从网络视频用户对各类媒体的周接触情况来看，电视的周接触率为 40%，报纸、广播、杂志等媒体的接触率也都在 20%以上；从对各类媒体的接触频率来看，几乎每天都接触电视、广播的比例分别为 60.8%、53.9%，40%以上的用户每周接触报纸、杂志 5-6 次。传统媒体一方面向新媒体输出内容和流量，另一方面也需要互联网技术的支持；新媒体的社会影响力和社会传播责任不及传统媒体，有时候她是作为扩大传统媒体传播影响力的角色而存在。未来，传统媒体和新媒体需要在后端技术上进一步融合，才能支持新的应用端给用户更好的体验。

# 研究设计

## 1. 研究方法

### ✧ 调查样本分布

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）网民，访问对象是半年内上过网且使用过网络视频的用户。

CNNIC随机抽取华北、东北、华东、华南、华中、西北、西南7大区域内的一线城市4个、二线城市8个、三线城市10个、四线城市10个。其中，一、二、三、四线城市的每城市样本量分别为200、100、80、60，一共3000个样本。根据CNNIC第36次中国互联网发展状况调研中网络视频用户的性别、年龄、学历结构对样本数据进行加权处理，力求反映全国区域内网络视频用户的真实行为情况。

所有调查样本根据城市所有电话局号，包括固定电话和手机，通过随机生成电话号码的方式，抽取住宅电话、小灵通和宿舍电话进行访问。调查最终获得有效样本 3009 个，其中手机用户 2006 个，固话用户 1003 个。

### ✧ 调查时间

2015 年 9 月 20 日至 10 月 20 日，为期一个月。

### ✧ 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查。

## 2. 术语定义

✧ **网络视频：**是指通过互联网，借助浏览器、客户端播放软件等工具，在线观看或者下载后再收看视频节目的互联网应用。

✧ **在线视频播放客户端：**安装在用户终端（电脑、手机等）上，提供网络视频服务的软件。

✧ **网络视频用户：**最近半年内在网上借助浏览器、客户端播放软件等工具收看视频的网民。

✧ **UGC：**即 User Generate Content，用户创造内容，网络视频用户原创的视频内容。

✧ **PGC：**即 Professional Generated Content，专业、专家产生内容。

✧ **PC 电脑：**台式机+笔记本电脑。

✧ **移动设备：**手机+平板电脑。

# 第一章 中国网络视频行业产业环境分析

2005 年以来，中国网络视频行业发展迅速，目前已经成为媒体行业中最重要新兴业态之一。网络视频用户规模的不断扩大和网络视频市场的逐渐规范和成熟，是技术进步、社会发展与政策引导等因素共同作用的结果。本报告将采用 PEST 模型来分析近几年尤其是今年以来，中国网络视频行业面临的宏观环境，以帮助网络视频服务商制定发展战略，促进网络视频市场健康有序发展。

## 1. Political--政策环境

近年来，随着视频网站的媒体影响力不断增强，国家相关部门对网络视频行业的监管也日益严格，这对于提升网络视频行业的竞争力、规范行业的发展有很好的促进作用。最近一年多来，影响网络视频行业的政策主要集中在以下几个方面：

第一，对在线视频行业的内容生产制作与播出强化监管力度。2014 年初，国家新闻出版广电总局下发《关于进一步完善网络剧、微电影等网络视听节目管理的补充通知》，《通知》要求，从事生产制作网络剧、微电影等网络视听节目的机构，应依法取得广播影视行政部门颁发的《广播电视节目制作经营许可证》；个人制作并上传的网络剧、微电影等网络视听节目，由转发该节目的互联网视听节目服务单位履行生产制作机构的责任；互联网视听节目服务单位只能转发已经核实真实身份信息并符合管理规定的个人上传的网络剧、微电影等网络视听节目。

第二，对网盘服务秩序进行规范，打击盗版、非法盗链，净化行业环境，保护视频网站的合法权益。2015 年 10 月 20 日，国家版权局印发《关于规范网盘服务版权秩序的通知》。《通知》明确，网盘服务商应制止用户违法上传、存储并分享未经授权的作品。其中包括：正在热播、热卖的作品；出版、影视、音乐等专业机构出版或者制作的作品。《通知》还要求，网盘服务商不得擅自或者组织上传未经授权的他人作品，不得对用户上传、存储的作品进行编辑、推荐、排名等加工，不得以任何方式指引、诱导、鼓励用户违法分享他人作品，不得为用户利用其他网络服务形式违法分享他人作品提供便利。

第三，对互联网电视进行严格管理。2014 年 6 月 23 日，新闻出版广电总局网络司针对互联网电视牌照商下发立即关闭互联网电视终端产品中违规视频软件下载通道函，主要涉及部分集成牌照商；2014 年 7 月，新闻出版广电总局网络司发文，要求部分互联网电视集成平台取消平台里直接提供的电视台节目时移和回看功能。这两个互联网电视相关政策，均是

基于 2011 年下发的《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》（即 181 号文）所出台的细化政策，有利于理顺行业参与各方的职责，维护行业竞争秩序，引导互联网电视行业健康发展。

对境外影视剧的引进进行规范管理。2014 年 9 月，《国家新闻出版广电总局关于进一步落实网上境外影视剧管理有关规定通知》（即 204 号文）正式下发，《通知》规定，在视频网站引进境外影视剧应遵循“规范引进、总量调控、审核发证、统一登记”的总体要求。短期来看，这一政策对网络引进剧的点击率和流量有一定的影响；长远来看，则有利于引导视频网站的引进节目费用投入合理化，提升网站竞争力。

## 2. Economic--经济环境

近几年，虽然国际国内环境复杂严峻，但我国经济社会发展总体平稳，稳中有进。2014 年，国内生产总值达到 63.6 万亿元，比上年同比增长 7.4%，保持着良好稳定的增长速度。在这样的经济大环境下，中国互联网行业保持快速增长态势，传统的电视、报纸、广播、杂志广告的市场份额均被网络广告不同程度地挤占，在整体广告市场中的占比呈下降趋势，网络广告在整体市场中的份额不断上升。据 CNNIC 的统计，2015 年中国网络广告市场规模预计能达到 1987 亿元，增长率为 31.9%，其中在线视频市场广告规模预计为 247.9 亿元，同比增长 31.9%，占整体广告市场的 12.5%。2015 年国务院“互联网+”行动计划出台后，教育、电商等垂直视频领域将得到更好的发展。

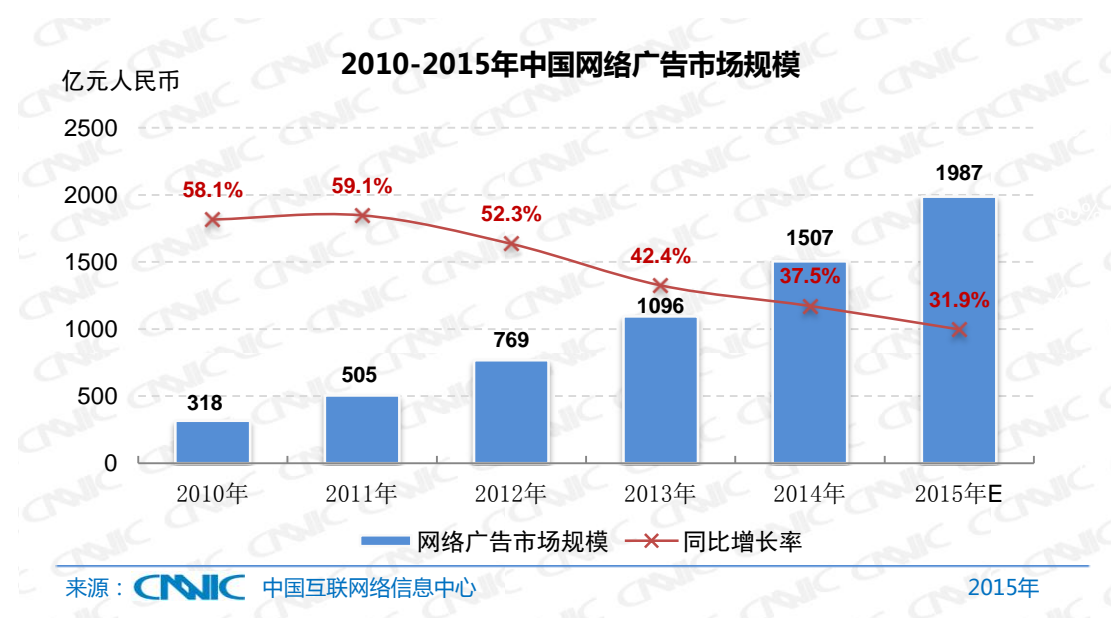


图 1 2010-2015 年中国网络广告规模和增长率

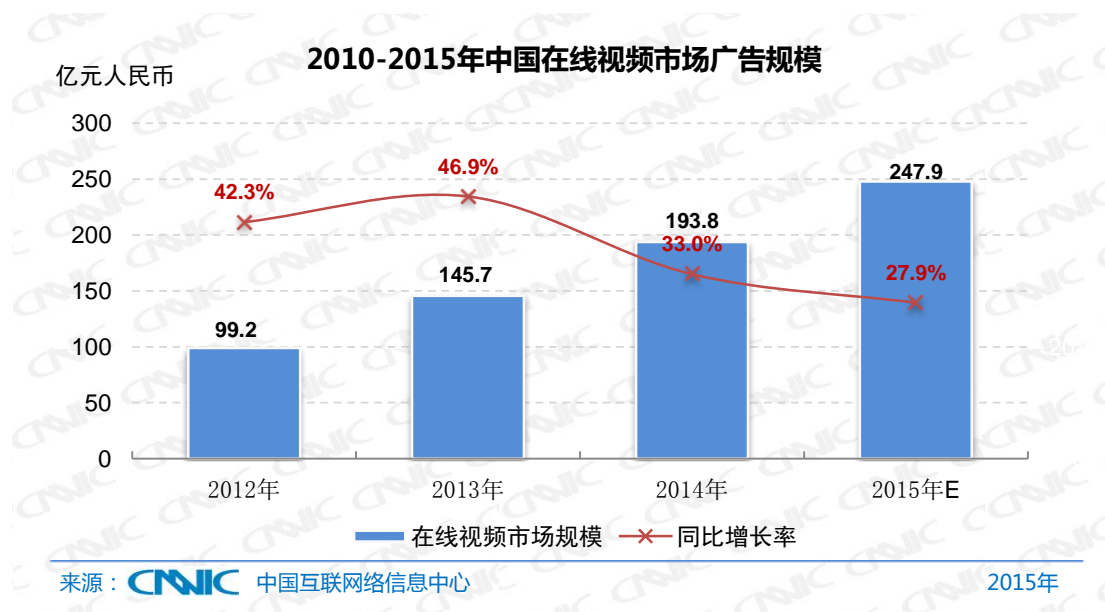


图 2 2012-2015 年中国在线视频市场广告规模

### 3. Social--社会环境

CNNIC 调查数据显示,截至 2015 年 6 月,我国网民规模达 6.68 亿,互联网普及率达 48.8%,手机网民规模达 5.94 亿,手机网民在整体网民中的占比为 88.9%,庞大的网民规模为网络视频的接入奠定了良好基础。

视频接入设备不断普及、多样化的趋势扩展了网民的使用场景,提升了网民的使用意愿。2010 年以前,人们主要通过台式机/笔记本电脑来收看网络视频,2010 年以后,智能手机和平板电脑的使用率逐渐提升,再加上网络带宽的发展,网民对网络视频的使用逐渐向移动端转移,且人均收看时间也有一定幅度提升。2013 年以来,众多互联网公司陆续推出自己的互联网电视机、网络盒子等产品,加速布局客厅生态,电视这一大屏在家庭内部社交中发挥越来越重要的作用,网络视频行业呈现多屏幕发展趋势。

### 4. Technological--技术环境

网络视频行业发展到现在,已经不仅仅是一个单纯的媒体平台,他还以 IP (Intellectual property, 知识产权) 为纽带,与传统影视行业、网络游戏、电商、金融业务等众多娱乐、家庭服务等领域合作,形成了一个泛娱乐化、泛生活消费的产业链布局,这其中涉及到众多技术问题。

宽带、4G 技术极大提升网络视频的下载速率。自 2013 年 8 月国家实行“宽带中国”战略以来,我国宽带网速得到了明显提升,固定宽带用户观看网络视频时的下载速率也大幅提升,高清视频得到快速发展。自 2013 年底 4G 技术商用,移动端用户的视频传输速率提升,

随时随地收看短视频成为可能，用户体验进一步提升。

目前，一些视频网站开始尝试与 VR（虚拟现实）硬件公司合作，提供视频、游戏等内容，配合 VR 设备，给用户 2DiMAX、3D、360 全景音视频、游戏和服务体系体验，未来这种合作将会进一步扩大。

## 第二章 中国网络视频行业商业模式

### 一、网络视频行业产业链分析

随着网络视频行业的发展与成熟，网络视频与其他产业之间的联系也越来越紧密，视频产业的生态圈正在逐渐形成，产业链边界模糊，观看视频越来越成为一种综合性的行为。在网络视频产业链中，内容提供商、视频运营商、广告商、终端用户等位于产业链的核心地位。

内容是视频网站的核心竞争力，内容成本在视频网站成本中的占比都在 40%以上，且优质版权价格连连攀升。2014 年以来，强势电视台开始发力自身的新媒体品牌建设，收紧对视频网站的版权提供。在各种条件的刺激下，各大视频网站的自制能力正在稳步提升，自制节目水准提高，甚至能够反哺电视台。视频网站的自制节目除了能降低版权购买成本外，也利于前期广告植入，进行内容营销，在不影响用户体验的情况下给视频网站开源。

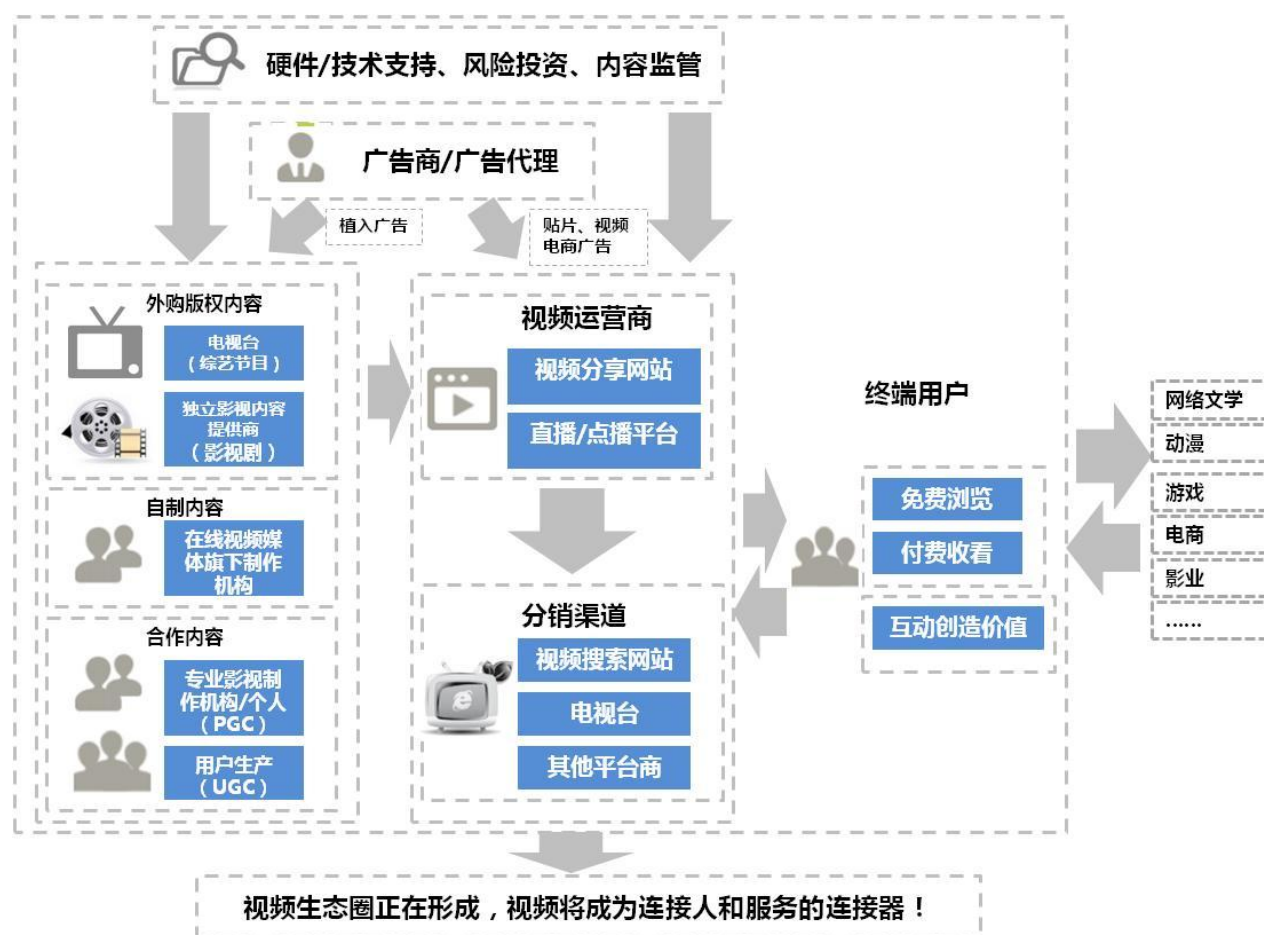


图 3 中国网络视频行业产业链

用户一直是广大视频网站争夺的对象。2015 年以前，大部分用户还是通过浏览广告的方式来免费收看视频资源。2015 年，随着移动端付费方式的便捷、盗版内容的被限制、视频网



