

2012年中国网民 网络视频应用研究报告

(2013年5月)



中国互联网络信息中心

目录

摘要	6
第一章 研究设计	8
1. 研究背景	8
2. 研究方法	8
3. 术语定义	9
第二章 中国网络视频用户情况	10
1. 用户规模	10
1.1 互联网用户规模	10
1.2 网络视频用户规模	10
2. 用户特征	11
2.1 性别结构	11
2.2 年龄结构	11
2.3 学历结构	12
2.4 收入结构	12
第三章 网络视频用户使用行为	14
1. 终端设备与收看频率	14
1.1 终端设备使用率	14
1.2 收看频率	15
2. 视频网站用户重合度分析	16
3. 用户收看视频途径	17
3.1 收看视频渠道	17
3.2 站内搜索视频途径	18
4. 用户粘性分析	19
4.1 用户粘性影响因素	19
4.2 收看设备与决策因素	19
第四章 付费视频消费情况	21
1. 付费视频使用情况	21
1.1 付费视频用户使用比率	21
1.2 付费视频用户使用频率	21
2. 付费驱动因素	22
3. 付费支付情况	23
3.1 付费模式	23
3.2 费用支出	24
第五章 网络视频延伸业务使用情况	26
1. UGC视频业务使用情况	26
1.1 视频拍摄和制作情况	26
1.2 视频分享情况	26
1.3 对微视频态度	27
2. 智能电视上网情况	28
2.1 电视上网比率	28
2.2 电视上网类型	28
2.3 电视上网活动内容	29

3. 网络视频下载情况.....	30
3.1 下载资源来源.....	30
3.2 下载视频原因.....	30
第六章 网络视频用户电视收视行为分析.....	31
1. 视频网民传统媒体接触率.....	31
2. 视频网民电视收看行为.....	32
2.1 电视收看频率.....	32
2.2 电视频道选择.....	32
3. 热播电视剧收看渠道的选择及原因.....	33
3.1 网络与电视渠道选择偏好.....	33
3.2 渠道偏好原因.....	34
4. 网络与电视观众对广告的态度.....	35
第七章 视频网民购买力调查.....	37
1 购买决策过程角色.....	37
2 过去半年消费支出情况.....	38
版权声明	42
免责声明	42

图目录

图 1	2007.12-2012.12 中国互联网网民规模和普及率	10
图 2	2007.12-2012.12 中国网络视频用户规模和使用率	10
图 3	2012 年网络视频用户性别结构	11
图 4	2012 年网络视频用户年龄结构	12
图 5	2012 年网络视频用户学历结构	12
图 6	2012 年网络视频用户个人收入结构	13
图 7	2012 年网络视频用户终端设备使用率	14
图 8	2012 年网络视频终端设备重合度	14
图 9	2012 年网络视频用户收看频率	15
图 10	2012 年网络视频用户收看渠道	18
图 11	2012 年网络视频用户搜寻视频途径	18
图 12	2012 年用户选择视频网站的因素	19
图 13	2012 年不同终端设备网站选择决策因素对比	20
图 14	2012 年网络视频用户付费视频使用比例	21
图 15	2012 年付费视频用户使用频率	22
图 16	2012 年网络视频用户付费原因	22
图 17	2012 年付费用户细分群体的付费原因	23
图 18	2012 年网络视频用户付费模式	24
图 19	2012 年包月用户付费金额	24
图 20	2012 年包年用户付费金额	25
图 21	2012 年单次点击付费支出可承受额度	25
图 22	2012 年网络视频用户视频拍摄和制作情况	26
图 23	2012 年网络视频用户视频分享情况	27
图 24	2012 年视频分享目标站点	27
图 25	2012 年网络视频用户对微视频的态度	28
图 26	2012 年网络视频用户通过电视上网情况	28
图 27	2012 年电视用户上网类型	29
图 28	2012 年电视上网用户上网内容	29
图 29	2012 年视频下载用户下载资源来源	30
图 30	2012 年用户下载视频原因	30
图 31	2012 年城市网络视频用户传统媒体接触率	31
图 32	2012 年农村网络视频用户传统媒体接触率	31
图 33	2012 年收看电视的网络视频用户电视频道选择	32
图 34	2012 年收看电视的网络视频用户电视频道选择	33
图 35	2012 年网络视频用户电视剧收看渠道	34
图 36	通过网络收看电视剧原因	34
图 37	通过电视收看电视剧原因	35
图 38	对待广告的反应	35
图 39	对广告的忍耐时长	36
图 40	2012 年网络视频用户日常用品购买决策者比例	37
图 41	2012 年网络视频用户家庭耐用品购买决策者比例	37
图 42	2012 年网络视频网民日常用品月均支出	38
图 43	2012 年主要视频网站用户日常用品月均支出	39

图 49	2012 年视频网民较高层次产品的半年支出情况	40
图 50	2012 年主要视频网站较高层次产品半年支出情况	40

表目录

表 1	2012 年主要视频网站PC端用户重合度	16
表 2	2012 年主要视频网站移动端用户重合度	17
表 3	2012 年主要视频网站用户日常用品月均支出金额（元）	39
表 4	2012 年主要视频网站较高层次产品半年支出金额（元）	41

摘要

一、中国网络视频用户基本情况

- ◇ **用户规模：**中国网络视频用户规模呈现持续稳定增长的态势，截止 2012 年底已达 3.72 亿，网民使用网络视频业务的比例上升至 65.9%。
- ◇ **人口特征：**网络视频用户中，男性网民占 57.9%，女性网民占 42.1%，男性比率高出整体网民 2.1 个百分点；视频网民主要集中在 10-39 岁之间；相比整体网民，视频网民受教育程度更高，个人月均收入在 2001 元以上的比例也更高。

二、网络视频用户使用行为

- ◇ **终端设备：**用户主要通过 PC 电脑（笔记本+台式机）观看视频，使用比例达 96%，但使移动设备（手机+平板）上网看视频的比例也达到了 49.4%。
- ◇ **收看频率：**30.8%的视频用户每天通过 PC 电脑收看视频，仅有 12.5%的用户每天通过移动设备收看视频。
- ◇ **用户粘性影响因素：**35.2%的用户选择了“播放流畅、速度快”，位居第一；“广告时间短”“清晰度高”位居第二、三位，选择比例分别为 23.9%、23.2%。此外网站更新速度、查询方便程度、内容丰富度等也是影响用户粘性的重要原因。

三、付费视频消费情况

- ◇ **付费使用情况：**只有 8.1%的视频网民有过付费收看视频的经历，比例仍然较低。付费用户中，偶尔付费一两次的比例占 66.7%，几个月一次的比例为 6.3%，使用频率较低。
- ◇ **付费原因：**付费收看最主要原因是“付费后能看到更多的资源”，选择比例为 43.3%；其次为“找不到免费的资源”（39.1%）；再次为“付费后清晰度高”（33.9%）；最后为“付费后没有广告”（25.7%）。
- ◇ **费用支出：**包月用户每月支出呈现两极分化的趋势，主要集中在 10-19 元和 50 元以上两个区域，其中 10-19 元/月的用户占 30.5%，50 元以上/月的用户占 47.6%。包年用户集中在 100-199 元（平均每月十几元）和 500 元以上（平均每月五十元以上）两个区间，其中 100-199 元/年的用户占 33.0%，500 元以上/年的用户占 44.5%。

四、网络视频延伸业务使用情况

- ◇ **UGC 视频业务:** 仅 14.2% 的用户拍摄过视频, 8.2% 的用户对视频素材做过编辑加工, 高达 82.6% 的人什么都没做过。有 49.0% 用户分享过视频, 用户分享视频积极性较高。
- ◇ **智能电视上网:** 仅有 11.4% 的用户过去半年通过电视上过网, 其中有 72.7% 的用户通过电视在线看视频, 37.3% 的用户通过电视看新闻, 其它活动使用比例均在 20% 以下。
- ◇ **网络视频下载:** 对于视频下载资源来源, 66.0% 的用户从专门的视频下载网站上获取, 61.4% 的用户通过搜索引擎搜索资源; 下载视频很大原因是受网络环境的影响, 82.5% 的用户认为下载视频能够保存, 以后可以随时收看, 另有 64.7% 的用户认为下载后收看视频不受网络环境的影响。
- ◇ **传统电视收视行为:** 每天收看电视的网络视频用户比例不到 25%, 而实际每周收看电视在 2 天以下的比例超过 70%。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, 比例为 25.1%, CCTV-1 和浙江卫视位列第二、第三位, 江苏卫视、CCTV-新闻频道分列第四、第五位。
- ◇ **热播电视剧收看:** 网络视频用户收看电视剧时, 通过网络收看比例已超过一半, 其中“基本通过网上收看”的用户占 28.7%, “大部分通过网上看, 偶尔在电视上看”的用户占 25.0%, 网络视频已经分流了传统电视剧播放超过 50% 的收看渠道。

五、视频网民购买力调查:

- ◇ **决策行为:** 55% 的视频用户是家庭购买食品和日常家庭用品的决策者, 但在家庭购买耐用消费品的决策上, 只有 43.2% 的视频用户为决策者。
- ◇ **支出情况:** 视频网民外出吃饭平均每月花费 771.1 元, 休息娱乐 340.4 元, 化妆品 250.2 元, 糖果零食 194.7 元, 护肤品 167.2 元, 运动健身 105.5 元, 营养保健品 100.1 元。过去半年内, 视频网民用于购买投资理财产品的支出达 3469.9 元, 家电数码 2544.3 元, 旅游 2360.5 元, 各方面支出均超过整体网民的支出水平, 其中家电数码支出优势最大, 表现出了强劲的购买力。

