

2009 年中国网民网络视频应用研究报告

(2010 年 3 月)



中国互联网络信息中心

目 录

第一章 调查介绍	5
1.1 调查内容	5
1.2 调查方法	5
1.2.1 调查时间.....	5
1.2.2 调查方式.....	5
1.2.3 调查随机性和准确性控制办法.....	5
1.2.4 调查样本分布.....	5
1.3 报告术语界定	6
1.4 研究成果摘要	7
1.4.1 网络视频用户特征分析.....	7
1.4.2 网络视频用户上网特征.....	7
1.4.3 网络视频用户使用行为分析.....	7
1.4.4 用户的分享与上传.....	8
1.4.5 网络视频用户观看电视的相关分析.....	9
第二章 网络视频市场宏观环境分析	10
2.1 政治法律环境	10
2.2 经济环境分析	11
2.3 社会文化环境	11
2.4 技术环境分析	12
第三章 网络视频用户特征分析	13
3.1 性别结构	13
3.2 年龄结构	13
3.3 学历结构	14
3.4 职业结构	15
3.5 收入结构	16
3.6 城乡结构	17
第四章 网络视频用户上网特征概述	19
4.1 网络视频用户的接入带宽	19
4.2 网民网络视频的使用频率	20
第五章 用户的使用行为分析	22

5.1	用户使用网络视频的方式	22
5.2	用户获知所观看内容的途径.....	23
5.3	用户对网络视频内容的选择.....	24
5.4	网络视频用户对视频使用的满意率.....	24
5.4.1	不同年龄用户的满意率.....	25
5.4.2	不同学历水平用户的满意率.....	25
5.4.3	不同收入水平用户的满意率.....	26
5.5	网络视频用户的共享与独占.....	26
5.5.1	网络视频用户对其它类型视频的选择.....	26
5.5.2	网络视频独占用户的比例.....	27
5.6	用户选择原因和看重因素	28
5.6.1	用户观看网络视频的原因.....	28
5.6.2	选择视频服务最为看重的因素.....	28
第六章 网络视频的分享与上传.....		30
6.1	用户对视频的分享	30
6.1.1	用户分享的视频类型.....	30
6.1.2	用户的分享行为.....	30
6.1.3	用户对视频的分享方式.....	31
6.2	网络视频用户的上传行为	32
6.2.1	用户选择上传平台时最看重的因素.....	32
6.2.2	不上传视频的原因分析.....	33
第七章 网络视频用户观看电视的相关分析		35
7.1	网络视频对用户观看电视的时间影响.....	35
7.2	用户通过网络或电视看影视剧的态度差别.....	35
7.3	网络视频用户对网络的依赖性.....	36
7.3.1	以电视为参照的互联网依赖.....	36
7.3.2	以电视收看为参照的热播影视剧观看行为	37
7.3.3	以电视为参照的网络视频需求满足.....	37
7.4	用户对高清视频的选择	38
7.4.1	对高清视频的认知使用.....	38
7.4.2	用户使用高清视频的满意态度.....	39
7.5	视频用户对网络视频广告在接受度分析.....	40

图目录

图 1 网络视频用户的性别构成	13
图 2 网络视频用户的年龄构成	14
图 3 网络视频用户的学历构成	15
图 4 网络视频用户的职业构成	16
图 5 网络视频用户的收入构成	17
图 6 网络视频用户的城乡分布	18
图 7 网络视频用户的带宽接入情况.....	19
图 8 宽带网络视频用户的接入速率构成.....	20
图 9 网络视频用户的观看频率	20
图 10 用户观看网络视频的方式	22
图 11 用户获知视频内容的渠道.....	23
图 12 用户对网络视频内容的选择	24
图 13 用户对网络视频使用的满意程度.....	25
图 14 网络视频用户对其他视频的消费选择.....	27
图 15 只观看网络视频的用户比例	27
图 16 用户选择观看网络视频的原因.....	28
图 17 用户选择视频服务最为看重的因素.....	29
图 18 用户分享的视频内容类型	30
图 19 用户对视频的分享情况	31
图 20 用户对视频的推荐方式	32
图 21 用户选择上传平台时最看重的因素.....	33
图 22 用户不上传视频的原因	34
图 23 网络视频用户观看电视的时间变化.....	35
图 24 更喜欢在网络上观看影视剧的用户比例.....	36
图 25 用户对“比起电视，我更离不开互联网”的认同度.....	36
图 26 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	37
图 27 用户对网络视频易得性的认同度.....	38
图 28 用户对高清视频的认知使用	39
图 29 用户使用高清视频的满意度	39
图 30 网络视频用户对广告的态度	40

表目录

表 1 不同年龄用户对视频使用的满意率.....	25
表 2 不同学历水平用户对视频使用的满意率.....	26
表 3 不同收入水平用户对视频使用的满意率.....	26

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，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。本报告仅供购买者个人或单位使用，不得转送、转让、转售任何第三方或以其他方式使其他第三方非法获得。除非经中国互联网络信息中心书面同意，本报告的任何内容，包括文字、图片、表格等，均不得对外披露、公布、出版、发行。

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，本报告只提供给购买报告的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)

2010 年 3 月

第一章 调查介绍

1.1 调查内容

随着互联网基础设施逐步完善，网民基数不断增长，宽带互联网技术飞速发展，网络视频已经成为中国最为普及的网络服务之一。随着受众规模的不断扩大，视频应用在深度和广度上的发展，网络视频已经成为中国互联网经济的重要组成部分。作为产业链中的消费者，用户对网络视频的服务类型选择、内容选择、上传与分享行为、对广告接受态度等都会对产业链参与者产生影响，进而影响整体市场格局。

本次调查侧重于了解中国网络视频用户结构特征、上网条件、服务类型和内容选择、应用行为及满意态度、对广告接受态度、网络视频服务与传统电视媒体的对比情况等。

1.2 调查方法

1.2.1 调查时间

本次网络视频市场研究调查数据截止时间为2009年12月31日。

1.2.2 调查方式

本项目采用计算机辅助电话访问（CATI）的调查方式。

1.2.3 调查随机性和准确性控制办法

1) 根据抽样城市的电话号码的局号段随机生成电话号码进行访问。为防止执行过程中随意选样产生代表性偏差，电话号码由 CNNIC 研究人员利用专用工具生成，提供给执行公司。完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。

2) 为避免上班族白天上班的影响造成的偏差，采取工作日晚 18:00 以后、周末白天拨打的方法。

3) 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。

4) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

1.2.4 调查样本分布

1) 电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）网民。CNNIC 随机抽取华北、东北、华东、华南、华中、西北、西南七大区域内的一级城市三个、二级城市七个、三级城市十一个。所有调查样本根据城市所有电话局号，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。

具体样本分布见下表。

华北		华东		华南		东北		西北		西南		华中	
北京	300	上海	300	广州	300	沈阳	150	西安	150	成都	150	武汉	150
石家庄	150	杭州	150	海口	150	通化	75	吴忠	75	玉溪	75	九江	75
泰安	50	淮安	50	泉州	50	漯河	75	伊犁	75	遵义	75	洛阳	75
合计	500		500		500		300		300		300		300

2) 本次调研成功样本量总和为 2700 个，覆盖中国七大区域、三个级别的城市。在区域研究中满足置信度 95%，估计的最大允许绝对误差小于 5%；在城市级别的研究中满足在置信度为 95% 时，每个城市级别估计的最大允许绝对误差小于 5%。

1.3 报告术语界定

- ◇ 网络视频：即通过互联网借助浏览器或特定工具在线或下载后浏览视频节目的互联网应用服务。
- ◇ 互联网视听节目服务：是指制作、编辑、集成并通过互联网向公众提供视、音频节目，以及为他人提供上载传播视听节目服务的活动。
- ◇ 网络电视：指通过专用网络电视软件，以直播、点播或循环播放等形式播出电视节目、影视剧等视频内容。网络电视的节目内容主要是专业内容制作机构的节目内容。
- ◇ 视频分享：指强调视频内容来自网民上传并与网民共同分享的视频网站，但网民上传的内容并不表示所有的内容均来自网民原创。
- ◇ 视频下载：指通过网络下载工具软件下载以影视剧为主的视频资源。
- ◇ 边下边看：指在视频节目下载过程中，支持无需下载完成即可播放已下载的部分视频内容的网络视频服务。
- ◇ 门户视频：指门户网站的视频频道，内容有网民上传的原创、二次加工和转载视频，也有专业内容制作机构的电视节目和电影、电视剧。
- ◇ UGC：即 User Generate Content，用户创造内容，网络视频用户原创的视频内容。
- ◇ 互联网电视：是指具备连接互联网功能的电视机终端设备。互联网电视是一种利用互联网和有线电视网，集互联网、多媒体、通讯等多种技术于一体，向用户提供多种交互

式服务的新型电视。目前功能集中在在线观看互联网络上的影视、娱乐节目，下载影视资源，收听音乐，查看天气、股市资讯等。

1.4 研究成果摘要

1.4.1 网络视频用户特征分析

- 网络视频用户中男性比例明显高于女性用户。网络视频用户男女性别结构比例为 58.1:41.9。男性用户比例高出女性用户 16.2 个百分点。
- 青年是网络视频用户的主要群体。10-29 岁的青年群体在整体用户群中比例最高，超过半数，占到 61.5%的比例。网络视频用户在 10-19 岁、30-39 岁年龄段的比例，要略高于全国网民。
- 网络视频用户中以中等学历的群体为主，高学历人群比例高于全国网民。在网络视频用户的学历构成中，高中学历用户占到了整体用户的四成以上，达到 40.4%，与全国网民高中学历用户比例持平。大专以上学历的用户占到整体用户的三成，达到 30.2%的比例。比同学历水平的全国网民比例高出 5.9 个百分点。
- 学生群体和职场人士是网络视频用户的主要组成部分。学生群体占到整体用户的 31.5%，是网络视频用户中所占比例最大的群体。企业/公司职员、党政机关事业单位工作者、专业技术人员的比例均高于于全国网民的相同职业分布比例。
- 中低收入用户是网络视频用户的主要组成部分。网络视频用户中，收入在 1500 元以下的群体占到用户的 53.8%。其中，月均收入在 500 元以下的用户比例为 18.8%，是网络视频用户中所占比例最高的群体。
- 城镇用户是网络视频应用的主要人群。七成以上网络视频用户分布在城镇，在用户整体中占到 76.6%。

1.4.2 网络视频用户上网特征

- 网络视频用户中使用宽带接入的用户占到全部用户的 98%以上，在宽带接入的网络视频用户中 2M 是最为主要的接入速率，使用比例占到 39.8%。其次是 1M 带宽的接入速率，占到 19.8%。
- 每天都能接触到网络视频的用户占到了 47.9%。随着网络视频的内容日益多样化，以及在各类网络应用中的渗透传播逐步深入，用户使用网络视频将更为便利。

1.4.3 网络视频用户使用行为分析

- 在用户使用网络视频服务的方式中，使用浏览器观看的用户占到 61.3%，是目前视频网

民接受程度最高的使用方式。找到视频资源，通过工具先下载后观看的占到 46.9%。使用网络电视流媒体软件在线观看的占到 38.4%；有 16.3%的用户采用了互联网电视这一新兴的硬件设备观看网络视频。

- 通过自主发现和社交圈子推荐是用户获知视频内容的最主要途径，其中使用通用搜索引擎寻找视频是最主要的获知途径，占到用户总体的 71.6%；因为别人的介绍和推荐获知视频内容的占到 53.9%。
- 电影、电视剧是网络视频用户最为喜爱的内容类型，分别以 77%和 70.5%的比例位居用户选择的网络视频内容前列。
- 大多数网络视频用户对网络视频的使用表示满意，这一比例达到 79.2%，其中有 28%的用户表示非常满意，51.2%的用户比较满意。报告也对不同年龄、学历、收入的网络视频用户对视频使用的满意态度分别进行了分析。
- 网络视频用户的整体视频消费呈现了丰富而立体的形态。在网络视频用户对其他视频的消费选择中，按照传统方式收看电视节目仍然是重要的视频消费方式，有 72.6%的网络视频用户会看电视，有 46.8%的用户会到电影院看电影，使用本地影音设备看视频的用户占到 46.7%。
- 相当规模的网络视频用户把网络视频当作视频消费的唯一渠道，只观看网络视频的用户比例达到 16.4%。这个群体属于其他视频传播渠道无法覆盖的用户，具有独特的价值。
- 网络视频由于突破了传统视频消费形式从消费内容到收看时间上的局限性，自主性更强，成为用户选择观看网络视频的最主要原因，占到 68.2%。
- 在视频用户选择服务平台时，有 45.4%的用户认为网络视频的流畅与否是最为看重的因素。此外，分别有 15%和 12.5%的用户认为视频的数量和更新速度是其最为看重的因素。