站针对付费用户的差异化编排，各大视频网站的付费用户数呈迅猛增长的趋势。用户付费、会员增值服务将成为未来视频网站的主要收入来源之一。

随着内容产业中优质知识产权（Intellectual Property，简称 IP）的价值日益凸显，网络视频与网络文学、动漫、游戏、影业等行业之间的联系也越来越紧密，网络文学、动漫为视频行业提供优质内容，网络视频则负责将内容变现，同时向游戏、影业等行业延伸，在大的文化娱乐平台上互相打通、推广，从而发挥内容的最大价值。随着“边看边买”、“玩货”等视频购物产品的出现，视频与电商之间的结合进一步加强，未来还会有进一步融合的趋势。视频生态圈正在形成，视频最终将成为人和服务之间的连接器。

## 二、网络视频行业商业模式类型

目前视频网站的收入来源主要是广告、版权分销、视频增值服务和其他收入（包括终端销售收入、游戏联运等），其中广告收入是视频网站收入的主要来源，占整体收入的 70%以上，随着商业模式的多样化，广告收入份额呈下降趋势。版权分销、视频增值服务（包括用户付费）、其他收入的占比在 30%左右，其中视频增值服务的发展前景较好，预计在近几年内能占到视频广告市场 15%左右的市场份额。

### 1. 广告

传统的网络视频广告主要有贴片广告、冠名广告等，这类品牌广告在实现产品曝光、提升产品知名度方面有较好的效果，但也在一定程度上影响用户体验。近年来，随着大数据及其他技术的应用，更多的新的广告模式不断被开发，视频媒体的价值被进一步开发。

精准广告。通过强大的数据采集系统，可以识别用户 IP、Cookie，记录用户视频收看行为，判断用户位置，确定用户属性，从而可以对精准定向投放，提升广告溢价。

视频电商广告。视频与电商相结合，在视频中呈现商品和使用场景，用户在观看视频过程中直接点击购买，提升品牌购买转化率，视频网站成为电商的新入口和渠道。

随着 DSP（需求方平台）和 Ad Exchange（广告交易平台）的出现，广告的程序化购买逐渐成为主流。依赖于通过 RTB（实时竞价）模式，数字平台能代表广告主自动地执行广告媒体购买流程，优质视频广告资源的价值将进一步提升。

网络视频广告向移动端转移。截至 2015 年，各大视频网站基本上完成了从 PC 端向移动端的布局，用户在移动端的视频使用率已经超过 PC 端，适合移动端的广告传播方式和效果评估模型也都准备就绪，目前移动端广告收入在各大视频网站收入中的占比在 30%左右，

最近一两年内，这一数字预计会增长到 50%。

## 2. 版权分销

由于版权购买费用高，视频网站难以负担，因此很多视频网站在购买影视节目独家版权后，又将该节目的网络播放权销售给视频搜索网站、其他的视频平台，甚至也反向输出给电视台的趋势。近两年，各大视频都在树立各自差异化品牌，主推独播剧战略，在版权分销方面的力度减小，这对于靠版权分销盈利的网站来说影响不小，版权分销收入在整体收入中的占比也逐渐缩小。

## 3. 视频增值服务

目前，视频网站的增值服务主要指针对会员用户付费服务，包括点播、包月收看、在线演唱会高清直播等模式。2015 年上半年，随着移动端观剧人数的增加，移动支付习惯的形成，再加上国家对盗版打击力度的加大，主要视频网站的增值服务收入都有较大增长，腾讯视频好莱坞影院收费业务取得了 600% 的增幅，合一集团、爱奇艺的用户业务收入与去年同期相比都增长了 7 倍以上，目前爱奇艺的月度付费用户达 500 万以上，用户付费模式具有较大的增长空间。

## 4. 其他

视频网站的其他收入来源主要包括终端硬件产品的销售收入、游戏联运收入等，这一部分的收入相对比较稳定，占在线视频市场收入的 10% 左右。对于部分进军硬件产品的视频网站来说，这部分收入占比较大。

## 第三章 中国网络视频行业用户规模

### 一、 2008-2015 年网络视频行业用户规模变化

自 2008 年以来，网络视频行业的用户规模一直呈增长趋势，截止 2015 年 6 月，网络视频用户规模达 4.61 亿，用户使用率为 69.1%，比 2014 年底上升了 2.4 个百分点，是仅次于网络音乐的第二大休闲娱乐类应用。从用户规模的增长率来看，2009-2013 年，网络视频用户规模都以 15%-20% 的速度在稳步增长，达到一定程度后，近两年的增长速度有所放缓，仍然是稳中有升。

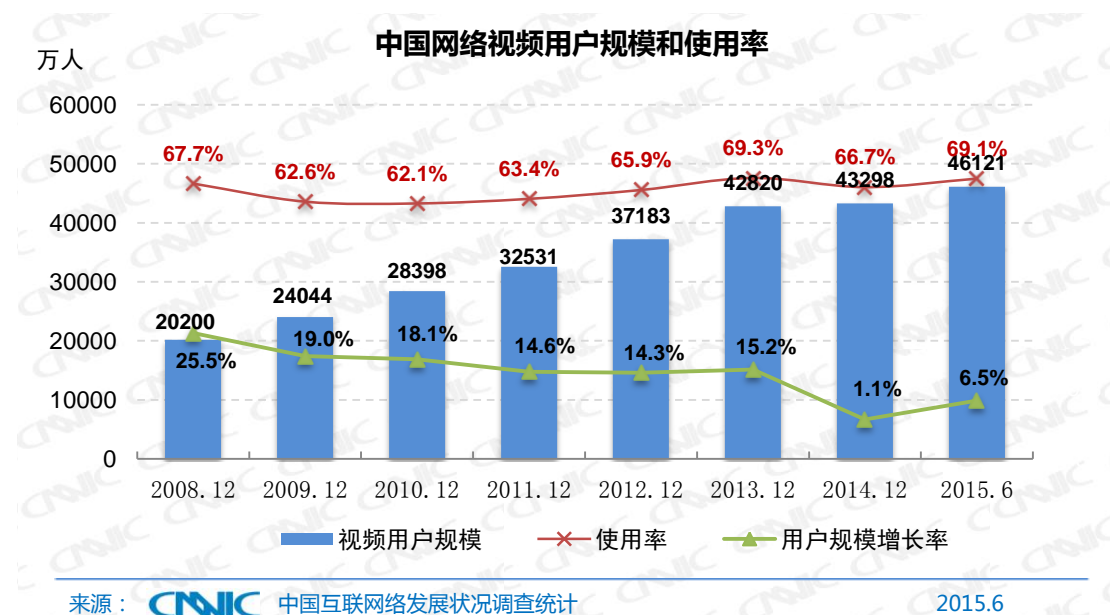


图 4 2008.12-2015.6 中国网络视频用户规模、使用率和增长率

截至 2015 年 6 月，手机网络视频用户规模为 3.54 亿，使用率为 59.7%，比 2014 年底增长了 3.5 个百分点，手机视频用户的增长依然是网络视频行业用户规模增长的主要推动力量。从用户规模的增长率来看，手机网络视频用户在 2012 年、2013 年得到迅猛增长，2014 年用户达到一定规模后，增速放缓，但增长率仍保持在 10% 以上。

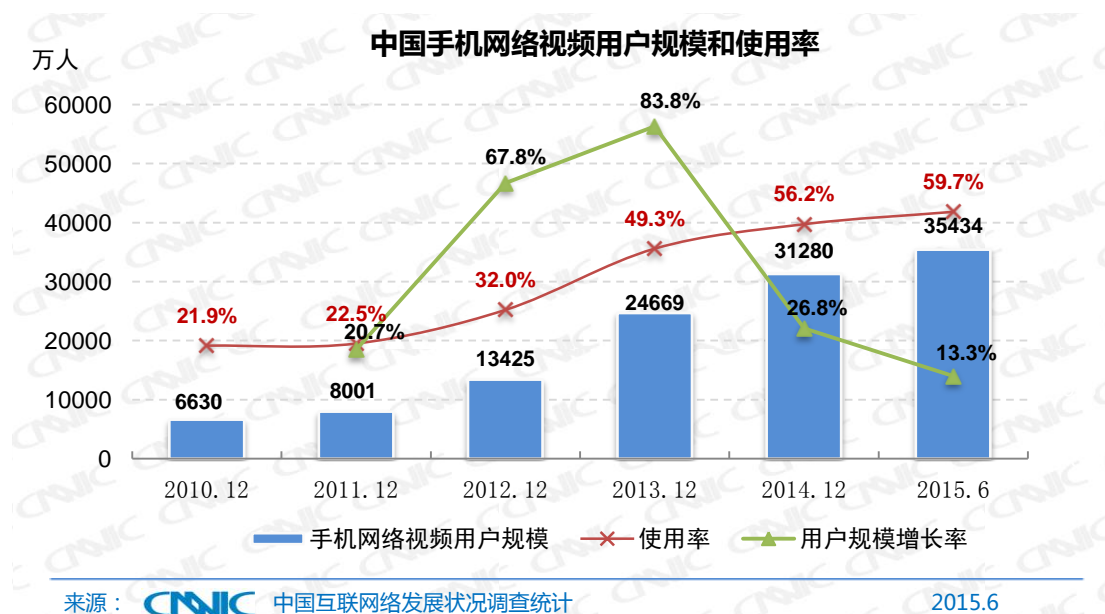


图 5 2010.12-2015.6 中国手机网络视频用户规模、使用率和增长率

## 二、网络视频用户的属性特点

### 1. 性别结构

网络视频用户中，男性网民占 56.4%，女性网民占 43.6%，手机网络视频用户中，男性网民占比略高。

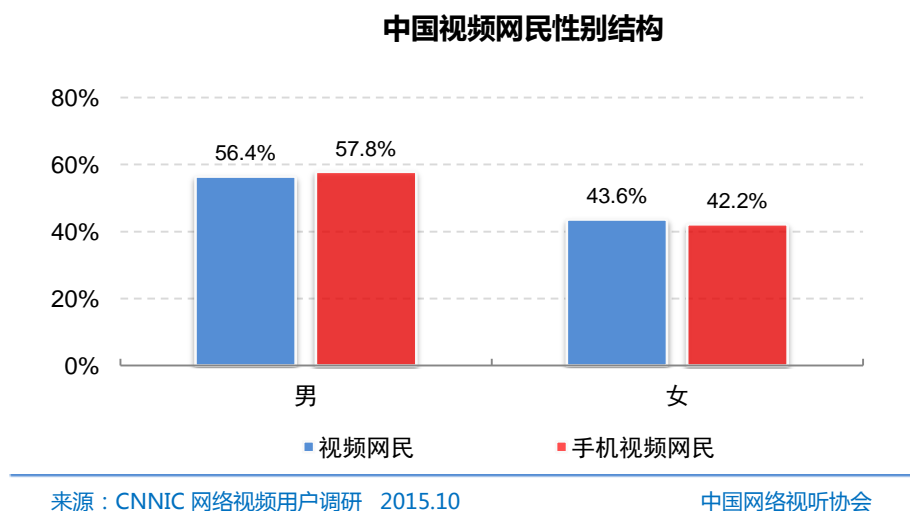


图 6 中国视频网民性别结构

### 2. 年龄结构

网络视频用户中，20-29 岁年龄用户最多，占 37.2%，其次是 30-39 岁用户，占整体的 24.3%，手机网络视频用户构成相对更为年轻，20-29 岁用户占四成以上。

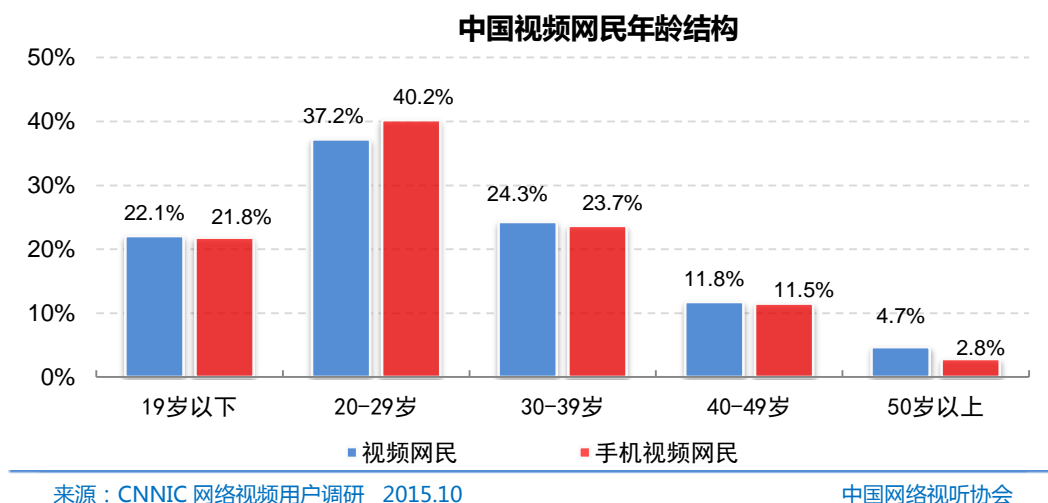


图 7 中国视频网民年龄结构

### 3. 学历结构

视频网民中，大专及以上学历网民占 24.1%，手机视频网民中这部分用户占 25.4%，比整体中网民这部分群体的占比分别高出 3.5、4.8 个百分点，网络视频用户受教育程度更高。

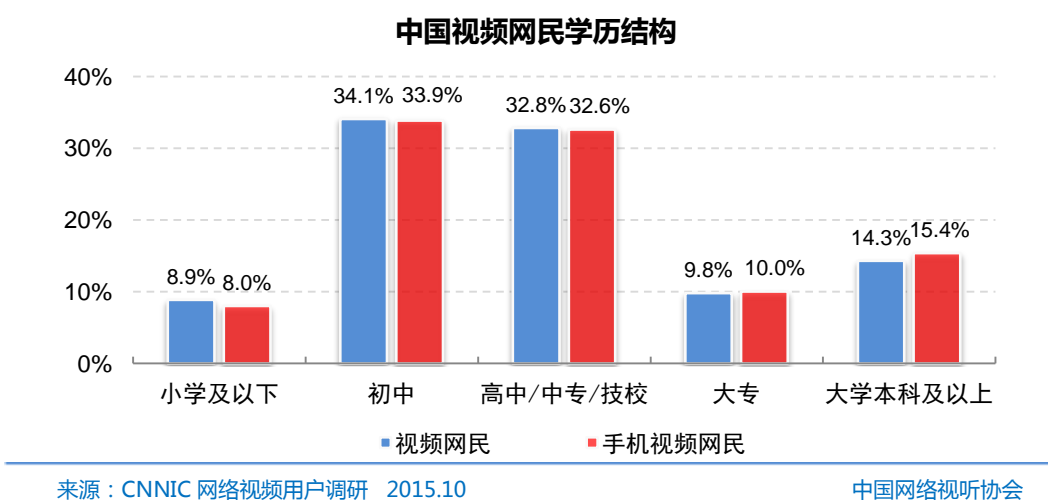


图 8 中国视频网民学历结构

### 4. 职业结构

视频网民中，党政机关/事业单位一般职员的占比最高，为 28%；其次是个体户/自由职业者，比例为 20.4%，在校学生群体占 18.9%，手机视频网民的职业结构基本与之类似。