第一章 研究设计

1. 研究背景

2012 年是网络视频行业变动最为剧烈的一年，无论是宏观环境、管理政策方面，还是企业战略、业务方面，都经历了较大的变化。

2012 年在全球及中国经济复苏态势不如预期、部分广告主预算保守、政府限娱令以及视频企业上一年度为了购买版权而激烈争夺等背景下，2012 年中国视频行业拉开了深度整合的序幕，通过合并、结盟、团购、互换等措施，以降低版权成本、提高资源效率，提升企业盈利能力。2012 年也是网络视频企业深耕细作的一年，除了对传统 PC 端业务的大力投入，还在移动视频、UGC、社交、付费、高清视频等方面都有重点耕耘。

针对上述情况，需要了解当前市场格局，摸清网民需求与偏好、渠道选择、收视行为、付费行为以及购买能力等现状，给企业在战略选择、产品设计、内容供给和市场活动方面的决策提供参考。

基于以上背景，CNNIC 开展“2012 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）2012 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 大区域内的一级城市 3 个、二级 7 个、三级城市 7 个。其中，一级城市每城市 200 个样本；二级、三级城市每城市完成 100 个样本，一共 2000 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 1997 个，固定电话和手机各占一半。

◇ 调查时间

2012 年 11 月 15 日至 12 月 15 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 31 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

2012 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。

◇ **视频网站覆盖率：**网民过去半年访问过某一视频网站的比例。

◇ **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

1.1 互联网用户规模

截至2012年12月底，中国网民规模达5.64亿，全年新增网民5090万人。互联网普及率为42.1%，较2011年底提升3.8个百分点，普及率提升幅度相比上年继续缩小。

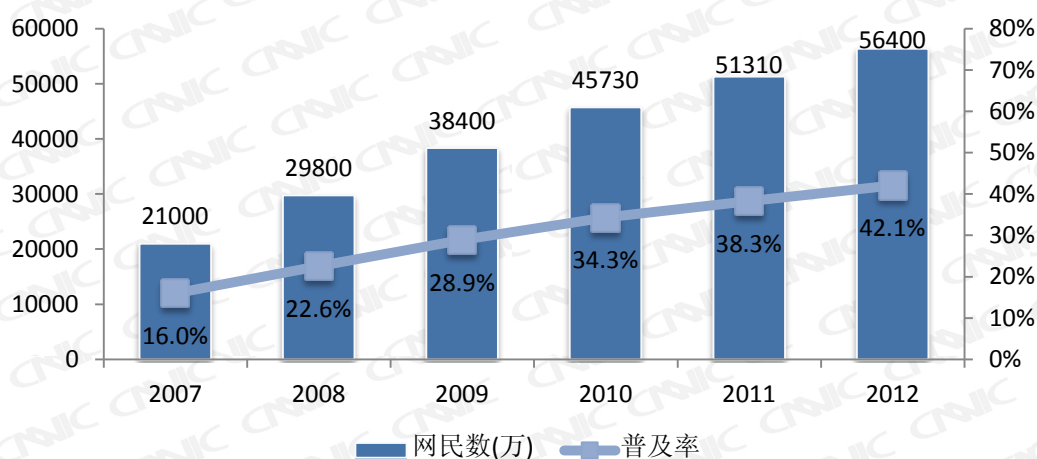


图 1 2007.12-2012.12 中国互联网网民规模和普及率

1.2 网络视频用户规模

中国网络视频用户呈现持续稳定的增长态势，2012年底用户规模达3.72亿，与上年底（3.25亿）相比增长14.3%，净增4652万人。2012年网络视频使用率达到了65.9%，较上年底提升了2.5个百分点，延续了上一年的回升态势。

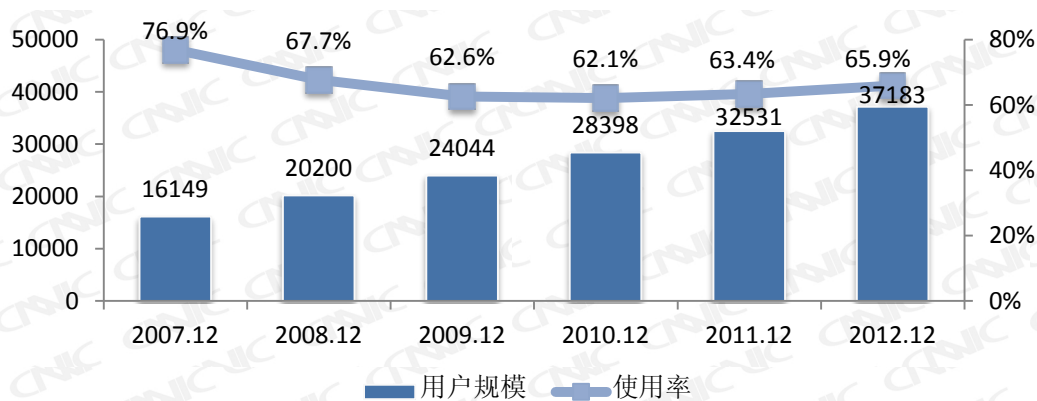


图 2 2007.12-2012.12 中国网络视频用户规模和使用率

网络视频使用率回暖得益于多方面因素的促进，首先，中国家庭互联网上网速度提升，使得用户网上收看视频的体验更好，使用意愿增加；其次，网络视频企业更加注重视频质量，不断提供高质量版权的影视内容，而且更加注重原创性与及时性，常以首发、网络直播等形式播放，提升了网络视频品质；最后，得益于影视产业高速发展，热播电影、电视剧以及综艺节目越来越多，带动了网络视频产业繁荣。

2. 用户特征

2.1 性别结构

网络视频用户中，男性网民占 57.9%，高出整体网民 2.1 个百分点。女性网民占 42.1% 稍低于整体网民女性比例。

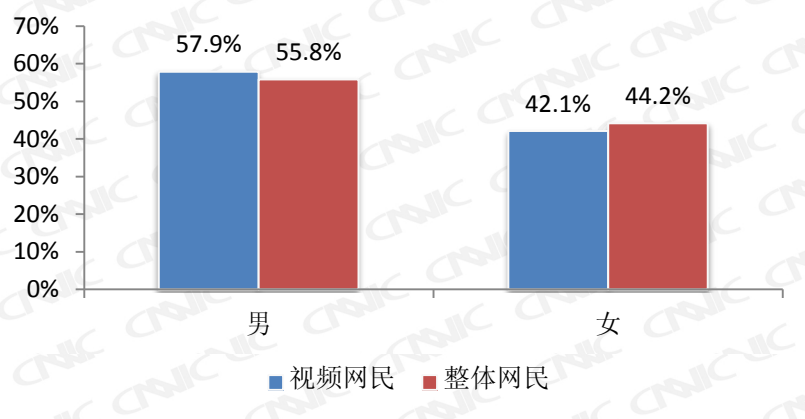


图 3 2012 年网络视频用户性别结构

2.2 年龄结构

网络视频用户主要集中在 10-39 岁之间，占比达 80.6%，其中 10-19 岁占 23.5%，20-29 岁占 32.3%，30-39 岁占 24.8%。相比整体网民年龄结构，网络视频用户呈现年轻化的态势，20-29 岁的比例高出整体网民同龄段 1.9 个百分点。

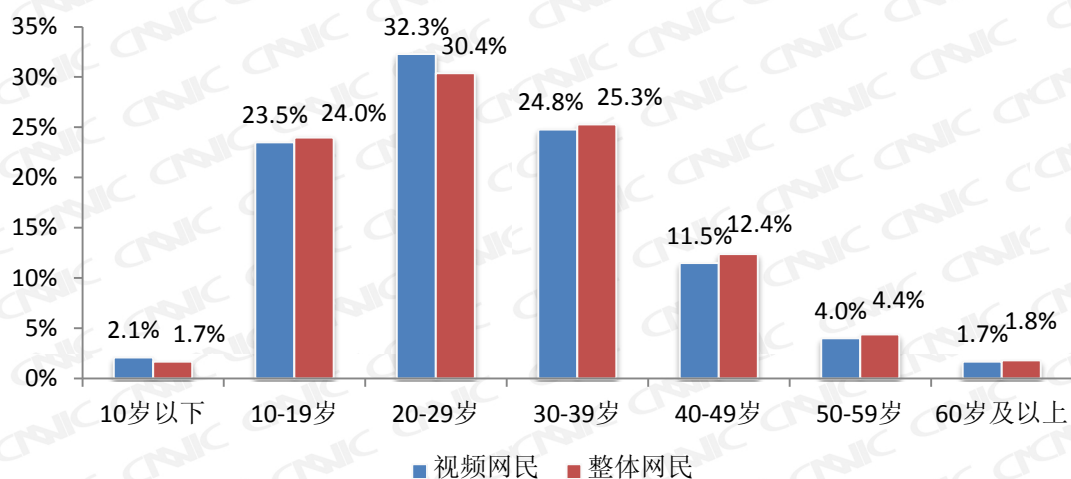


图 4 2012 年网络视频用户年龄结构

2.3 学历结构

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 2.9 个百分点。

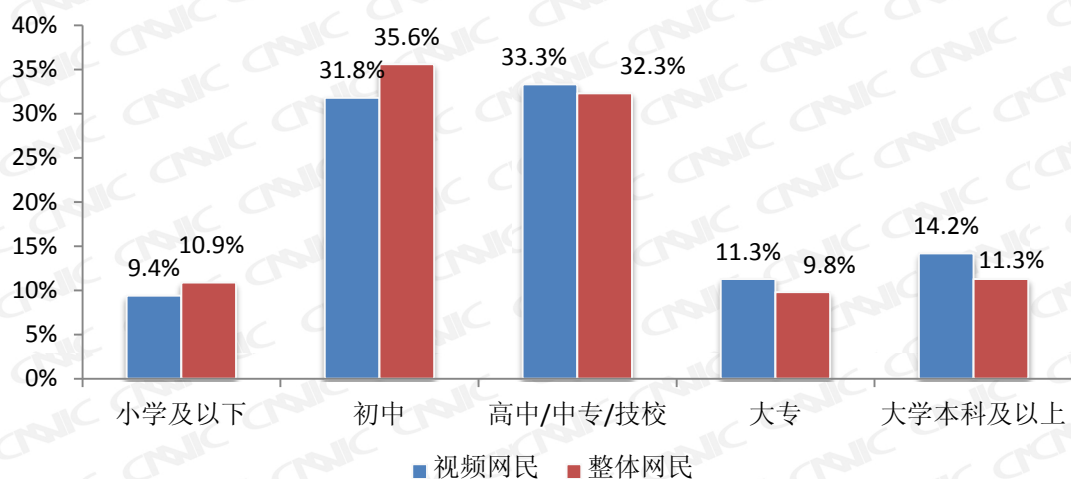


图 5 2012 年网络视频用户学历结构

2.4 收入结构

网络视频用户收入主要集中在“2001-3000 元”和“3001-5000 元”两个区间，收入结构与整体网民相似，但高收入比例更大，2001 元以上各收入段比例均高于整体网民。

