

2013年中国网民 网络视频应用研究报告

(2014年6月)



中国互联网络信息中心

目 录

摘要.....	1
第一章 研究设计.....	4
1. 研究背景.....	4
2. 研究方法.....	4
3. 术语定义.....	5
第二章 中国网络视频用户情况.....	6
1. 用户规模.....	6
2. 用户特征.....	7
第三章 网络视频用户使用行为.....	9
1. 终端设备与收看频率.....	9
2. 视频网站用户规模.....	14
3. 视频网站用户重合度分析.....	16
4. 用户收看视频途径.....	17
5. 用户粘性分析.....	18
第四章 付费视频消费情况.....	20
1. 付费视频使用情况.....	20
2. 付费驱动因素.....	21
3. 付费支付情况.....	22
第五章 网络视频延伸业务使用情况.....	24
1. UGC 视频业务使用情况.....	24
2. 智能电视上网情况.....	25
3. 网络视频下载情况.....	27
第六章 网络视频用户电视收视行为分析.....	29
1. 视频用户对其他媒体的接触情况.....	29
2. 视频用户电视收看行为.....	29
3. 热播电视剧收看渠道的选择及原因.....	31
4. 网络与电视观众对广告的态度.....	32
第七章 视频用户购买力调查.....	33
1 购买决策过程角色.....	33
2 过去半年消费支出情况.....	33
版权声明.....	35
免责声明.....	35

图表目录

图表 1	2007.12-2013.12 中国互联网网民规模和普及率	6
图表 2	2007.12-2013.12 中国网络视频用户规模和使用率	6
图表 3	2013 年网络视频用户性别结构	7
图表 4	2013 年网络视频用户年龄结构	8
图表 5	2013 年网络视频用户学历结构	8
图表 6	2013 年网络视频用户个人收入结构	8
图表 7	2013 年网络视频用户终端设备使用率	9
图表 8	2013 年不同年龄网络视频用户终端设备使用率	10
图表 9	2013 年不同学历网络视频用户终端设备使用率	10
图表 10	2013 年网络视频终端设备重合度	11
图表 11	2013 年视频用户智能手机拥有率	11
图表 12	2013 年视频用户智能手机的屏幕尺寸	12
图表 13	2013 年使用手机看视频的原因	12
图表 14	2013 年网络视频用户收看频率	13
图表 15	移动端用户收看频率对比	13
图表 16	视频网站用户规模对比 (PC、移动端合并)	14
图表 17	2013 年视频网站用户规模 (PC 端)	15
图表 18	2013 年网络网站用户规模 (移动端)	16
图表 19	2013 年主要视频网站 PC 端用户重合度	16
图表 20	2013 年主要视频网站移动端用户重合度	17
图表 21	2013 年网络视频用户收看渠道	17
图表 22	2013 年网络视频用户搜寻视频途径	18
图表 23	2013 年用户选择视频网站的因素	19
图表 24	2013 年不同终端设备网站选择决策因素对比	19
图表 25	2013 年网络视频用户付费视频使用比例	20
图表 26	2013 年付费视频用户使用频率	21
图表 27	2013 年网络视频用户付费原因	21
图表 28	2013 年付费用户细分群体的付费原因	22
图表 29	2013 年网络视频用户付费模式	23
图表 30	2013 年网络视频用户视频分享情况	24
图表 31	2013 年视频分享目标站点	24
图表 32	2013 年网络视频用户对微视频的态度	25
图表 33	2013 年网络视频用户通过电视上网情况	26

图表 34	2013 年电视用户上网类型	26
图表 35	2013 年电视上网用户上网内容	27
图表 36	2013 年视频下载用户下载资源来源.....	27
图表 37	2013 年用户下载视频原因	28
图表 38	2013 年网络视频用户传统媒体接触率	29
图表 39	2013 年收看电视的网络视频用户电视收看频率	30
图表 40	2013 年收看电视的网络视频用户电视频道选择	30
图表 41	2013 年网络视频用户电视剧收看渠道	31
图表 42	通过网络收看电视剧原因	31
图表 43	通过电视收看电视剧原因	32
图表 44	对待广告的反应.....	32
图表 45	2013 年网络视频用户日常用品/耐用品购买决策者比例.....	33
图表 46	2013 年网络视频用户日常用品月均支出	34
图表 47	2013 年网络视频用户较高层次产品的半年支出情况	34

摘要

一、中国网络视频用户基本情况

- ✧ **用户规模:** 中国网络视频用户呈现持续稳定的增长态势, 2013 年底用户规模达 4.28 亿, 与上年底 (3.72 亿) 相比增长 15.2%, 净增 5637 万人。2013 年网络视频使用率达到了 69.3%, 较上年底提升了 3.4 个百分点。
- ✧ **人口特征:** 与整体网民相比, 网络视频用户中, 男性占比更大, 用户年龄结构偏年轻化, 其中 10-19 岁人群占 30% 以上, 高学历、高收入受众相对更多。

二、网络视频用户使用行为

- ✧ **终端设备:** PC 电脑 (台式机/笔记本) 仍然是人们上网看视频的首选设备, 78.5% 的人通过 PC 收看视频节目, 但使用率呈下降趋势, 与去年相比, 使用率下降了 17.5 个百分点; 移动端持续发力, 62.2% 的人通过移动设备收看视频, 比去年提升了 12.8 个百分点。智能手机和家庭 Wi-Fi 的普及推动了移动端视频的快速增长。
- ✧ **收看频率:** 50% 以上用户会频繁收看视频, 用户粘性强。2012 年, 仅 12.5% 的用户每天都通过移动端看视频, 这一数字在今年增长到 30.8%, 增长了 1.5 倍, 移动端视频用户的收看习惯逐渐形成。
- ✧ **用户规模:** 不论是在 PC 端, 还是移动端, 用户规模排在前三位的网站均为优酷土豆、爱奇艺 PPS 和腾讯视频: 整体来看 (PC、移动端整合), 优酷土豆以 70.4% 的用户规模遥遥领先, 爱奇艺 PPS 的用户规模为 63.8%, 腾讯视频的用户规模为 43.9%; 在 PC 端, 并购后的优酷土豆、爱奇艺 PPS 在用户规模占比都在 50% 以上, 腾讯视频用户规模为 35.6%; 在移动端, 优酷土豆、爱奇艺 PPS、腾讯视频也是用户经常收看视频的网站/客户端。
- ✧ **收看途径:** 视频用户网络收视行为大多目标明确, 主动性强, 视频用户逐渐形成直接登录视频网站的习惯, 搜索引擎的媒介作用减弱。
- ✧ **用户粘性影响因素:** 播放流畅、搜索简单、广告时间短成为留住用户的关键; 移动端用户对收视体验的敏感度更高, 对视频内容更为关注。

三、付费视频消费情况

- ◇ **付费使用情况：**付费用户仅占一成左右，增长缓慢，用户付费习惯尚未养成。
- ◇ **付费原因：**用户主要受稀缺资源的驱动，57.1%的用户会为看到更多的资源而付费，40.7%的用户是被动付费，原因是“找不到免费的资源”。
- ◇ **付费模式：**单次点播付费者居多，比例达 70.9%，而包月用户仅占 16.5%，包年用户仅占 7.2%。

四、网络视频延伸业务使用情况

- ◇ **UGC 视频业务：**1/3 以上的用户在网上分享过视频，博客/个人空间、微博、微信是主要的分享目的地。
- ◇ **微视频：**一半以上的用户对微视频感兴趣，四成用户知道腾讯微视。
- ◇ **智能电视上网：**视频用户电视上网的意愿不强烈。当前仅有 11.3%的用户过去半年通过电视上过网，但另有 18.9%的用户表示未来一年内会考虑电视上网，而有 69.8%的用户表示未来一年内仍不会考虑电视上网。
- ◇ **网络视频下载：**视频网站离线缓存功能受欢迎。之所以下载视频，很大原因是受网络速度的影响：80.2%的用户认为下载视频能够保存，以后可以随时收看。

五、传统电视收视行为

- ◇ **传统电视收视行为：**40.9%的视频用户每天收看电视，另外有近 40%的用户每周接触电视的时间在 1 天以上。网络视频对传统电视有冲击，但不可能替代电视，二者成互补趋势。视频用户对电视节目需求偏向娱乐、新闻类。
- ◇ **热播电视剧收看：**视频用户更偏爱通过网络看热播剧，对于热播的电视剧，21.4%的视频用户直接选择在网上收看，另外 26.8%的用户“大部分网上看，偶尔电视上看”。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。

六、视频用户购买力调查：

- ◇ **决策行为：**50.1%的视频用户是家庭日常用品的决策者，42.5%的用户为家庭耐用品决

策者，影响了这部分用户，就影响了至少 40% 以上的家庭消费。

- ◇ **支出情况：**“衣”、“食”是视频用户的主要花费，月支出均在 800 元以上，“投资理财”最受视频用户青睐，过去半年的支出达 3981 元。

第一章 研究设计

1. 研究背景

2013年，国内网络视频行业稳步发展，竞争向纵深方向迈进，除了横向并购外，还与上游内容制作、下游硬件厂商都有结合，竞争更加复杂。

移动视频迅速发展，支撑移动视频的手机设备技术更新加快，随着国内中低端厂商进入大屏高清手机领域，旗舰手机价格进一步平民化，使用人群扩大。

现在在线视频行业竞争比以往更加激烈，百度爱奇艺并购了 PPS 网络电视，两家公司的用户账户全面打通，视频行业由此前优酷土豆一家独大的局面，演变成爱奇艺 PPS 和优酷土豆双雄并列的格局，还有不少视频网站推出电视、机顶盒等硬件产品，或与硬件厂家结合推出互联网电视，更有视频网站与微博、社交网站相结合，以扩大用户群体。这些都使得网络视频行业格局变化较快。

基于以上背景，CNNIC 开展“2013年中国网民网络视频应用研究”，了解网民的网络视频基本使用情况、使用行为、特征以及购买力等内容，从而为视频网站决策提供有效参考，为视频行业广告主的广告预算、媒体投放决策提供数据支持。

2. 研究方法

1. 中国互联网络信息中心（CNNIC）2014年网络视频专项调查

◇ 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6个、三线城市10个。其中，一线城市设计200个样本，二线城市150样本、三线城市每城市完成80个样本，一共2500个样本。

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 2526 个，固定电话和手机各占一半。

◇ 调查时间

2014年3月1日至3月31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. 中国互联网络信息中心（CNNIC）第 33 次中国互联网络发展状况调查