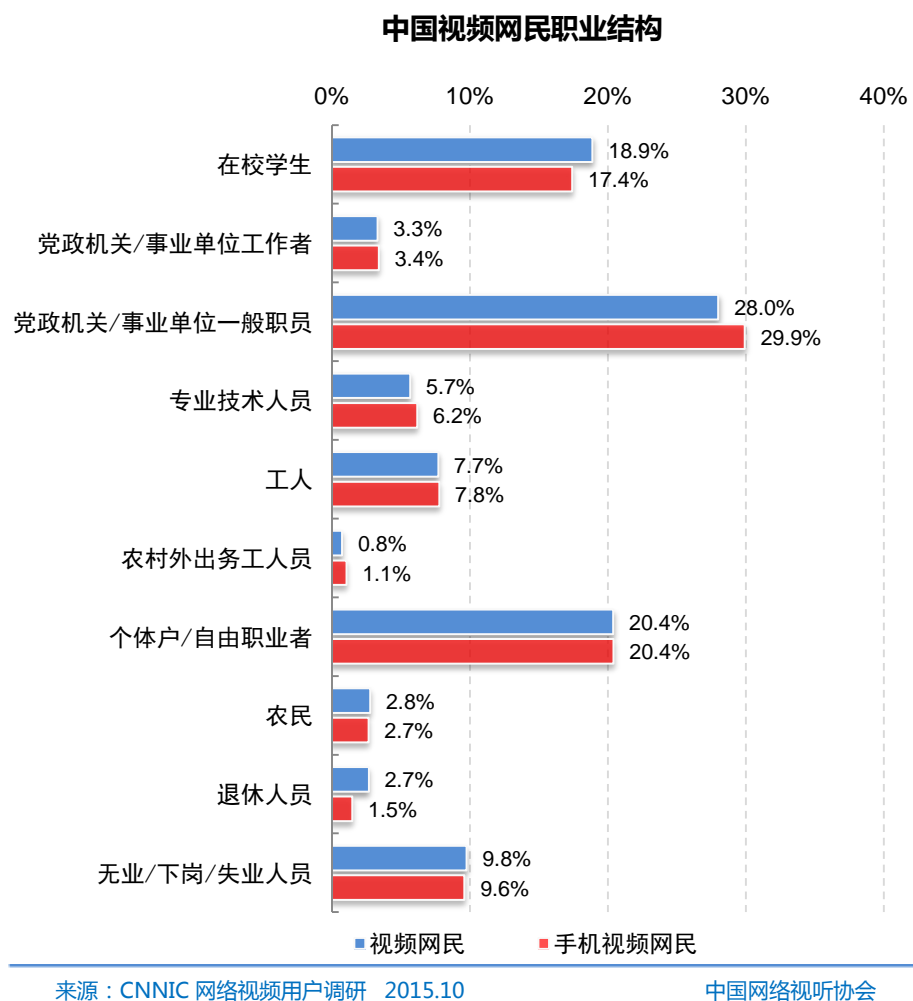


图 9 中国视频网民职业结构

## 5. 收入结构

从视频网民中月收入<sup>1</sup>情况来看，3001-5000 元的群体占比最高，为 23.8%。个人月收入在 5000 元以上的群体占比为 27.9%，比整体网民高出 13.5 个百分点。

<sup>1</sup>其中学生收入包括家庭提供的生活费、勤工俭学工资、奖学金及其它收入，农民收入包括子女提供的生活费、农业生产收入、政府补贴等收入，无业、下岗、失业群体收入包括子女给的生活费、政府救济、补贴、抚恤金、低保等，退休人员收入包括子女提供的生活费、退休金等。

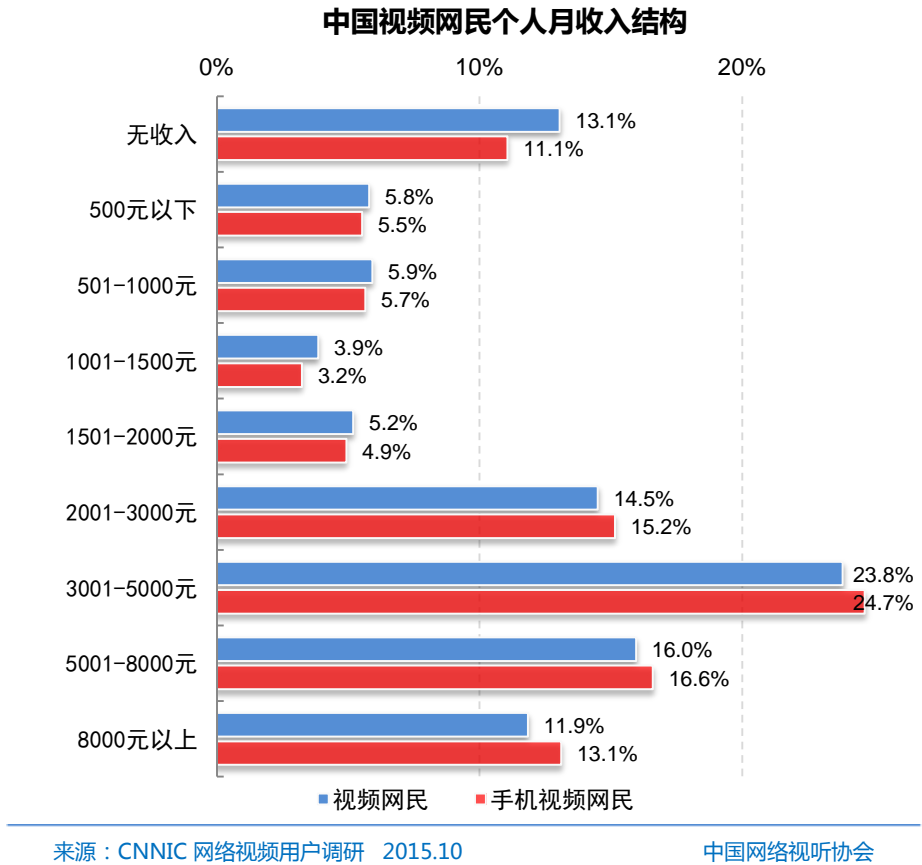


图 10 中国视频网民个人月收入结构

## 第四章 网络视频用户收看行为

### 一、跨屏收看行为对比

从网络视频用户终端设备的使用情况来看，本次调查结果显示，76.7%的视频用户选择用手机收看网络视频，手机成为网络视频收看的第一终端，其次是台式电脑/笔记本电脑，视频用户的使用率为54.2%，平板电脑的使用率为22.6%，是移动端收看设备的重要补充。随着智能电视、互联网盒子等设备的普及，电视也成为客厅生态中收看网络视频节目的重要设备，使用率为23.2%。

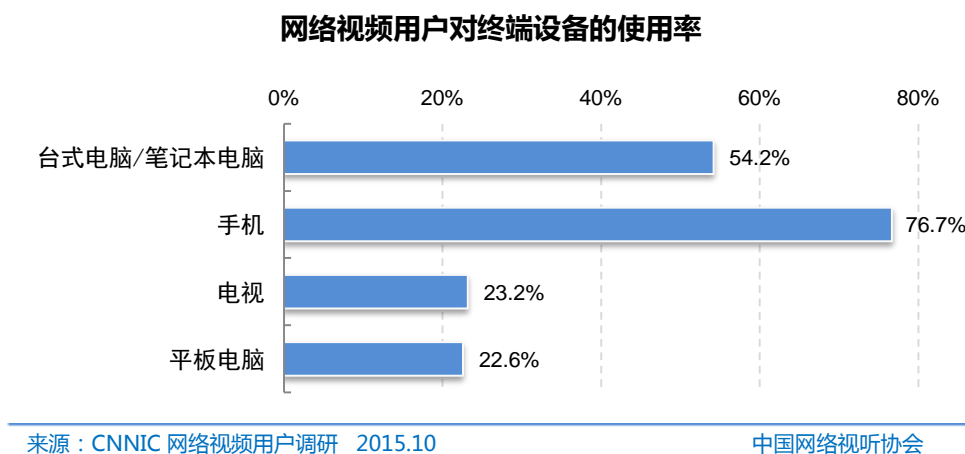


图 11 网络视频用户终端设备使用率<sup>2</sup>

随着智能手机的普及、网络环境的不断升级，视频网站在移动端布局的完成，在移动端收看网络视频节目变得越来越便利，移动视频用户迅速增长。结合 CNNIC 历年调查的数据来看，用户在 PC 端看视频的比例从 2012 年的 96% 逐渐下降，截至今年 10 月，这一比例已经下降至 54.2%，下降了 41.8 个百分点；手机端收看视频节目的比例则从 2012 年的 49.4% 上升至 76.7%，上升了 27.3 个百分点。随着用户向移动端的转移，更多适合移动端的广告模式被开发，目前各视频网站移动端的广告收入占到整体收入的 30% 以上。

<sup>2</sup> 此处的电视是作为网络视频节目的收看设备。



网络视频用户对终端设备的使用率对比

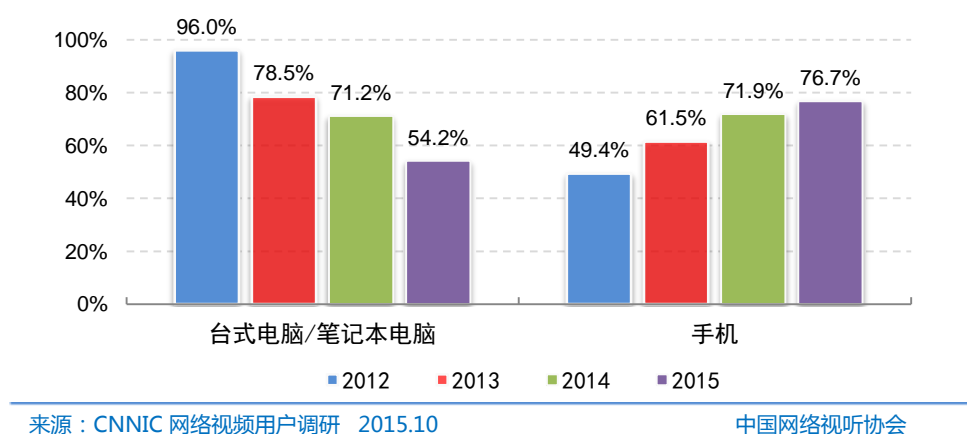
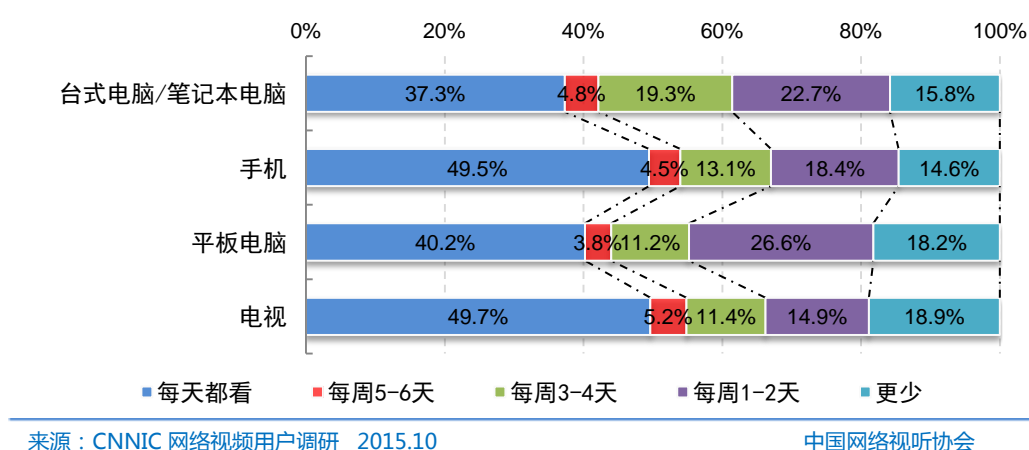


图 12 网络视频用户对终端设备的使用率对比

从不同终端设备的使用频率来看，手机作为移动端的设备，随身携带，且能随时随地通过 4G 或 Wi-Fi 网络收看网络视频节目，使用最为频繁和稳定，49.5%的用户每天都会通过手机看视频，每周看 3-4 天的用户累计占 67.1%；电视作为网络视频的收看设备，虽然目前使用率相对较低，但由于其在客厅中的重要地位，其用户也极为忠诚，49.7%的用户每天都会通过电视看网络视频，每周看 3-4 天的用户累计占 66.3%；平板电脑、台式机/笔记本电脑的使用频率相对较低，每天都看的用户分别占 40.2%、37.3%。

不同终端设备的收看频率

图 13 不同终端设备的收看频率<sup>3</sup>

台式电脑/笔记本电脑的使用频率虽较低，但其用户使用时长却最长。从各类设备的日

<sup>3</sup> 各类设备使用频率的 base 均为使用各类设备看网络视频的用户，以下同。

均使用时长来看, 80%以上的 PC 视频用户平均每天在 PC 设备看网络视频的时长在 30 分钟以上, 其中有 31.3%的用户时长在 2 小时以上。对于手机来说, 每天收看时长在半小时以上的用户比例为 72.6%, 2 小时以上的用户比例为 28.8%, 低于 PC 用户。

不同终端设备的收看时长

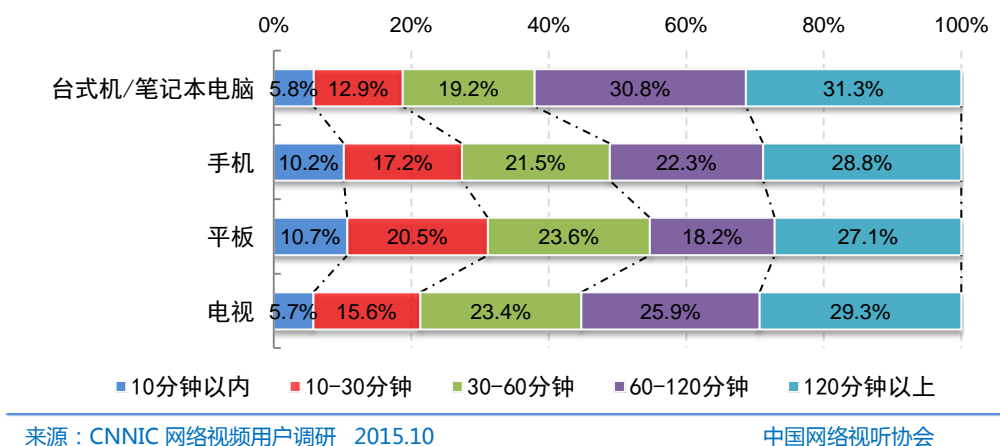


图 14 不同终端设备的收看时长

由于台式机/笔记本电脑、电视等设备收看网络视频节目的场所相对固定, 因此主要调查了移动设备(手机、平板电脑)的使用场所。家庭作为人们娱乐休闲的主要场所, “家里”是移动端视频用户收看视频节目的最主要场所, 94.4%的移动端视频用户在家里看视频, 而这一部分需求是可以在电视端来满足的。未来, 如果电视端的用户体验能进一步提升, 在家看视频的用户会逐渐向电视端转移, 电视屏存在较大的发展空间。此外, 有上网条件的公共场所, 也是移动端用户收看网络视频节目的主要场景, 这也是移动端特有的优势所在。