1.4.4 用户的分享与上传

- 电影和电视剧是用户分享的最多的两种视频类型，在用户分享的视频类型中分别占到 70.1%和 57.2%。用户原创内容的比例为 12.8%。
- 用户之间的分享和推荐是传播视频的重要方式。在本次调研的数据中，79.9%的用户进行过视频的分享，其中，表示经常会进行视频分享的用户占到 22.3%。
- 在有过分享行为的用户中，有 81.2%用户是通过口头推荐，是用户向好友推荐视频的主要形式。通过即时通信工具分享的比例达到 43.1%，在自己的博客上转帖的方式进行分享的比例占到 23.1%。
- 随着社交网站的兴起和迅速普及，在社交网站中进行视频内容的分享和转帖成为好友之间进行互动的重要方式，在网络视频用户中这一比例达到 15.9%。
- 上传速度快，节省时间是网络视频用户选择视频上传平台时最为看重的因素，占到

62.8%。视频画质好，能够接近或还原上传时视频质量，是排在第二的用户看重因素，占到 42.2%的比例。

1.4.5 网络视频用户观看电视的相关分析

- 作为网民经常使用的娱乐方式，网民对网络视频的使用必将对电视媒体形成一定的影响。在本次调研的结果中，有 66.8%的网络视频用户表示与以往相比，观看电视的时间明显减少，其中有 23.7%的用户表示现在基本不使用电视收看电视台的节目。
- 超过半数的网络视频用户对互联网的依赖要超过电视。56.7%的网络视频用户认同对互联网的依赖要超过电视，其中有 26.9%的人对这一描述非常认同。
- 网络视频用户在对热播影视剧的消费方式中，正在形成新的行为习惯。有 73%的被访者表示在获知热播影视剧的信息后，会马上在网上找来看。
- 比起电视，84%的网络视频用户相信，在网络上能更容易找到需要的视频。
- 用户对网络视频网站提供的高清视频的认知程度不足。有 53.6%的网络视频用户没有注意到网站提供了高清视频。
- 服务商提供的高清视频服务在清晰度和速度方面还存在较大的提升空间。在本次调研中，使用过高清视频的网络视频用户中，仅有刚过半数（55.4%）的用户对清晰度表示满意，48.9%的用户对速度满意。
- 整体而言，网络视频用户对广告接受程度较高，62.9%的用户表示可以接受网络视频的广告。

第二章 网络视频市场宏观环境分析

2.1 政治法律环境

国务院通过《文化产业振兴规划》，宏观政策扶持力度加强

2009 年 9 月，国务院原则通过了《文化产业振兴规划》，是国家从宏观政策层面对我国文化产业的又一次巨大的推动，为未来几年我国文化产业发展提供了政策依据，有利于我国文化产业的大繁荣。

《规划》部署了目前要重点发展文化创意、影视制作、出版发行等文化产业；并明确提出支持发展移动多媒体广播电视、网络广播电视等高科技技术。同时通过降低准入门槛，加大政府投入、提供金融支持、落实税收政策、设立中国文化产业投资基金等措施予以落实。

《互联网视听节目服务管理规定》发布，规范整顿逐步升级

为了维护公众利益，保护青少年身心健康，促进行业健康持续发展，保护合法经营者和用户权益，从 1998 年开始，国家广电总局就陆续发布了相关的管理规定和政策性文件。特别是 2007 年 12 月与信产部审议通过并颁发的《互联网视听节目服务管理规定》，明确了许可准入、运营监管、行业自律和社会监督相结合的管理方式。该规定自 2008 年 1 月 31 日起施行，规定从事信息网络传播视频节目的企业，必须获得《信息网络传播视听节目许可证》，明确了由广电总局负责视频节目的监管，而信产部负责资质的审核。《规定》的发布有效遏制了网络视频无序发展的现象，客观上加剧了视频分享网站的洗牌与淘汰，并对进一步的网络内容监管做好了基础。在充分考虑到市场现实的情况下，《互联网视听节目服务管理规定》也依照规定对已经存在于市场、具有一定市场规模、在遵纪守法方面无重大缺陷的民营企业核发了许可。

2008 年，土豆网被警告性中止服务数天；56 网被处罚性关停长达月余，标志着《互联网视听节目服务管理规定》对行业监管开始发挥权威作用。网络视频行业从对政府监管的质疑、徘徊，迅速走向规范。

2009 年 9 月，《广电总局关于互联网视听节目服务许可证管理有关问题的通知》重申了互联网视听节目服务网站须持证运营的相关规定后，广电总局对互联网视听服务的清理整顿进一步升级，多家知名 BT 网站因为“无证上岗”而被关停。

反低俗专项整治行动将对内容运营产生深远影响

从 2009 年 1 月起，国务院新闻办等七部委全面开展“互联网反低俗专项整治行动”，专项行动的主要任务，是对网上低俗信息进行集中整治。专项行动势头十分猛烈，通过查处服

务商、关闭网站、停止接入、公开曝光等有力措施，使网络环境得到明显净化，网上低俗之风得到了有效遏制。互联网领域文化整顿将对网络视频业的内容运营管理产生深远影响。

2.2 经济环境分析

国际金融危机爆发对网络视频产业的多重影响

首先，金融危机导致产业资金链紧张，而风险投资更为谨慎，网络视频网站的融资环境更为艰难；对于风险投资来说，网络视频仍然是投资的重点进入领域，但趋于谨慎。风险投资纷纷撤出或不再追加投资，资金的断流将会加速网络视频行业的洗牌，部分不能继续拿到投资的企业已经退出市场，尚未实现盈利的网络视频网站面临经营危机。

其次，广告主更为注重网络营销，网络广告受益。企业营销预算在金融危机的影响下变的更为有限，由于网络视频媒体地位的提升，以及视频广告投放具有较强的可控性及精准性，广告主将逐渐将营销预算由传统电视媒体向网络视频进行一定程度的转移，网络视频广告业务领域会形成新的业务增长点。

国内宏观经济环境的稳定回暖使得整体网络广告环境保持了上升势头，中国网络视频市场的广告价值逐渐被广告主所关注。

第三，受经济危机的影响，民众大宗消费减少，低成本娱乐方式受到青睐，网民娱乐需求受到激发，网络视频和网络游戏在经济危机时会表现出良好的成长性。

2.3 社会文化环境

用户习惯得到进一步培养，网络视频逐步树立主流媒体地位

网络视频的社会影响力日渐增大，已经成为主流媒体形式，在过去的 2008 年里，以奥运传播为契机，中国网络视频逐步树立了主流媒体的地位。在与传统媒体争夺主流话语权的过程中，网络媒体的媒体影响力和营销价值正在被逐渐发现和挖掘。在 CNNIC 发布的《2008 年中国网民奥运媒体消费行为研究报告》中显示，有接近 2300 万的网民群体在回答偏好的互联网奥运资讯形式时，只选择了视频。视频网站作为电视转播的重要补充形式，在奥运期间获取了可观的流量，网民的网络视频收看习惯得到了进一步培养。奥运效应加速了网络视频的传播效应，巩固了网络视频的媒体地位，网络视频作为在线媒体的覆盖人数及用户使用黏性都有所提升，媒体价值也将随之增长。

国家级网络电视台进入，利于行业规模将进一步做大

网络视频在中国迅速兴起，已经引起国家和政府的重视。为了抢占网络视频制高点，发挥国家在网络视频领域的主流价值观传播职能，以中央电视台为代表的传统电视媒体正在加

紧筹备进入网络视频领域，“国家网络电视台”必将带动整个视频行业的快速发展，对于网络视频网站来说，国家队的参与也意味着，竞争的挑战与合作的机遇并存，对于制定行业统一的“游戏规则”非常有利，行业规模将进一步规范化、有序化发展。

2.4 技术环境分析

带宽成本逐渐下降，技术环境日渐改善

2009 年开始，网络带宽成本进一步下降，对于带宽成本构成沉重压力的网络视频企业来说是直接利好。随着视频格式转换、内容分发、P2P 等相关技术的不断成熟，视频网站的画面的质量和流畅度等等不断改善，服务质量和用户体验逐步提升。一些 Web 2.0 的技术开始在视频网站中得到广泛应用，并为融合其它类型网络应用如网络游戏、社交网站作好了准备。

摄录一体机的流行，影音剪辑处理软件的日益普及，使得视频在网络上的流行有了群众基础，同时也使用户对视频影音质量的要求有了一个整体的提高。而随着社交网站的兴起和用户规模的不断扩大，在博客空间、即时通信软件、以及社交网站中分享视频链接越来越普及，网络视频的传播和分享在社会化网络中日益普及。

3G 移动网络持续快速发展

随着 3G 网络 IP 化、宽带化建设进程的完成，使得移动网络的用户终端更趋于多样化，手机、PDA、计算机等都可直接接入 3G 网络，提供了更多灵活的接入方式和强大的终端能力。另外，3G 网络可提供更丰富的业务内容，用户能够灵活地上传和下载各种数据、语音、多媒体业务。

第三章 网络视频用户特征分析

3.1 性别结构

网络视频用户中男性比例高于女性用户。截至 2009 年 12 月，中国网民男女性别结构保持在 54.2: 45.8 左右的比例，男性网民比例高于女性网民，性别结构趋于稳定。在本次调研中，网络视频用户男女性别结构比例为 58.1:41.9，男性用户比例高出女性用户 16.2 个百分点。与全国网民性别比例相比较，网络视频用户中男性用户的比例要高出全国男性网民比例 3.9 个百分点。

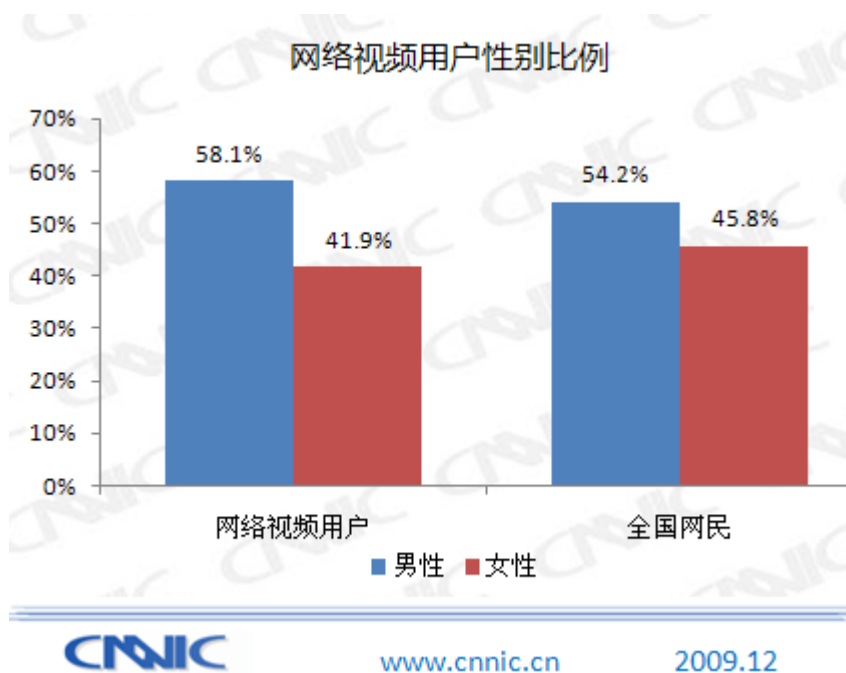
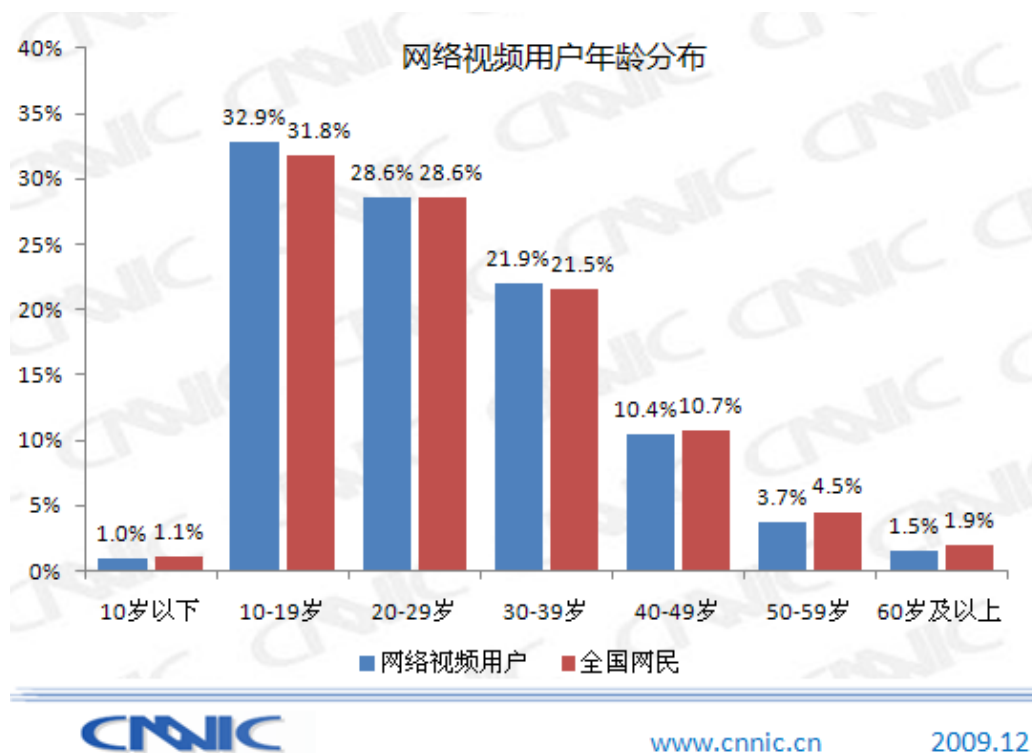