◇ 调查总体

中国有住宅固定电话（家庭电话、小灵通、宿舍电话）或者手机的 6 岁及以上常住居民。

◇ 样本规模

用户调查总体样本 60,000 个，其中，住宅固定电话用户、手机用户各 30,000 个，样本覆盖中国大陆 31 个省、自治区、直辖市。

◇ 调查时间

2013 年 11 月 1 日至 12 月 31 日。

◇ 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查。

3. 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。

◇ **PC 电脑**：台式机+笔记本电脑。

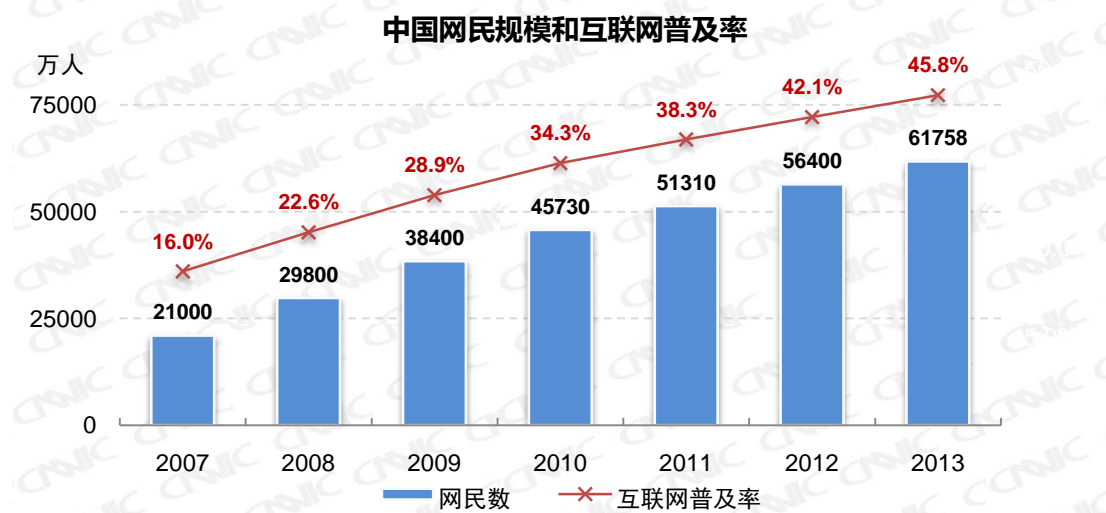
◇ **移动设备**：手机+平板电脑。

第二章 中国网络视频用户情况

1. 用户规模

✓ 2013 年整体网民规模增速保持放缓的姿态

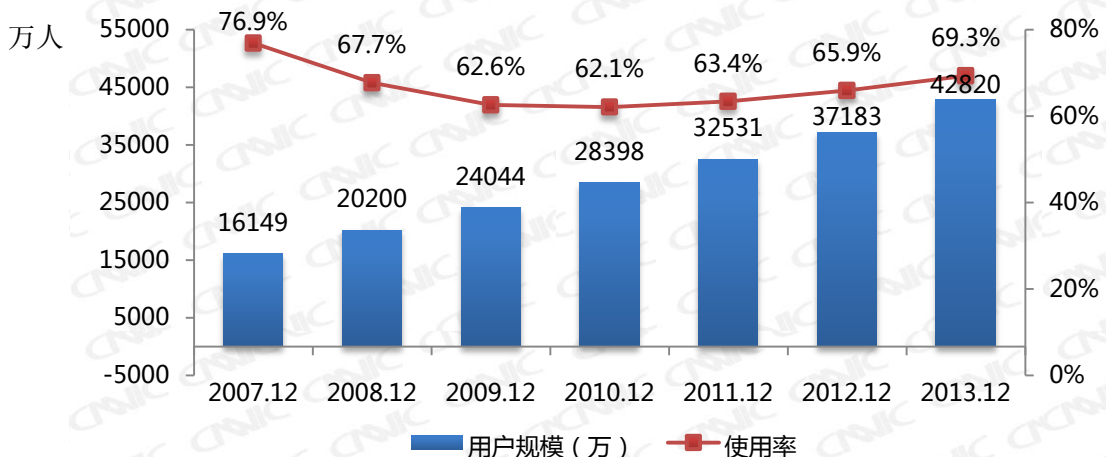
截至 2013 年 12 月底，中国网民规模达 6.18 亿，全年新增网民 5358 万人。互联网普及率为 45.8%，较 2012 年底提升 3.7 个百分点，整体网民规模增速保持放缓的态势。



图表 1 2007.12-2013.12 中国互联网网民规模和普及率

✓ 中国网络视频用户呈现持续稳定增长

2013 年底用户规模达 4.28 亿，与上年底 (3.72 亿) 相比增长 15.2%，净增 5637 万人。2013 年网络视频使用率达到了 69.3%，较上年底提升了 3.4 个百分点。



图表 2 2007.12-2013.12 中国网络视频用户规模和使用率

网络视频用户数继续呈现快速增长趋势，得益于以下几方面的改善：首先，网络建设和

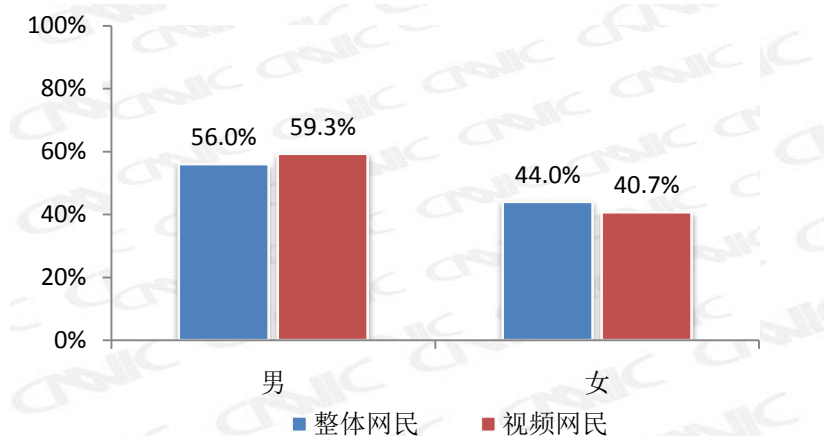
视频设备为网络视频提供了更好的使用条件；其次，网络视频内容更为丰富，吸引更多网民在线收看视频；最后，网络视频与传统电视媒体的深入合作，带动了网络视频的播放。

2013 年，中国网络视频行业发生显著变化：战略层面上，视频网站并购和整合力度加大，出现跨行业、线上线下等方面的整合，不断改变着网络视频行业格局。产品层面上，视频企业不但加强了 PC 端和移动端产品的优化升级，而且加强了与客厅娱乐相关的业务推进，围绕“家庭娱乐”推出了与网络视频相关的机顶盒、路由器、互联网电视等硬件产品，力求打赢“客厅争夺战”。网站内容层面上，不少视频企业一方面加大自制剧的开发，以降低版权购买成本、减少亏损，另一方面加强线下热播剧目的购买力度，以吸引新客户、增加广告收入。

2. 用户特征

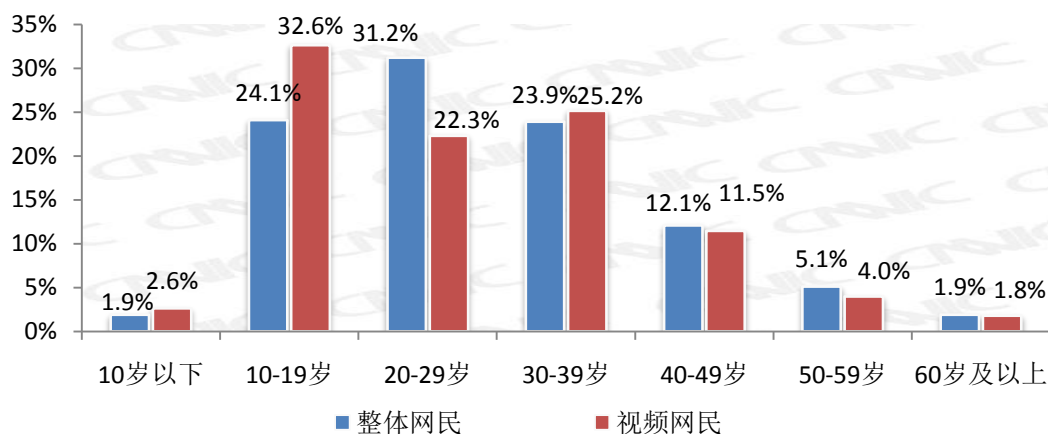
- ✓ 与整体网民相比，网络视频用户中，男性占比更大，用户年龄结构偏年轻化，其中 10-19 岁人群占 30% 以上，高学历、高收入受众相对更多。

网络视频用户中，男性网民占 59.3%，高出整体网民 3.3 个百分点；女性网民占 40.7% 稍低于整体网民女性比例。



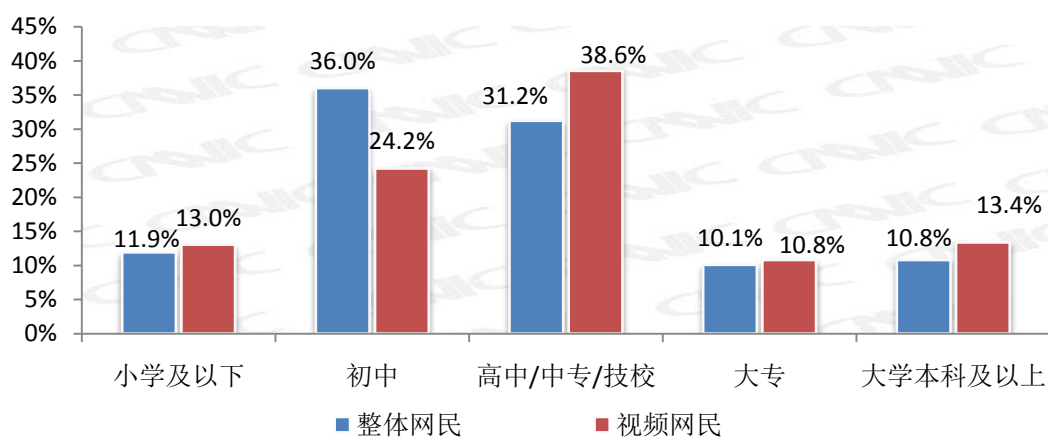
图表 3 2013 年网络视频用户性别结构

网络视频用户主要集中在 10-39 岁之间，占比达 80.1%，其中 10-19 岁人群最多，占 32.6%，20-29 岁、30-39 岁人群占比均在 20% 以上。相比整体网民年龄结构，网络视频用户呈现年轻化的态势，10-19 岁的比例高出整体网民同龄段 8.5 个百分点。



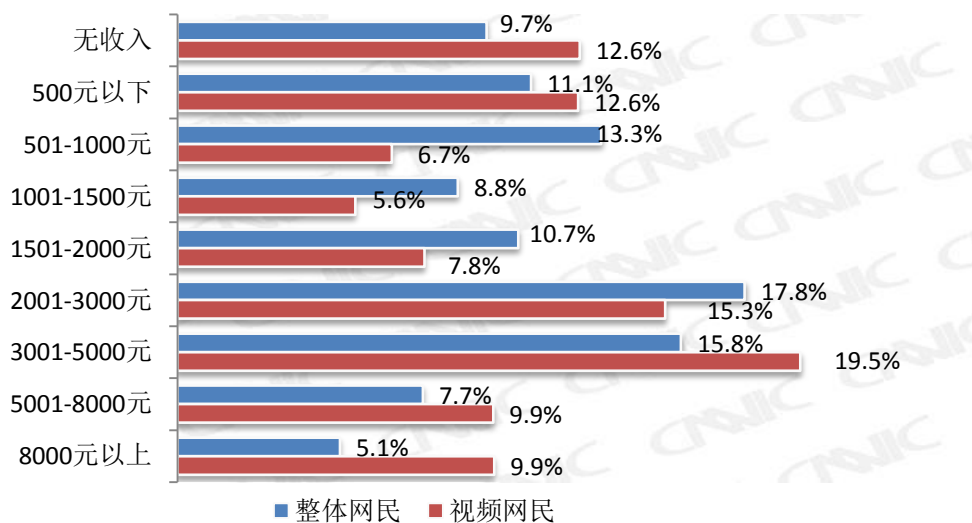
图表 4 2013 年网络视频用户年龄结构

相比整体网民，网络视频用户受教育程度更高，高中及以上学历的比例都要高于整体网民，其中大学本科以上学历高出整体网民 2.6 个百分点。



图表 5 2013 年网络视频用户学历结构

与整体网民相比，视频网民中高收入人群占比较大，个人月收入在 3000 元以上的占比为 39.4%，比整体网民占比高出 10.8 个百分点。



图表 6 2013 年网络视频用户个人收入结构

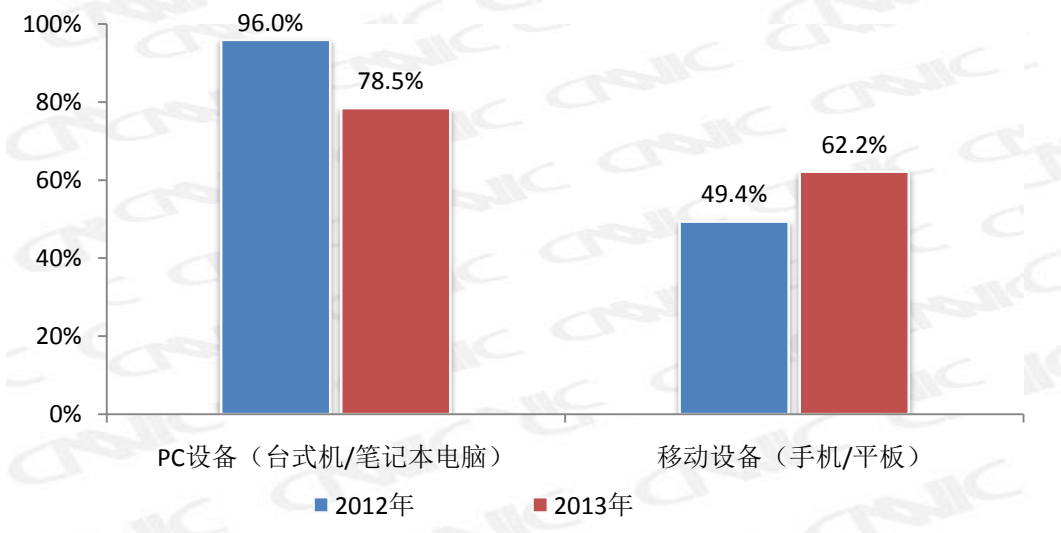
第三章 网络视频用户使用行为

1. 终端设备与收看频率

✓ PC 设备使用率仍占优势，移动设备使用率快速增长

随着移动互联网用户的飞速增长，网络环境的不断升级，视频网站的战场从 PC 端蔓延至移动端。移动端视频短小轻快，多样化的内容不仅充分迎合用户口味，而且填补了用户碎片时间，这些为移动端视频的发展提供了肥沃的土壤。