手机/平板电脑收看网络视频的场所

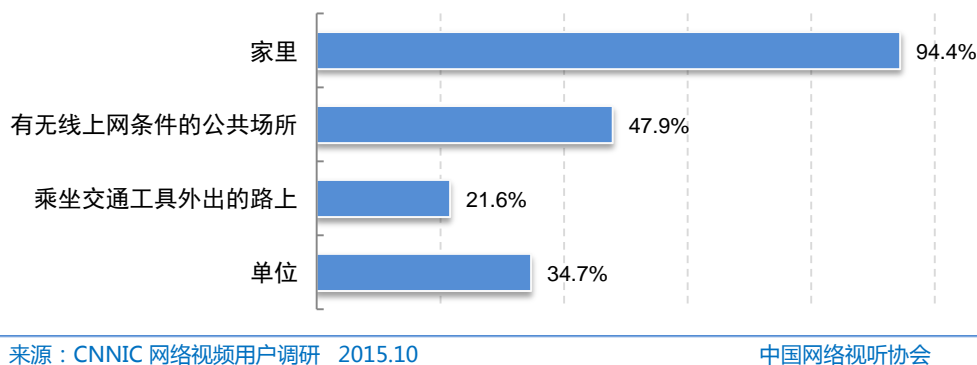


图 15 手机/平板电脑收看网络视频的场所

## 二、跨屏内容差异

从网络视频用户对不同终端设备收看内容的喜好度来看，长视频节目的喜好度相对更高，其中电影、电视剧是目前视频用户在 PC 端、手机端、电视端最爱看的节目类型，其次是综艺节目，这也是各大视频网站耗巨资购买版权或自制的内容。这三类节目是用户普遍喜爱的节目类型，好的节目短时间内能为视频网站聚集大量人气，但难以为继，若要达到培养忠实用户的目的，需要长时间的市场培育。短视频节目中，新闻资讯类节目最受用户欢迎，其次是搞笑视频、娱乐视频。

从不同终端的对比来看，视频用户更喜欢在 PC 端看电影、综艺节目，在电视端看电视剧，手机端用户规模最大，对各类视频节目的喜爱度都较高。未来，各视频网站可针对各终端的不同特点，向用户推荐受欢迎的视频内容，实现精准营销。

表 1 不同设备上喜欢看的节目类型

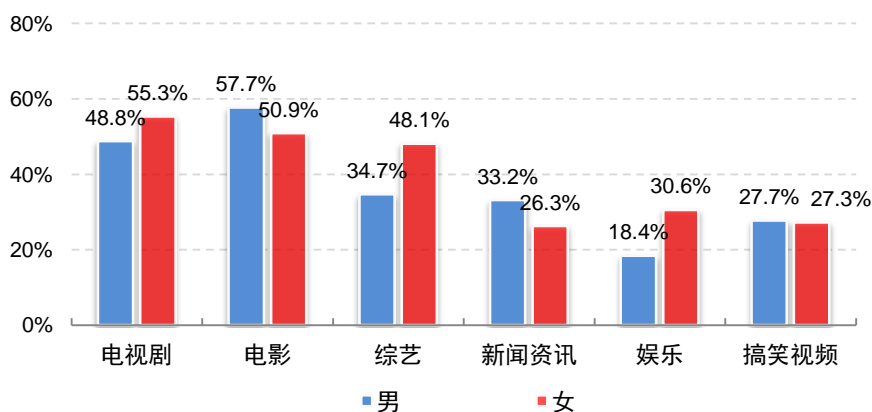
		台式/笔记本电脑	手机	电视
长视频	电视剧	51.4%	48.8%	52.5%
	电影	55.0%	50.9%	42.3%
	动漫	24.8%	17.6%	16.2%
	综艺	40.2%	33.7%	31.7%
	纪录片	16.8%	12.7%	14.9%
短视频	新闻资讯	30.3%	30.0%	34.3%
	体育	13.7%	10.9%	12.3%
	游戏	16.5%	11.9%	13.5%
	娱乐	23.4%	18.2%	18.0%
	原创视频	14.7%	10.0%	11.5%
	搞笑视频	27.5%	25.4%	17.4%
	微电影	17.5%	15.5%	13.4%
	其他短视频节目	8.5%	8.4%	9.9%

来源：CNNIC 网络视频用户调研，中国网络视听协会，2015.10。

## 三、不同类别用户对不同视频内容的偏好

从不同性别用户在 PC 端对视频内容的喜好度来看，男性视频用户更喜欢看电影、新闻资讯类节目，而女性用户则更爱看电视剧、综艺、娱乐节目，两者对搞笑视频的喜好度无明显差异，提及率相差不大。

不同性别用户在PC端对视频内容的喜好差异



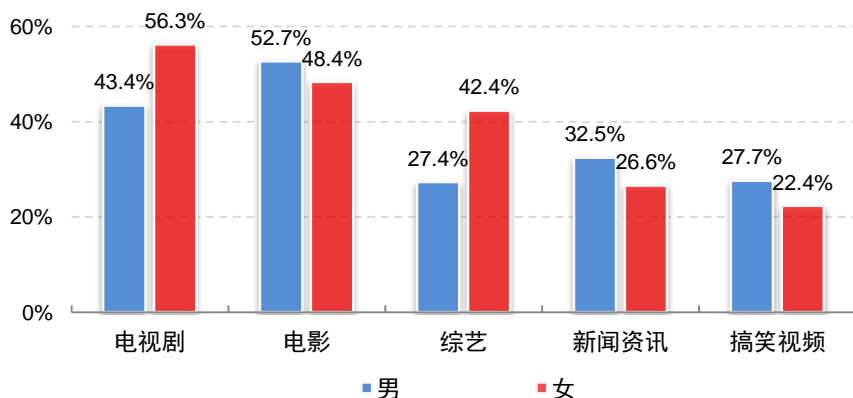
来源：CNNIC 网络视频用户调研 2015.10

中国网络视听协会

图 16 不同性别用户在 PC 端对视频内容的喜好差异

手机端的情况与 PC 端类似，女性视频用户更爱看电视剧、综艺节目，男性视频用户更爱看电影、新闻资讯类节目，两者对搞笑视频的喜好度相差不大。

不同性别用户在手机端对视频内容的喜好差异



来源：CNNIC 网络视频用户调研 2015.10

中国网络视听协会

图 17 不同性别用户在手机端对视频内容的喜好差异

从不同用户年龄对比来看，19 岁以下视频用户对综艺节目的喜好度最高，提及率为 43.6%，高于其他群体，19-29 岁视频用户更爱看电影、搞笑视频，50 岁以上视频用户对电视剧、新闻资讯类节目的喜好度远高于其他群体，39 岁以下群体都比较爱看娱乐节目。

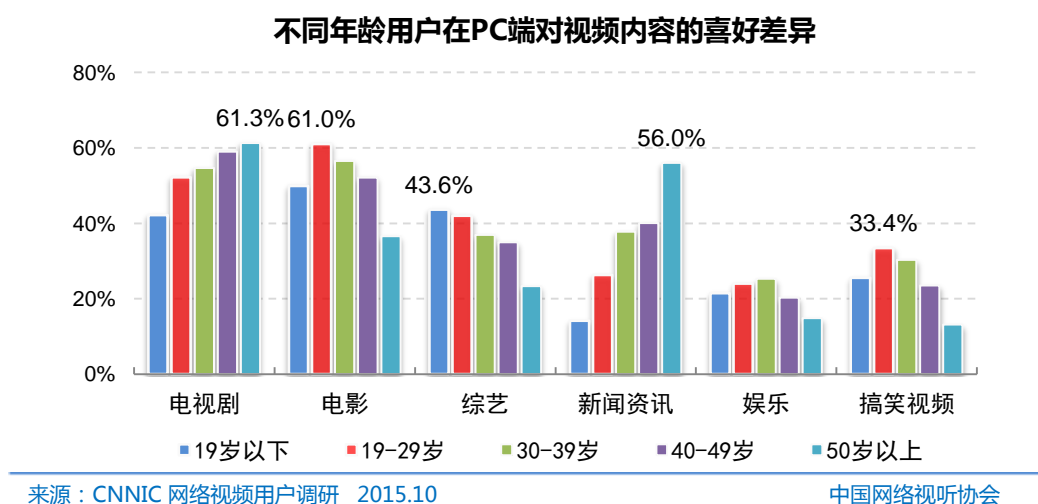


图 18 不同年龄用户在 PC 端对视频内容的喜好差异

从手机端的情况来看，电视剧作为一种大众喜闻乐见的节目形式，受到各个年龄群体视频用户的喜欢，各个年龄层用户对电视剧的喜好度都在 43.6% 以上；除 50 岁以上视频用户对电影的喜好度较低之外，其他年龄群体对电影的喜好度都在 47.3% 以上；随着年龄的增长，手机视频用户对综艺节目的喜好度逐渐降低，而对新闻资讯类节目的喜好度逐渐提升；19-49 岁手机视频用户对搞笑视频的喜好度较为均衡。

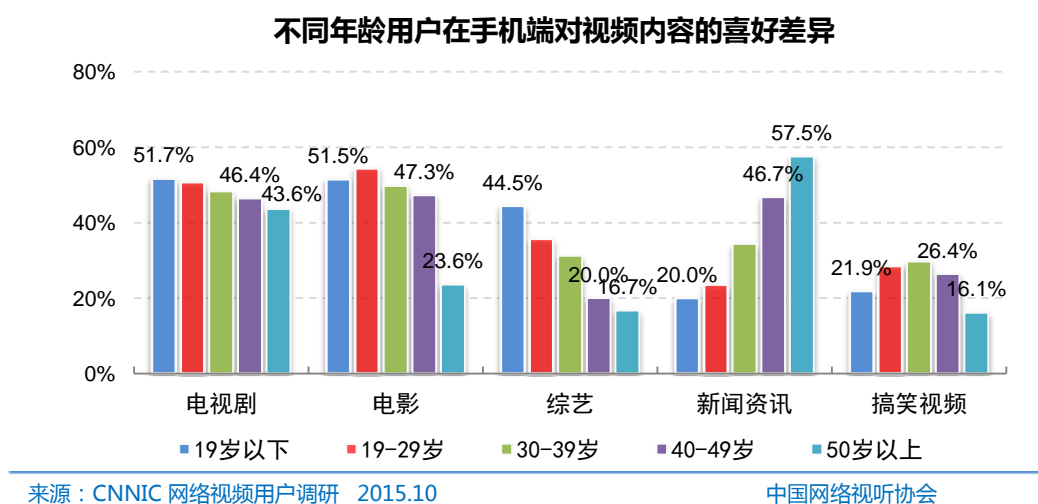


图 19 不同年龄用户在手机端对视频内容的喜好差异

## 四、电视端网络视频收看情况

在使用电视收看网络视频的用户中，45.5% 的用户是通过智能电视收看，70.1% 的用户通过网络机顶盒收看，其中广电机顶盒的使用率为 28.1%，互联网机顶盒的使用率略低，为

19.6%，IPTV 的使用率为 10.1%。

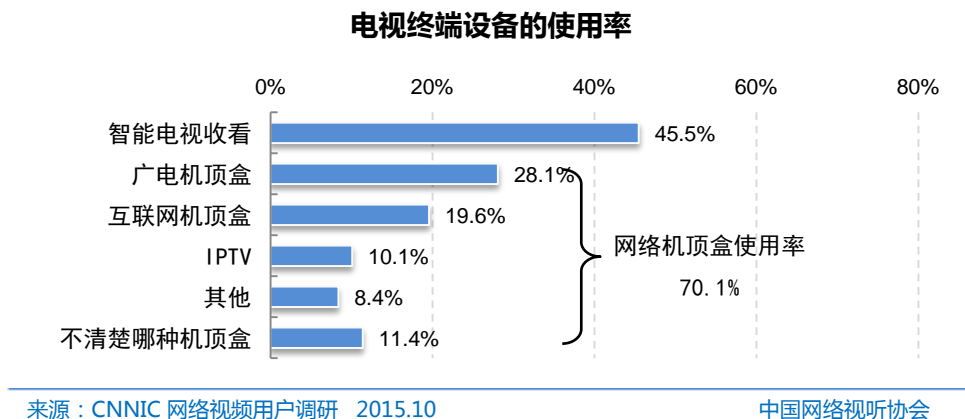


图 20 电视终端设备使用率

电视连接到互联网之后，它就成为了网民接触互联网的一块屏幕。本次调查显示，通过电视收看过网络视频的用户中，看各类视频节目、新闻是电视上网最经常从事的活动，提及率分别为 71.4%、39.3%。此外，玩在线游戏、网上买东西、网上搜索的使用率也都在 18% 左右。随着智能电视市场的成熟，电视的功能也越来越智能化。

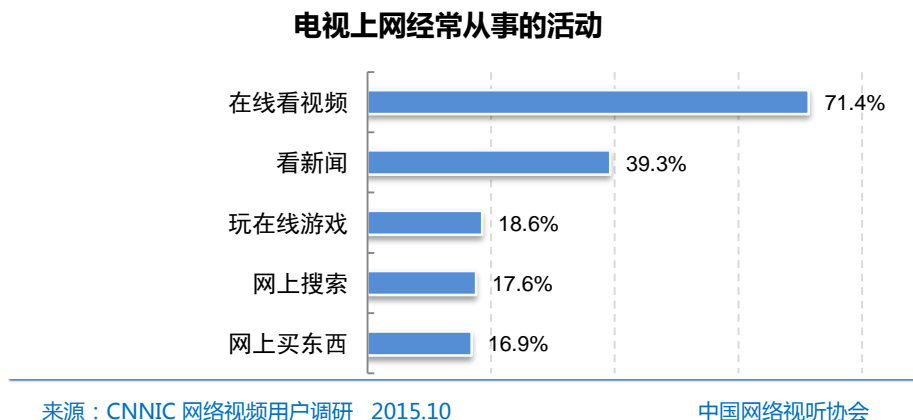


图 21 电视上网经常从事的活动

## 五、 视频用户收看路径

从收看路径来看，网络视频用户通过浏览器直接访问视频网站收看视频节目的比例为 36.2%，这也是视频用户最常用的方式，由此可以看出网络视频用户已经熟知一些视频网站的网址，形成了直接进入收看的习惯，视频网站的品牌效应逐渐显现。

使用搜索引擎查找的比例为 30.2%，最常用此种方式收看的比例为 17.8%。随着网络视频市场格局的基本稳定，各大视频网站朝着差异化、个性化的方向发展，独播剧、自制内容

的占比越来越大，因此广大视频用户在收看视频节目时，往往会先通过搜索引擎搜索，然后再选择平台收看，这一方式主要集中在 PC 端。

此外，通过视频客户端离线缓存收看的比例为 27.1%，这部分用户主要集中在移动端；通过微博、微信等网站链接收看的比例为 20.3%，微博、微信等社交应用也是网络视频的重要导流渠道。