图 1 网络视频用户的性别构成

3.2 年龄结构

青年是网络视频用户的主要群体。在网络视频用户的年龄构成与全国网民的年龄构成非常接近，10-29 岁的青年群体在整体用户群中比例最高，超过半数，占到 61.5%。与全国网民的年龄分布情况相比，网络视频用户在 10-19 岁、30-39 岁年龄段的比例分别占到 32.9% 和 21.9%，均略高于全国网民。这与网络视频中的影视剧数量快速增长，而电影电视剧的消

费主体以青年人为主有关。



3.3 学历结构

网络视频用户以中等学历的群体为主，高学历人群比例高于全国网民。在网络视频用户的学历构成中，高中学历用户占到了整体用户的四成以上，达到 40.4%，与全国网民高中学历用户比例持平。大专以上学历的用户占到了整体用户的 30.2%。其中，大专学历用户占到 13.9%，大学本科及以上学历的用户占到 16.3%，分别比同学历水平的全国网民比例高出 1.7 和 4.2 个百分点。

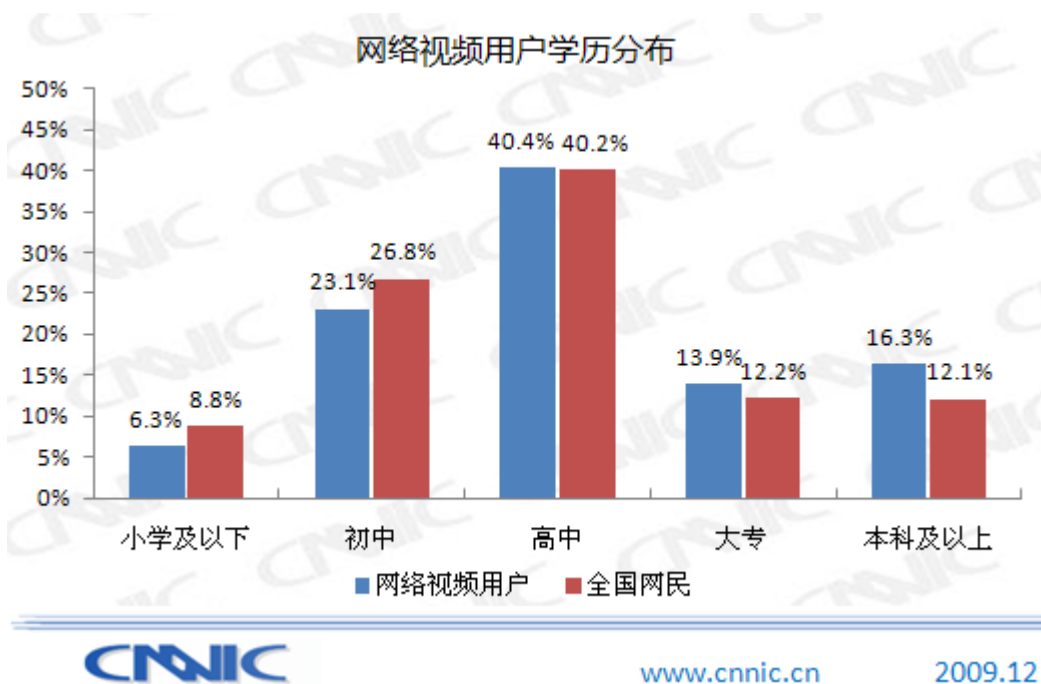


图 3 网络视频用户的学历构成

3.4 职业结构

学生群体和职场人士是网络视频用户的主要组成部分。其中，学生群体在网络视频用户中占到了最大比例，达到 31.5%，略高于学生在全国网民职业分布中 28.8% 的比例。企业/公司职员是网络视频用户中比例仅次于学生的用户群体，占到了 15.1%。企业/公司的工作人员、党政机关事业单位工作者、专业技术人员在网络视频用户中分别占到 18.8%、8.7% 和 11.1%，均高于全国网民的相同职业分布比例。

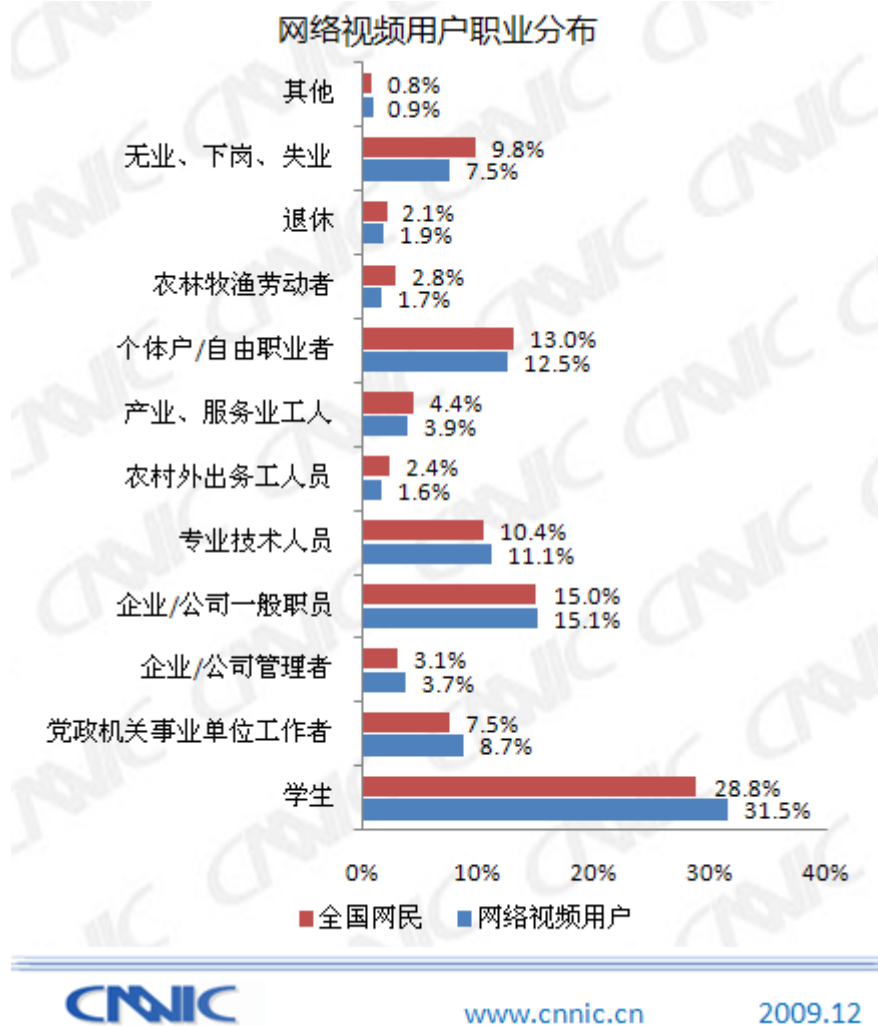


图 4 网络视频用户的职业构成

3.5 收入结构

中低收入用户是网络视频用户的主要组成部分。网络视频用户中，收入在 1500 元以下的群体占到用户的 53.8%。其中，月均收入在 500 元以下的用户比例为 18.8%，是网络视频用户中所占比例最高的群体。

中等收入和高收入群体所占比例高于全国网民。网络视频用户的月收入在 1500 元以上的比例为 46.2%，高于同等收入水平的全国网民比例 2.5 个百分点。

（此处收入指平均每月收入，包括工资、投资收益、来自父母或他人的资助、奖学金、养老金等收入）

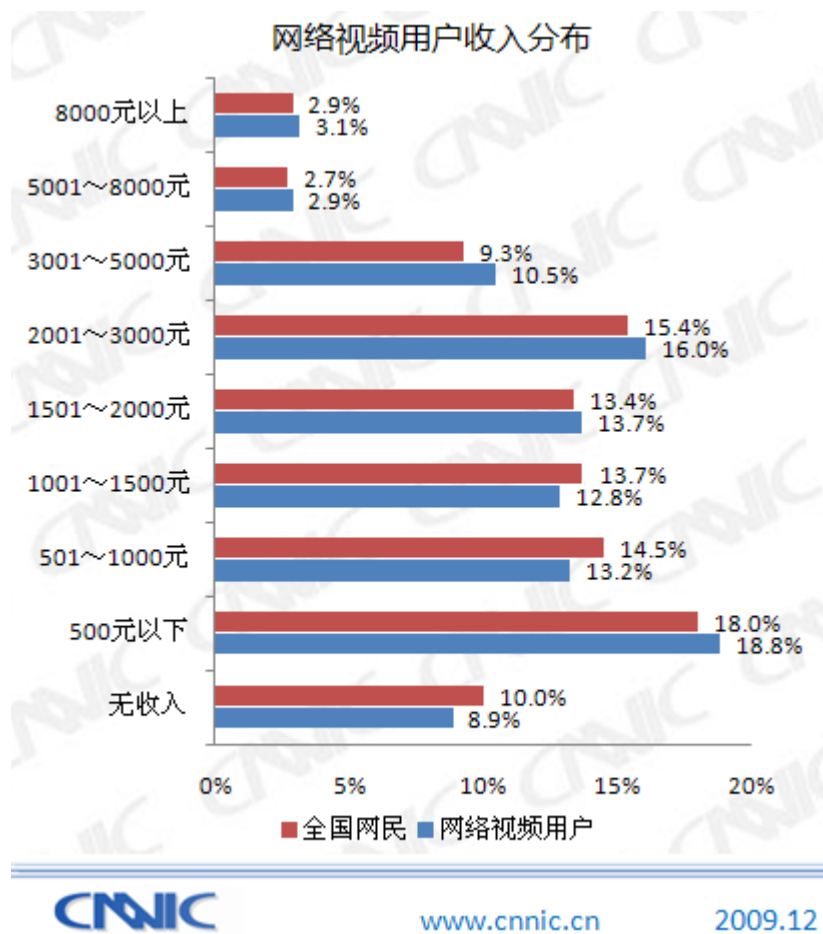


图 5 网络视频用户的收入构成

3.6 城乡结构

城镇用户是网络视频应用的主要人群。七成以上网络视频用户分布在城镇，在用户整体中占到 76.6%，高于全国网民中城镇网民比例 4.4 个百分点。

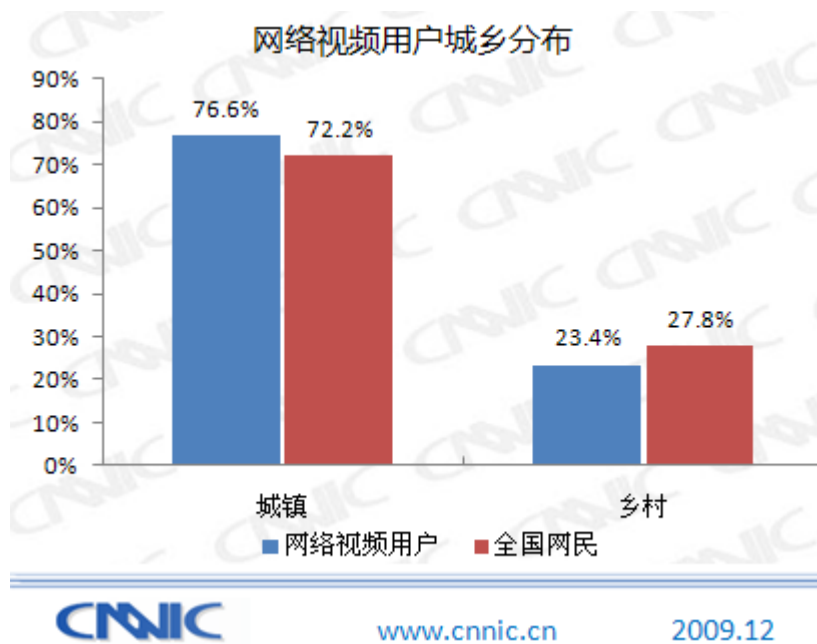


图 6 网络视频用户的城乡分布

第四章 网络视频用户上网特征概述

4.1 网络视频用户的接入带宽

网络视频用户的接入条件一定程度上限制了对网络应用的使用。在本次调研中，使用宽带接入的用户占到全部网络视频用户的 98% 以上，只有 0.9% 的用户使用窄带接入网络使用视频服务。