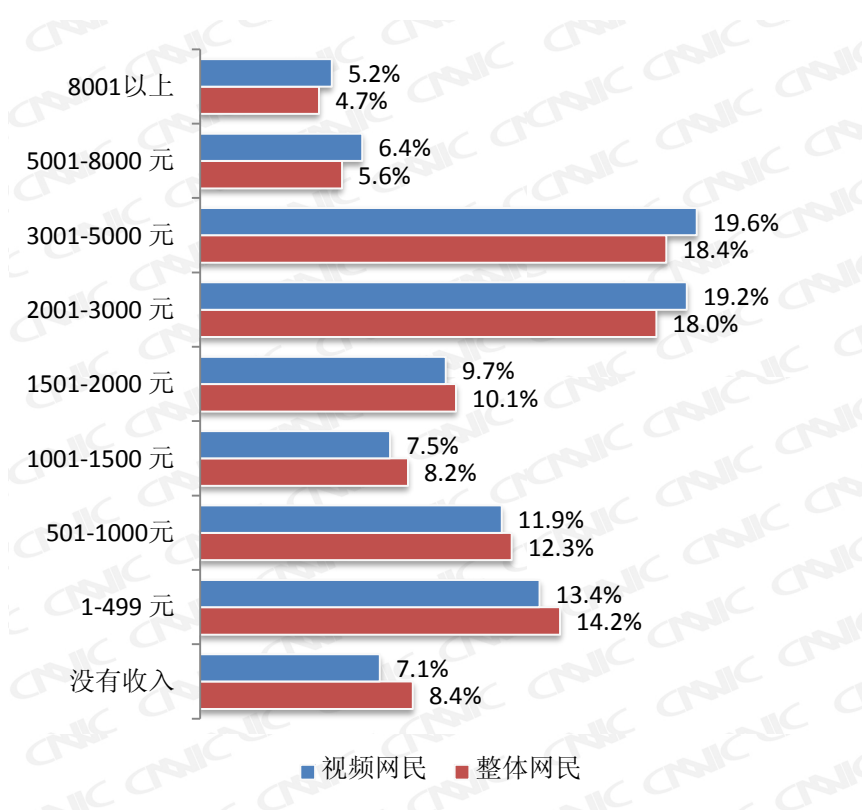


图 6 2012 年网络视频用户个人收入结构

第三章 网络视频用户使用行为

1. 终端设备与收看频率

1.1 终端设备使用率

用户主要通过 PC 电脑（台式机/笔记本）上网看视频，使用比例达 96%，但使用移动设备（手机/平板）上网看视频的比例也达到了 49.4%。随着移动设备性能提高、无线网速加快，以及视频客户端操作设计的优化，移动网络视频也渐渐被人们接受。

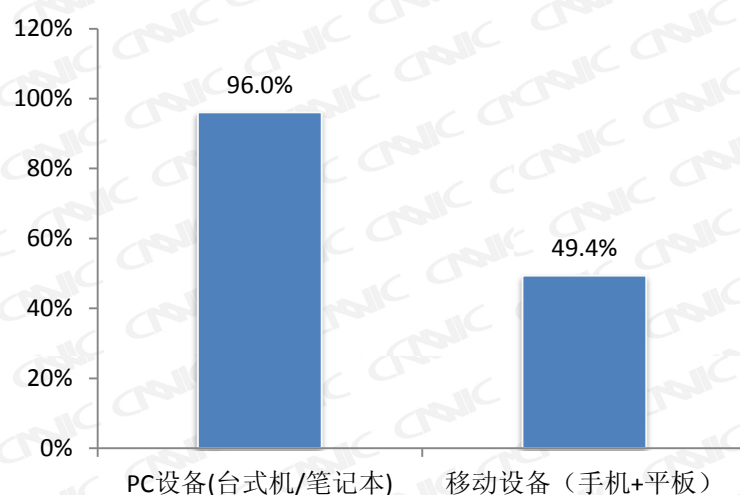


图 7 2012 年网络视频用户终端设备使用率

从用户所用设备重合情况来看，50.6%的用户只用 PC 电脑（笔记本电脑+台式机）上网看视频，另有 45.5%的用户既通过 PC 电脑也通过手机或平板上网看视频，仅有 3.9%的用户只通过手机或平板上网看视频。

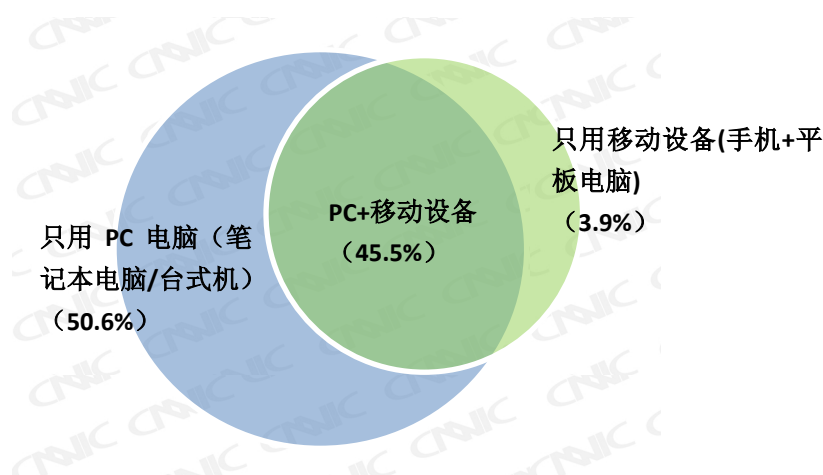


图 8 2012 年网络视频终端设备重合度

当前主流智能手机、平板电脑性能已基本能满足在线看视频的需求，但由于其在操作系统上与 PC 电脑差异较大，以及 PC 电脑在高清播放和桌面播放方面表现更优秀等原因，移动设备还不能完全替代电脑。大多数使用移动设备看视频的用户同时也使用 PC 电脑观看，他们在不同场景使用不同设备观看视频。

2012 年，移动终端设备性能提升较快，其中手机表现在：部分手机屏幕尺寸扩展至 5.5 英寸及以上，屏幕分辨率最高达 1920*1080，手机 CPU 提升至 4 核甚至 8 核等等，高端手机性能已经与普通电脑没有太大差别；平板电脑也推出 Windows pro 版本，使用 Intel 酷睿 i5/i7 第三代处理器，硬盘容量达到了 256G，配上可拆卸键盘，性能已与高端笔记本电脑差别不大。高速发展的移动设备，使其以后完全替代普通电脑成为了可能。

由于 3G 移动流量资费较高，当前移动设备收看视频大多是通过 WIFI 网络进行，随着移动资费下调以及移动网速加快，移动视频市场仍有较大增长空间。

1.2 收看频率

当前通过 PC 电脑（台式机+笔记本电脑）收看网络视频的频率明显高于移动设备（手机+平板电脑）。30.8%的用户每天通过 PC 电脑收看视频，远高于移动设备的 12.5%；有 51.5%的用户每周至少 3 天通过 PC 电脑收看视频，也大大高于移动设备 (22.7%)。当前移动设备受限于普及率、网络及设备性能等因素，使用其观看视频的频率还不如 PC 电脑。

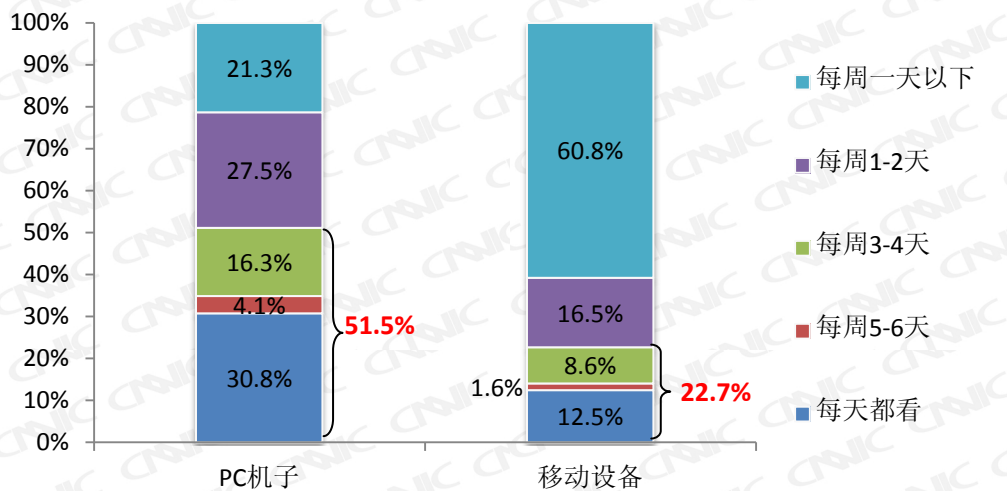


图 9 2012 年网络视频用户收看频率

2. 视频网站用户重合度分析

从PC端（台式机+笔记本电脑）用户的重合度¹来看，土豆与优酷的重合度¹为 59.6%，经过合并整合，资源共享，使得两个网站的用户重合度较高。其它用户重合度较高的网站有：搜狐视频与优酷（40.0%）、搜狐视频与土豆（41.2%）、搜狐视频与新浪视频（39.4%）、PPS网络电视与优酷（39.0%）、PPS网络视频与土豆（38.8%）。这些网站之间的用户流动性大，用户还未对特定视频网站形成较高的忠诚度，能否找到所需资源是用户选择什么网站的关键。对于视频网站来说，需通过丰富网站资源、加快更新速度等方式，才能提升用户粘性。