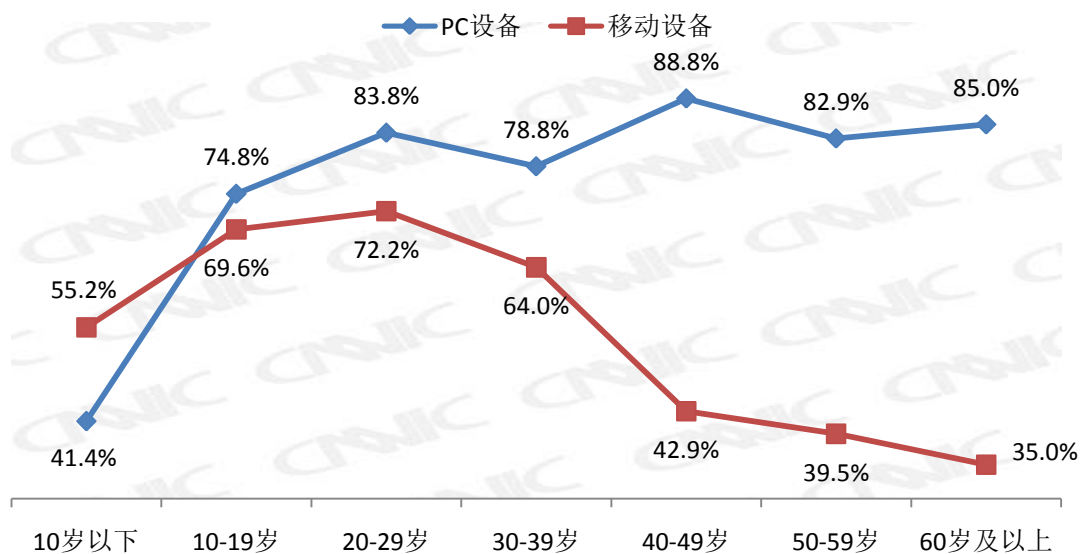
从视频用户的终端设备使用情况来看，PC 电脑（台式机/笔记本）仍然是人们上网看视频的首选设备，78.5%的人通过 PC 收看视频节目，但使用率呈下降趋势，与去年相比，使用率下降了 17.5 个百分点；移动端持续发力，62.2%的人通过移动设备收看视频，比去年提升了 12.8 个百分点。



图表 7 2013 年网络视频用户终端设备使用率

✓ 年长用户更习惯使用 PC 设备，年轻用户则恰恰相反，视频用户年龄越大，PC、移动设备使用率的差距越大

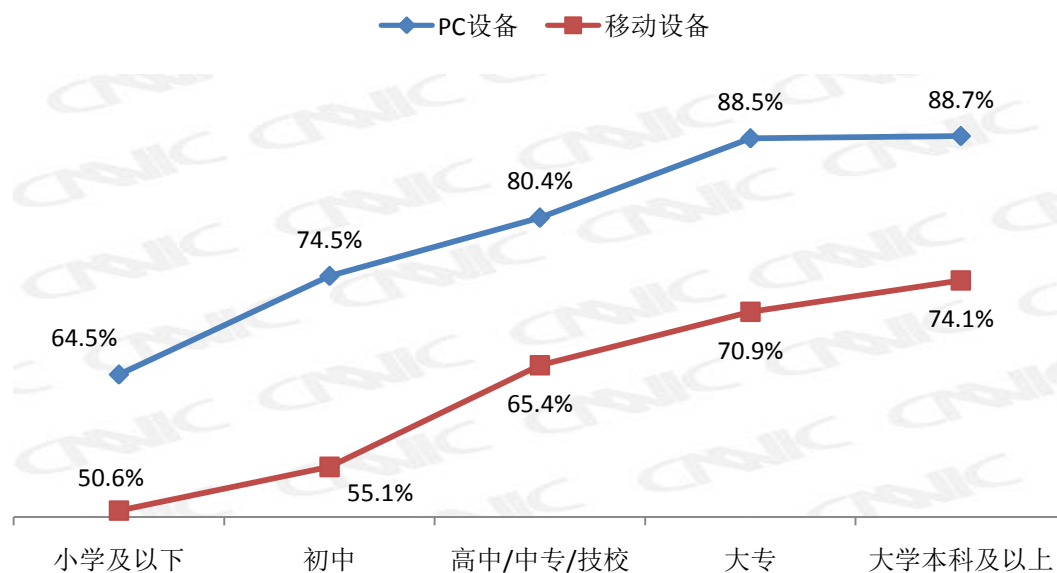
从不同年龄用户来看，40 岁以上用户使用 PC 端看视频的比例均在 80%以上，10-29 岁用户选择在移动端看视频的比例较高。使用移动端设备看视频操作简单，在 10 岁以下低龄视频用户中的使用率为 55.2%。



图表 8 2013 年不同年龄网络视频用户终端设备使用率

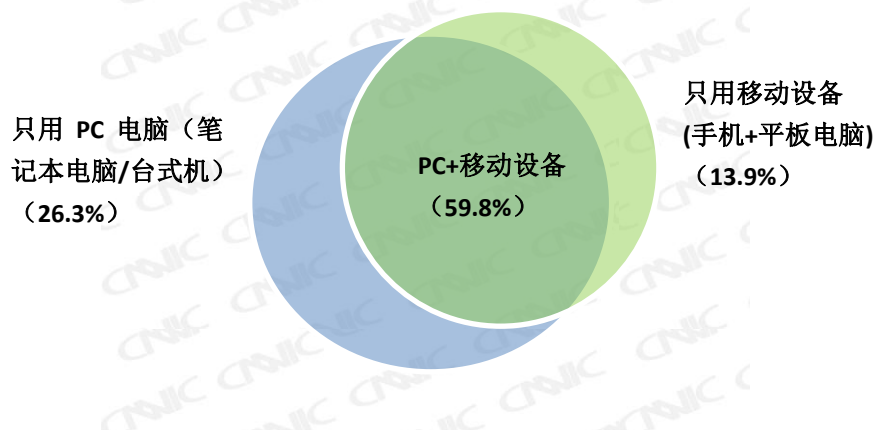
✓ PC、移动设备互为补充，不可替代

视频用户的文化程度越高，对各类设备的使用率也越高，对于大专及以上学历用户来说，使用 PC 设备看视频的占比都在 88% 以上，使用移动设备看视频的比例也都在 70% 以上，PC 和移动设备特点不一样，适用于不同的场合，两者互为补充。



图表 9 2013 年不同学历网络视频用户终端设备使用率

从用户所用设备重合情况来看，26.3% 的用户只用 PC 设备（笔记本电脑+台式机）上网看视频，另有 59.8% 的用户既通过 PC 设备也通过手机或平板上网看视频，仅有 13.9% 的用户只通过手机或平板上网看视频。

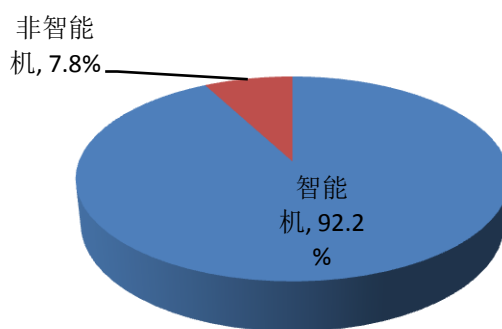


图表 10 2013 年网络视频终端设备重合度

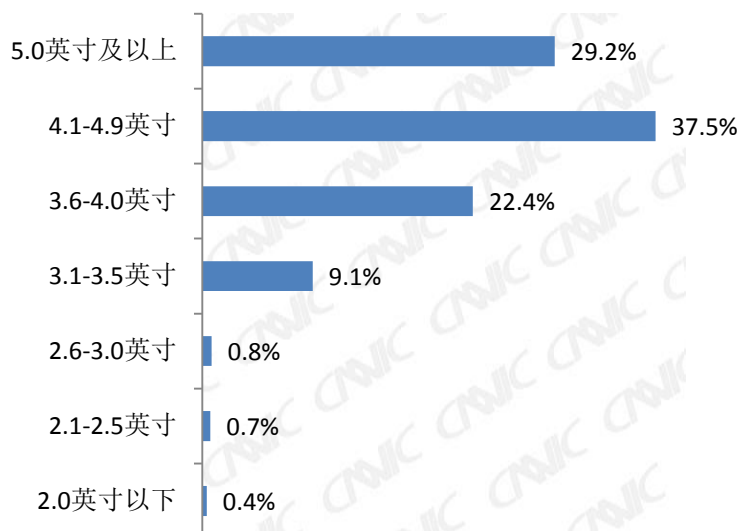
✓ 智能手机和家庭 Wi-Fi 的普及推动了移动端视频的快速增长

2013 年，是移动视频的商业化元年，移动互联网时代的到来，不仅是智能移动终端出货量的持续增长，更重要的是用户习惯的改变，以及由此带来的应用需求的转变。包括网络视频在内的绝大多数信息传播形式在移动互联网时代都更趋向于碎片化、娱乐化，一支 MV 或者微电影和动辄几十集的影视剧相比，更符合用户使用移动终端的观看习惯。

移动端视频要快速增长，收看设备是基础。调查结果显示，92.2% 的视频用户用的都是智能手机，且 2/3 用户用的是 4.0 英寸以上的大屏幕手机，这为视频收看提供了很好的设备。

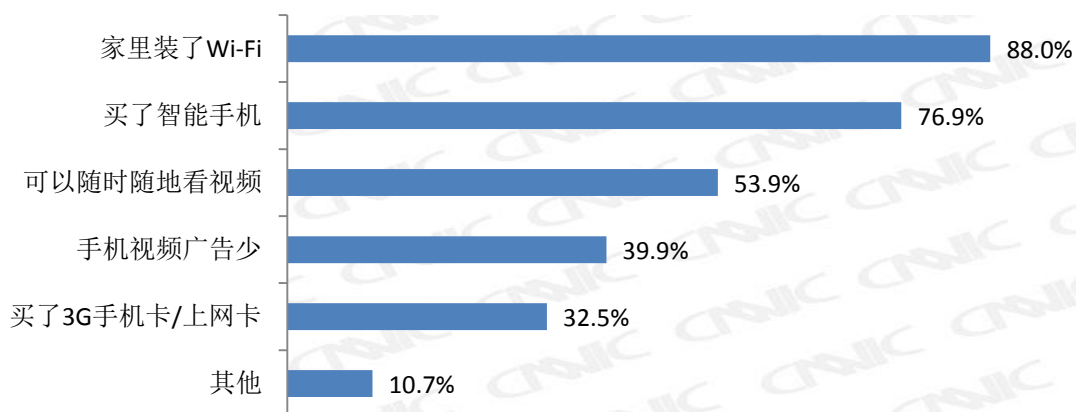


图表 11 2013 年视频用户智能手机拥有率



图表 12 2013 年视频用户智能手机的屏幕尺寸

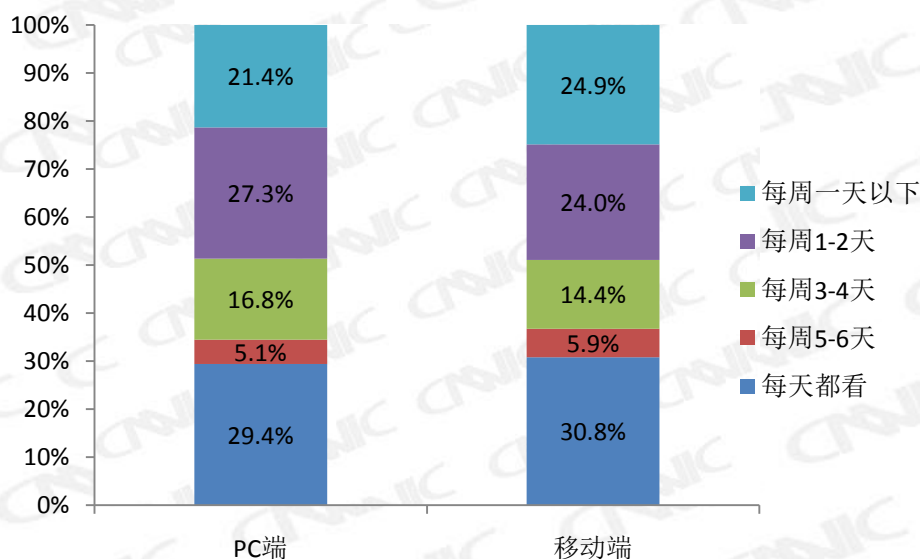
88%的用户使用手机看视频的原因是“家里装了 Wi-Fi”，另外 76.9%的用户是因为“买了智能手机”，53.9%的用户是因为移动视频的便捷，另外有 39.9%的人是为了回避广告。在移动视频用户渗透率大幅增加的同时，还要注意培养用户的使用习惯，增强用户的使用深度。