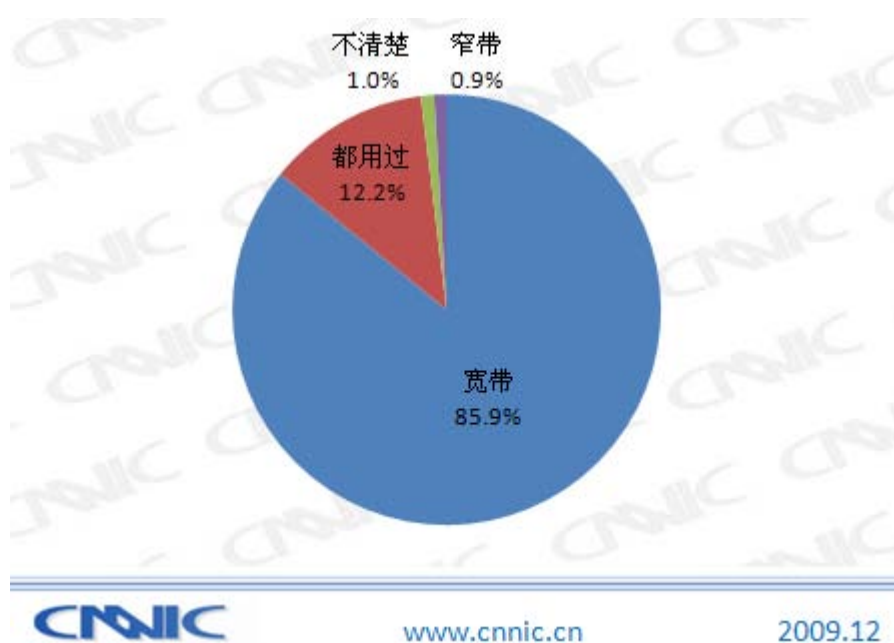


图 7 网络视频用户的带宽接入情况

在网络视频用户使用的宽带接入方式中，2M 是最为主要的接入速率，占到 39.8%。其次是 1M 带宽的接入速率，占到 19.8%；采用 2M 以上速率接入网络的占到 14.3%。对用户来说，带宽的提升意味着需要更换宽带服务，接入费用也会随之提高。在现有的网络条件下，网民使用的网络带宽依然有限，视频运营商应根据用户的带宽，给出不同的差异化服务解决方案，以均衡用户体验，提升满意度。

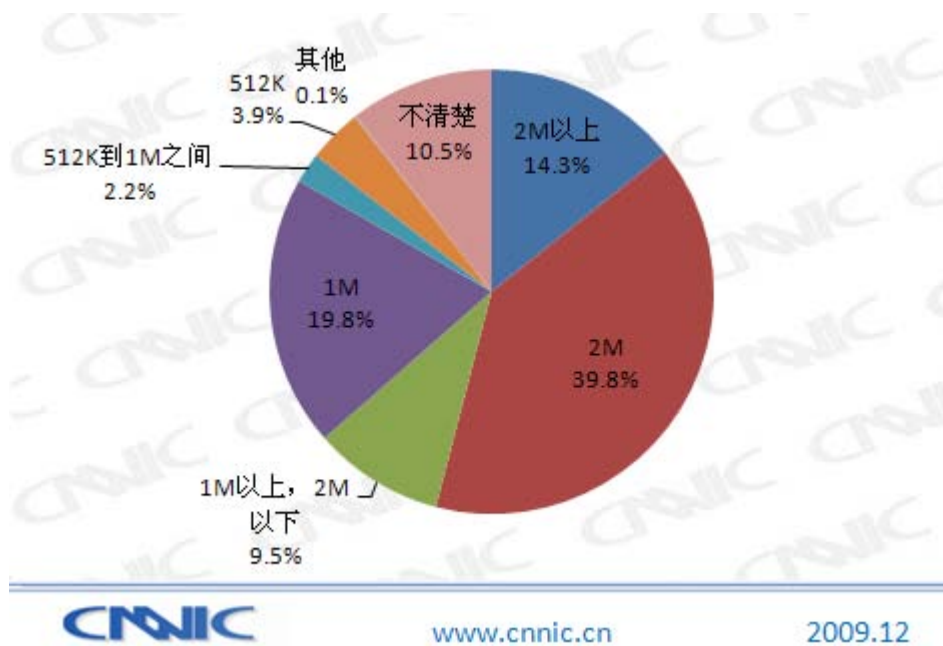


图 8 宽带网络视频用户的接入速率构成

4.2 网民网络视频的使用频率

用户对网络视频的使用频度在很大程度上体现了用户对视频服务的依赖程度，本次调研数据显示，每天都观看视频的用户占到了 47.9%。

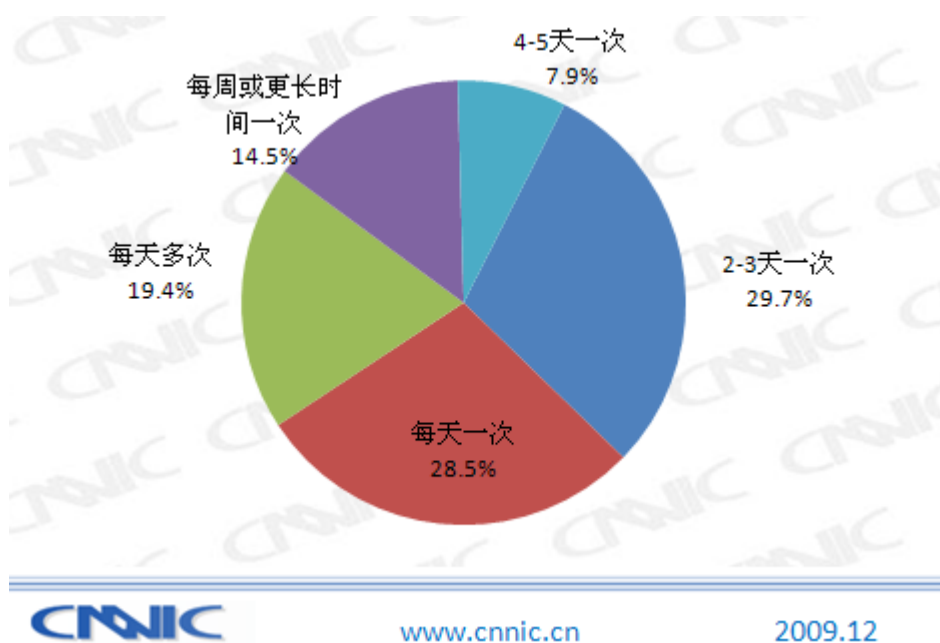


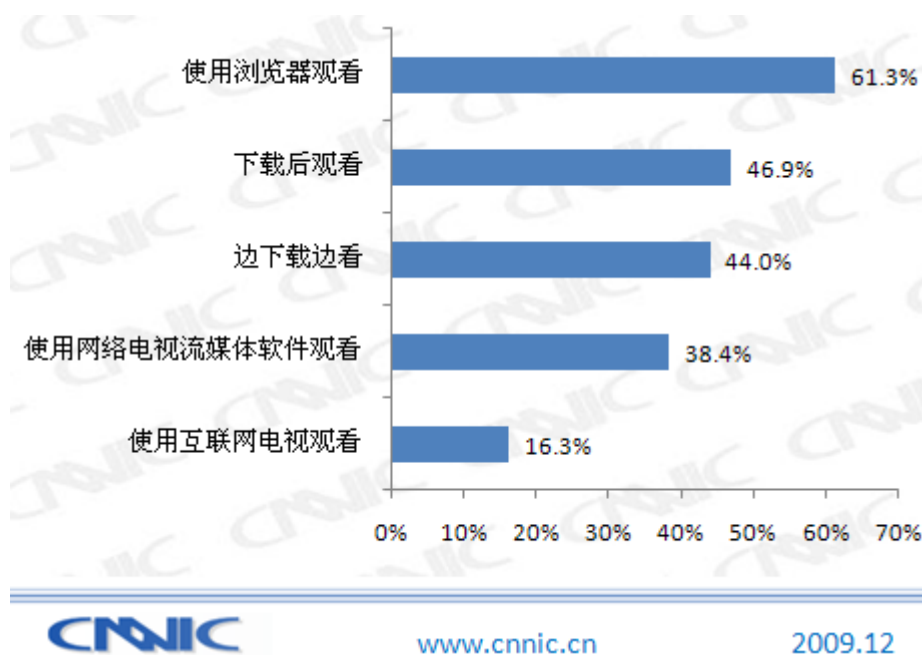
图 9 网络视频用户的观看频率

随着网络视频的内容种类日益多样化,用户使用网络视频有了更多的可能。论坛、博客、社交网站中的视频分享与转帖,即时通信工具的广泛应用也为用户的推荐分享提供了更多便利条件。

第五章 用户的使用行为分析

5.1 用户使用网络视频的方式

网络视频本质上是视频业务在网络中的呈现,用户可以选择任何可用的渠道消费视频内容。从网络视频服务商的分类来说,主要有视频分享网站,传统电视台的网站,视频点播网站、网络电视软件、视频下载等多种方式。然而从用户的体验来看,仅能分辨具体使用的方式为:通过IE、遨游等浏览器观看,通过网络电视软件观看,利用下载软件先下载后观看,边下载边看,通过互联网电视¹设备观看等方式。



从调查的数据看,在用户使用网络视频服务的方式中,使用浏览器观看的用户占到 61.3%,是目前视频网民接受程度最高的使用方式。找到视频资源,通过工具先下载后观看的占到 46.9%;边下载边看的占到 44%;使用网络电视流媒体软件在线观看的占到 38.4%。以上四种模式均是在 PC 端的观看方式,而互联网电视的出现,方便了用户在电视终端上观看更为丰富的网络视频内容,在本次调查中,有 16.3%的用户采用了这种方式。

从近年来市场发展情况来看,影视内容无疑仍是最受用户喜爱的节目内容,作为近年来

¹ 见“报告术语界定”

出现的家电设备，互联网电视的背后是丰富而选择更加灵活的网络影视资源，以及未来更为多样化的网络应用，它的出现，必将加速传统电视节目在视频用户“客厅中”被边缘化的趋势。

5.2 用户获知所观看内容的途径

通过自主发现和社交圈子推荐是用户获知视频内容的最主要途径。使用通用搜索引擎寻找视频是最主要的获知途径，占到用户总体的 71.6%；口碑传播和社交网站中的转帖推荐在视频内容的传播上发挥了重要的作用，因为别人的介绍和推荐获知视频内容的占到 53.9%；经过多年应用渗透，视频网站已经形成一定的品牌效应，用户在固定的视频网站上，进行站内搜索寻找视频内容的比例占到了 43.8%。

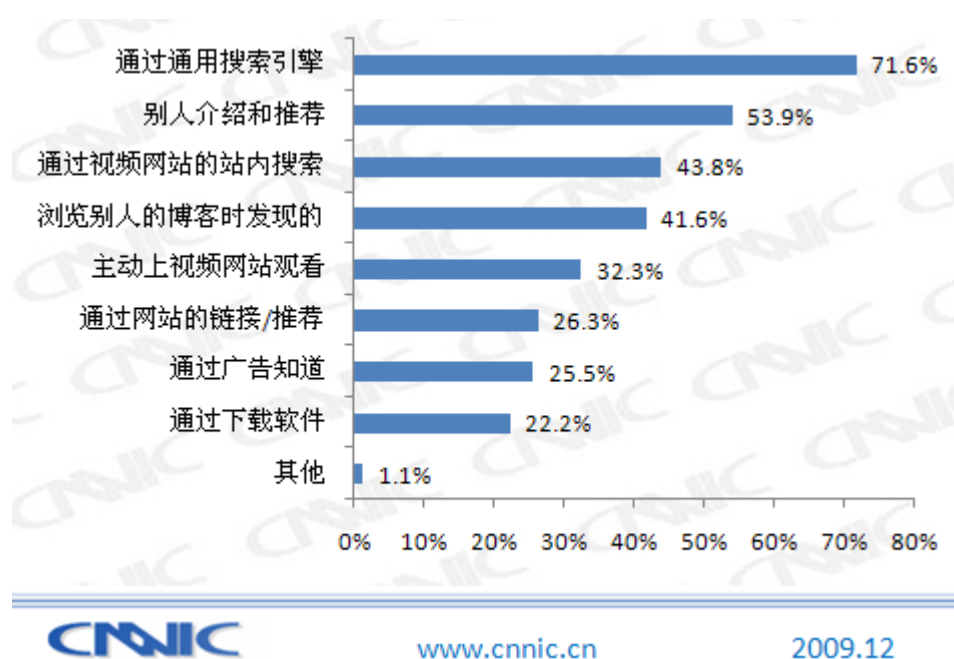


图 11 用户获知视频内容的渠道

通过站外引用，视频网站中的热门视频可以被转帖到各类新兴的网站，随着社交网站、微博客等 Web 2.0 推动的网络应用的深入发展，网络视频的传播渠道将进一步拓宽。

5.3 用户对网络视频内容的选择

在网络视频用户对内容的选择上，电影、电视剧是网络视频用户最为喜爱的内容类型，分别以 77% 和 70.5% 的比例位居前列。因此电影和电视剧不论是在何种方式播放的网络视频服务中都会涉及，热映的电影电视剧也不可避免的成为各家视频服务提供商争夺的热门资源。