用户重合度较低的有：爱奇艺与迅雷看看、快播与优酷、乐视网与腾讯视频等，重合度都在 29%以下，360 影视与多数网站的重合度都较低。重合度低，用户被吸引到对方网站的可能性也相对较低。

PC端	优酷	土豆	PPS网络电视	腾讯视频	迅雷看看	搜狐视频	PPTV	爱奇艺	快播	新浪视频	乐视网	360影视	酷6网
优酷		59.6%	39.0%	35.7%	36.3%	40.0%	34.3%	36.6%	28.8%	30.3%	31.5%	25.9%	29.6%
土豆	59.6%		38.8%	36.0%	37.2%	41.2%	32.3%	37.0%	32.2%	33.9%	32.7%	29.1%	32.9%
PPS网络电视	39.0%	38.8%		36.7%	34.2%	31.5%	36.8%	32.5%	30.5%	31.7%	29.5%	28.5%	29.2%
腾讯视频	35.7%	36.0%	36.7%		32.6%	36.1%	34.3%	31.9%	29.6%	33.6%	27.8%	27.9%	31.1%
迅雷看看	36.3%	37.2%	34.2%	32.6%		31.4%	34.4%	28.9%	31.7%	30.0%	30.3%	28.9%	29.3%
搜狐视频	40.0%	41.2%	31.5%	36.1%	31.4%		31.9%	35.1%	29.9%	39.4%	33.0%	31.8%	31.9%
PPTV	34.3%	32.3%	36.8%	34.3%	34.4%	31.9%		31.1%	32.5%	29.8%	30.8%	30.9%	31.2%
爱奇艺	36.6%	37.0%	32.5%	31.9%	28.9%	35.1%	31.1%		30.9%	30.5%	35.0%	23.5%	35.5%
快播	28.8%	32.2%	30.5%	29.6%	31.7%	29.9%	32.5%	30.9%		30.4%	29.7%	31.4%	32.6%
新浪视频	30.3%	33.9%	31.7%	33.6%	30.0%	39.4%	29.8%	30.5%	30.4%		28.5%	31.8%	34.1%
乐视网	31.5%	32.7%	29.5%	27.8%	30.3%	33.0%	30.8%	35.0%	29.7%	28.5%		29.3%	34.4%
360影视	25.9%	29.1%	28.5%	27.9%	28.9%	31.8%	30.9%	23.5%	31.4%	31.8%	29.3%		28.6%
酷6网	29.6%	32.9%	29.2%	31.1%	29.3%	31.9%	31.2%	35.5%	32.6%	34.1%	34.4%	28.6%	

表 1 2012 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。

用户重合度最高的依然是土豆与优酷，重合度为 44.1%。其它网站之间重合率较高的有：

¹网站用户重合度计算方法：网站 A 与 B 网站的用户重合度 = $\frac{\text{网站 A 与网站 B 的重合用户数}}{\text{网站 A 与 B 的总用户数}} \times 100\%$ ，例如优酷与土豆的重合度为 59.6%，表示优酷与土豆网的重合用户占优酷土豆网总用户数的 59.6%；

搜狐视频与土豆网（34.1%）、优酷与 PPS 网络电视 33.9%、土豆网与爱奇艺（33.1%）。

爱奇艺与 PPTV、爱奇艺与腾讯视频、PPTV 与腾讯视频等重合相对较低，重合率都在 20% 左右。

	优酷	PPS 网络 电视	土豆	PPTV	爱奇 艺	腾讯 视频	迅雷 看看	搜狐 视频	新浪 视频	暴风影 音	快播	乐视网	360影 视	酷6网
优酷		33.9%	44.1%	27.9%	29.8%	25.7%	26.5%	26.8%	22.0%	24.3%	19.4%	23.1%	18.8%	21.4%
PPS网络电视	33.9%		32.5%	31.4%	31.6%	28.0%	31.4%	30.2%	23.2%	21.7%	26.0%	24.4%	24.6%	25.2%
土豆	44.1%	32.5%		28.8%	33.1%	30.1%	31.8%	34.1%	27.0%	33.1%	27.1%	26.0%	22.0%	29.2%
PPTV	27.9%	31.4%	28.8%		22.5%	20.7%	31.9%	27.6%	25.7%	22.0%	23.4%	19.6%	25.2%	21.6%
爱奇艺	29.8%	31.6%	33.1%	22.5%		21.8%	24.1%	26.3%	18.7%	24.9%	19.8%	22.7%	17.3%	28.9%
腾讯视频	25.7%	28.0%	30.1%	20.7%	21.8%		27.7%	30.6%	30.1%	24.7%	27.1%	22.2%	24.6%	25.4%
迅雷看看	26.5%	31.4%	31.8%	31.9%	24.1%	27.7%		32.2%	27.1%	30.9%	32.4%	23.4%	32.6%	23.0%
搜狐视频	26.8%	30.2%	34.1%	27.6%	26.3%	30.6%	32.2%		33.0%	26.8%	23.6%	26.5%	30.4%	32.3%
新浪视频	22.0%	23.2%	27.0%	25.7%	18.7%	30.1%	27.1%	33.0%		24.0%	25.8%	24.4%	32.2%	27.7%
暴风影音	24.3%	21.7%	33.1%	22.0%	24.9%	24.7%	30.9%	26.8%	24.0%		27.7%	27.1%	30.4%	22.5%
快播	19.4%	26.0%	27.1%	23.4%	19.8%	27.1%	32.4%	23.6%	25.8%	27.7%		24.6%	24.9%	23.6%
乐视网	23.1%	24.4%	26.0%	19.6%	22.7%	22.2%	23.4%	26.5%	24.4%	27.1%	24.6%		26.6%	31.6%
360影视	18.8%	24.6%	22.0%	25.2%	17.3%	24.6%	32.6%	30.4%	32.2%	30.4%	24.9%	26.6%		22.8%
酷6网	21.4%	25.2%	29.2%	21.6%	28.9%	25.4%	23.0%	32.3%	27.7%	22.5%	23.6%	31.6%	22.8%	

表 2 2012 年主要视频网站移动端用户重合度

3. 用户收看视频途径

3.1 收看视频渠道

当前，通过搜索引擎导流进入视频网站，仍然是用户收看视频的最主要方式。当想收看某个视频时，35.1%的用户首先通过搜索引擎找到视频后收看，这类用户大多还未对特定视频网站形成忠诚度。此外，31.0%的用户首先会打开客户端寻找视频，27.5%的用户则会直接进入视频网站寻找视频，这部分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。

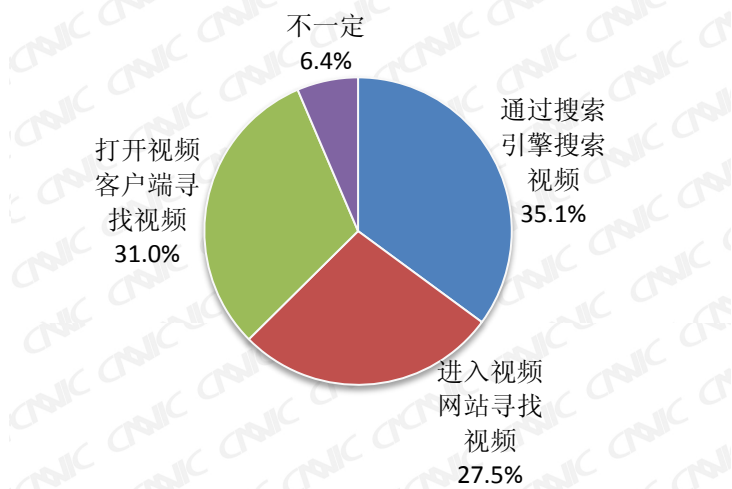


图 10 2012 年网络视频用户收看渠道

3.2 站内搜寻视频途径

进入视频网站或打开视频客户端后，43.5%的用户会选择“站内搜索功能”来寻找所需视频，28.8%的用户则会选择在推荐页面浏览视频，26.3%的用户会选择“分类浏览功能”寻找所需视频。用户最常用的方式顺序也与上述情况相似，只是“使用站内搜索功能”寻找视频的比例进一步扩大。