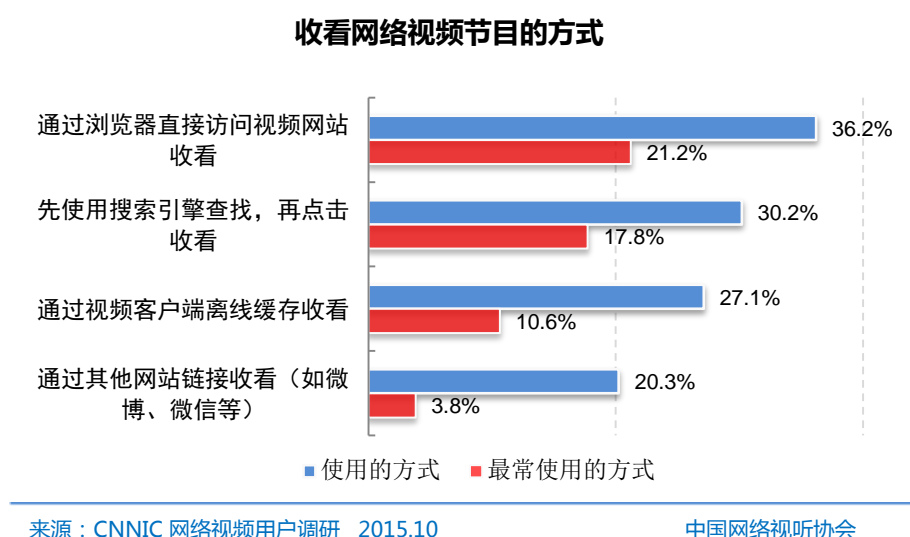
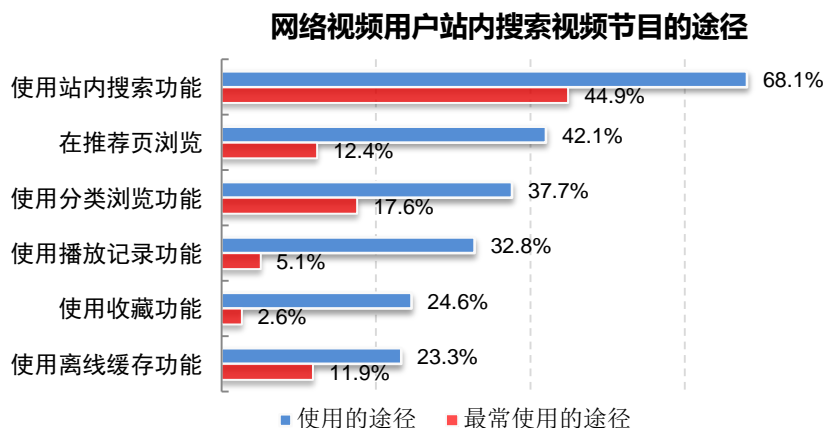


图 22 收看网络视频节目的方式

进入视频网站或视频客户端后，68.1%的用户会“使用站内搜索功能”来寻找想看的视频，42.1%的用户则会选择“在推荐页浏览”，37.7%的用户会选择“使用分类浏览功能”，32.8%的用户会选择“播放记录功能”寻找想看的视频，另外 20%以上的用户则会选择“收藏功能”和“离线缓存功能”。用户最常用的途径顺序也基本与之类似。

用户进入视频网站或客户端之前，心中已经锁定了特定的视频资源，使用“站内搜索”功能位居第一，表明与传统电视观众相比，用户通过网络收看视频时，目的性更强、更主动。各大视频网站在设计页面时，需要把该功能放到最显眼的位置，提升用户体验，此外，推荐页的设计也尤为重要。



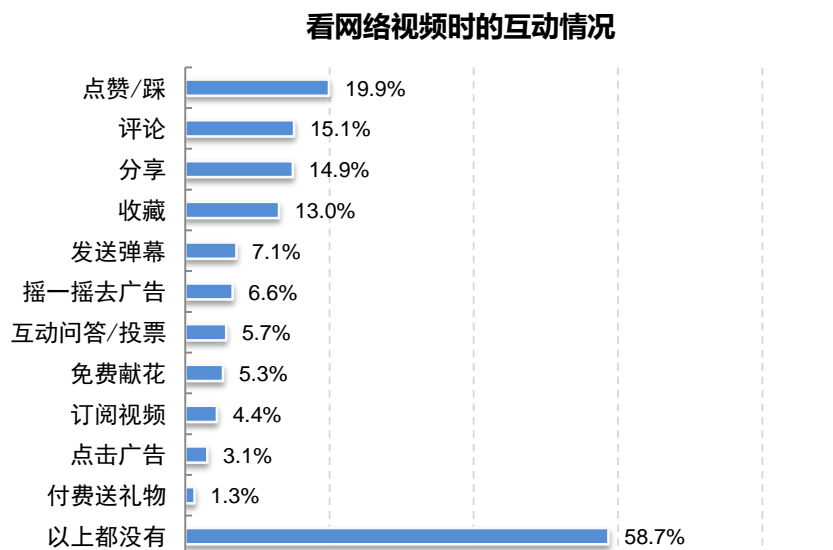
来源：CNNIC 网络视频用户调研 2015.10

中国网络视听协会

图 23 网络视频用户站内搜索视频节目的途径

## 六、 视频用户互动情况

互动性是网络视频媒体与传统电视媒体的主要区别之一，看视频时的互动行为能增加用户黏性，帮助视频网站更好的留住用户。本次调研结果显示，看视频时进行过互动的用户占整体的 41.3%，还有较大的增长空间。各类视频网站提供的互动功能中，点赞/踩的使用率最高，达到 19.9%，其次是评论和分享，使用率在 15%左右，收藏功能的使用率为 13%，排在第四位，发送弹幕作为近两年才出现的功能，以 7.1%的使用率排在第五。网络视频用户对互动功能的使用还是以免费为主，付费送礼物的提及率为 1.3%，排在末位。



来源：CNNIC 网络视频用户调研 2015.10

中国网络视听协会

图 24 看网络视频时的互动情况

影响用户互动的原因，主要是“登录太麻烦”提及率为 36.1%，其次是互动时“影响观



看”，提及率为 18.3%，再次是“互动功能不吸引人”，提及率为 12.7%。由此可以看出，要增强用户互动性，视频网站可以考虑与即时通信、社交类等使用率高的应用合作，实现后台数据打通，用户登录即时通讯或社交应用账号后，可以直接登录到视频网站，增强用户黏性，同时可以获取用户在即时通信或社交类用户上的兴趣信息，做到精准推送，优化用户体验。

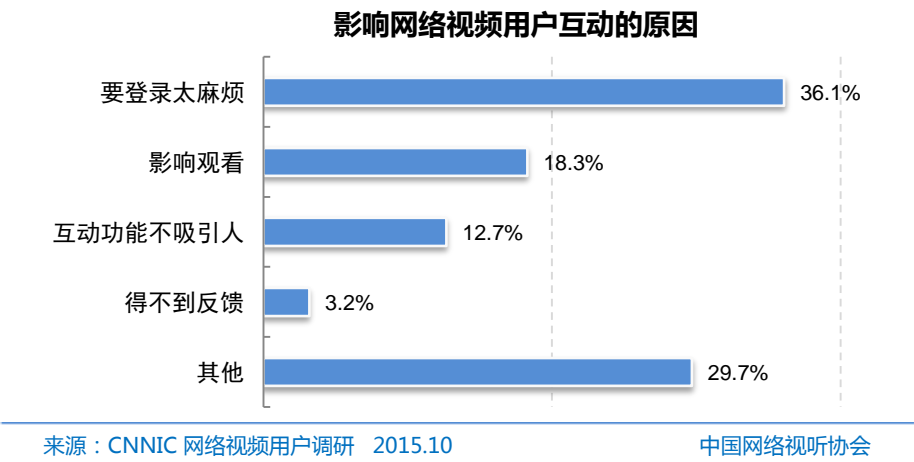


图 25 影响网络视频用户互动的原因

## 第五章 传统媒体向新媒体的转变

随着网民规模的不断扩大，民众生活的“互联网化”，传统的广电播出机构和重点的新闻网站也加快自身的新媒体步伐，成为网络视频领域的重要力量。但是由于其定位的特殊性，我们不能把这些网站的影响力简单用一些指标与商业的视频网站进行对比，因此我们在这里单独对央视网、人民网、新华网在视听领域的突破进行研究，窥一斑而知全豹，了解传统的广电播出机构和重点的新闻网站对视听行业的贡献。

### 一、央视网：推进媒体融合“四个转变”

2014年以来，中央电视台深入贯彻落实习近平总书记系列重要讲话精神特别是关于媒体融合发展的重要论述和要求，以建设国际一流的新型主流媒体为总目标，探索“电视+”与“互联网+”的契合点，以视频为重点，以新闻为龙头，以用户为中心，以媒体融合工程为抓手，全力打造“智慧融媒体”，积极做到四个转变：

一是生产理念之变：面向全媒体做节目。坚持导向为魂、新闻立台、内容为王，积极运用云计算、大数据等新的传播技术和社交化、分众化、精准化等新的传播理念，不断提升内容传播的有效性和感染力，最大限度将内容优势转化为发展优势。

二是表达方式之变：着力推进“四个转变”。由传统的总结提炼概括为主，向超前策划、突出主题、逻辑链接、亮点聚合并重转变；由传统的说教式、灌输式为主，向渗透式、感召式与菜单式转变；由传统的以播发为主的单项过程，向多媒体、多元素、新手段、新技术综合运用和全过程展现转变；由传统的单向管理、事后处置为主，向双向互动、超前引导、过程控制转变。

三是传播方式之变：电视与受众双向互动。顺应传统媒体和新兴媒体“互补效应”不断增强、“动态聚合”特征不断凸显的新趋势，积极运用新的社交媒体技术，加强电视与受众的互动交流，提高受众的关注度和参与度，在互动中参与、在参与中传播。

四是传播平台之变：努力实现“央视无处不在”。积极构建新型传播体系，努力实现用户在哪里，央视的服务就在哪里，央视的覆盖就在哪里。

一年来，中央电视台打破传统模式，不断突破创新，在报道理念、内容生产、传播形态等方面进行了有益的尝试，取得了可喜的成绩：“央视新闻”新媒体实现了用户数、广告额“双过亿”，初步实现跨媒介多元共融的发展目标。“央视影音”依托一云多屏、全球传播的新兴传播平台，覆盖了电脑端、移动端，下载量突破3亿。一个传统媒体与新兴媒体并举、

官方声音与民间舆论呼应的舆论引导格局初步形成，一个形态各异、载体多样的现代传播体系初具雏形。作为中央电视台新媒体机构的中国网络电视台，已经实现了全球传播的全媒体传播体系。

## 二、 人民电视：媒体融合新常态下“加速跑”

人民电视于 2010 年 3 月开播，是人民网的视频品牌，官方视频新闻频道，目前已经形成以新闻类视频节目为主，同时囊括文化、娱乐、体育、生活、社会等各类综合内容的业务格局。近年来，在与人民日报的不断融合、联动中，人民电视积极谋篇布局，开拓创新，节目制作实力大为提升，推出了大量优质的视频报道作品，节目体系不断优化完善，传播力建设不断加强，既具有鲜明的党媒属性，又具有较强的互联网特色，成为网络视频领域重要的有生力量。

### 1. 融合为“全”：紧密依托人民系资源 致力打造全媒体平台

人民电视助力人民日报传播形态创新。2013 年 7 月 1 日，人民日报推出传播形态创新工程，读者通过扫描报纸版面上印刷的二维码，即可用手机观看相关视频内容。这是人民日报报网融合的重大创新，加速向全媒体发展转型中的新创举。人民电视与人民日报记者共同采访，版面内容得以极大丰富和多元化，报网融合向更深层面推进，传播力获得极大提升。该工程启动以来，已制作完成 1995 条优质视频内容。

全球、全国联动机制日趋完善。人民网 32 家地方频道、11 家海外分公司的视频力量将人民网视频业务渗透至全球各地。日播栏目《新闻 15 分》聚合地方和海外视频力量，每天采编发布各地新闻，实现突发、重大事件报道不缺位，舆论监督报道地域扩大。高端出访报道愈发强化可视化思维，借力海外和地方力量，视频新闻及时、新颖、好看，亮点频出。

### 2. 融合为“真”：众声喧哗之中的人民态度 做新闻贵在求真

人民电视在新闻报道和新闻策划方面，时刻牢记党媒属性。做到正本清源，力图靠近第一现场，做最真实、最客观、最有深度的新闻报道，把握好舆论导向，并且进行主流媒体传播形态的创新和探索。同时，人民电视始终坚持紧扣热点，做到有深度、有张力、表现力强，以音视频、图文等方式制作并形成多屏多端传播常态化。

### 3. 融合为“新”，原创栏目推陈出新 用互联网思维做视频

人民电视围绕聚合人民日报、人民网资源，经过多年谋篇布局，在栏目建设方面已经形成团队建设、内容研创、招商创收等全要素生态链。目前，自制栏目有 6 档周播品牌栏

目，以及数十档季播策划栏目。原创网络栏目精品化建设、品牌化建设取得长足发展，节目质量保留 TV 水准，同时又去 TV 化，贴近网络传播需求，社会效益和经济效益实现双营利。创新全面发力，打造具有互联网特色的视频栏目，实现社会效益与经济效益双赢。

#### 4. 融合为“传”：加大传播力建设 形成 1+N 传播格局

人民电视已初步形成多平台传播格局。在优酷、土豆、搜狐手机客户端建立专区，优质节目落地电视台已成常例。

人民电视积极应对移动化传播的挑战。依托人民日报客户端的强大资源，人民电视在其中开辟二级视频栏目，成为在无线端推广视频内容的主要渠道之一。人民日报客户端的装机量达到 7000 万，视频栏目极大地丰富了人民日报客户端的内容，也是人民日报客户端今后将着力发展的重要方向之一。同时，人民电视自行研制开发了微站，节目实现了网页版、移动版、客户端、微博等同步推送。

### 三、 新华视频：从门户到“互联网+聚合”视频平台

2014 年 10 月以来，新华网确立打造中国领先的文化视频平台的发展目标。根据互联网视频行业市场变化和技术变革，及时从纯媒体门户视频网站向“互联网+聚合”视频平台转型。新华视频已不再仅仅是一个内容发布平台，而是综合了内容创作与发布、电商、健康、文化等众多产业的视频平台。

#### 1. 传播主流价值观，打造中国领先的文化视频平台

新华视频作为新华网视频业务的主要承载平台，同时肩负着传播主流价值观和满足用户视频观看需求的双重任务。新华视频基于自身特点、行业现状和宏观经济文化条件，提出打造中国领先的文化视频平台的目标。

#### 2. “原创+聚合”，寻找差异化竞争优势

内容是视频网站的核心竞争力，在视频版权逐渐走向规范化的情况下，优质版权内容是带来传播影响力和流量的关键因素。新华视频依托新华社、新华网的强大背景和优质资源，以打造中国领先的文化视频平台为目标，采用“原创+聚合”的方式，寻找差异化竞争优势，提升传播影响力。

打造原创节目矩阵，传播主流声音。新华视频以打造产品的理念对节目进行重建，以市场和用户体验倒推制作，先后推出了《新华微视评》、《动新闻》、《健康解码》、《新华炫视》、《新华图视》等具有新华基因、主流价值灵魂、垂直化、有深度的品牌视频节目产品。

聚合优质资源，提升传播力。新华视频在不断推出优质原创节目的同时，也通过大力聚合其他平台、影视机构的优质节目、作品，不断丰富自身的视频内容数量和类别，与和光同心影视公司、航天数字传媒、新浪视频、中国教育电视台等都有合作。

### 3. 拓展平台级合作，拓宽传播渠道

新华视频大力拓展对外合作，先后与优酷土豆、爱奇艺、风行网、新浪视频、百度视频等多家主流商业视频网站建立起平台级合作，在内容生产、产品运营、盈利模式等多个方面开展合作。

### 4. 开展“网台联动”，提升节目传播力

新华视频正在与中国教育电视台开展战略合作，携手“网台联动”，双方将在内容制作、人才交流分享、产品运营等多方面开展深度合作，新华网多档优质原创节目《动新闻》、《新华微视评》、《健康解码》、《新华炫视》等授权中国教育台播出，中国教育电视台独家节目《中国教育报道》、《E视界》、《长安街》、《名师绝活》等在新华网发布文字稿和视频。

## 第六章 中国网络视频行业核心主体竞争格局

### 一、网络广播电视台用户规模

近年来,面对新技术新媒体的迅速崛起,全国广电行业高度重视、积极应对,加快发展新媒体新业务,取得了显著成绩。截至 2014 年 11 月,全国共有 28 家省级以上(含省级)广播电视播出机构获准开办网络广播电视台,大大扩展了主流媒体的覆盖面,提升了主流媒体的传播力和影响力。