排名第三的搞笑/惊险/另类冒险类视频占到 39.8%，与比例为 38.7% 的娱乐八卦/综艺节目视频、比例为 35% 的动漫、比例为 29.2% 的新闻资讯视频一起，成为视频网民选择视频节目的第二梯队；相声小品、体育赛事直播等视频类型比例均小于 25%，可以将其归为第三梯队。原创/自拍/DV 秀等 UGC 类视频内容在所有网络视频关注内容中比例较低，为 14.6%，非专业内容制作机构的原创内容对视频网民的吸引力非常有限。

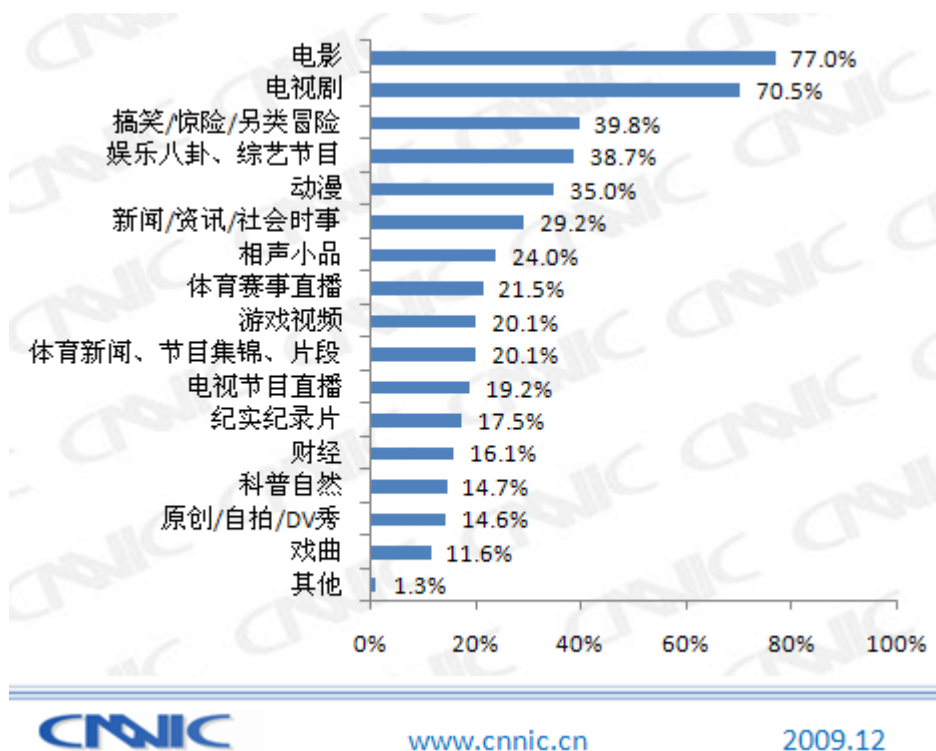


图 12 用户对网络视频内容的选择

5.4 网络视频用户对视频使用的满意率

大多数网络视频用户对网络视频的使用表示满意，这一比例达到 79.2%，其中有 28% 的用户表示非常满意，51.2% 的用户比较满意。有 15.7% 的用户觉得视频服务质量一般，5.1% 的用户并不满意。与网络视频发展初期技术环境、软硬件条件、视频资源较为有限的情况相

比，网络视频服务质量有了较大提升，但用户满意率尚有提升空间。

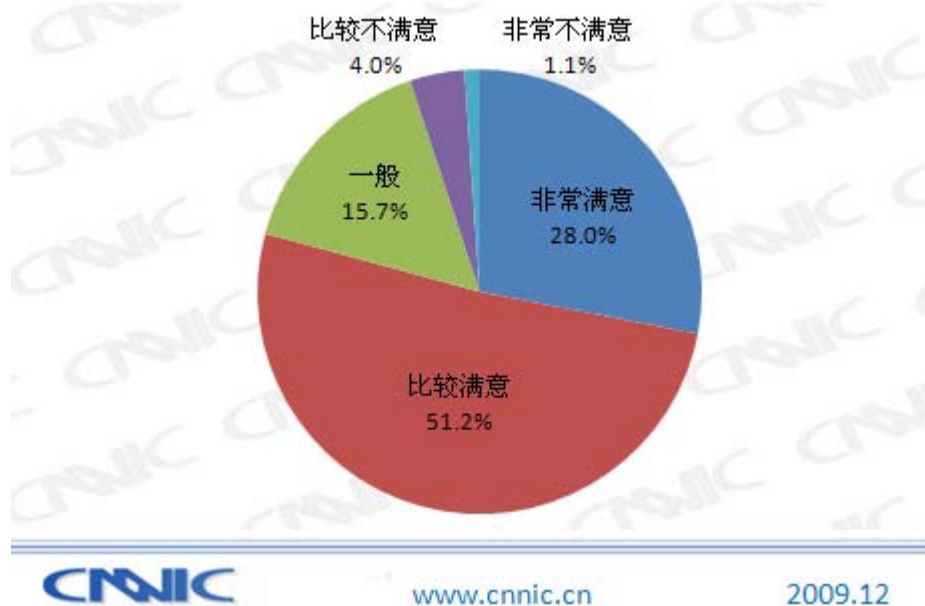


图 13 用户对网络视频使用的满意程度

5.4.1 不同年龄用户的满意率

在不同年龄的网络视频用户的满意率调查中，29 岁以下中青年用户的满意率较高，其中 19 岁以下用户中有 81.1% 的用户表示满意，20-29 岁用户中有 80% 表示满意。30 岁以上用户的满意率有所下降，同时不满意的比例有所上升。结合报告前述中用户的年龄构成，网络视频应用有超过半数的中青年用户，视频网站提供的内容重点必然倾向于中青年用户，适合中老年用户的内容匮乏，而中老年用户在计算机操作、网络应用技巧等方面存在一定的认知障碍，也会增加对视频内容的查找和使用的难度。

表 1 不同年龄用户对视频使用的满意率

	19 岁以下	20-29 岁	30-39 岁	40-49 岁	50 岁以上
非常不满意	0.9%	1.1%	1.3%	0.8%	3.1%
比较不满意	4.8%	3.3%	4.5%	6.6%	5.7%
一般	13.2%	15.6%	18.8%	13.2%	15.2%
比较满意	49.0%	53.0%	44.9%	51.2%	51.8%
非常满意	32.1%	27.0%	30.6%	28.1%	24.2%

5.4.2 不同学历水平用户的满意率

在对不同学历的网络视频用户的满意率调查中,随着学历水平的升高,表示“非常满意”的用户比例呈现了降低的趋势。

表 2 不同学历水平用户对视频使用的满意率

	小学及以下	初中	高中	大专	大学本科及以上
非常不满意	2.9%	0.5%	1.1%	1.1%	1.1%
比较不满意	-	7.3%	3.8%	3.3%	3.8%
一般	17.2%	15.2%	14.4%	16.1%	16.9%
比较满意	40.1%	44.5%	47.9%	53.8%	55.1%
非常满意	39.8%	32.5%	32.8%	25.6%	23.1%

5.4.3 不同收入水平用户的满意率

高收入用户对网络视频的满意率最低,5000 元以下群体表示比较满意或非常满意的比例都在 80% 上下,而 5001-8000 元群体的满意率只有 73.4%,8000 元以上群体的满意率更是低到 66.7%。

表 3 不同收入水平用户对视频使用的满意率

	500 元 以下	501~ 1000 元	1001~ 1500 元	1501~ 2000 元	2001~ 3000 元	3001~ 5000 元	5001~ 8000 元	8000 元 以上
非常不满意	1.1%	1.3%	0.8%	1.5%	1.1%	1.2%	1.1%	1.8%
比较不满意	6.0%	3.8%	2.8%	3.3%	2.9%	3.5%	8.5%	7.0%
一般	12.7%	16.0%	16.5%	14.0%	15.2%	14.3%	17.0%	24.6%
比较满意	50.9%	51.5%	53.8%	49.8%	54.0%	51.8%	43.6%	40.4%
非常满意	29.2%	27.5%	26.1%	31.4%	26.8%	29.2%	29.8%	26.3%

5.5 网络视频用户的共享与独占

5.5.1 网络视频用户对其它类型视频的选择

网络视频用户的整体视频消费行为丰富而立体。娱乐设施、影音设备和技术的发展和普及使用户的视频消费可以有多种选择,到影院看电影、使用电视机收看电视台节目、在家中看碟、在便捷设备上观看视频,在一定程度上都可以形成他择性应用。在网络视频用户对其他视频的消费选择中,按照传统方式收看电视节目仍然是重要的视频消费方式,有 72.6% 的用户会看电视。网络视频用户到电影院的比例同样不低,与通过 DVD、MP4 等本地或便携式影音设备基本处于同一水平,有 46.8% 的用户会到电影院看电影,使用本地影音设备看视

频的用户占到 46.7%，观看视频的途径和来源呈多元样态。

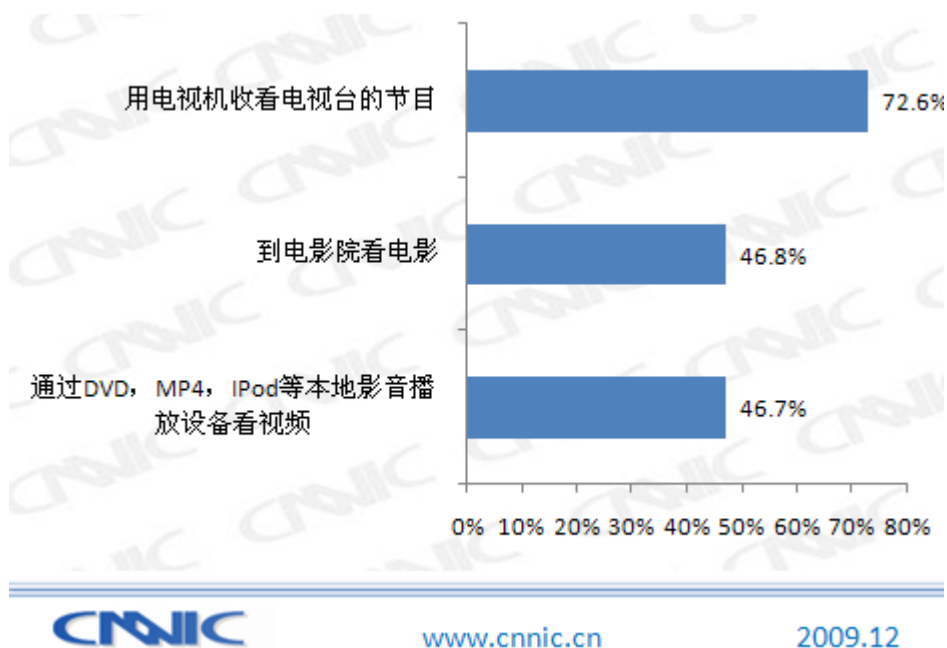


图 14 网络视频用户对其他视频的消费选择

5.5.2 网络视频独占用户的比例

相当规模的网络视频用户把网络视频当作视频消费的唯一渠道，只观看网络视频的用户比例达到 16.4%。这个群体属于其他视频渠道无法覆盖的用户，具有独特的价值。

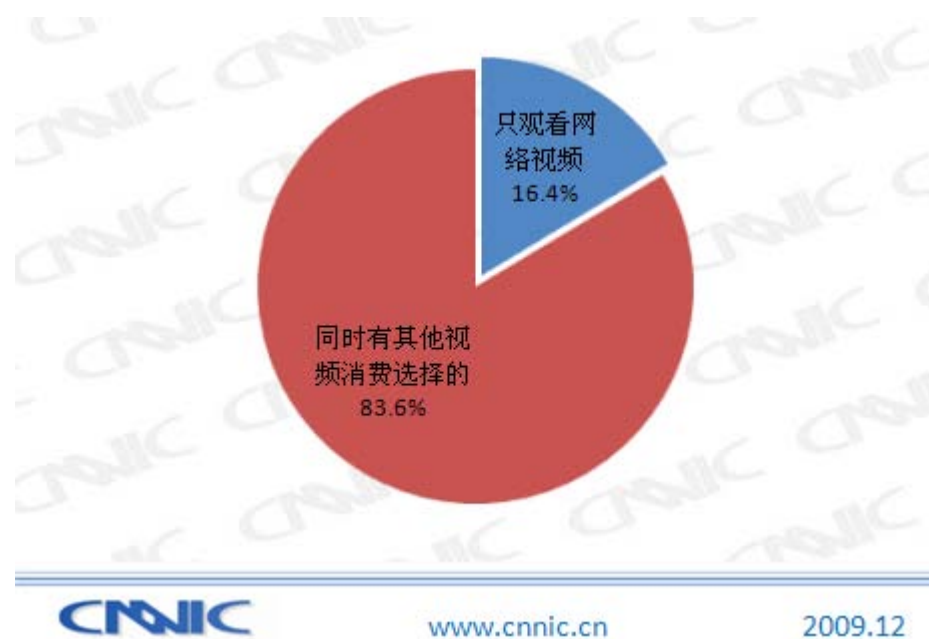


图 15 只观看网络视频的用户比例

5.6 用户选择原因和看重因素

5.6.1 用户观看网络视频的原因

网络视频由于从消费内容和收看时间上突破了传统接触模式的局限性，可以自由选择观看内容和观看时间，自主性更强，成为用户选择观看网络视频的最主要原因。68.2%的网络视频用户认可这一点。认为“可以边看边上网边干其他事”是观看网络视频的原因的用户占到 57%。