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。

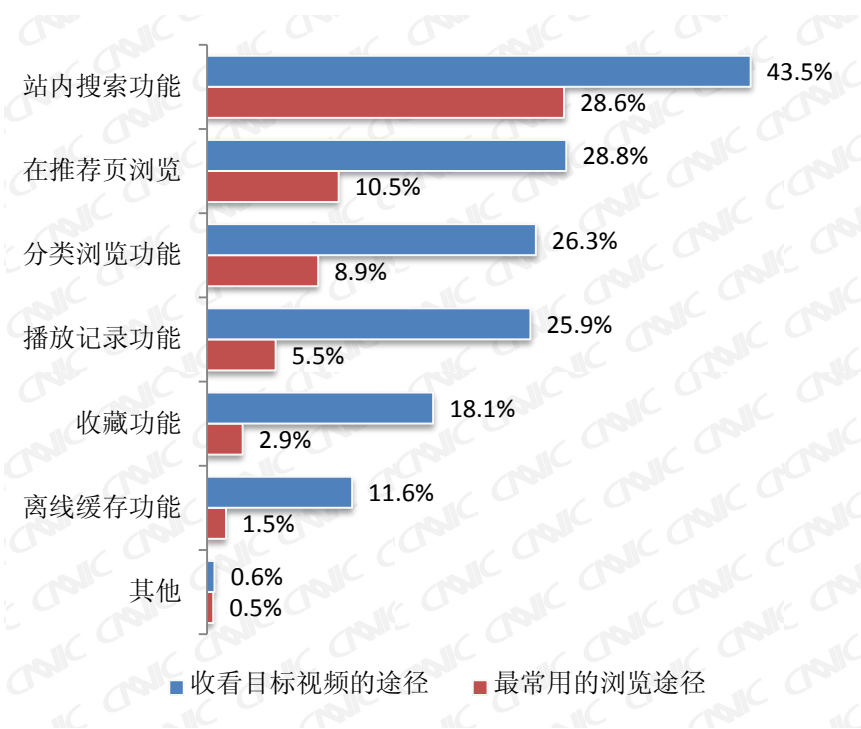


图 11 2012 年网络视频用户搜寻视频途径

4. 用户粘性分析

4.1 用户粘性影响因素

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、速度快”，位居第一，看视频不卡仍然是用户选择网站的最主要因素；“广告时间短”“清晰度高”位居第二、三位，选择的比例分别为23.9%、23.2%。

与2011年相比，选择“广告时间短”的比例增加，且上升了一位，表明随着视频广告越来越长，广告长短已逐渐成为影响用户选择的最重要原因之一。而“清晰度高”在考虑因素中下降了一位，因为当前视频网站普遍提供了“高清”“普清”“流畅”等清晰度档次供选择，用户可以根据自己的网络情况选择相应的清晰度，因此用户选择视频网站时，对清晰度的考虑已经逐渐减少。

此外内容更新速度、查询方便程度、内容丰富度等也是影响用户粘性的重要原因。

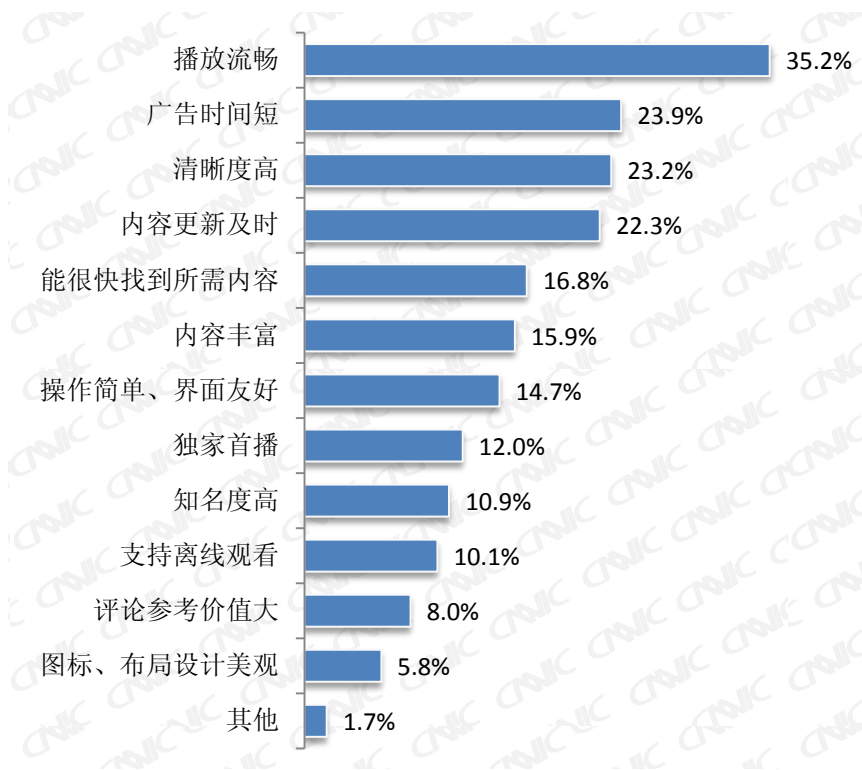


图 12 2012 年用户选择视频网站的因素

4.2 收看设备与决策因素

从不同设备收看视频的决策因素来看，“播放流畅”依然是所有设备最主要的因素，但

在其它方面则有所不同：相比于 PC 端用户，手机/平板移动端用户对“内容丰富”“操作简单、界面友好”“内容更新及时”“能很快找到所需内容”等方面的考虑更多，因为移动端用户常用视频客户端观看，要求界面更加友好、信息查询更加方便快捷、内容更加丰富及时。而 PC 端用户在“清晰度”的要求上更高，是因为 PC 电脑屏幕更大，清晰度低的视频在较大屏幕上的显示效果不佳，用户对清晰度的要求自然也更高。

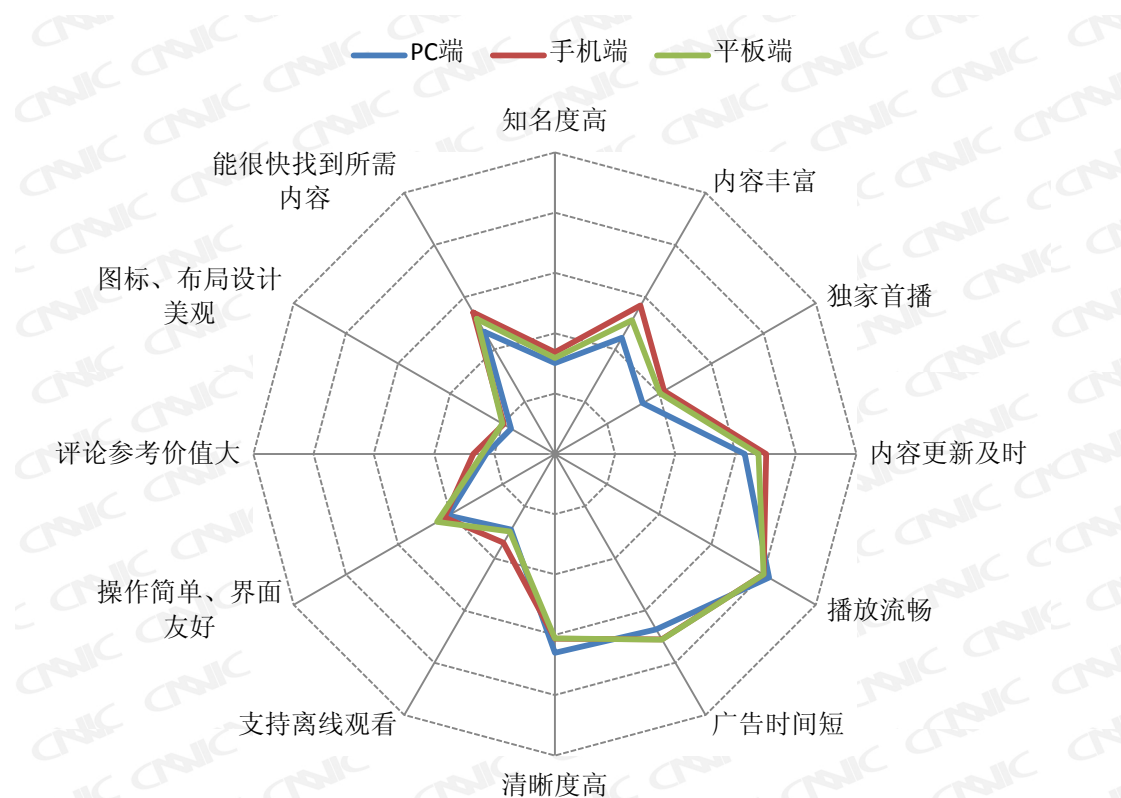


图 13 2012 年不同终端设备网站选择决策因素对比

第四章 付费视频消费情况

1. 付费视频使用情况

1.1 付费视频用户使用比率

中国付费视频业务刚刚起步，截止 2012 年 12 月底，只有 8.1% 的视频用户有过付费收看视频的经历，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。

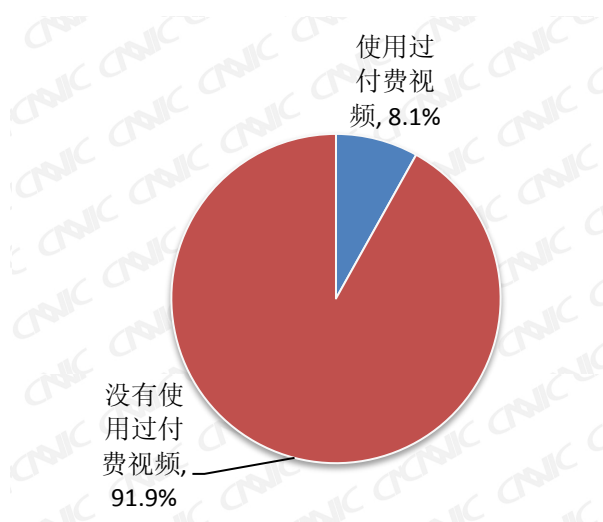


图 14 2012 年网络视频用户付费视频使用比例

1.2 付费视频用户使用频率

有过付费经历的用户中，偶尔用过一两次的比例占 66.7%，几个月一次的比例为 6.3%，使用频率较低，这部分用户还未真正形成付费习惯。但也有 18.4% 的付费用户每周至少一次付费经历，8.6% 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。