在 28 家省级以上广播电视播出机构中,中国网络电视台(英文简称 CNTV),是由中央电视台主办的国家网络广播电视播出机构,于 2009 年 12 月 28 日正式开播。中国网络电视台全面部署多终端业务架构,拥有中央重点新闻网站——央视网,并建设网络电视、IP 电视、手机电视、移动电视、互联网电视等集成播控平台,通过部署全球网络视频分发系统,已覆盖全球 210 多个国家及地区的互联网用户,并推出了英、西、法、阿、俄、韩 6 个外语频道以及蒙、藏、维、哈、朝 5 种少数民族语言频道,建立了拥有全媒体、全覆盖传播体系的网络视听公共服务平台。2015 年底,中央电视台媒体融合已经驶入快车道,多媒体多终端再次全面改版升级,央视影音、央视新闻客户端、央视网用户量增量显著,中央电视台“TV+新媒体”启动新一轮融合发展战略,旨在建设新型国家主流媒体的最强代表。

湖南网络广播电台则凭借湖南广电丰富优质的制作与传播资源,全面推动芒果 TV 独播优势,积极开展自制内容运营,以视听互动为核心,融网络特色与电视特色于一体,面向电脑、手机、平板、电视机,实现“多屏合一”的新媒体视听综合传播服务平台。自 2014 年 4 月下旬起,湖南卫视原创节目内容不再对外分销互联网版权,所有自有版权内容只在自主平台播出,将版权内容作为成本投入,变短期利益管理为战略价值管理,全力打造芒果 TV 的互联网平台,芒果 TV 成为省级广电平台的佼佼者,其用户规模也仅次于中国网络电视台,排在第二位。

此外,浙江网络广播电视台(中国蓝 TV)、北京网络广播电视台、江苏网络广播电视台等纷纷依托各自广播电视媒体的优势,把传统用户从线下吸引到线上,用户规模排在第 3-5 位。

表 2 网络电视台用户规模排名

排名	网络电视台
1	中国网络电视台
2	湖南网络广播电视台（芒果 TV）
3	浙江网络广播电视台（中国蓝 TV）
4	北京网络广播电视台
5	江苏网络广播电视台
6	安徽网络广播电视台
7	上海广播电视台
8	江西网络广播电视台
9	广东网络广播电视台
10	山东网络广播电视台

数据来源：中国网络视听节目服务协会综合统计, 2015 年 10 月

## 二、商业视频网站品牌渗透率

从本次调查结果来看，截止 2015 年 10 月 20 日前的 6 个月时间内，中国商业网络视频行业市场中，爱奇艺在整体市场份额、移动端市场份额和付费用户比例上全面超越合一集团，打破了合一集团近十年来在中国商业网络视频行业的霸主地位。爱奇艺自 2010 年上线以来，一直坚持“悦享品质”的理念，为用户提供高清、独家的优质资源。2015 年，凭借《盗墓笔记》、《心理罪》、《蜀山战纪》以及一系列的大电影，爱奇艺付费用户数得到迅猛增长，整体市场份额也大幅增长，最终实现了对合一集团的超越。

中国商业网络视频市场中，爱奇艺、合一集团、腾讯视频三强领跑的局面已经确立，在发展策略上三大网站各有侧重；搜狐视频在收购 56 网后，暂时没有新动作，市场份额排在第四位，比较稳定；百度视频凭借百度强大的导流和品牌影响力，市场份额排在第五。2015 年 11 月，阿里巴巴和合一集团签署合并协议，将以全现金交易方式收购合一集团。网络视频行业也变成了 BAT 的战场，未来商业网络视频市场格局将会相对稳定。

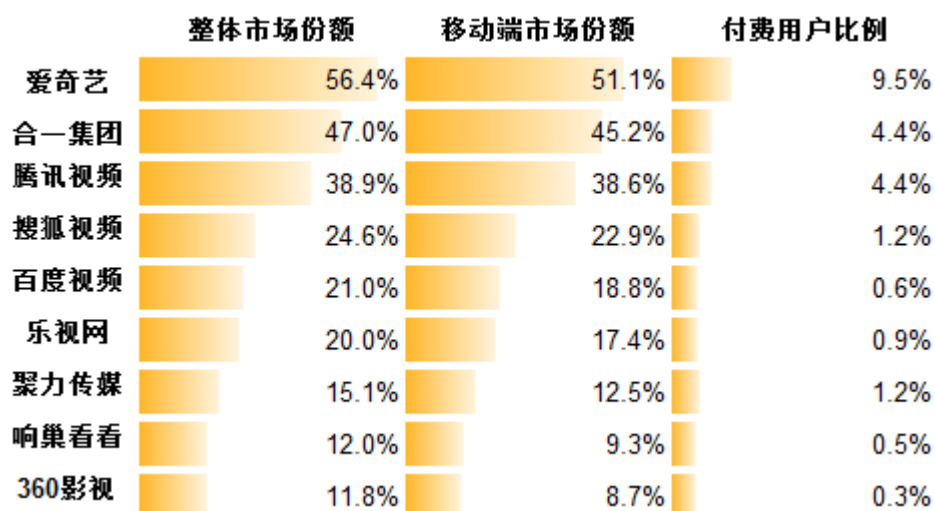


图 26 2015 年商业网络视频行业主要品牌渗透情况

数据来源：CNNIC 网络用户调研 2015 年 10 月。中国网络视听协会

### 三、 主流商业视频网站用户重合度

从视频网站的内容来看，除了 UGC 内容、自制的 PGC 内容和独播内容外，同步跟播的电视剧、综艺节目差异不大，再加之转换收看平台的成本低，因此各视频网站之间用户重合度高，独有用户少。

本次调查数据显示，爱奇艺市场份额最大，主要视频网站的用户 60%以上同时也是爱奇艺的用户，尤其是响巢看看、乐视网、聚力传媒、搜狐视频和 360 影视，与爱奇艺之间的用户重合度在 70 以上；合一集团占据了近 50%的市场份额，其他视频网站与合一集团的重合用户也都在 50%以上。视频网站的市场占有率越高，与其他网站的重合用户就越少，独占用户越多，广告价值也就越大，反之亦然。



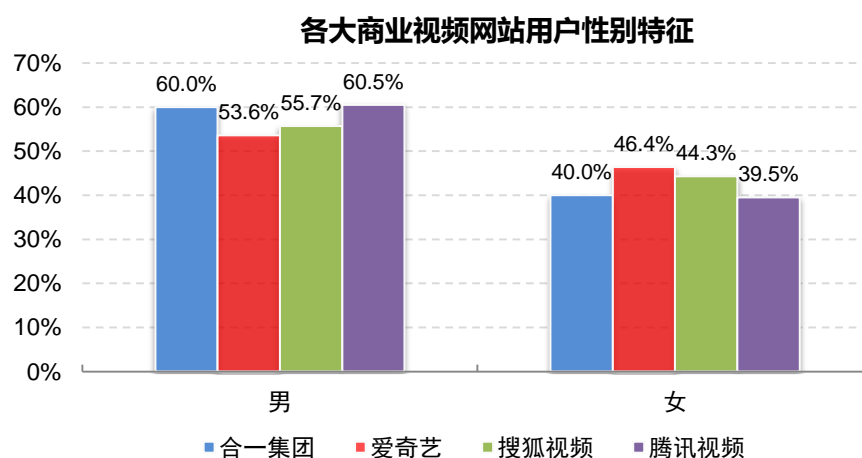
表 3 主要商业视频网站用户重合度

	市场份额	爱奇艺	合一集团	腾讯视频	搜狐视频	百度视频	乐视网	聚力传媒	响巢看看	360影视
爱奇艺	56.4%	100%	52.4%	42.8%	31.1%	23.4%	26.3%	19.7%	16.7%	14.9%
合一集团	47.0%	<b>62.8%</b>	100%	46.7%	35.7%	25.6%	31.3%	22.1%	19.3%	16.8%
腾讯视频	38.9%	<b>62.2%</b>	56.5%	100%	34.1%	28.9%	30.4%	23.2%	19.5%	19.1%
搜狐视频	24.6%	<b>71.2%</b>	68.3%	53.8%	100%	35.9%	41.7%	29.9%	28.8%	27.3%
百度视频	21.0%	<b>62.6%</b>	57.1%	53.4%	42.0%	100%	39.0%	33.8%	32.2%	30.6%
乐视网	20.0%	<b>74.2%</b>	73.5%	59.0%	51.2%	41.0%	100%	38.8%	34.7%	30.0%
聚力传媒	15.1%	<b>73.9%</b>	68.8%	59.8%	48.9%	47.2%	51.5%	100%	39.0%	33.1%
响巢看看	12.0%	<b>78.8%</b>	75.7%	63.3%	59.1%	56.6%	58.0%	49.1%	100%	42.4%
360影视	11.8%	<b>71.0%</b>	66.9%	62.8%	56.8%	54.4%	50.8%	42.2%	43.0%	100%

数据来源：CNNIC 网络用户调研 2015 年 10 月。中国网络视听协会

## 四、 各大商业视频网站的用户特征

从合一集团、爱奇艺、腾讯视频、搜狐视频这四大网站的用户性别特征来看，腾讯视频、合一集团的男性用户较多，占 60% 左右，其次是搜狐，男性占 55.7%，爱奇艺主打长视频，用户中男性占 53.6%，是四大视频网站中性别比例最为均衡的。



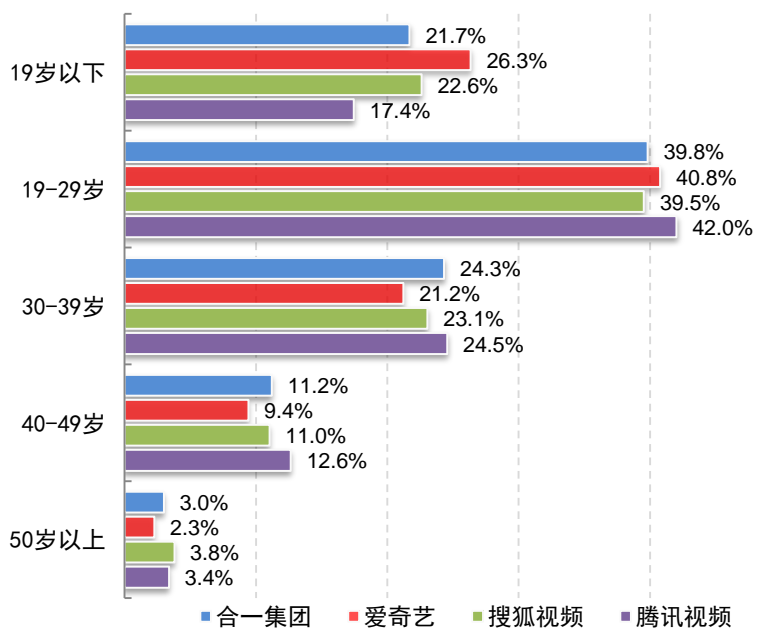
来源：CNNIC 网络视频用户调研 2015.10

中国网络视听协会

图 27 各大商业视频网站用户性别特征

从年龄特征来看，爱奇艺的用户中，19 岁以下用户占比最大，为 26.3%，比 19 岁以下用户最少的腾讯视频高出 8.9 个百分点；四大网站用户中，19-29 岁用户占比相对均衡；30 岁以上用户中，爱奇艺占比相对较小。

各大商业视频网站用户年龄特征



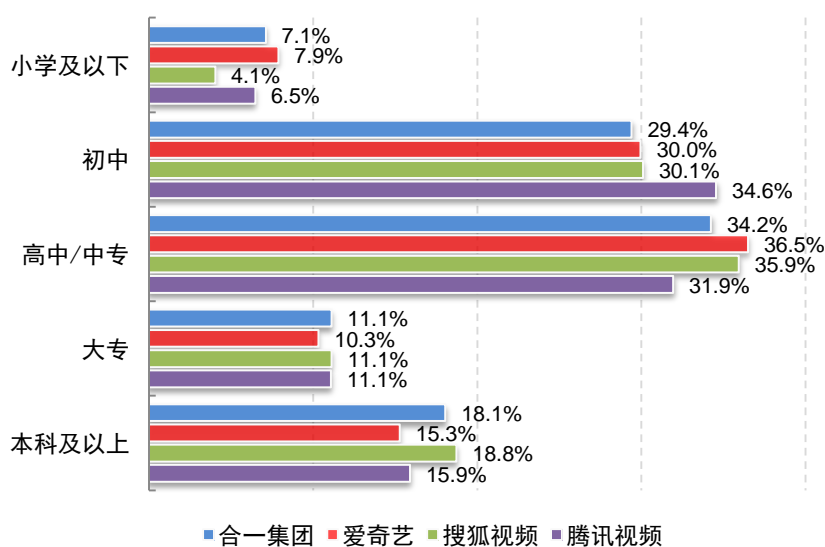
来源：CNNIC 网络视频用户调研 2015.10

中国网络视听协会

图 28 各大商业视频网站用户年龄特征

从学历特征来看，搜狐视频、合一集团用户中本科及以上学历用户最多，分别为 18.8%、18.1%，爱奇艺用户中中等学历者相对较多。

各大商业视频网站用户学历特征



来源：CNNIC 网络视频用户调研 2015.10

中国网络视听协会

图 29 各大商业视频网站用户学历特征

## 五、 用户选择各视频网站的主要考虑因素

在用户选择视频网站的决策因素中，“播放流畅、速度快”的提及率为 48.9%，排在首位，其次是“广告时间短”，提及率为 37.8%，“视频清晰度高”、“内容更新比其他网站早”的提及率也都在 30%以上，“网站内容很全”、“有独家内容，其他网站看不到”的提及率也接近 30%，是视频用户比较看重的因素。

由此可以看出，受网络、带宽等多种因素的限制，中国网络视频用户对视频网站的需求还停留在技术阶段，视频播放速度是用户最为看重的因素，也是视频网站最基础的竞争力。此外，广告时长也是影响用户体验的重要因素。从这个角度来看，用户选择视频网站首先看的是视频播放速度，其次是广告编排，再次是视频清晰度。

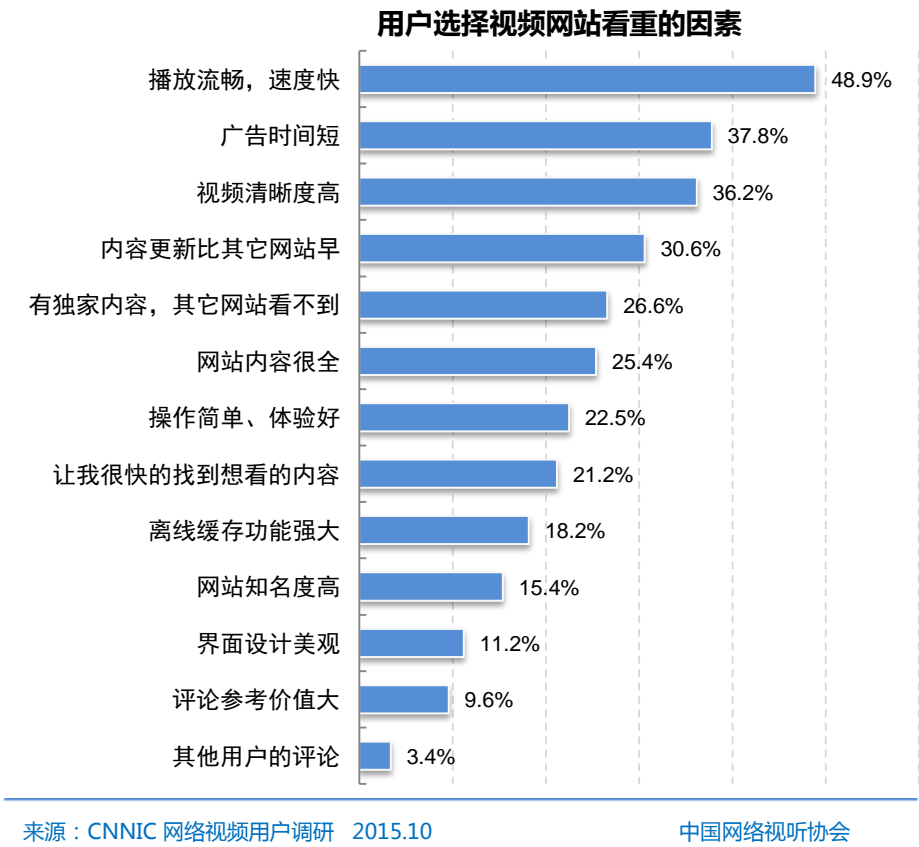


图 30 用户选择视频网站看重的因素

## 第七章 网络视频用户对其他媒体的接触行为分析

### 一、 视频用户对各类媒体的接触情况

从网络视频用户对各类媒体的接触情况来看，过去一周内接触率最高为网络，比例为 58.2%，其次为电视，比例为 40%，再次为报纸，比例为 29.5%，明显低于大众人群对传统媒体的接触率。