通过网络视频补齐电视上没看全和漏掉的节目，选择这一原因的占到了 59.4%，说明目前网络视频在一定意义上已经形成了对现有电视传媒体系的一种新的补充。认为网络视频更多、更新、更全的比例占到 54.7%。

网络视频易于传播推荐和互动评论的特点，是用户选择的重要原因，选择易于分享和可以参与评论的比例分别占到 37.3%和 30.1%。

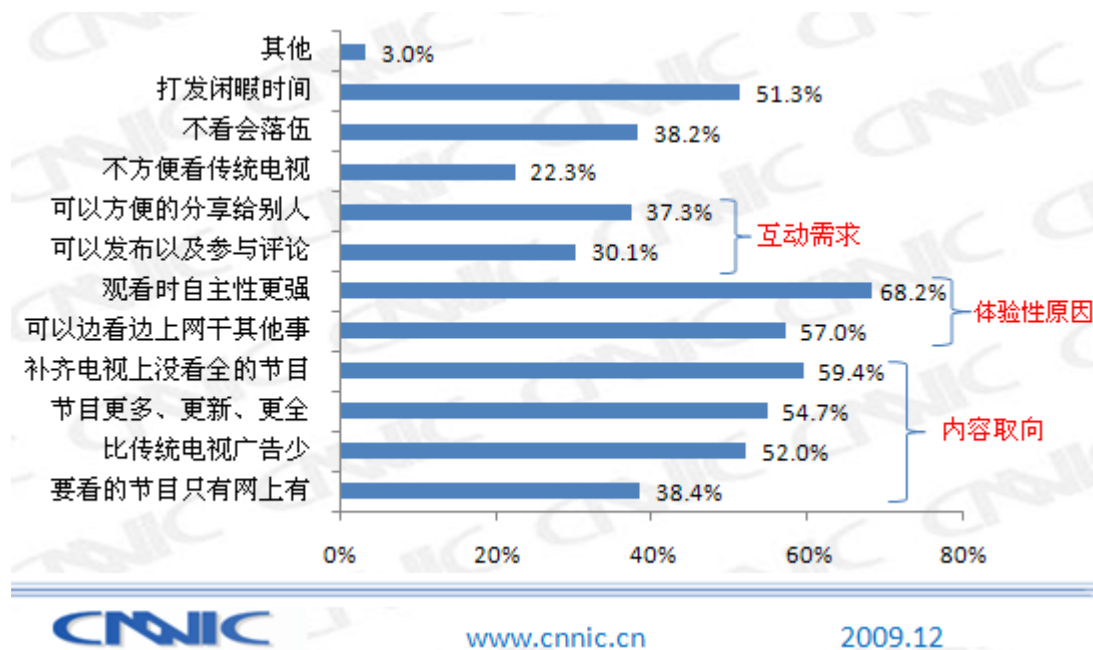


图 16 用户选择观看网络视频的原因

5.6.2 选择视频服务最为看重的因素

在视频用户选择服务平台时，网络视频的流畅与否是最为看重的因素，有 45.4%的用户选择了此项。分别有 15%和 12.5%的用户认为视频的数量和更新速度是最为看重的因素，有

10.4%的用户表示会因为内容的不同而会有不同的选择标准。用户并不特别看重视频网站的其他功能，在最为看重的选择因素中，以周边功能作为选择的只占到 0.8%，体现出用户对视频消费较强的专注性。

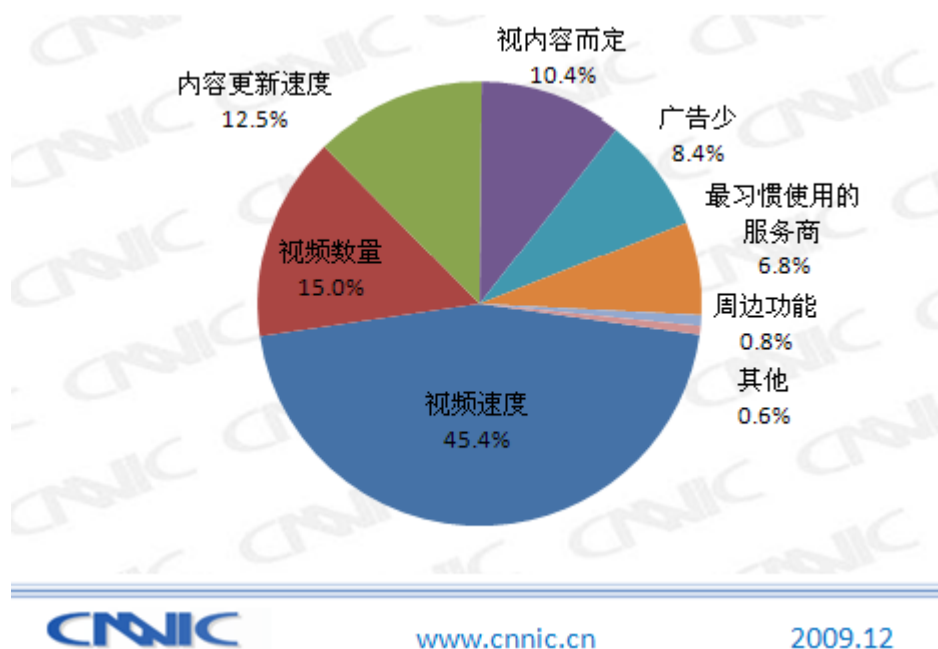


图 17 用户选择视频服务最为看重的因素

第六章 网络视频的分享与上传

6.1 用户对视频的分享

6.1.1 用户分享的视频类型

电影和电视剧是用户分享最多的两种视频类型。与用户对视频内容的喜好近似，电影和电视剧在用户分享的视频类型中占到 70.1% 和 57.2%。与用户观看的视频类型相比，在用户的视频分享中，原创/自拍/DV 秀的位次前进了五个位次，比例达到 12.8%。

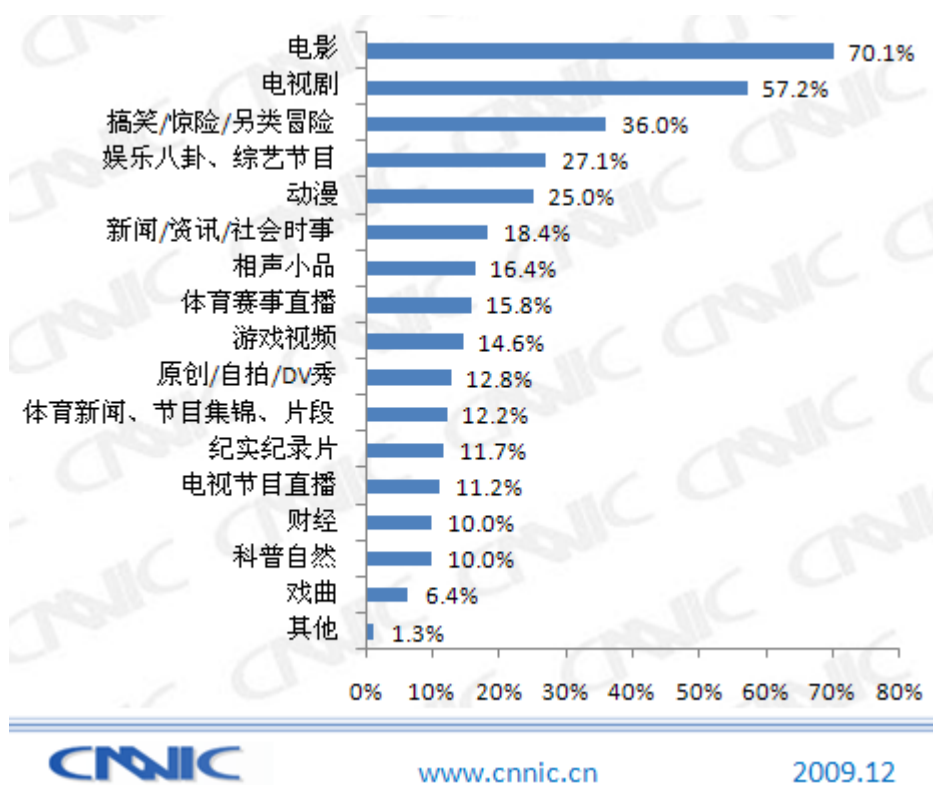


图 18 用户分享的视频内容类型

6.1.2 用户的分享行为

近八成网络视频用户进行过视频分享。用户之间的分享和推荐是视频传播的重要方式，在本次调研的数据中，79.9% 的用户表示进行过视频分享。其中，表示经常会进行视频分享的用户占到 22.3%，有近一半的用户表示偶尔会把看到的视频推荐给好友。表示从来不把看

到的视频进行分享的用户比例为 20.1%。

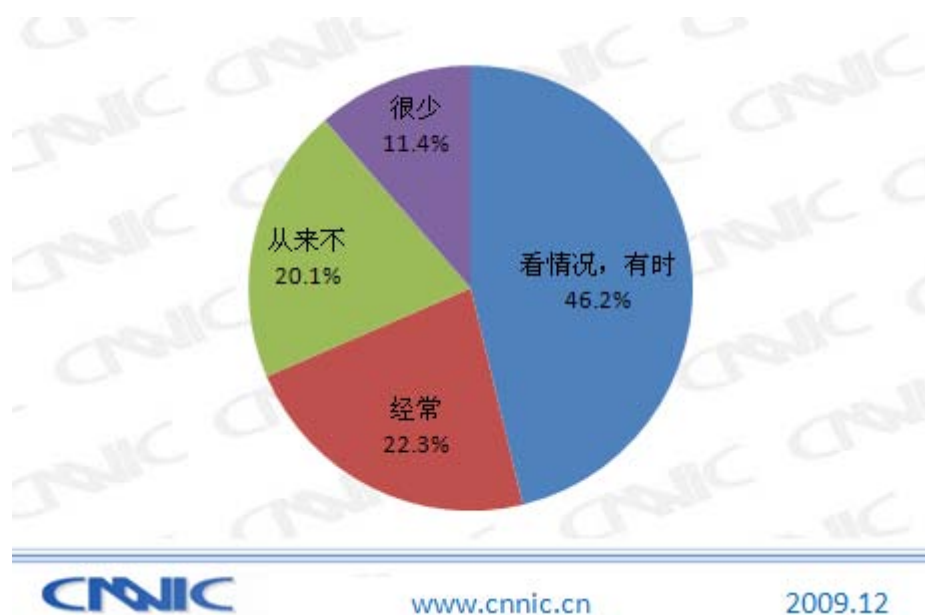


图 19 用户对视频的分享情况

6.1.3 用户对视频的分享方式

在有过视频分享行为的用户中，口头推荐是用户向好友推荐视频的主要形式，有 81.2% 的用户是通过线下日常的语言交流向好友推荐网络视频。这一方式往往结合着自己的观看体验，具有印象深刻和描述生动的特点。通过即时通信工具分享的比例达到 43.1%，在自己的博客上转帖的方式进行分享的比例占到 23.1%。