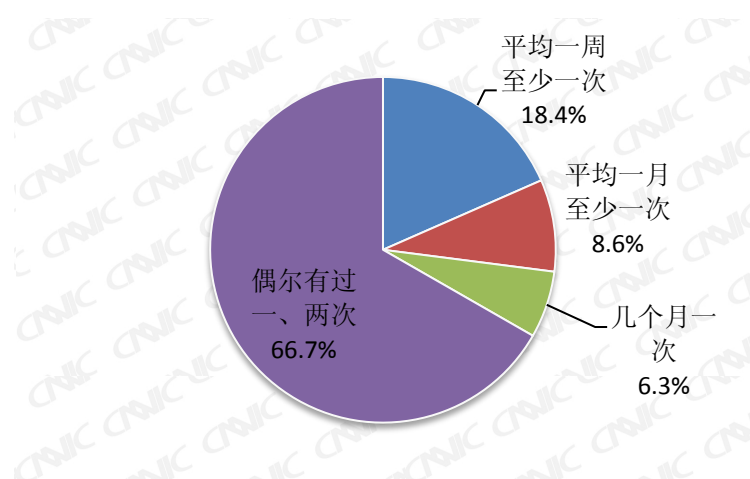


图 15 2012 年付费视频用户使用频率

2. 付费驱动因素

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 43.3%，其次为“找不到免费的资源”，比例为 39.1%。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，“付费后清晰度高”“付费后没有广告”在用户选择中位居第三、第四位，表明一部分已经形成了为获取更好的体验和服务而付费的习惯。

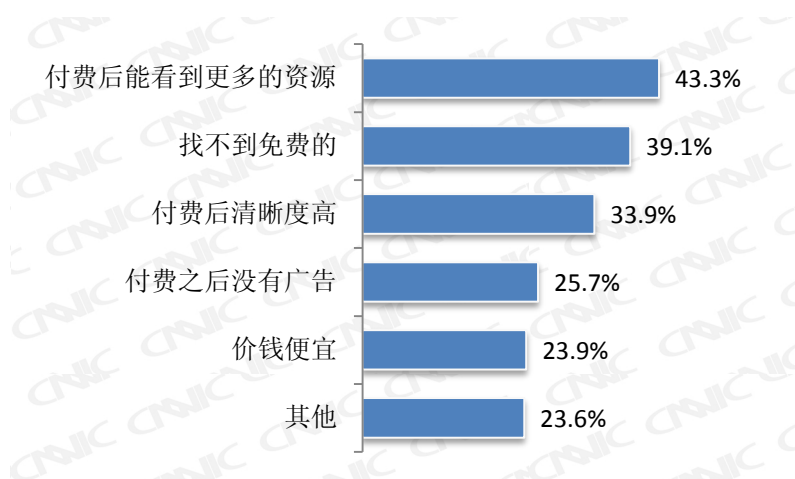


图 16 2012 年网络视频用户付费原因

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），两类人群付费原因有很大不同。

高频付费用户之所以付费，主要因为“付费后能看到更多的资源”（选择比率为 58.9%），其次为“付费之后清晰度高”（选择比率为 56.0%），再次为“付费之后没有广告”（选择比

例为 45.6%)，从这些驱动因素中可以看出，高频用户为了追求丰富高清无广告的视频资源而付费，显示出了良好的付费习惯。

而低频用户付费最主要原因是“找不到免费的资源”，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 70%以上，中国网络视频要普及付费模式，任重而道远。

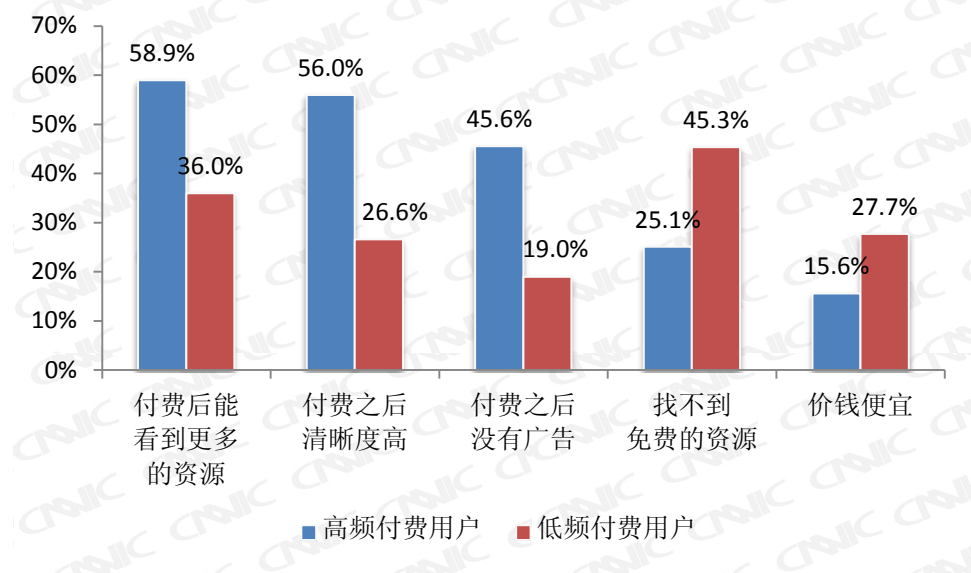


图 17 2012 年付费用户细分群体的付费原因

3. 付费支付情况

3.1 付费模式

在付费用户的付费模式方面，单次点播付费者居多，比例达 73%，而包月用户仅占 18.9%，包年用户仅占 8.1%。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。

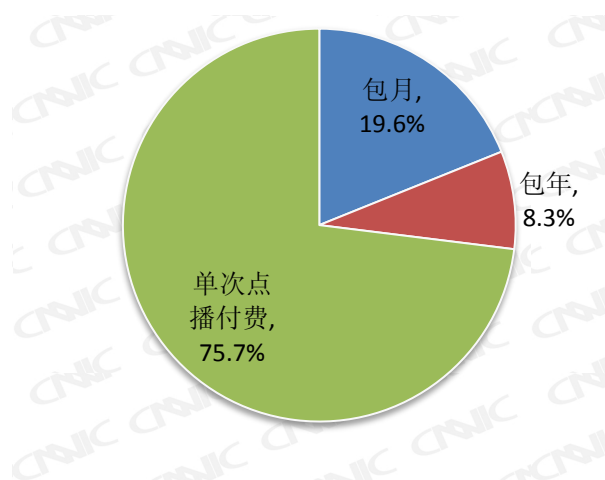


图 18 2012 年网络视频用户付费模式

3.2 费用支出

包月用户每月支出呈现两极分化的局面，主要集中在 10-19 元和 50 元以上两个区域，其中 10-19 元/月的用户占 30.5%，50 元以上/月的用户占 47.6%。用户支出呈现两极分化，与用户的经济支出能力和网站定价模式都有较大的关系。

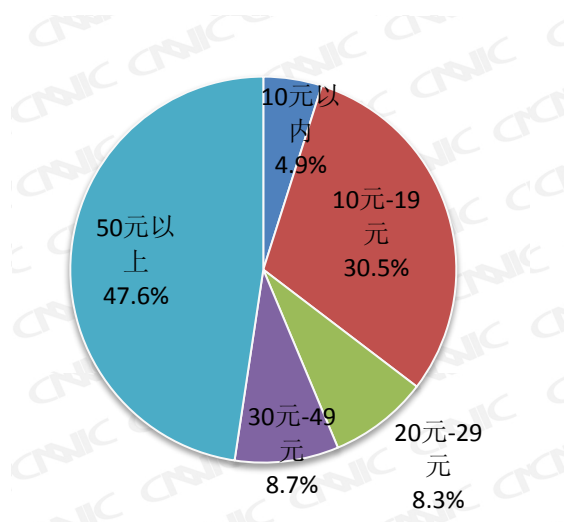


图 19 2012 年包月用户付费金额

包年用户支出与包月用户类似，集中在 100-199 元（平均每月十几元）和 500 元以上（平均每月五十元以上）两个区间，其中 100-199 元/年的用户占 33.0%，500 元以上/年的用户占 44.5%。

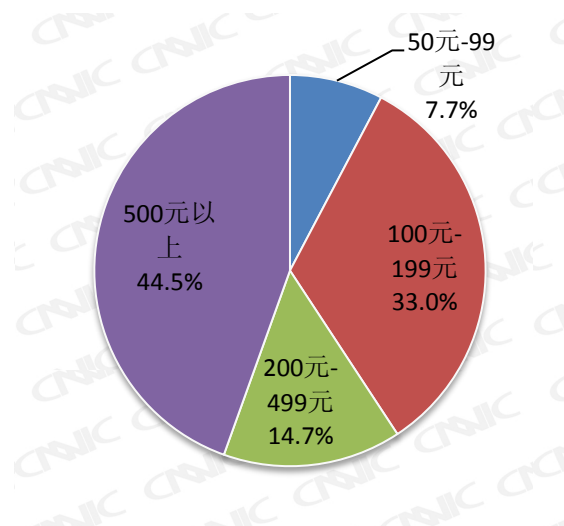


图 20 2012 年包年用户付费金额

单次点播可接受费用方面，33.6%的用户只能接受 1-5 元，34.7%的用户只能接受 6-10 元，只有 9.8%的用户能接受 11-20 元，21.8%的用户能接受 20 元以上。

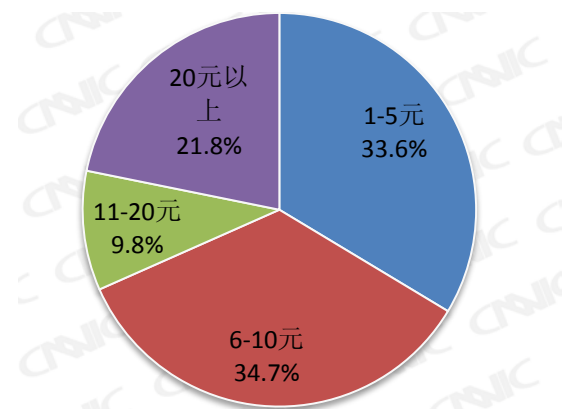


图 21 2012 年单次点击付费支出可承受额度

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。

1.1 视频拍摄和制作情况

整体网络视频用户中，仅有 14.2% 的用户拍摄过视频，8.2% 的用户对已有的视频素材做过编辑加工，高达 82.6% 的用户两者都未做过。受限于专业编辑剪辑知识和拍摄器材，中国网民视频拍摄和制作普及率还较低。