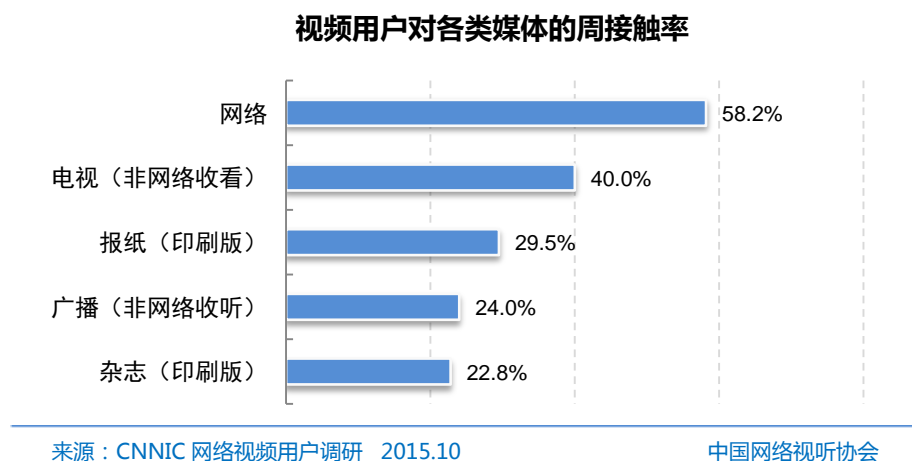


图 31 视频用户对各类媒体的接触频率

从网络视频用户接触各类媒体的频率来看，网络依然是接触最频繁的媒体，几乎每天都接触的比例为 79.8%，其次是电视，比例为 60.8%，再次是广播，比例为 53.9%。报纸、杂志也是网络视频用户经常接触的媒体，40%以上的视频用户每周接触这两类媒体 5-6 次。由此可以看出，新型网络媒体对传统媒体虽然有所冲击，但从更大层面来看，二者之间是一种互补关系，不同的群体在不同的情景下有不同的需求，各类不同媒体也有了它自身的存在意义。

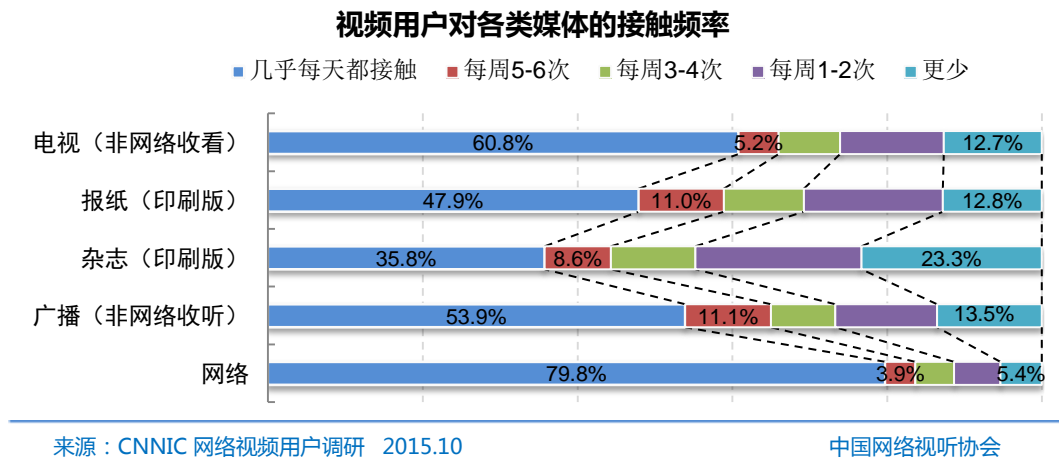


图 32 视频用户对各类媒体的接触频率

## 二、热播电视剧的收看行为

电视剧是人们普遍喜欢收看的一种节目类型，也是各大电视台、视频网站吸引用户的一大利器。对于热播的电视剧，36.6%的视频用户选择直接在网上看，直接在电视上收看的占13.9%。

当前很多热播电视剧会将版权分销给各大视频网站，更新时间略晚于电视台，这给部分不能准点收看电视、无法接触到电视媒体的用户，提供了一个便捷的收看平台。随着视频网站媒体影响力的增强，视频网站跟播电视模式已经被打破，“先网后台”的新模式出现，这对未来视频内容的播放会产生深远影响。

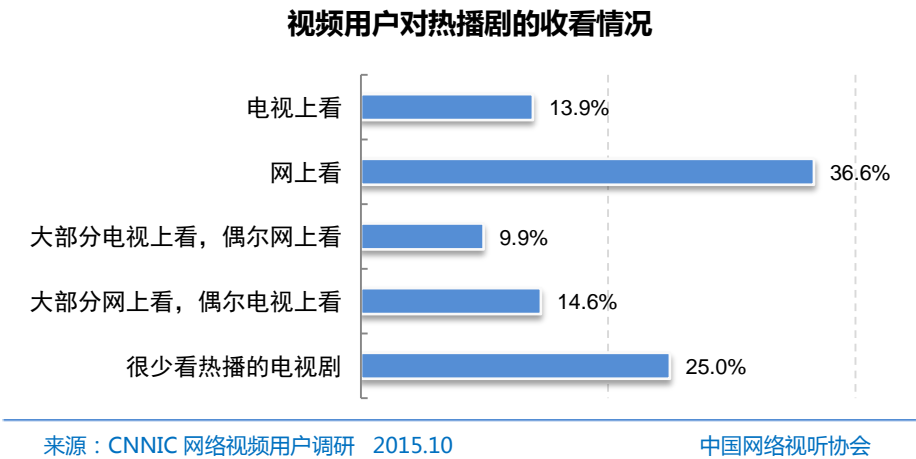


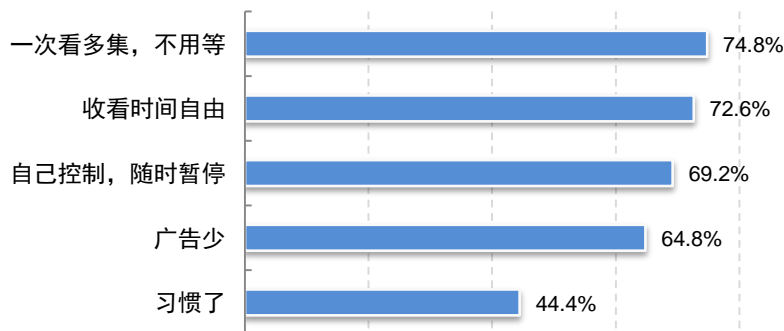
图 33 视频用户对热播剧的收看情况

对于主要上网看而不是通过电视收看热播剧的原因，74.8%的用户认为“一次看多集，不用等”，“收看时间自由”、“自己控制，随时暂停”的提及率也都在70%左右，广告时长、

用户习惯等也都是用户通过网络收看电视剧的原因。

传统电视媒体有稍纵即逝、被动接收、无法保存、播放时长受限制、广告时间长等先天性的劣势，网络视频则避免了这些缺点，很好的迎合了用户的需求。

网上看热播剧的原因



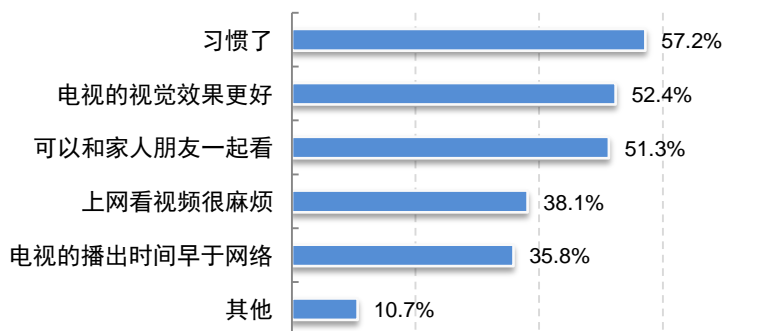
来源：CNNIC 网络视频用户调研 2015.10

中国网络视听协会

图 34 网上看热播剧的原因

而对于主要通过电视收看而不是上网看热播剧的原因，57.2%的人是受习惯影响，“电视的视觉效果更好”、“可以和家人朋友一起看”的提及率也都在 50%以上。电视由于其良好的视觉效果、适合家庭收看的特征，仍然是视频用户生活中的一个重要存在，尤其是对于网络视频使用率较低的中老年群体来说，更是如此。

电视上看热播剧的原因



来源：CNNIC 网络视频用户调研 2015.10

中国网络视听协会

图 35 电视上看热播剧的原因

## 第八章 网络视频用户消费行为分析

### 一、网络视频付费行为

从各大视频网站公布的数据来看，2015 年主要视频网站的付费用户数都有了较大规模的增长，究其原因，一方面是因为主流视频网站联合各方力量，打击盗版盗链，营造了行业健康的影视版权环境，另一方面则是因为移动支付市场的发展，安全、便捷的用户付费体验。本次调查结果显示，截至 2015 年 10 月，中国网络视频用户中，17%的用户有过付费看网络视频的经历，比去年增长了 5.3 个百分点，增长率为 45.3%。中国网络视频行业在经历了十年的发展之后，终于迎来了付费用户的快速增长。

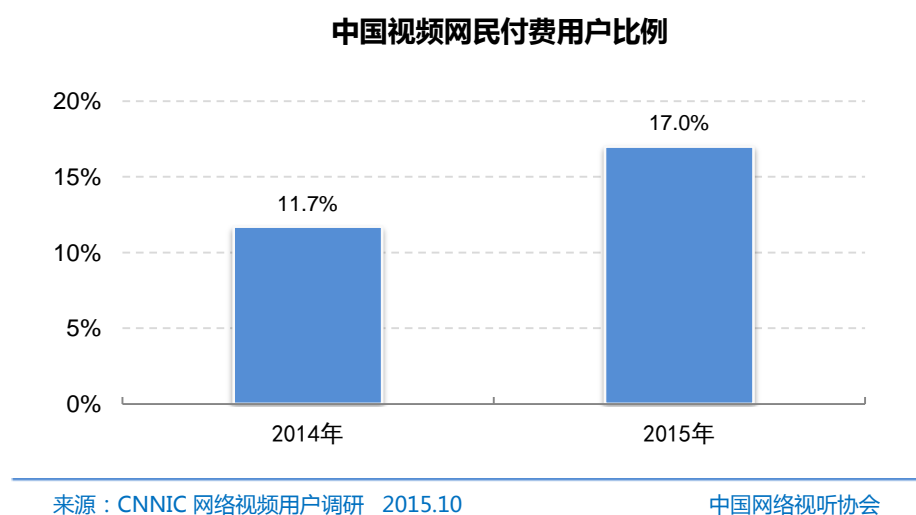
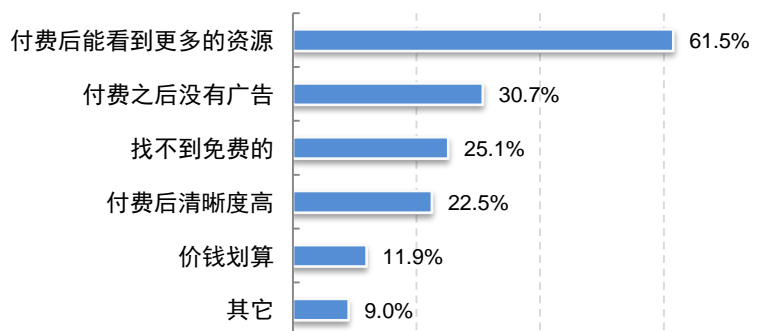


图 36 中国视频网民付费用户比例

用户之所以付费，首先是因为“付费后能看到更多的资源”，选择比例为 61.5%，这表明打击盗版盗链、保护知识产权对于提升视频网站用户付费比例具有至关重要的作用。

此外，“付费后没有广告”的提及率为 30.7%，这部分用户是纯粹为了获取更好的体验和服务而付费；“找不到免费的”提及率为 25.1%，排在第三位，这部分人群是被动付费人群，长期的付费习惯仍待培养。

愿意付费看网络视频的原因



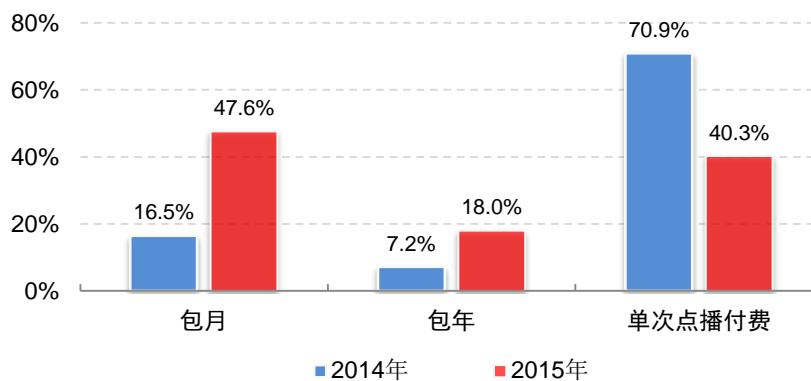
来源：CNNIC 网络视频用户调研 2015.10

中国网络视听协会

图 37 愿意付费看网络视频的原因

2014 年 CNNIC 的调研结果显示，付费用户中，70.9%的人采用单次点播模式，包月、包年模式的使用率分别为 16.5%、7.2%。2015 年，包月模式的使用率上升了 31.1 个百分点，成为付费用户最常用的付费模式，单次点播模式的使用率则下降了 30.6 个百分点，排在第二位，网络视频用户的付费习惯正在逐渐形成。

中国视频网民付费模式



来源：CNNIC 网络视频用户调研 2015.10

中国网络视听协会

图 38 中国视频网民付费模式

## 二、 视频电商

2014 年开始，“边买边看”的营销模式逐渐在各大视频网站上出现，部分电视台网站也有涉足，这种模式主要是在节目中挑选合适的场景进行打点，设置“边看边买”浮层，当视频播放到指定场景时，视频右下角将出现“边看边买”浮层，用户不用跳出观看环境，便可点击按钮实现直接购买，让看视频和购物两种行为结合起来。那么，网络视频用户对这种新



型营销模式的态度如何呢？

调查结果显示，表示非常喜欢或比较喜欢的视频用户仅占 2.8%，58.5%的网络视频用户明确表示不喜欢这种方式，“一般”、“不太喜欢”的用户分别占 24.3%、14.3%。从用户习惯来看，看视频和购物是相互独立的活动，边看视频边购物的想法固然很好，但更多时候是商家的一厢情愿，绝大部分用户不愿意、也不需要在看视频的时候购物。在视频内容中过多嵌入电商元素后，视频内容会变得臃肿、造成品质下降，从而会导致视频收看体验的下降，主动“屏蔽”广告内容，视频、电商两头落空。