随着社交网站的兴起和迅速普及，社交网站中视频内容的分享和转帖成为好友之间进行互动的重要方式，在网络视频用户中这一比例达到 15.9%。

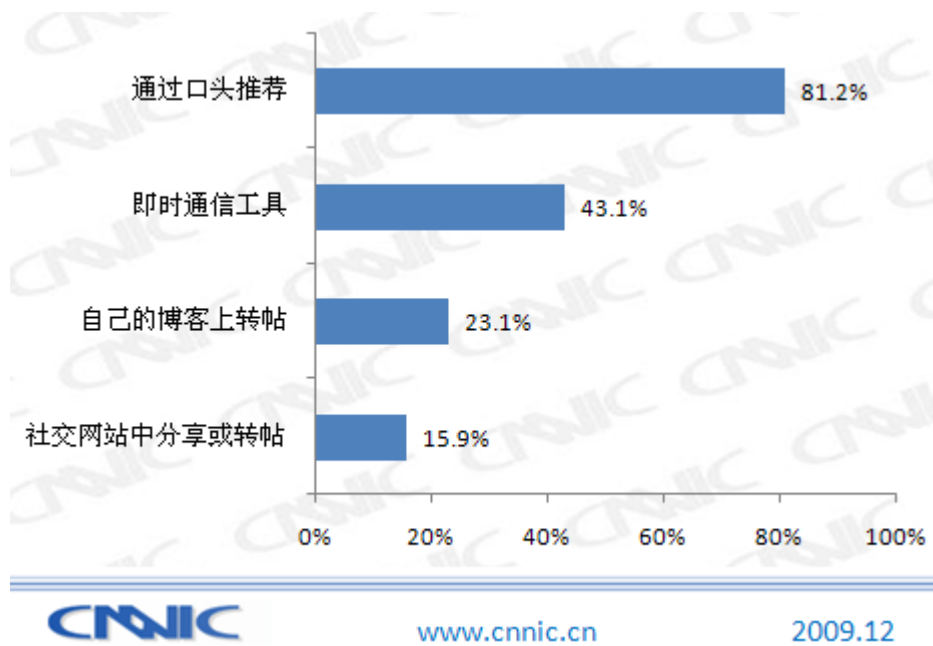
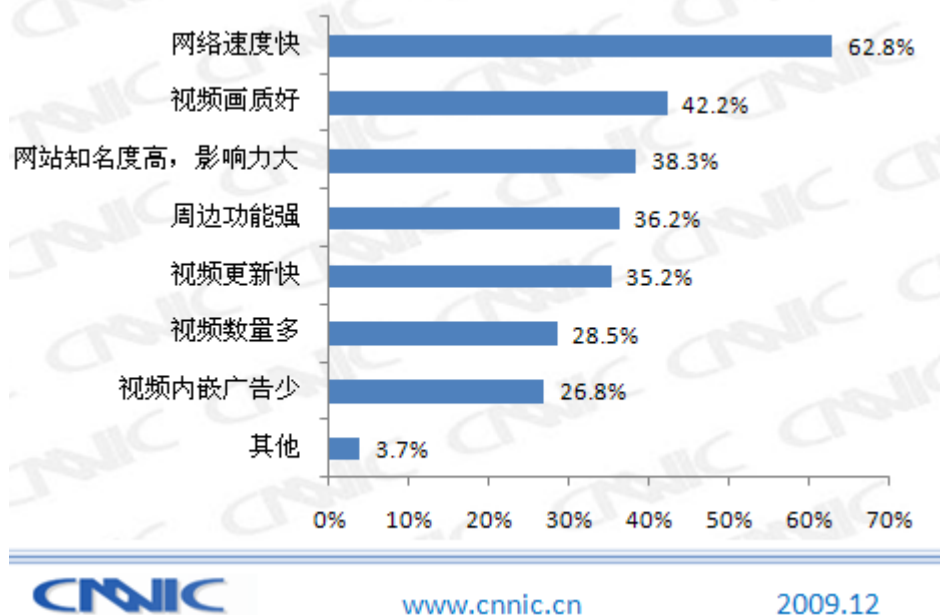


图 20 用户对视频的推荐方式

6.2 网络视频用户的上传行为

6.2.1 用户选择上传平台时最看重的因素

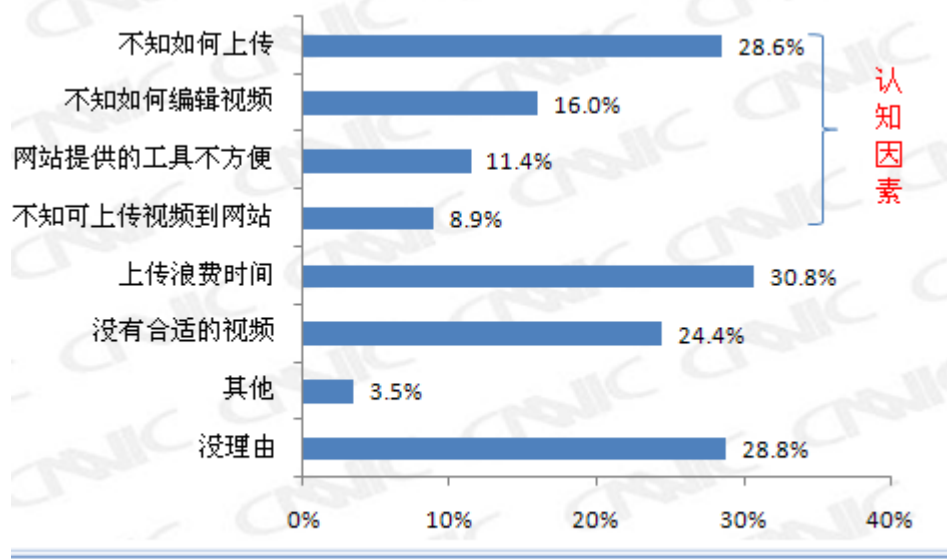
上传速度快，节省时间是用户选择视频上传平台时最为看重的因素，占到 62.8%。视频画质好，能够接近或还原上传时视频质量，是排在第二的用户看重因素，占到 42.2%的比例。在选择上传平台时，注重网站知名度、影响力因素的占到 38.3%。



6.2.2 不上传视频的原因分析

在网络视频用户的不上传原因中，除了有 30.8% 的用户认为上传视频需要的时间太长，而不愿意上传之外，因为认知原因而不上传的用户占到了相当部分，其中，不知如何上传的用户占到 28.6%；不知道如何编辑视频的占到 16%；认为网站提供的工具不方便，不愿意上传的占到 11.4%；完全不知道可以由用户上传视频到网站的，占到 8.9%。因为客观原因，没有合适的视频可以上传的原因占到 24.4%。

上传视频属于视频用户的小众行为，对于那些内容体系和运营重点强调视频分享的网站，应进一步加大力度针对用户的上传行为进行培养。



CNNIC

www.cnnic.cn

2009.12

图 22 用户不上传视频的原因

第七章 网络视频用户观看电视的相关分析

7.1 网络视频对用户观看电视的时间影响

在用户视频消费时间有限的情况下，网络视频作为新兴的视频消费形式，不可避免的将与传统视频消费形式争夺用户的时间。作为网民经常使用的娱乐方式，网民对网络视频的使用必将对电视媒体形成一定的影响。在本次调研的结果中，有 66.8% 的网络视频用户表示与以往相比，观看电视的时间明显减少，其中，有 23.7% 的用户表示现在基本不使用电视收看电视台的节目。

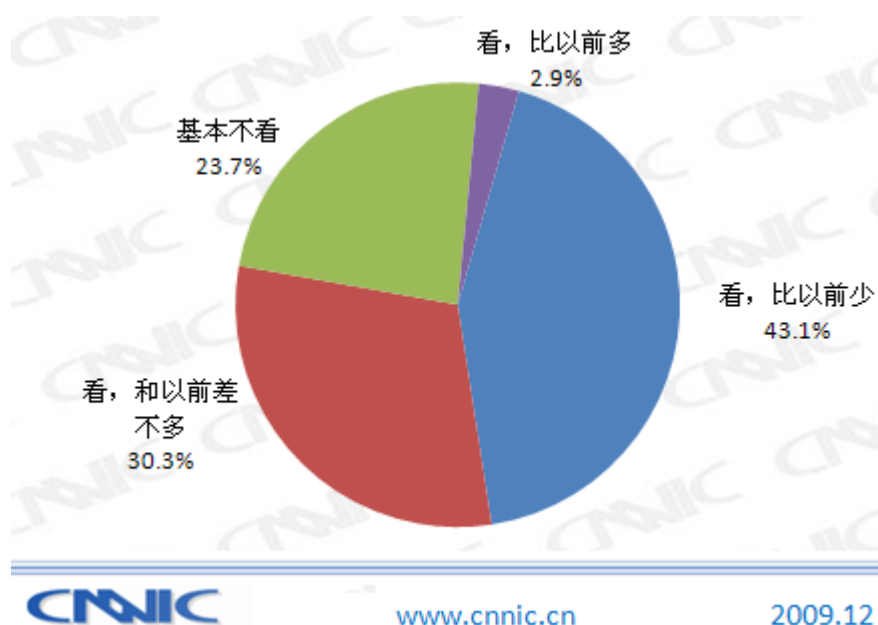


图 23 网络视频用户观看电视的时间变化

7.2 用户通过网络或电视看影视剧的态度差别

视频消费存在多种方式，在本次调查中，针对网络视频用户，以网络上观看和通过电视收看作为对比，考察对观看电影电视剧态度差别，有 23.1% 的网络视频用户认同“更喜欢在网络上看电影电视剧”。

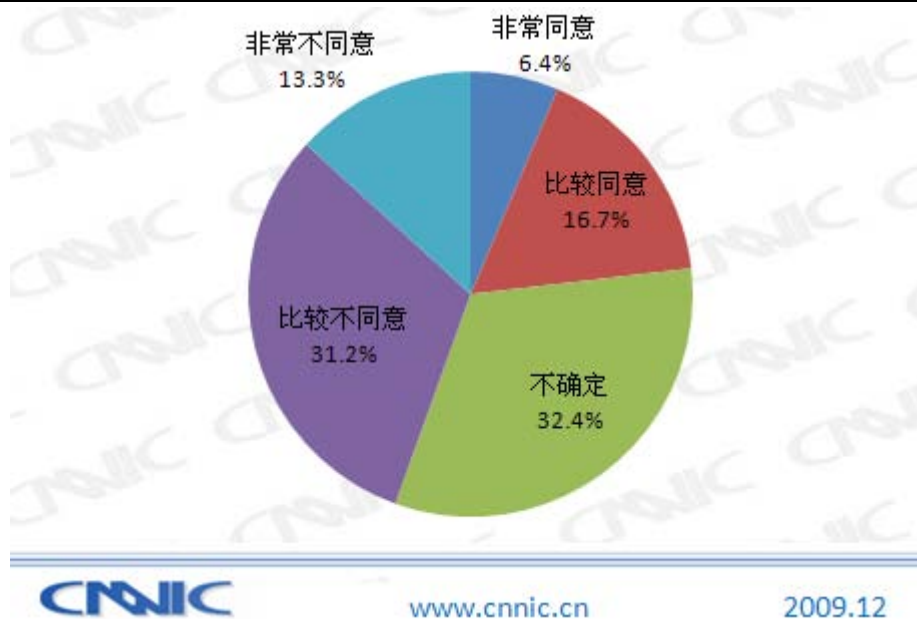


图 24 更喜欢在网络上观看影视剧的用户比例

7.3 网络视频用户对网络的依赖性

7.3.1 以电视为参照的互联网依赖

超过半数的网络视频用户对互联网的依赖要超过电视。56.7%的网络视频用户认同“比起电视，我更离不开互联网”，其中有 26.9% 的人对这一描述非常认同。

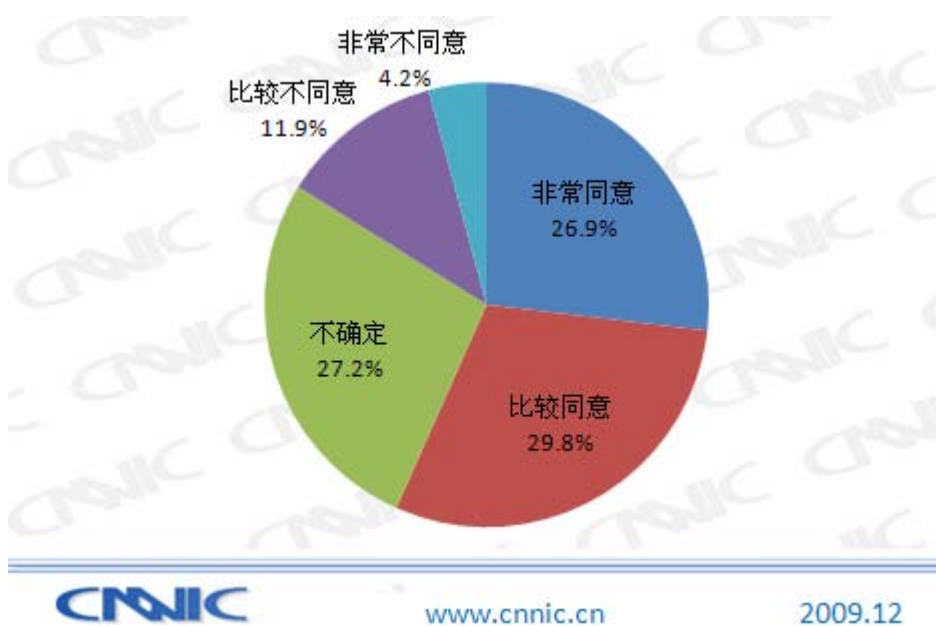


图 25 用户对“比起电视，我更离不开互联网”的认同度

7.3.2 以电视收看为参照的热播影视剧观看行为

网络视频用户正在形成新的影视剧视频消费行为习惯。与传统的收看电视台播放节目不同，网络视频用户的视频使用方式更为积极主动。在本次调研中，在网络视频的使用中，有73%的被访者表示认同“在获知热播影视剧的信息后，会马上在网上找来看”。