图表 13 2013 年使用手机看视频的原因

✓ 50%以上用户会频繁收看视频，用户粘性强

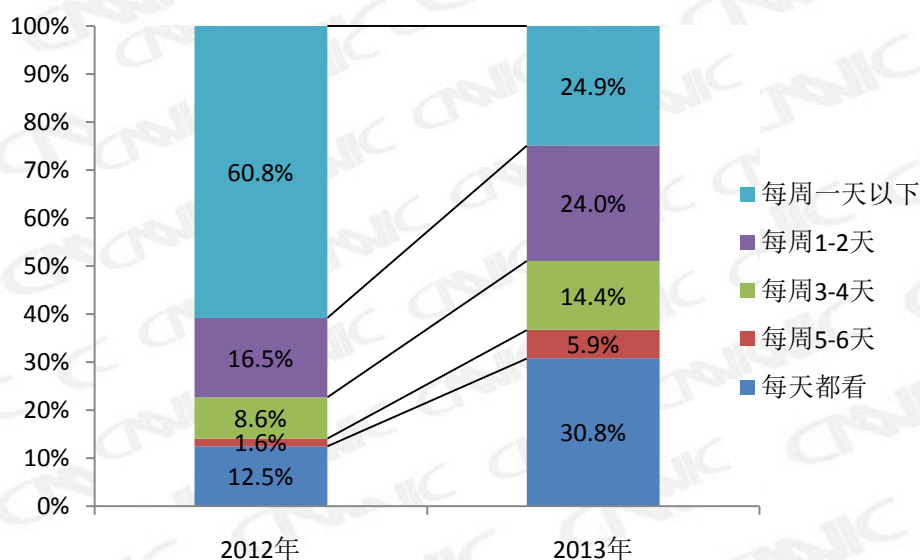
从视频用户对不同设备的收看频率来看，PC 端和移动端平分秋色，频繁（每周 3-4 天以上）使用 PC、移动设备收看视频的用户占比均在 50%以上，另外有接近一半的用户对网络视频的接触不太频繁，网络视频在使用深度上还有较大的发展空间。



图表 14 2013 年网络视频用户收看频率

✓ 移动端视频用户的收看习惯逐渐形成

2013 年，随着 3G、4G 网络的普及，公共场所 Wi-Fi 的逐渐覆盖，大屏幕智能手机密集上市，价格进一步平民化，移动端视频迅速发展，填补用户的碎片化时间：2012 年，仅 12.5% 的用户每天都通过移动端看视频，这一数字在今年增长到 30.8%，增长了 1.5 倍；2012 年，60.8% 的用户接触移动端的频率为每周一天及以下，这一数字在今年缩小到 24.9%，缩小了 59%。用户收看视频的习惯正在发生变化，在移动端收看视频预计会成为未来网络视频的主流。



图表 15 移动端用户收看频率对比

2. 视频网站用户规模

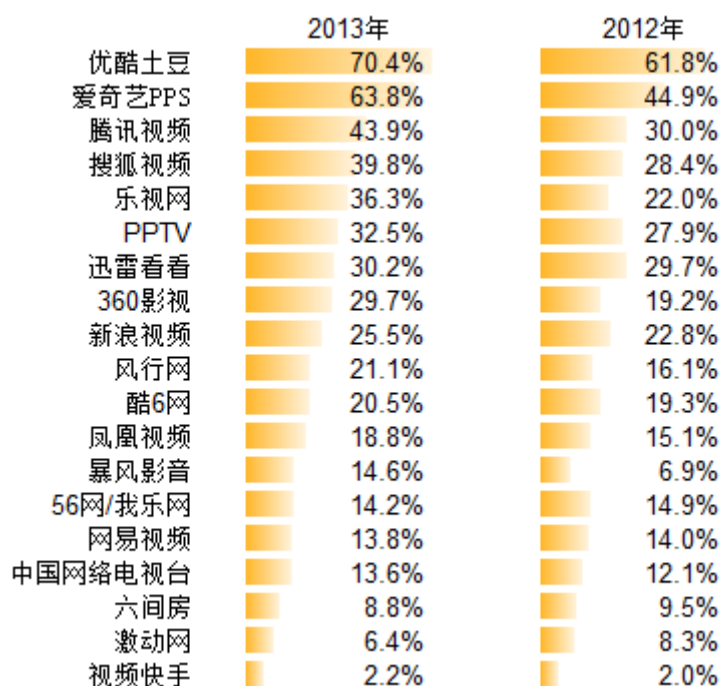
✓ 整合 PC、移动端的数据来看，优酷土豆、爱奇艺 PPS、腾讯视频用户规模位列前三甲

从视频网站的用户规模来看，优酷土豆、爱奇艺 PPS、腾讯视频占据了前三甲的位置，其中优酷土豆以 70.4% 的用户规模遥遥领先，爱奇艺 PPS 的用户规模为 63.8%，腾讯视频的用户规模为 43.9%。

近年来，视频行业竞争格局不断变化，优酷土豆至始至终都处在第一集团的位置，2013 年，70.4% 的视频用户通过优酷土豆网站/客户端来收看视频，用户规模比去年同期增长了 8.6 个百分点。

爱奇艺自从 2013 年 5 月并购 PPS 后，其在 PC 端、桌面客户端以及移动端的产品线补充完整，规模上形成绝对优势，再加上有百度搜索的流量导入，用户规模比 2012 年增加了 18.9 个百分点，排在视频网站第二位，在视频网站中用户规模增长最快。

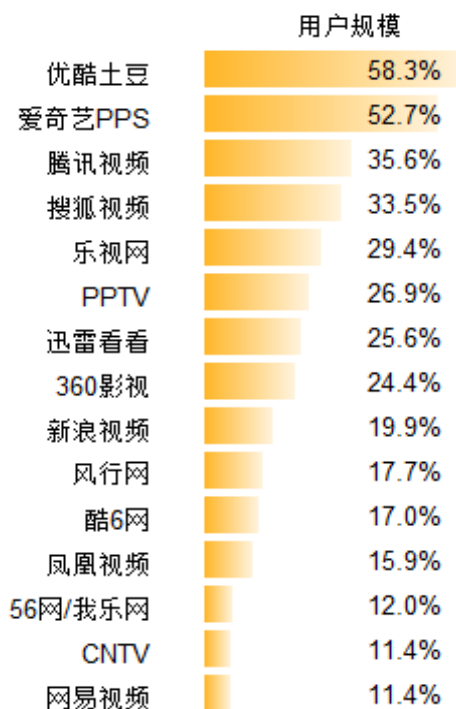
从用户规模的年增长上看，除爱奇艺 PPS 外，乐视网、腾讯视频、搜狐视频、360 影视的用户规模均比去年同期增长了 10 个百分点以上。



图表 16 视频网站用户规模对比（PC、移动端合并）

✓ 在 PC 端，并购后的优酷土豆、爱奇艺 PPS 在用户规模上占绝对优势，腾讯视频排在第三位

网络视频行业展现出的巨大潜力，吸引了 IT 巨头们更大决心的投入，多家主力视频企业相继采取主动的市场动作，网络视频市场继续在竞争中进行着格局的调整。从本次 CNNIC 的调研结果来看，在 PC 端，共有 15 家视频网站的用户规模在 10% 以上，其中优酷土豆、爱奇艺 PPS 的用户规模均在 50% 以上，排在前两位。



图表 17 2013 年视频网站用户规模 (PC 端)

✓ 在移动端，优酷土豆、爱奇艺 PPS、腾讯视频的用户规模最大，这也是用户经常收看视频的网站/客户端

在移动端，视频用户经常访问的视频网站/客户端仍然是优酷土豆，提及率为 41%，爱奇艺 PPS、腾讯视频分别排在第二、第三位，用户经常收看的视频网站/客户端顺序也与之一致。

	用户规模	忠诚用户规模
优酷土豆	41.0%	29.2%
爱奇艺PPS	37.5%	24.4%
腾讯视频	22.3%	11.5%
乐视网	17.4%	7.2%
搜狐视频	17.3%	7.8%
暴风影音	14.6%	4.4%
PPTV	14.0%	5.0%
360影视	12.1%	3.3%
新浪视频	11.8%	3.0%
迅雷看看	11.1%	2.5%
风行网	8.9%	2.9%
凤凰视频	7.5%	2.1%
酷6网	7.2%	0.6%

图表 18 2013 年网络网站用户规模（移动端）

3. 视频网站用户重合度分析

✓ 主要视频网站用户重合度高，差异化竞争优势尚未形成

从几大视频网站的内容来看，独家的影视内容很少，即使视频网站买到了独家版权，也会采取版权分销来降低投入成本。因此，视频网站的内容大同小异，热播内容几乎每个网站都有，这就导致用户粘性不足、忠诚度低，不同网站之间的用户重合度高。

从 PC 端（台式机+笔记本电脑）用户重合度来看，优酷土豆的用户规模最大，与其他网站的重合度也最大，访问过 PPTV 的用户中，90%访问过优酷土豆，其他网站用户中也都有 80%以上用户访问过优酷土豆；从优酷土豆自身来看，其与爱奇艺 PPS 的重合度较高，其次是腾讯，访问过优酷土豆的用户中，75.8%的用户访问过爱奇艺 PPS，51.7%的用户访问过腾讯。

	用户规模	优酷土豆	爱奇艺 PPS	腾讯视频	搜狐视频	乐视网	PPTV
优酷土豆	58.3%	100.0%	75.8%	51.7%	50.9%	45.3%	41.5%
爱奇艺 PPS	52.7%	83.8%	100.0%	52.0%	49.9%	47.0%	42.4%
腾讯视频	35.6%	84.7%	77.1%	100.0%	60.5%	48.7%	43.5%
搜狐视频	33.5%	88.7%	78.7%	64.4%	100.0%	55.2%	46.6%
乐视网	29.4%	89.5%	84.2%	58.9%	62.8%	100.0%	50.1%
PPTV	26.9%	90.0%	83.2%	57.6%	57.9%	54.8%	100.0%

图表 19 2013 年主要视频网站 PC 端用户重合度

整体上，移动端（手机+平板）视频网站的用户重合度没有 PC 端用户高，因为大多移

动端用户通过客户端观看视频，而客户端安装数量有限，用户在网站之间切换不如 PC 端方便。

各主要视频网站与优酷土豆、爱奇艺 PPS 之间的重合度都在 60% 以上。

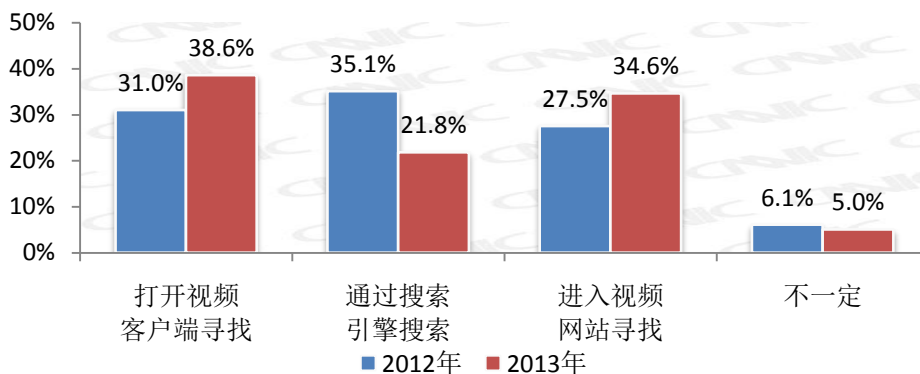
	用户规模	优酷土豆	爱奇艺 PPS	腾讯视频	乐视	搜狐视频	暴风影音
优酷土豆	41.0%	100.0%	64.0%	37.5%	33.6%	33.0%	27.8%
爱奇艺 PPS	37.5%	70.0%	100.0%	39.5%	34.4%	34.2%	30.0%
腾讯视频	22.3%	69.0%	66.5%	100.0%	35.2%	40.9%	35.8%
乐视	17.4%	79.1%	73.8%	45.0%	100.0%	44.7%	30.5%
搜狐视频	17.3%	77.7%	74.0%	52.5%	44.8%	100.0%	34.4%
暴风影音	14.6%	78.3%	76.8%	54.7%	36.4%	40.9%	100.0%