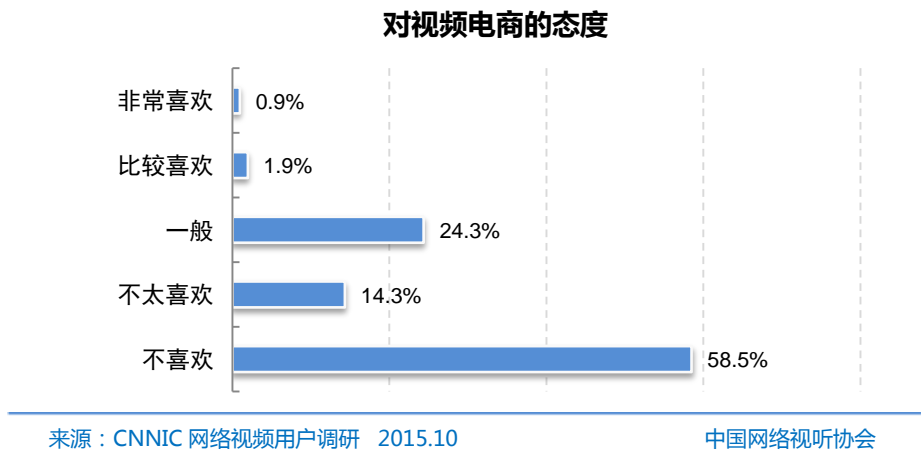


图 39 对视频电商的态度

本次调研的视频用户中，购买过视频中感兴趣商品的用户仅占 10.8%，另外 89.2%的用户从没购买过视频节目中感兴趣的商品。

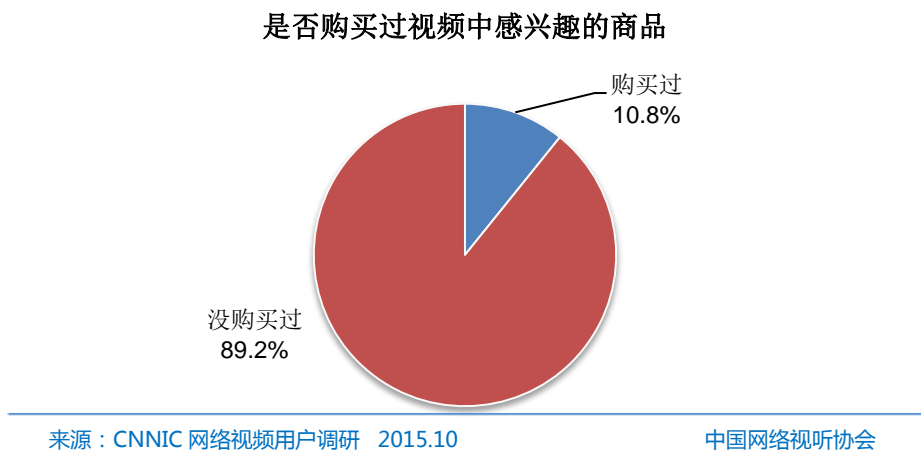
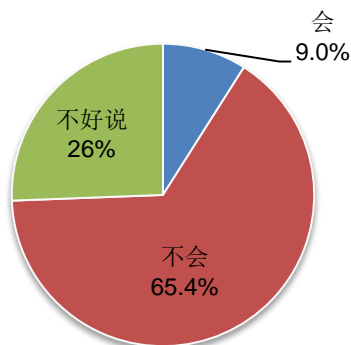


图 40 是否购买过视频中感兴趣的商品

从今后的使用意向上来看，65.4%的视频用户表示未来不会尝试“边看边买”的视频电

商模式，表示会尝试的用户仅占 9%。视频电商要想取得较好成效，任重而道远。

未来是否会尝试视频电商



来源：CNNIC 网络视频用户调研 2015.10

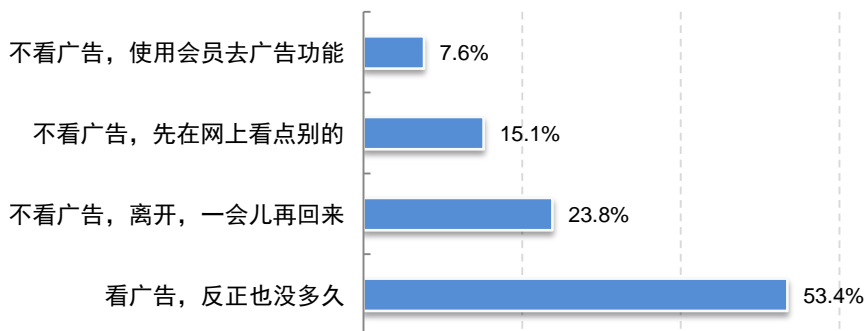
中国网络视听协会

图 41 未来是否会尝试视频电商

### 三、广告消费行为

广告是视频网站的主要收入来源，从各大视频网站公开的数据来看，广告收入占整体营收的 70%左右。从视频用户对广告的态度来看，视频广告的到达率在 50%以上，53.4%的人能接受较短时间的广告，CNNIC 相关研究显示，广告时长最好控制在 60 秒以内，最长不能超过 90 秒；7.6%的人会“使用会员去广告功能”，这部分人会转化成视频网站的付费用户，用付费来换取好的用户体验；另外有近 40%的用户不看广告，对于这部分人群来说，广告的传播效果相对较差。

对广告的态度



来源：CNNIC 网络视频用户调研 2015.10

中国网络视听协会

图 42 对广告的态度

网络视频用户中，53.7%的人是家庭购买食品和日常家庭用品的决策者，在购买食品和日常家庭用品中起到主导作用；在购买家庭耐用消费品的决策上，34.2%的视频用户为决策

者，在购买大件商品上，一般需要家庭成员共同决策。从这个角度来看，在网络视频节目中，插播食品和日常家庭用品广告能触达更多的目标受众。

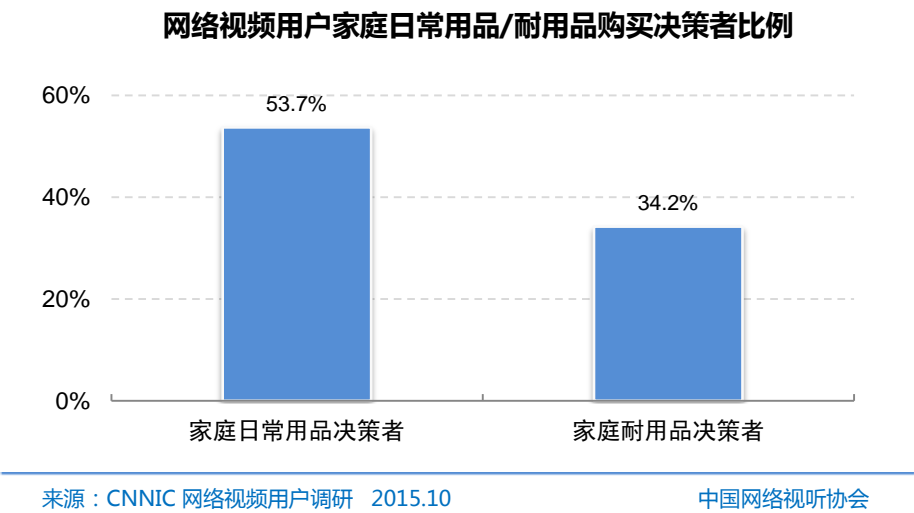


图 43 网络视频用户家庭日常用品/耐用品购买决策者比例

从过去半年的日常支出来看，服饰花费是最多的，其次是外出吃饭，这两项的花费都接近 700 元，是网络视频用户日常用品支出中最多的，相关广告也最适合在网络视频节目中展示。再次是休闲娱乐，花费为 330 元，护肤品、零食的月均花费都在 200 元上下，化妆品的月均花费为 146 元，运动健身、保健品的月均花费也都在 100 元左右。

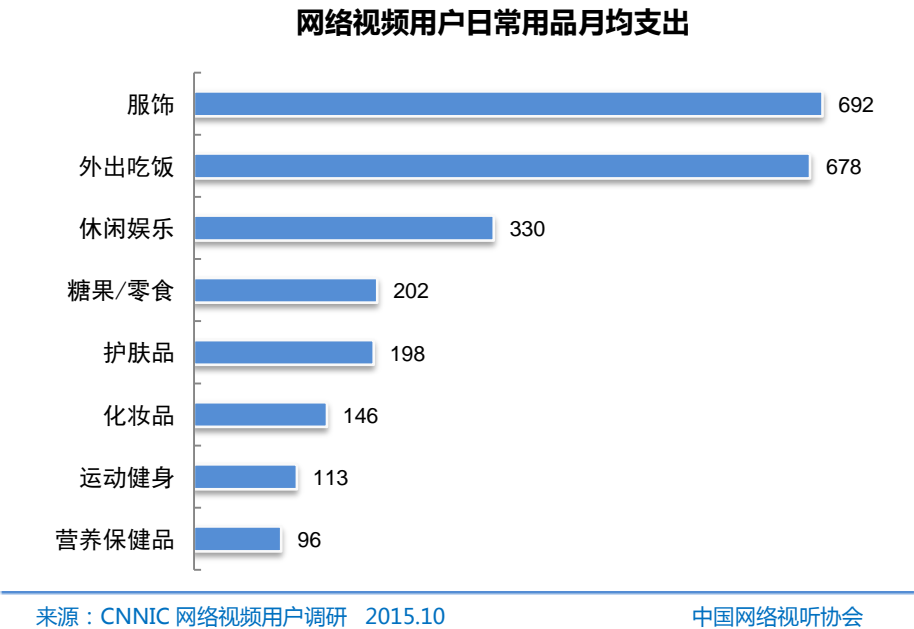
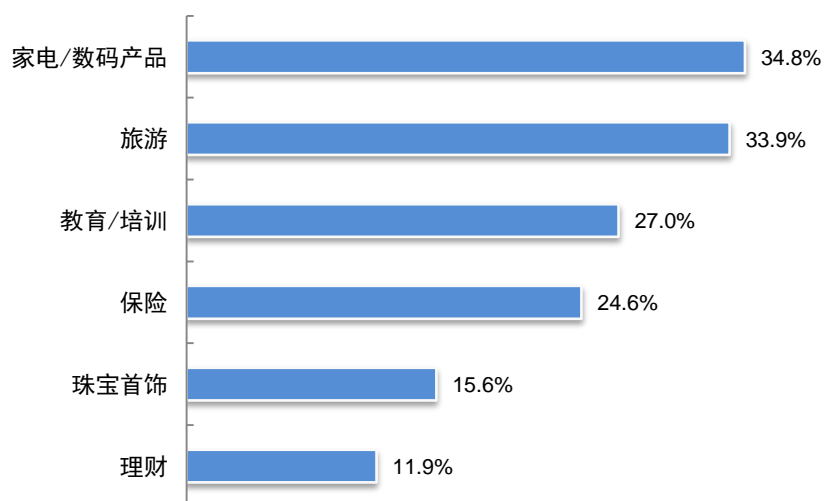


图 44 网络视频用户日常用品月均支出

从较高层次的产品需求渗透情况来看，过去半年内，30%以上的视频网民购买过家电/

数码产品、有过旅游经历，教育/培训、保险的渗透率都在 20%以上；从这些产品的花费来看，理财产品支出最高，平均为 3771 元，其次是家电/数码产品，花费为 3249 元。涉及家电/数码产品、旅游等高渗透率和理财等高花费的广告产品在网络视频媒体上播放能收到较好的效果。

网络视频用户较高层次产品渗透率

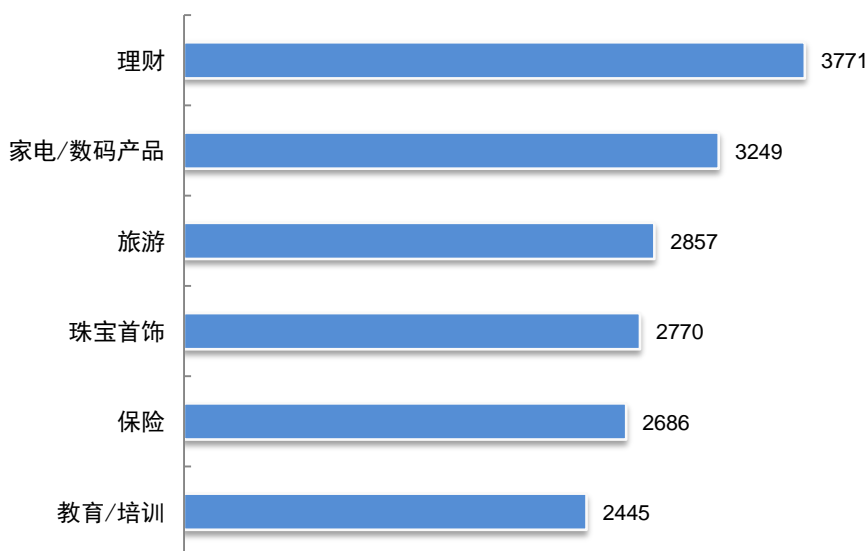


来源：CNNIC 网络视频用户调研 2015.10

中国网络视听协会

图 45 网络视频用户较高层次产品渗透率

网络视频用户较高层次产品的半年支出情况



来源：CNNIC 网络视频用户调研 2015.10

中国网络视听协会

图 46 网络视频用户较高层次产品的半年支出情况

## 第九章 中国网络视频行业发展趋势

**网络视频行业商业模式逐渐多样化，用户付费成为视频网站的重要收入来源。**

网络视频行业自进入中国以来，一直受盈利模式困扰，单纯的广告收入难以支撑视频网站在版权、带宽等方面的巨额投入，行业整体陷入亏损境地。2015 年，随着网络视频用户基数的稳步增长，国家相关管理部门对盗版盗链打击力度的加大，在线支付尤其是移动支付的普及，再加上中国影视市场的繁荣、超级 IP 大剧的市场热度、视频网站的积极采买布局，在众多因素的共同发酵下，网络视频用户付费市场从以前的量变积累转化到质变阶段，各大视频网站 VIP 用户数都有了质的飞跃，用户付费收入占比扩大，未来，用户付费模式会成为视频网站的重要收入来源。

**PC、手机、平板、电视之外，VR（Virtual Reality，虚拟现实）设备将成为未来视频收看设备的新趋势。**

过去几年内，网络视频行业完成了在 PC 端、移动端和电视端的布局，不同的场景下，用户可以选择不同的设备来收看网络视频节目，但这也只是局限于视频和音频的信息流，不能触发身体的其他感官。目前已经有一些视频行业的公司致力于虚拟现实设备的开发，且已见成效，通过虚拟现实视频技术将视频画面 360 度展示，同时让用户全方位的接收声音，已经触觉、味觉、重力、加速度、冷热和压强等感觉，带给用户“沉浸式”的感觉。视频网站主要是给用户提供服务，而 VR 设备主要通过硬件带来感官体验，两者相结合，视频网站能帮助虚拟设备营销、变现，而虚拟设备则能赋予视频平台差异化的战略价值。未来，VR 设备将成为视频收看的重要设备，视频行业或将成为虚拟现实爆发的导火索。

**视频生态圈正在形成，网络视频将成为人和服务的连接器。**

随着网络视频行业的发展，视频产业可提供的服务越来越多，在视频网站上，我们除了看到各类影视剧和节目外，还能在商城购物、看最新的电影、玩网络游戏，这些服务都是以内容 IP 来串联。视频产业与网络文学、动漫、网络游戏、电商、影业之间链条被打通，视频生态圈正在形成，未来看视频会成为一种综合性的服务，网络视频将成为人和服务之间的连接器。

## 附录一 参与调查单位

以下单位对本次调查的数据收集给予了大力支持，在此表示衷心的感谢！

排名不分先后：

中国网络电视台  
人民网  
新华网  
光明网  
中影股份  
一九零五（北京）网络科技有限公司  
中国新闻网  
中国教育网络电视台  
山东网络广播电视台  
最高人民检察院影视中心法治中国传媒  
搜狐视频  
腾讯视频  
合一集团  
爱奇艺  
暴风影音  
聚力传媒  
乐视网  
风行网  
爆米花网  
响巢看看  
第一视频  
悠视网  
56网

## 附录二 研究支持机构和个人

本报告在撰写过程中，得到了以下机构和支持和指导，在此一并表示衷心的感谢！

喻国明 中国人民大学教授，新闻社会发展研究中心主任

彭兰 清华大学教授

中国网络电视台

华数传媒集团

上海东方明珠新媒体股份有限公司

国广东方（网络）北京有限公司

1905 电影网

搜狐视频

腾讯视频

合一集团

爱奇艺

乐视网

格兰研究