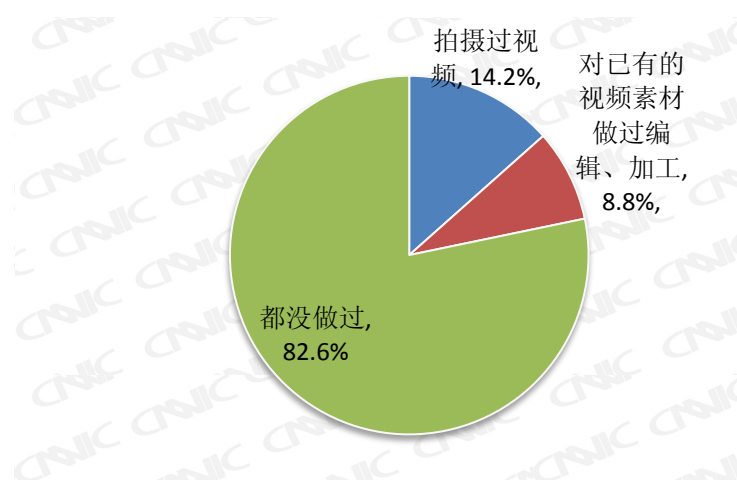


图 22 2012 年网络视频用户视频拍摄和制作情况

1.2 视频分享情况

有近一半的视频用户分享过视频，比例达到 49.0%。由于当前大部分视频网站、SNS 网站以及微博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。

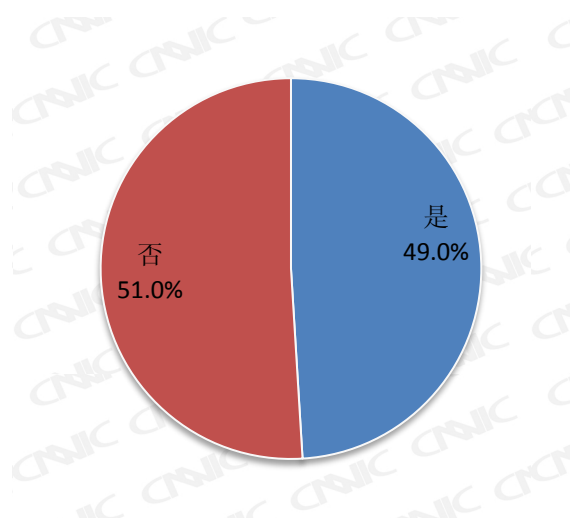


图 23 2012 年网络视频用户视频分享情况

在分享视频至其它网站的人群中，73.3%的用户分享至博客或者个人空间，另有 60.4%的用户会分享至微博，47.2%的用户会分享至社交网站。博客或空间仍然是个人最主要的分享目的地，但经过几年迅速发展，微博已成为用户较为重要分享目的地。

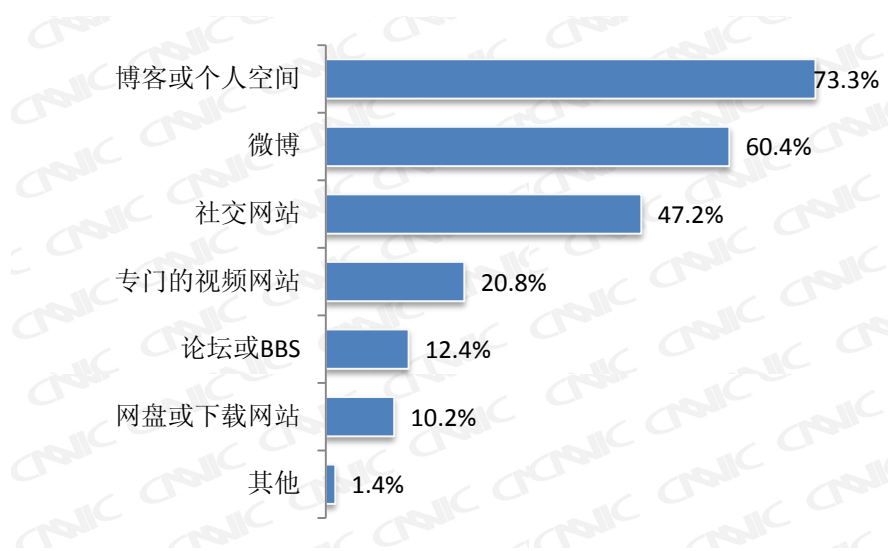


图 24 2012 年视频分享目标站点

1.3 对微视频态度

在问及对微视频是否感兴趣时，63.8%的受访者表示比较感兴趣，5.3%非常感兴趣，二者之和为 69.1%。只有 22.8%的受访者对微视频完全不感兴趣，8.1%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。

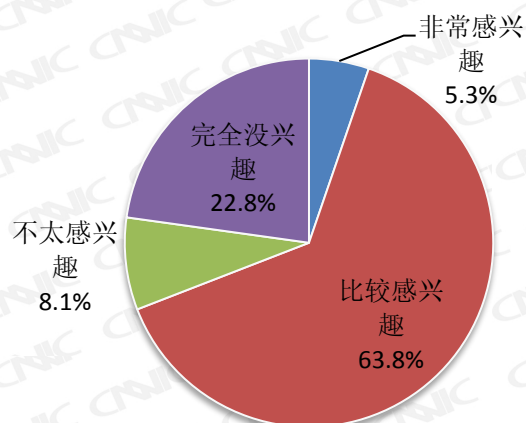


图 25 2012 年网络视频用户对微视频的态度

2. 智能电视上网情况

2.1 电视上网比率

当前网民家庭通过电视上网的比例还比较低，仅有 11.4% 的用户过去半年通过电视上过网，但另有 13.9% 的用户表示未来一年内有考虑电视上网，而有 74.7% 的网络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。

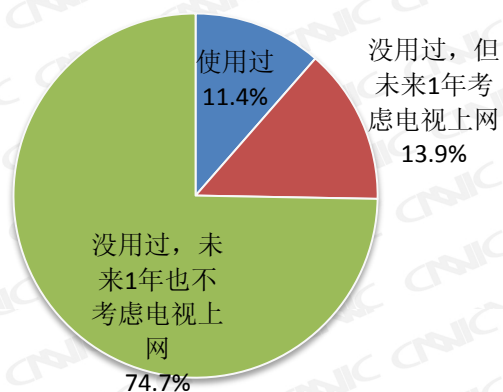


图 26 2012 年网络视频用户通过电视上网情况

2.2 电视上网类型

在已通过电视上网的用户中，36.1% 通过自带操作系统的智能电视上网，另有 18.7% 的用户通过自带上网功能的电视上网，22.8% 通过机顶盒上网，17.6% 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。

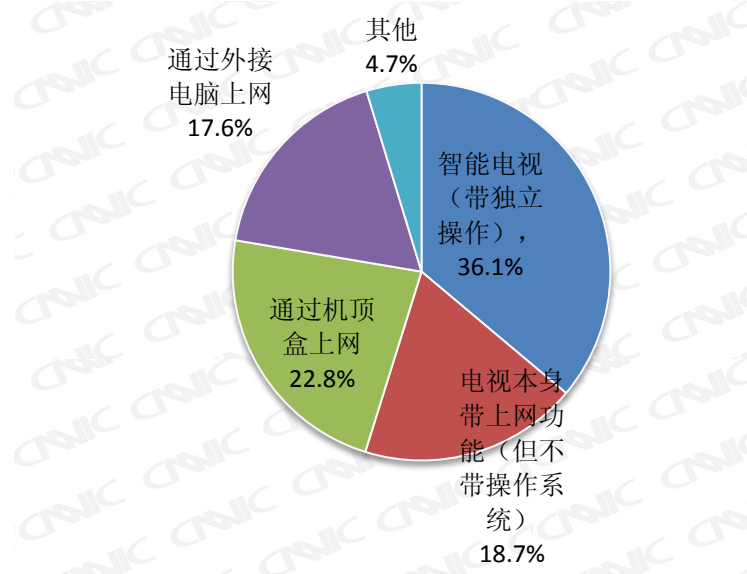


图 27 2012 年电视用户上网类型

2.3 电视上网活动内容

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 72.7% 的用户通过电视在线看视频，37.3% 的用户通过电视看新闻，其它活动使用比例均在 20% 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。

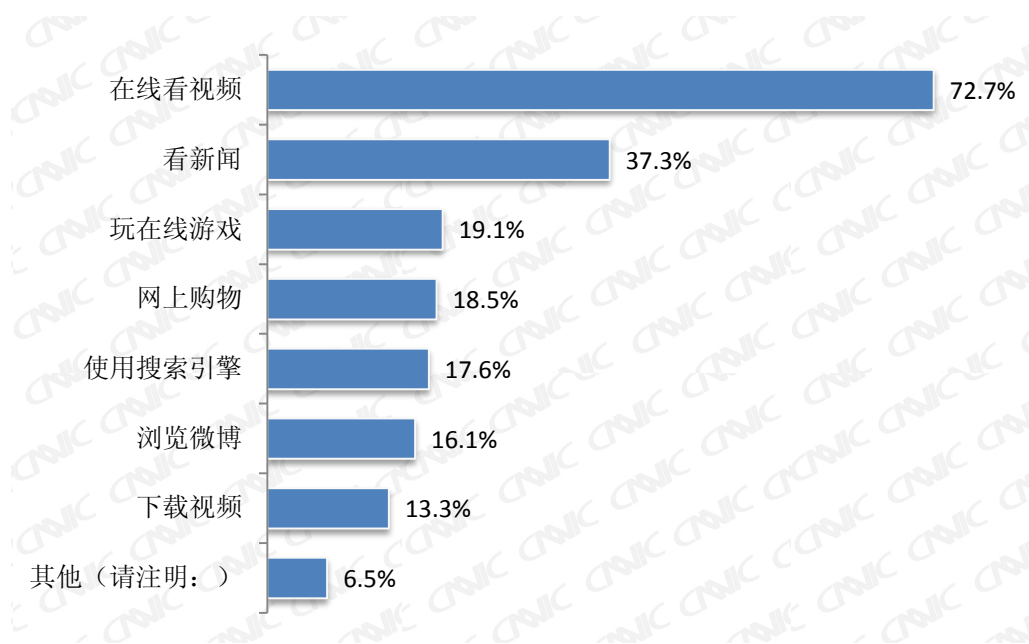


图 28 2012 年电视上网用户上网内容

3. 网络视频下载情况

3.1 下载资源来源

下载视频观看也是当前用户看视频的主要方式之一。

对于常用的视频下载资源来源，有 66.0% 的用户从专门的视频下载网站上获取，61.4% 的用户通过搜索引擎搜索资源，专门视频下载网站和搜索引擎构成当前视频下载资源的主要来源。此外超过四成的用户也会通过“在线视频的离线缓存/下载功能”和“朋友、同事的分享”等来源下载视频。