图表 20 2013 年主要视频网站移动端用户重合度

4. 用户收看视频途径

✓ 视频用户逐渐形成直接登录视频网站的习惯，搜索引擎的媒介作用减弱

从网络视频用户的收看渠道来看，2012 年，通过搜索引擎搜索还是最主要的收看渠道，而今年，打开视频客户端寻找和进入视频网站寻找的比例都在 30% 以上，超过搜索引擎搜索的比例，成为主要的收看渠道。这表明网络视频用户已经熟知某些特定的视频网站或者安装了视频客户端，并且形成了直接登录视频网站的习惯。

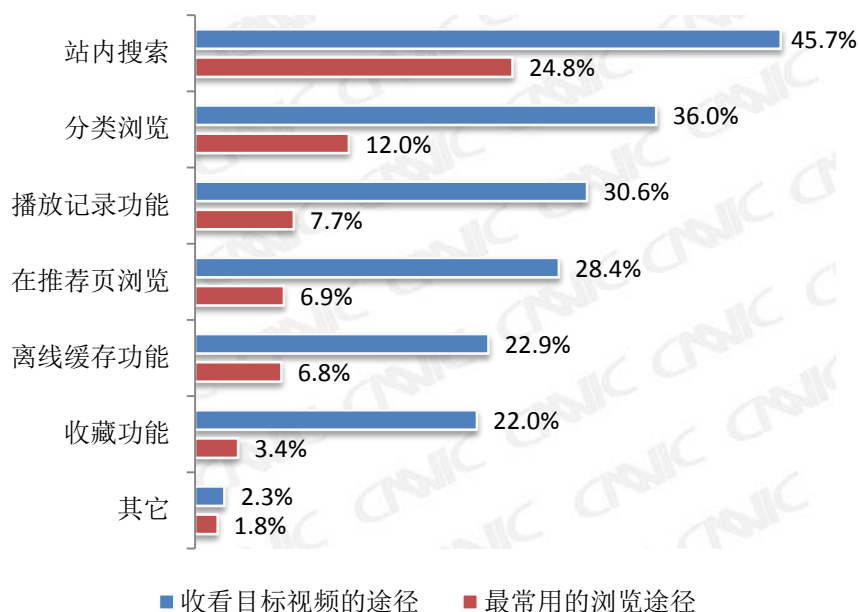


图表 21 2013 年网络视频用户收看渠道

✓ 视频用户网络收视行为大多目标明确，主动性强

进入视频网站或打开视频客户端后，45.7% 的用户会选择“站内搜索功能”来寻找所需视频，36% 的用户则会选择分类浏览视频，30.6% 的用户会选择“播放记录功能”寻找所需视频。用户最常用的方式顺序也与上述情况类似。

用户使用搜索功能之前，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。



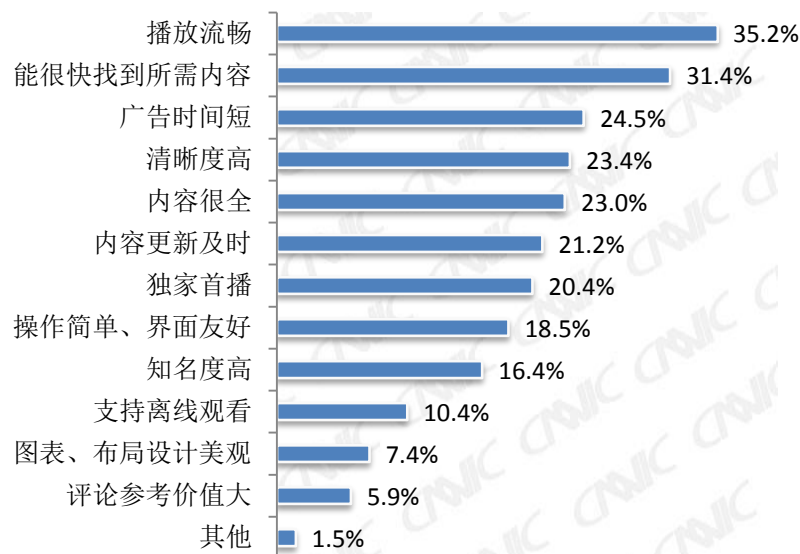
图表 22 2013 年网络视频用户搜寻视频途径

5. 用户粘性分析

✓ 播放流畅、搜索简单、广告时间短成为留住用户的关键

目前，移动端尤其是手机端已成为主流视频屏幕，移动端操作相对 PC 端要简单，用户体验就成为影响用户粘性的关键所在。

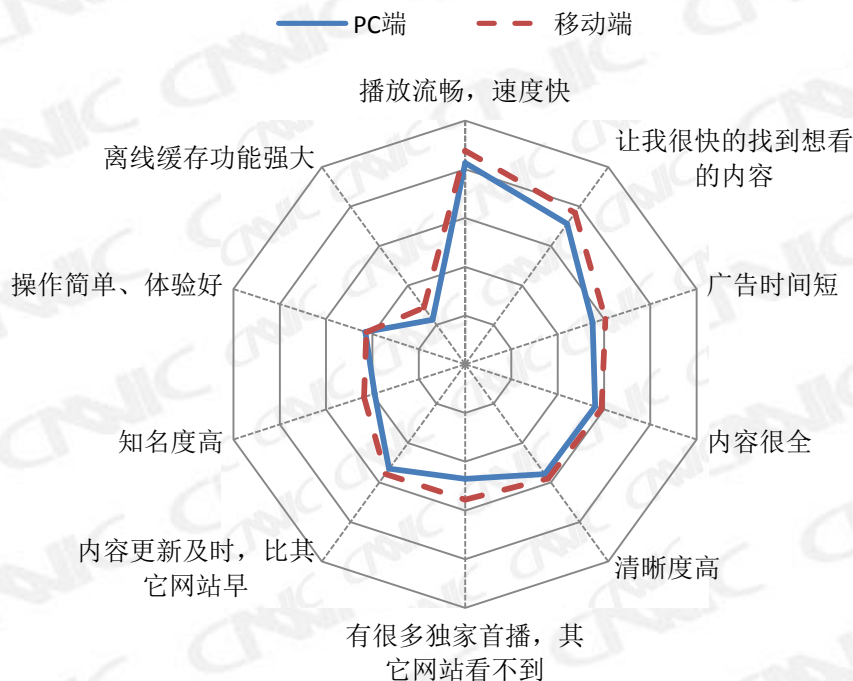
在用户选择网站的决策因素中，35.2%的用户选择了“播放流畅”，位居第一，看视频不卡仍然是用户选择网站的最主要因素；“能很快找到所需内容”提及率为 31.4%，排在第二位，比去年上升了 3 位，随着在移动端看视频的用户的增加，便捷性是一个很重要的因素；“广告时间短”、“清晰度高”、“内容很全”、“内容更新及时”、“独家首播”等因素的提及率也都在 20%以上，是影响用户粘性的重要因素。



图表 23 2013 年用户选择视频网站的因素

✓ 移动端用户对收视体验的敏感度更高，对视频内容更为关注

从不同设备收看视频的决策因素来看，设备不同，各因素的重要性无显著差异，移动端用户在各因素上的提及率均高于 PC 端，尤其在“有很多独家首播，其它网站看不到”因素上，移动端用户的提及率比 PC 端高出 4 个百分点以上，移动端用户对视频内容更为关注。



图表 24 2013 年不同终端设备网站选择决策因素对比

第四章 付费视频消费情况

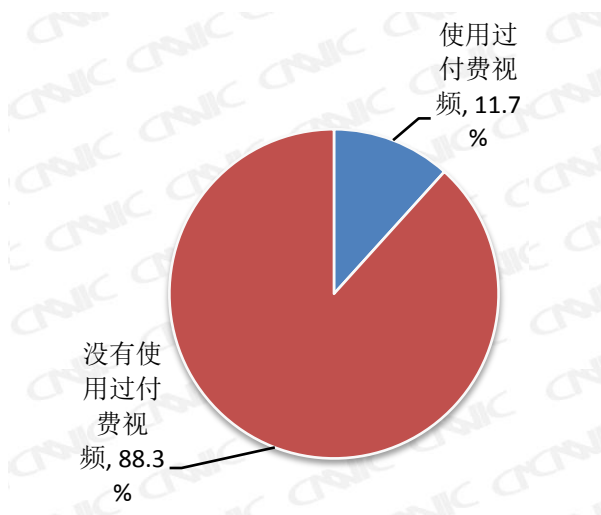
付费点播为视频网站带来了新的盈利突破口。在一定程度上，付费点播使网络视频发展向正版化全面迈进，有助于规范视频网站，打击盗版视频。同时，更高的视频画质，更快的剧集更新等，也能为消费者带来诸多好处。在收费内容上，视频网站主要是对高清影视剧收费，优酷、土豆等网站主要通过热映的电影来招徕付费用户。

目前，付费点播模式在国内依旧面临着严峻的挑战。用户付费习惯尚未养成，盗版仍然猖獗，这些都是网站付费点播道路上的强大阻碍。此外，影片质量的提高也是付费点播得以实行的重要基础，对网站来说，如果不能掌握真正优质的资源，付费点播的前景也未必乐观。只有解决了这些问题，付费点播模式才能真正发挥其主流价值，视频网站的道路才会越走越宽。

1. 付费视频使用情况

✓ 付费用户仅占一成左右，增长缓慢，用户付费习惯尚未养成

截止 2013 年 12 月底，只有 11.7% 的视频用户有过付费收看视频的经历，比去年增加了 3.6 个百分点，比例仍然较低。当前视频清晰度相对不高、盗版横行、用户习惯等因素影响了用户的付费意愿，使得视频企业的营收仍以广告收入为主，但放眼未来，随着网速加快，网站能提供高清及时的影视资源，用户的付费意愿必然会提升，付费视频行业潜力巨大。



图表 25 2013 年网络视频用户付费视频使用比例

有过付费经历的用户中，偶尔用过一两次的比例占 75.6%，几个月一次的比例为 8.9%，使用频率较低，这部分用户还未真正形成付费习惯。但也有 5.8% 的付费用户每周至少一次

付费经历，9.6%的用户平均每月至少一次付费经历，此类用户的付费习惯已经养成,有待形成规模。

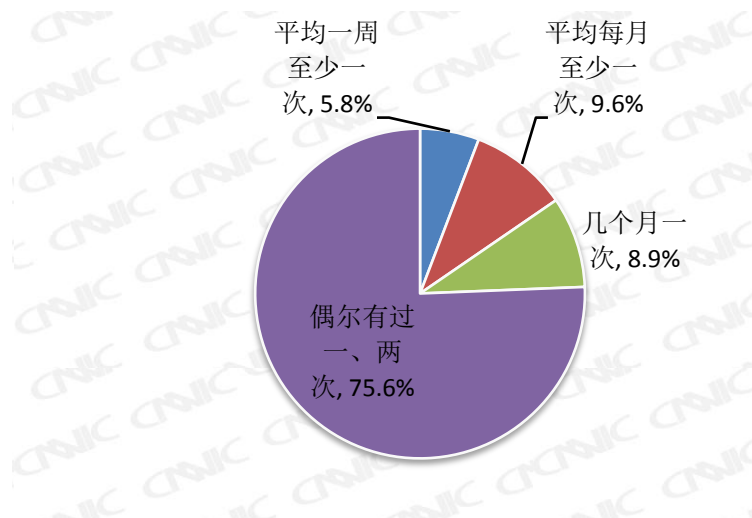


图 26 2013 年付费视频用户使用频率

2. 付费驱动因素

✓ 用户主要受稀缺资源的驱动，40.7%的用户是被动付费

用户之所以付费，首先因为“付费后能看到更多的资源”，选择比例为 57.1%，其次为“找不到免费的资源”，比例为 40.7%。这表明，很大一部分用户还是因为网络上找不到同样免费的资源才被动付费，知识产权保护对于视频付费至关重要。