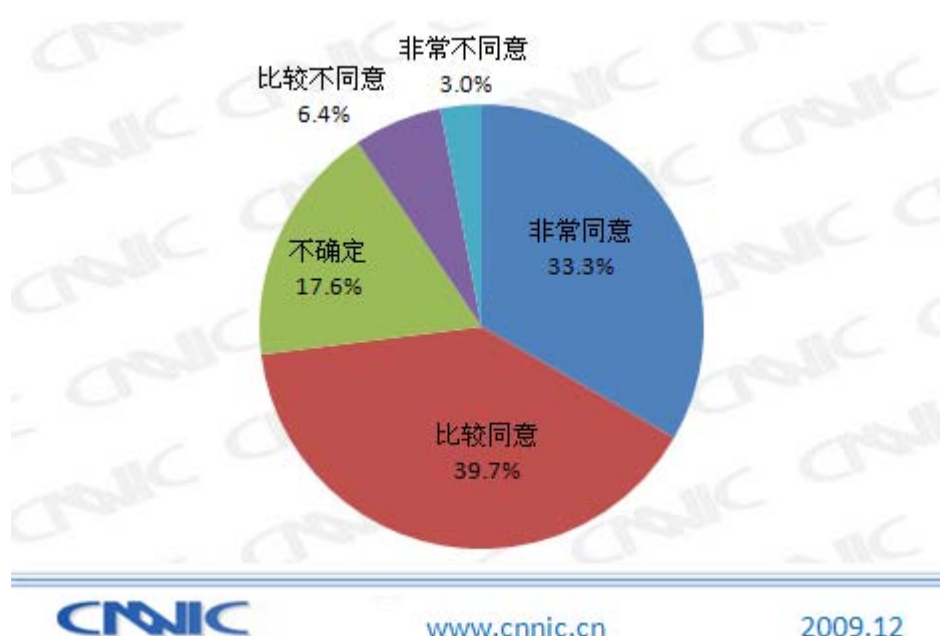


图 26 用户对“在获知热播影视剧的信息后，会马上在网上找来看”的认同度

7.3.3 以电视为参照的网络视频需求满足

84%的网络视频用户对于在网上能更容易找到需要的视频表示认同。比起电视，网络视频的更新速度不断提高，用户可选择的网络视频资源更加丰富，比起被动收看，更易主动获取。

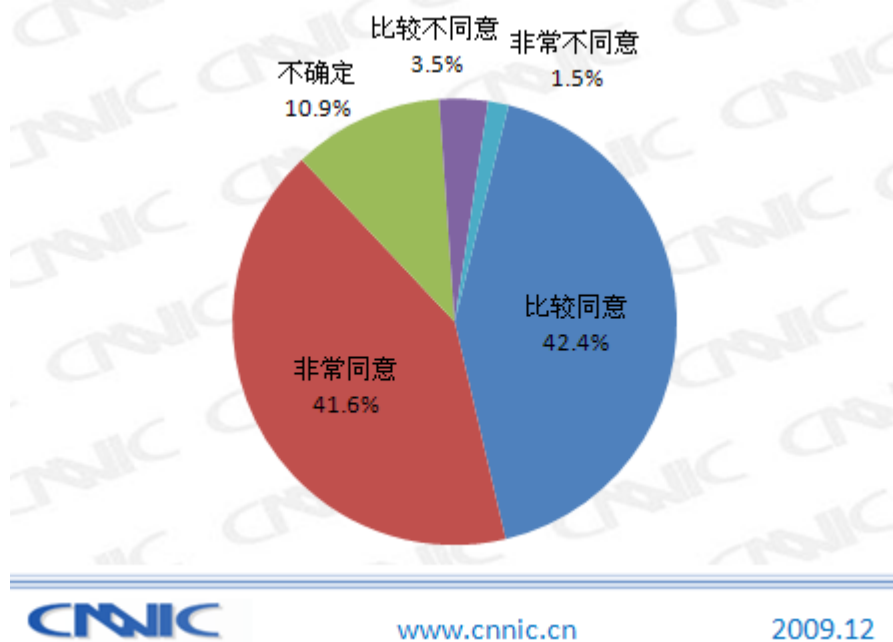


图 27 用户对网络视频易得性的认同度

7.4 用户对高清视频的选择

7.4.1 对高清视频的认知使用

用户对视频网站提供的高清视频认知程度不足。有 53.6% 的网络视频用户没有注意到网站提供了高清视频。注意到并且使用的用户不到 36.4%，有 9.9% 的用户注意到网站提供了高清视频，但是没有使用。

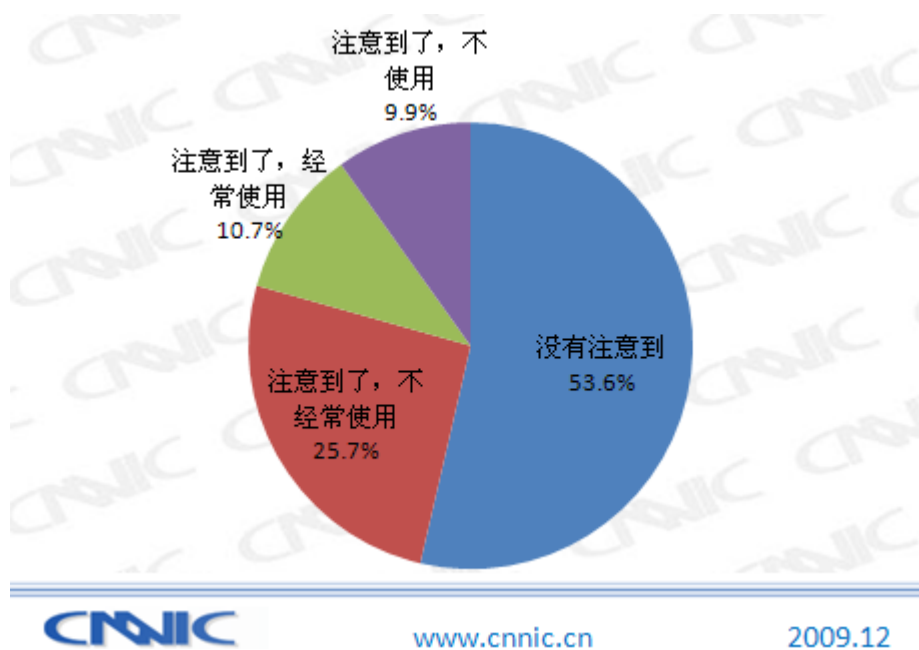


图 28 用户对高清视频的认知使用

7.4.2 用户使用高清视频的满意态度

整体而言, 服务商提供的高清视频服务在清晰度和速度方面还存在较大的提升空间。本次调研数据显示, 使用过高清视频的网络视频用户中, 仅有刚过半数 (55.4%) 的用户对清晰度表示满意, 48.9% 的用户对速度满意。

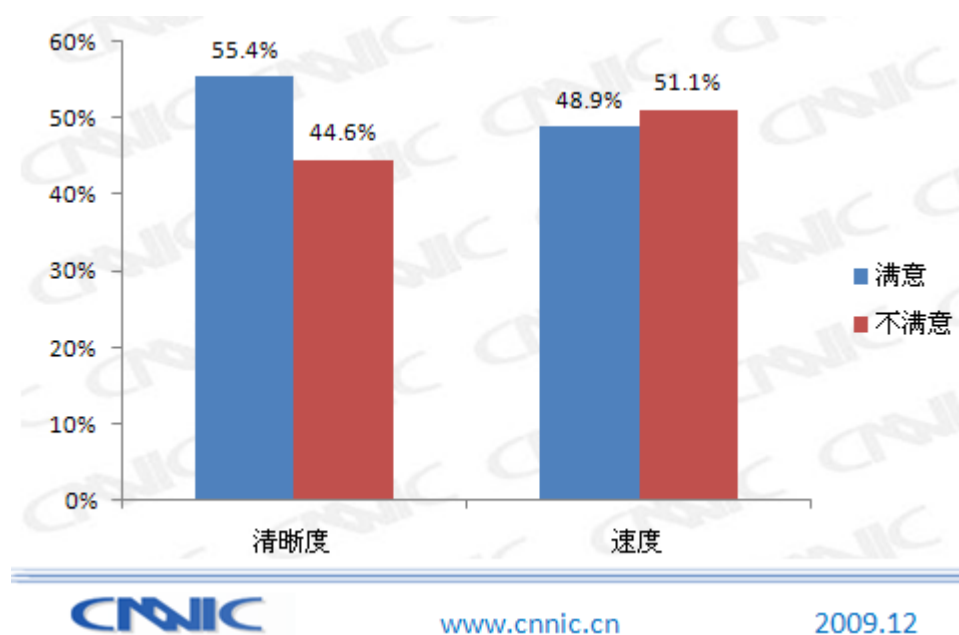


图 29 用户使用高清视频的满意度

7.5 视频用户对网络视频广告的态度分析

网络电视广告以其可准确测量、更加互动等特点，对广告主和消费者产生了越来越大的影响力。作为网络营销的重要部分，视频网站提供了多种形式的广告，如视频内嵌广告、播放区周边背景广告、网页横幅广告、视频品牌广告专区等来吸引广告主。

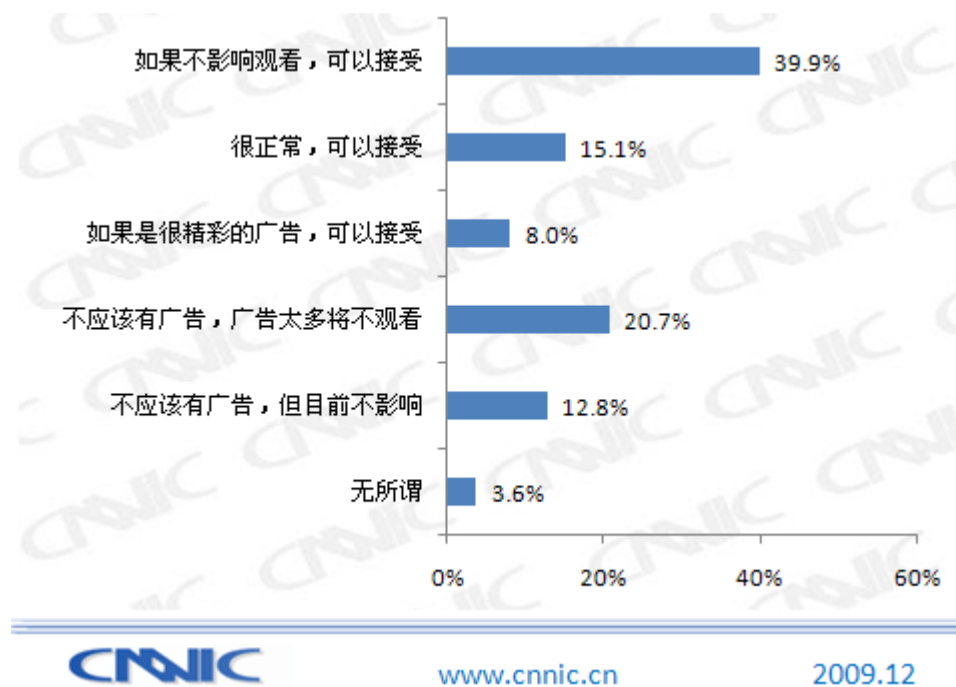


图 30 网络视频用户对广告的态度

整体而言，网络视频用户对广告接受程度较高，62.9%的用户表示可以接受网络视频服务中的广告。其中，有 39.9%的用户表示，在不影响观看视频（如播放前/播放中的缓冲时间、播放暂停时间、片尾播放结束时间、不影响观看的位置等）的情况下，可以接受视频中出现的广告。

咨询联络

网址: www.cnnic.cn

中文域名: <http://中国互联网络信息中心.CN>

通用网址: 互联网调查

有关报告的意见和建议, 请联系: info-serv@cnnic.cn 电话: 010-58813030