与此同时，“价钱划算”、“付费后没有广告”、“付费后清晰度高”的提及率也都在 25%-27% 之间，这一部分用户已经形成了为获取更好的体验和服务而付费的习惯。

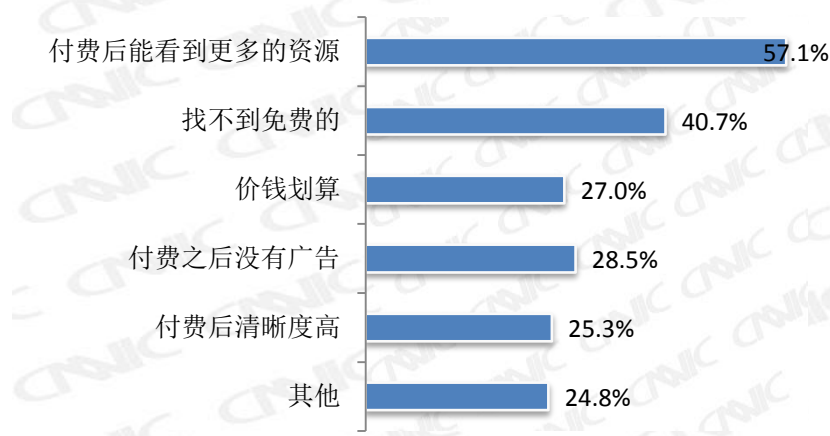
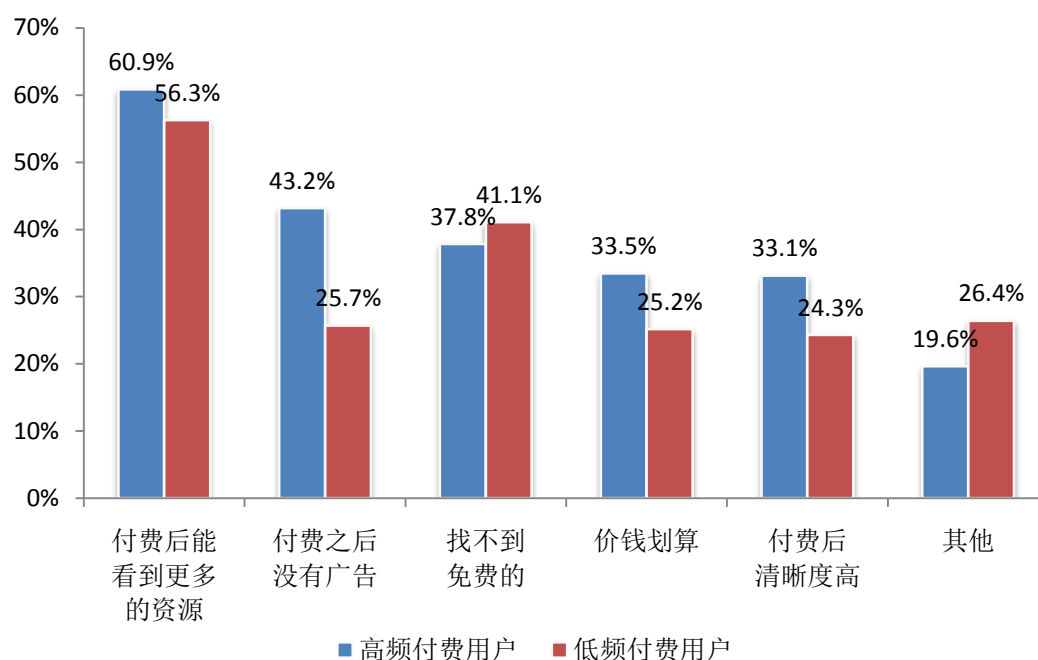


图 27 2013 年网络视频用户付费原因

根据用户付费频率，把用户划分为两类人群：高频付费用户（平均每月付费至少一次）

和低频付费用户（平均每月付费少于 1 次），“付费后能看到更多的资源”是他们选择付费视频的首要原因，这表明付费用户会为追求丰富的视频资源而付费，已经开始形成良好的付费习惯；41.1%的低频付费用户会因为“找不到免费的”而选择付费视频，因为无法找到所需资源才被迫付费，并未接受正常的付费模式，考虑到低频用户占据了付费用户的 80%以上，中国网络视频要普及付费模式，任重而道远。

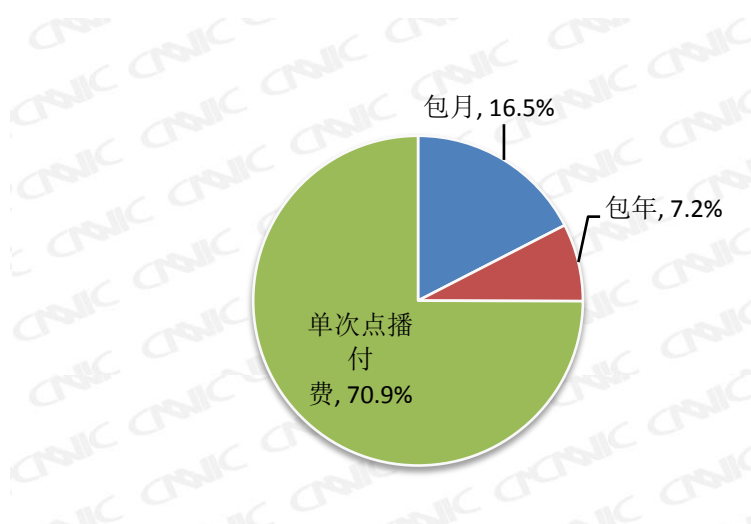


图表 28 2013 年付费用户细分群体的付费原因

3. 付费支付情况

✓ 70.9%的用户选择单点付费

在付费用户的付费模式方面，单次点播付费者居多，比例达 70.9%，而包月用户仅占 16.5%，包年用户仅占 7.2%。由于大部分用户之所以付费，是因为找不到免费的资源，只能通过单次点播付费购买，所以单次点播比重较大。包月和包年用户仅在月均付费一次以上的用户中较为普及。



图表 29 2013 年网络视频用户付费模式

第五章 网络视频延伸业务使用情况

1. UGC 视频业务使用情况

UGC 定义：UGC 是“User Generated Content(用户原创内容)”的缩写，即用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。

✓ **1/3 以上的用户在网上分享过视频，博客/个人空间、微博、微信是主要的分享目的地**

35.3%的用户有在网站分享视频的经历，由于当前大部分视频网站、SNS 网站以及微博、微信都有方便快捷的分享功能，使得用户对所感兴趣的视频进行分享的积极性较高。

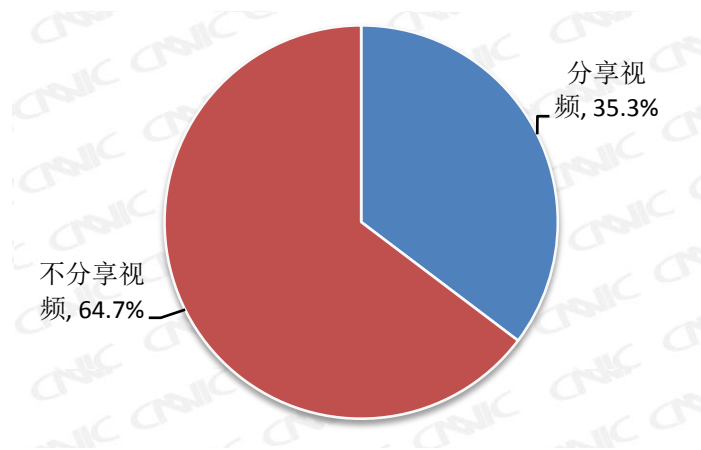


图 30 2013 年网络视频用户视频分享情况

在分享视频至其它网站的人群中，63.1%的用户分享至博客或者个人空间，另有 50.4%的用户会分享至微博，46.4%的用户会分享至微信。博客或空间、微博仍然是个人最主要的分享目的地，2013 年，微信迅速成长，成为用户分享视频的主要目的地之一。

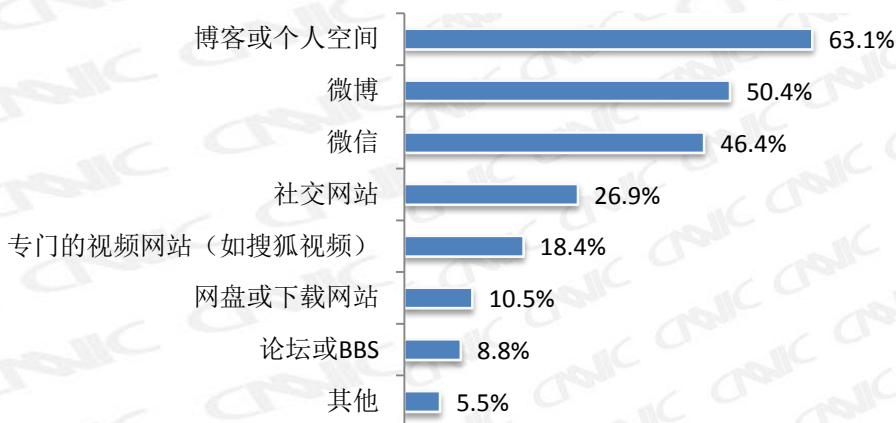
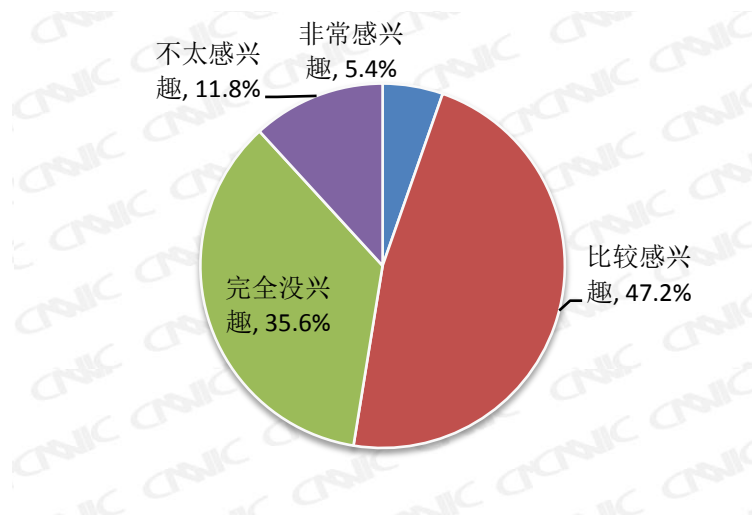


图 31 2013 年视频分享目标站点

✓ 一半以上的用户对微视频感兴趣，四成用户知道腾讯微视

在问及对微视频是否感兴趣时，5.4%的受访者表示非常感兴趣，47.2%比较感兴趣，二者之和为 52.6%。另外，35.6%的受访者对微视频完全不感兴趣，11.8%不太感兴趣。由于微视频“短、快、精”，“大众参与”等特点，用户对微视频的兴趣比较高。

本次调查的受访者中，40.3%的人表示知道腾讯微视，其中 23.9%的人使用过腾讯微视。



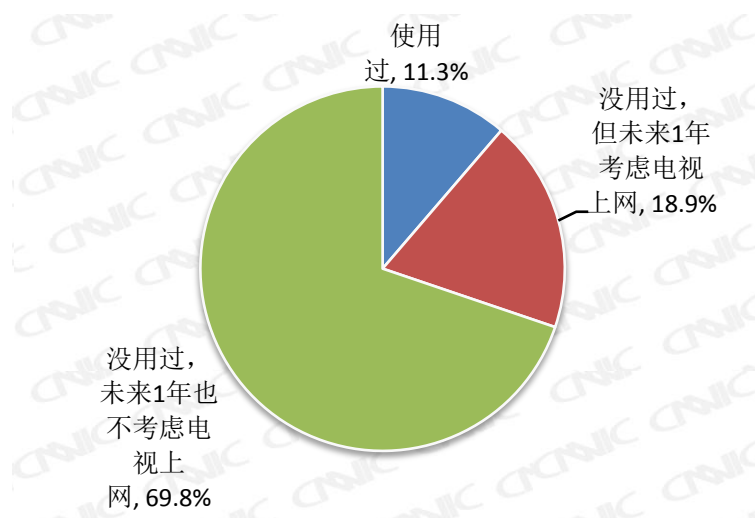
图表 32 2013 年网络视频用户对微视频的态度

2. 智能电视上网情况

✓ 视频用户电视上网的意愿不强烈

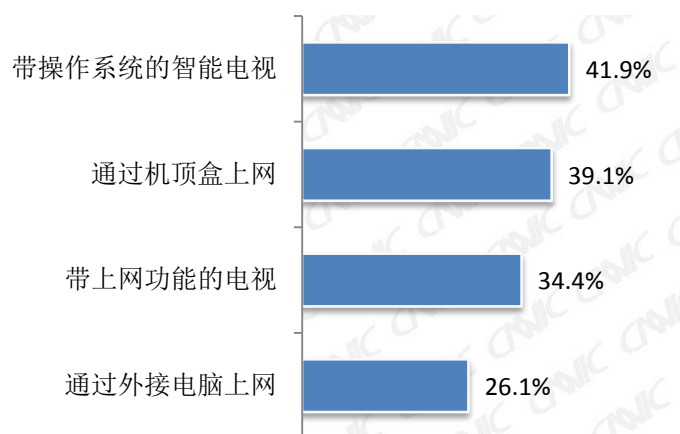
当前视频用户家庭通过电视上网的比例还比较低，仅有 11.3%的用户过去半年通过电视上过网，但另有 18.9%的用户表示未来一年内会考虑电视上网，而有 69.8%的视频用户表示未来一年内仍不会考虑电视上网。

由于一部分人家庭仍然使用模拟电视，或使用数字电视但不具备上网功能，绝大部分家庭并未体验过电视上网所带来的好处，致使大部分人未来通过电视上网的意愿仍然不强。



图表 33 2013 年网络视频用户通过电视上网情况

在已通过电视上网的用户中，41.9%通过自带操作系统的智能电视上网，另有 34.4%的用户通过自带上网功能的电视上网，39.1%通过机顶盒上网，26.1%通过外接电脑上网。电视的高清化智能化以及机顶盒的兴起，促进了用户电视上网的行为。



图表 34 2013 年电视用户上网类型

✓ 在线看视频是电视上网的主要活动

相比于电脑上网，通过电视上网的活动更加集中，目的性更强。其中有 77.7%的用户通过电视在线看视频，41.9%的用户通过电视看新闻，其它活动使用比例均在 30%以下。电视由于屏幕大，视觉效果好的特点，使其在观看视频时，拥有电脑所不具备的视觉优势，网络与电视的结合，提升了受访者通过电视收看在线视频的兴趣。

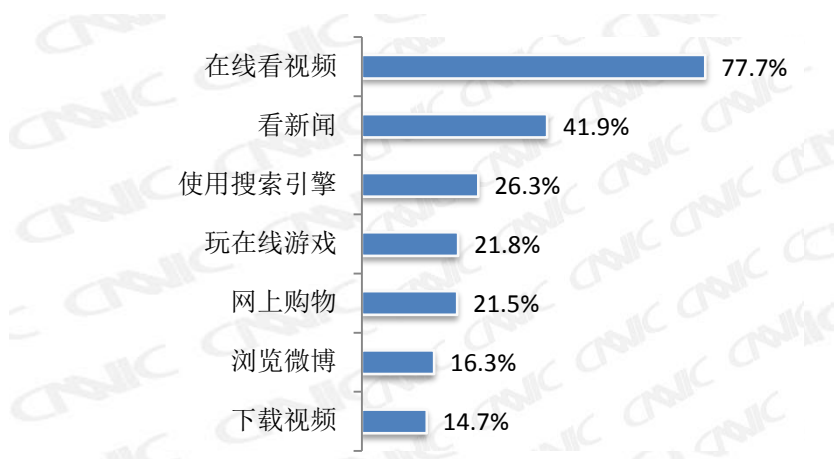


图 表 35 2013 年电视上网用户上网内容

3. 网络视频下载情况

✓ 视频网站离线缓存功能受欢迎

下载视频观看也是当前用户看视频的主要方式之一，2013 年，使用在线视频网站的离线缓存/下载功能成为了下载视频的首要来源。在线视频网站资源丰富，离线缓存功能可以让用户不受网络限制，随时、随地收看最新视频，自然受到用户追捧。

对于常用的视频下载资源来源，有 54.1% 的用户使用在线视频网站的离线缓存/下载功能，从专门的视频下载网站上获取的比例也为 54.1%，使用搜索引擎搜索视频资源的比例为 53.8%。在线视频网站、专门的视频下载网站、搜索引擎构成当前视频下载资源的主要来源。此外一部分用户会通过“朋友、同事的分享”(36.9%)、“网盘或个人空间”(27.4%)、“视频下载论坛或 BBS”（20.1%）等来源下载视频。

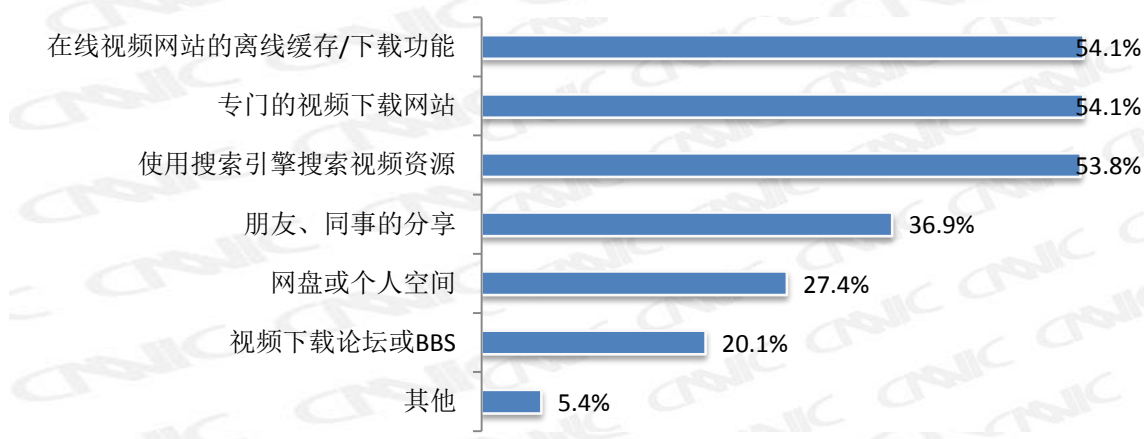
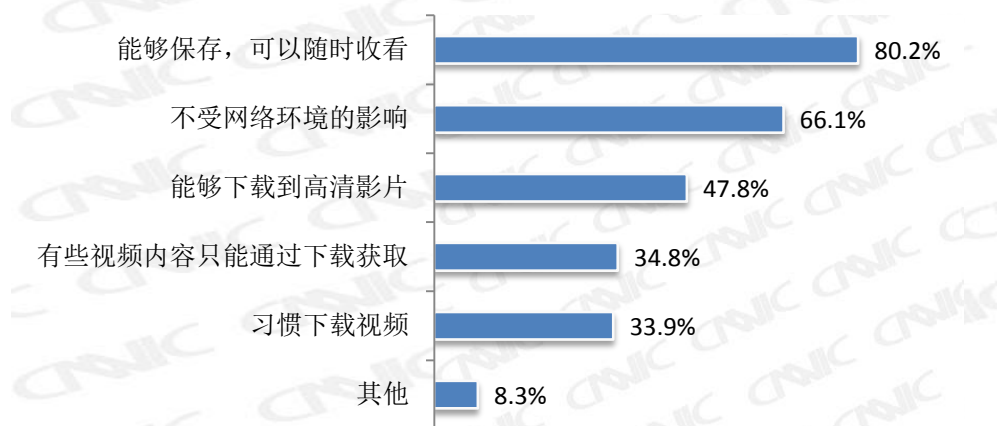


图 表 36 2013 年视频下载用户下载资源来源

✓ 下载视频主要还是因为网络速度

之所以下载视频，很大原因是受网络速度的影响：80.2% 的用户认为下载视频能够保存，

以后可以随时收看；另有 66.1% 的用户认为收看下载视频不受网络环境的影响；还有 47.8% 的用户认为能够下载到高清影片。前三位的原因都与网络速度有关，随着未来网络速度的提升，在线高清视频播放不受网络速度的限制，用户的下载意愿可能会大大降低。



图表 37 2013 年用户下载视频原因

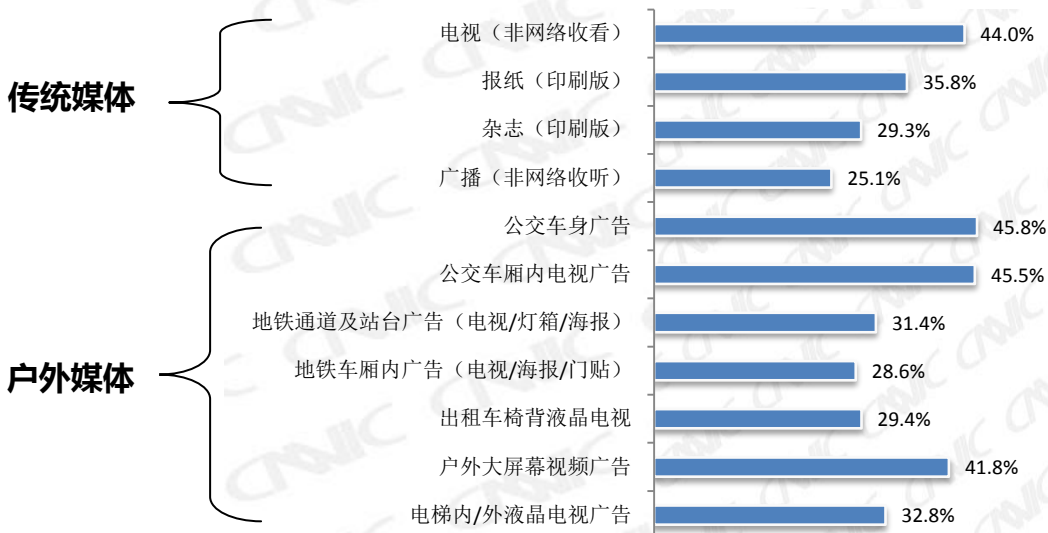
第六章 网络视频用户电视收视行为分析

1. 视频用户对其他媒体的接触情况

✓ 电视、户外媒体是到达网络视频用户的重要渠道

从视频用户对传统媒体的接触情况来看，过去一周内接触率最高为电视，比例为 44%，第二为报纸，比例为 35.8%，明显低于大众人群对传统媒体的接触率。

户外广告方面，视频用户过去一周接触公交车身广告比例最高，为 45.8%，其次为公交电视广告，接触率为 45.5%。此外户外大屏幕视频广告的接触率也在 40% 以上。户外媒体也成为到达视频用户的重要渠道。



图表 38 2013 年网络视频用户传统媒体接触率

2. 视频用户电视收看行为

✓ 网络视频对传统电视有冲击，但不可能替代电视，二者成互补趋势

从网络视频用户收看电视的频率来看，在过去 7 天接触过电视的用户中，40.9% 的视频用户每天收看电视，另外有近 40% 的用户每周接触电视的时间在 1 天以上。电视由于其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。正如电视没有取代报纸和电影，新型网络媒体对传统电视媒体虽有冲击，但从更大层面来看，二者不可替代，也可以形成一种互补关系。在未来，谁能最大限度地控制优质的节目内容，谁将是最大的赢家。

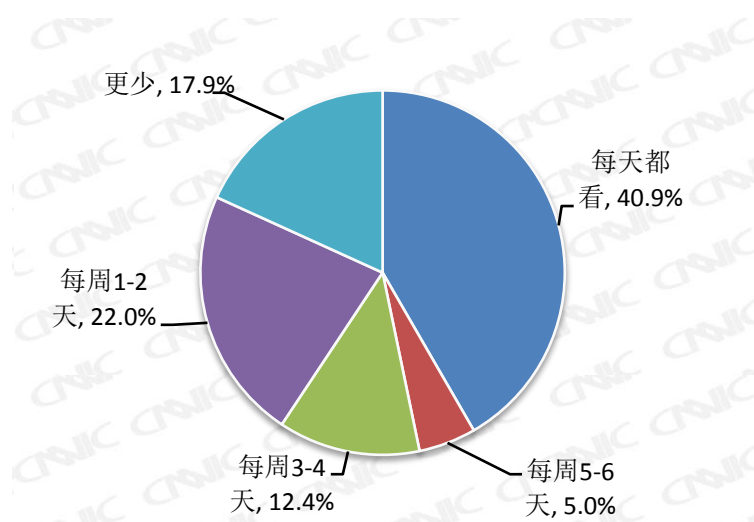


图 39 2013 年收看电视的网络视频用户电视收看频率

✓ 视频用户对电视节目需求偏向娱乐、新闻类

在网络视频用户过去一周内接触过的电视频道中，湖南卫视位居第一，选择的比例为 57.9%；CCTV-1、CCTV-新闻位列第二、第三位，选择比例分别为 50.1%、49.6%；网络视频用户群体更年轻，学历更高，他们对娱乐、新闻信息等的需求也会更多。

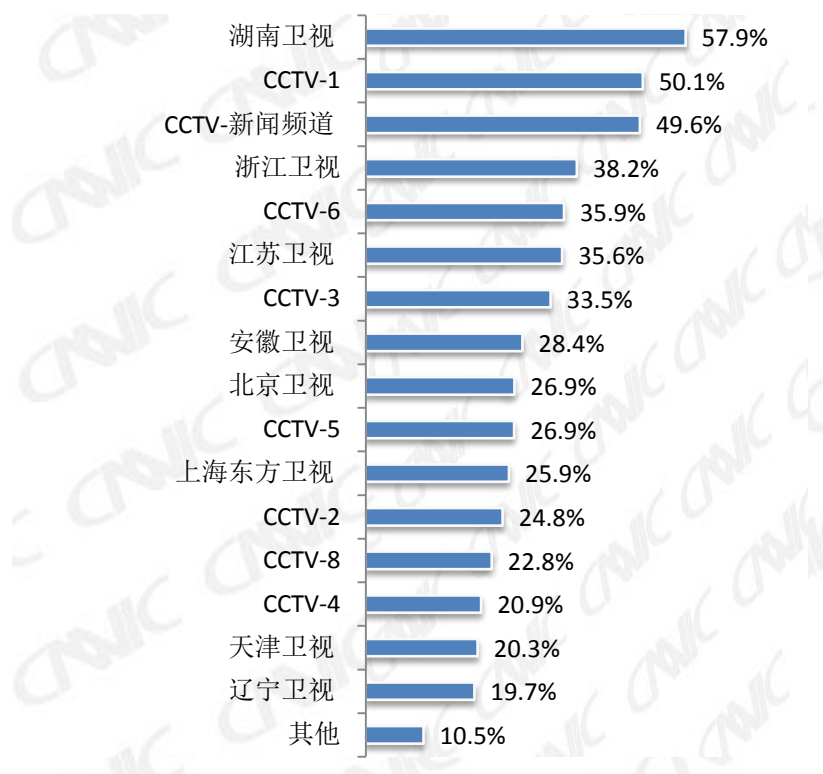


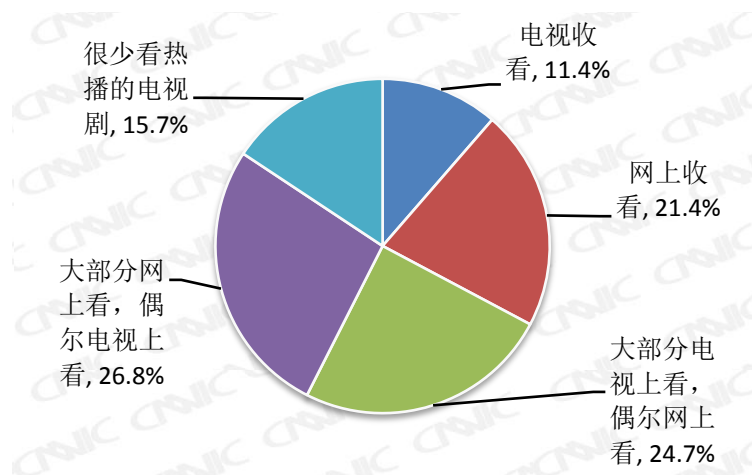
图 40 2013 年收看电视的网络视频用户电视频道选择

3. 热播电视剧收看渠道的选择及原因

✓ 视频用户更偏爱通过网络看热播剧

对于热播的电视剧，21.4%的视频用户选择直接在网上看，直接在电视上收看的占11.4%。

当前很多热播电视剧同时也会选择在网络上供点播，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。

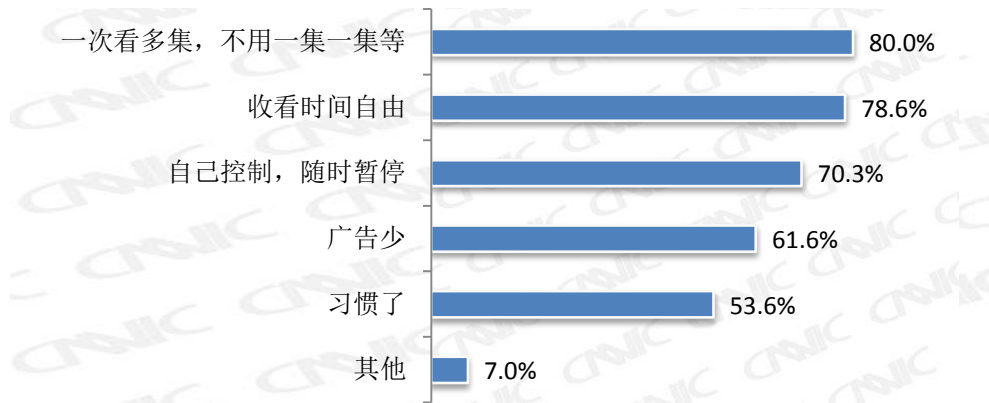


图表 41 2013 年网络视频用户电视剧收看渠道

✓ 网络收视自主性强，看电视更有氛围

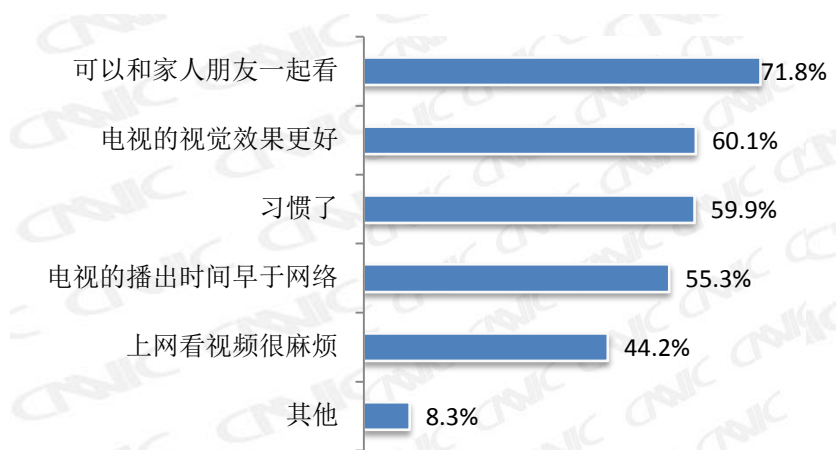
对于主要上网看而不是通过电视收看电视剧的原因，80%的用户认为“一次看多集，不用一集一集等”，“收看时间自由”、“自己控制，随时暂停”的提及率也都在70%以上，广告时长、用户习惯等也都是用户通过网络收看电视剧的原因。

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。



图表 42 通过网络收看电视剧原因

而对于主要通过电视收看而不是上网看的原因，71.8%的用户认为“可以和家人朋友一起看”，追求的是一种氛围，也有60.1%的人选择“电视的视觉效果更好”，当前由于网速的限制以及显示设备尺寸的原因，网络视频效果显然还无法与电视媲美。长久以来形成的习惯、电视播出时间早于网络等也是吸引视频用户通过电视看电视剧的原因。

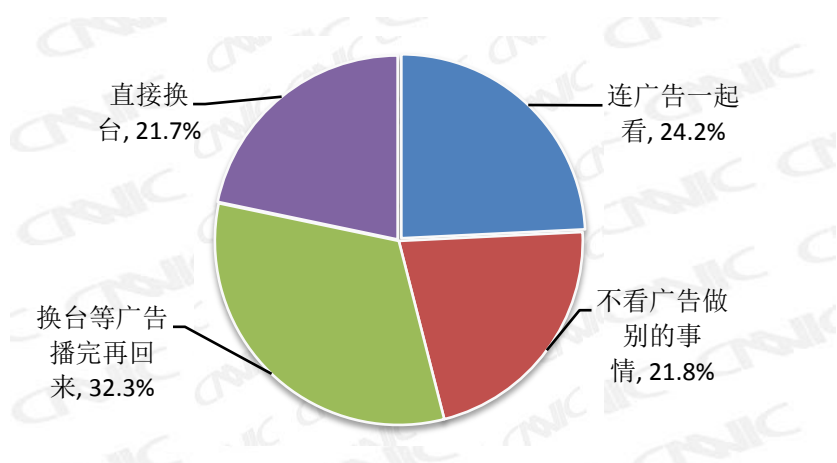


图表 43 通过电视收看电视剧原因

4. 网络与电视观众对广告的态度

✓ 电视广告到达率在 25%以下

对于热播电视剧插播广告的态度，21.7%的用户选择“直接换台”，32.3%的用户选择“换台等广告播完再回来”，21.8%的用户选择“不看广告做别的事情”，“连广告一起看”的用户占24.2%。对于通过电视收看热播电视剧的网络视频用户这一群体，插播的广告的到达率在25%以下。



图表 44 对待广告的反应

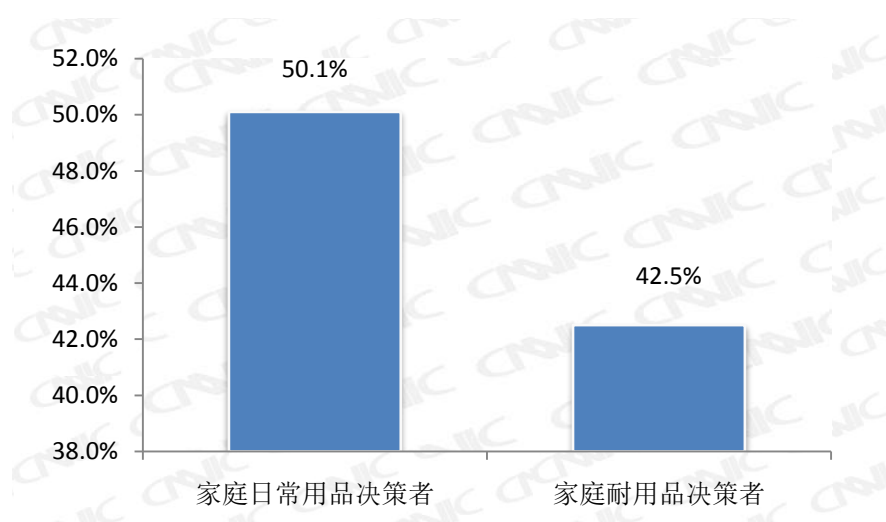
第七章 视频用户购买力调查

1 购买决策过程角色

- ✓ **50.1%**的视频用户是家庭日常用品的决策者，**42.5%**的用户为家庭耐用品决策者，影响了这部分用户，就影响了至少**40%**以上的家庭消费

50.1%的视频用户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。

但在购买耐用消费品的决策上，只有 42.5%的视频用户为决策者，在购买大件商品上，视频用户的决策者地位不如购买食品和日常用品时那么高。视频用户由于相对较年轻，在购买大件商品时，很大部分由家里长辈做主。

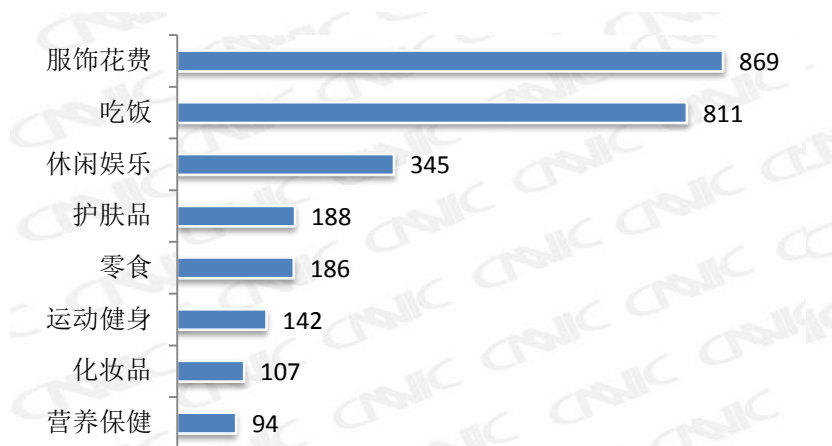


图表 45 2013 年网络视频用户日常用品/耐用品购买决策者比例

2 过去半年消费支出情况

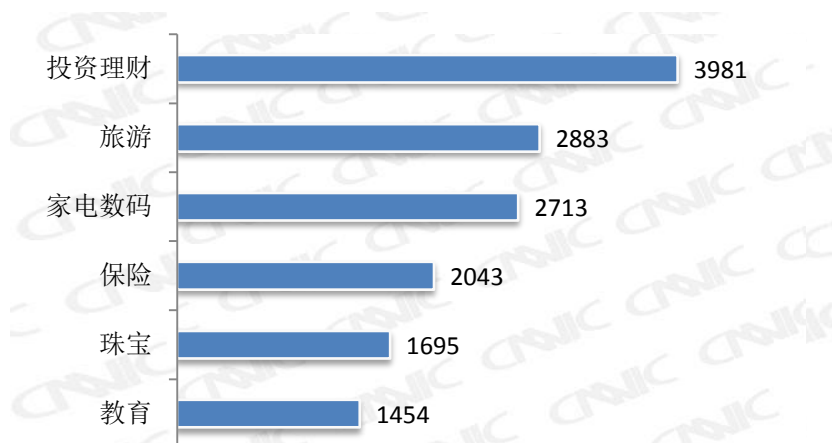
- ✓ “衣”、“食”是视频用户的主要花费，“投资理财”最受视频用户青睐

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，这两项的花费都在 800 元以上，再次是休闲娱乐，花费为 345 元，护肤品、零食的月均花费分别为 188、186 元，运动健身的月均花费为 142 元，化妆品、保健用户的月均花费在 100 元上下。



图表 46 2013 年网络视频用户日常用品月均支出

从较高层次的产品需求来看，过去半年内，视频用户用于购买投资理财产品的支出达 3981 元，旅游 2883 元，数码家电 2713 元。



图表 47 2013 年网络视频用户较高层次产品的半年支出情况

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center（CNNIC）

2014 年 6 月