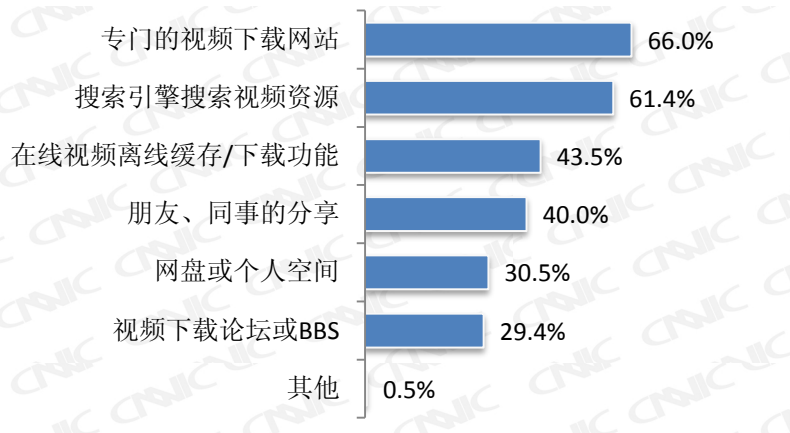


图 29 2012 年视频下载用户下载资源来源

3.2 下载视频原因

之所以下载视频，很大原因是受网络速度的影响：82.5% 的用户认为下载视频能够保存，以后可以随时收看；另有 64.7% 的用户认为收看下载视频不受网络环境的影响；还有一半的用户认为能够下载到高清影片。所有前三位的原因都与网络速度有关，如果今后网络速度提升，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。

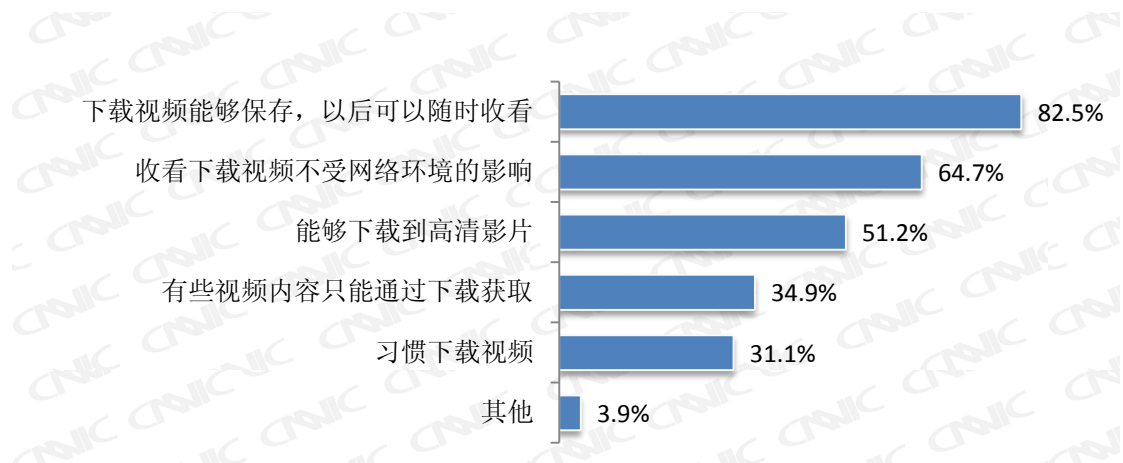


图 30 2012 年用户下载视频原因

第六章 网络视频用户电视收视行为分析

1. 视频网民传统媒体接触率

城市视频网民在一周内传统媒体的接触率最高为纸质报纸，比例为 51.2%，第二为电视，仅为 49.3%，互联网的出现显然替代了部分用户的传统媒体接触时间。

在户外广告方面，城市视频网民过去一周接触公交电视广告比率达 62.0%，其次为公交车身广告，接触率达 60.6%。此外户外大屏幕电视广告、地铁、出租车靠背电视广告接触率都超过 40%。公交、地铁、出租车等交通工具的广告，已经成为到达视频用户最重要的渠道之一。

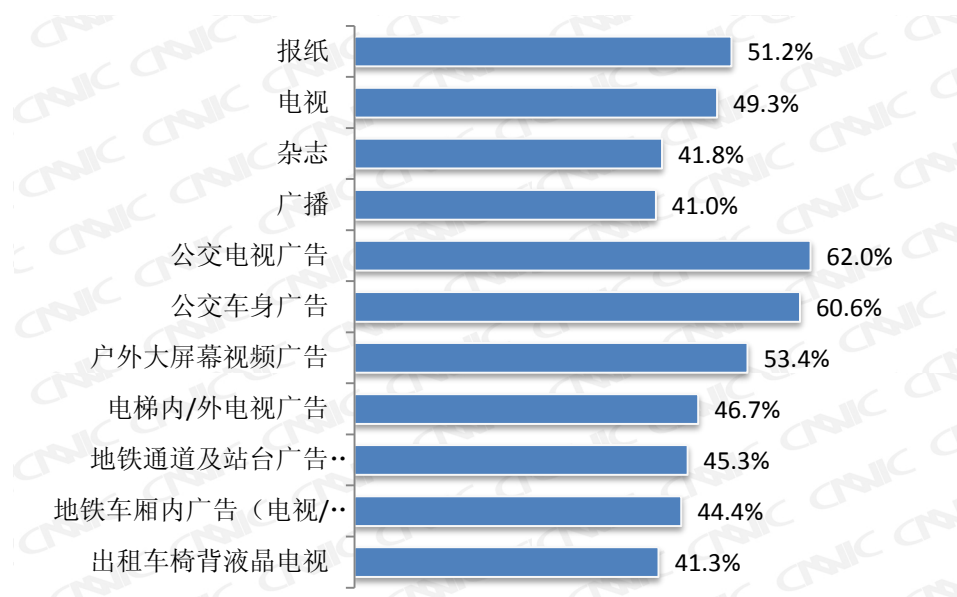


图 31 2012 年城市网络视频用户传统媒体接触率

农村视频网民的传统媒体接触率比城市视频网民低，但电视位居首位，一周内有 38.2% 的视频网民接触到了电视，32.8% 接触到了报纸，杂志和广播分别为 25.9% 和 25.7%。

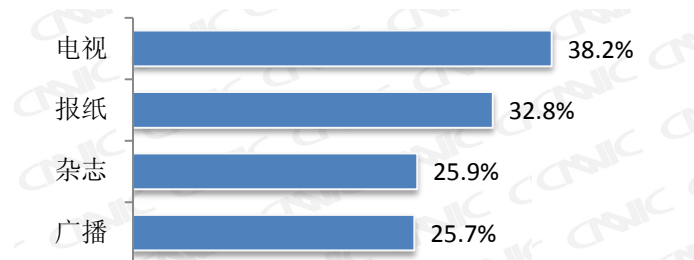


图 32 2012 年农村网络视频用户传统媒体接触率

2. 视频网民电视收看行为

2.1 电视收看频率

仅有 22.2% 的视频用户每天收看电视，高达 61.6% 用户每周收看还不到一天。考虑到仅有不到 49% 的用户过去一周内接触过电视媒体，且每周收看电视 2 天以下的比例超过 70%，电视媒体已经部分被网络视频所替代。

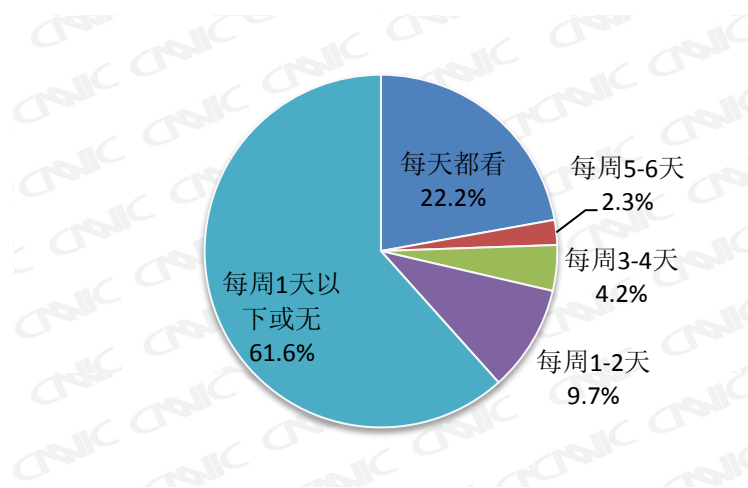


图 33 2012 年收看电视的网络视频用户电视收看频率

2.2 电视频道选择

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 25.1%；CCTV-1 和浙江卫视位列第二、第三位，选择比例分别为 22.3%、20.1%；江苏卫视、CCTV-新闻频道分列第四、第五位，选择比例分别为 19.5%、18.9%。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。

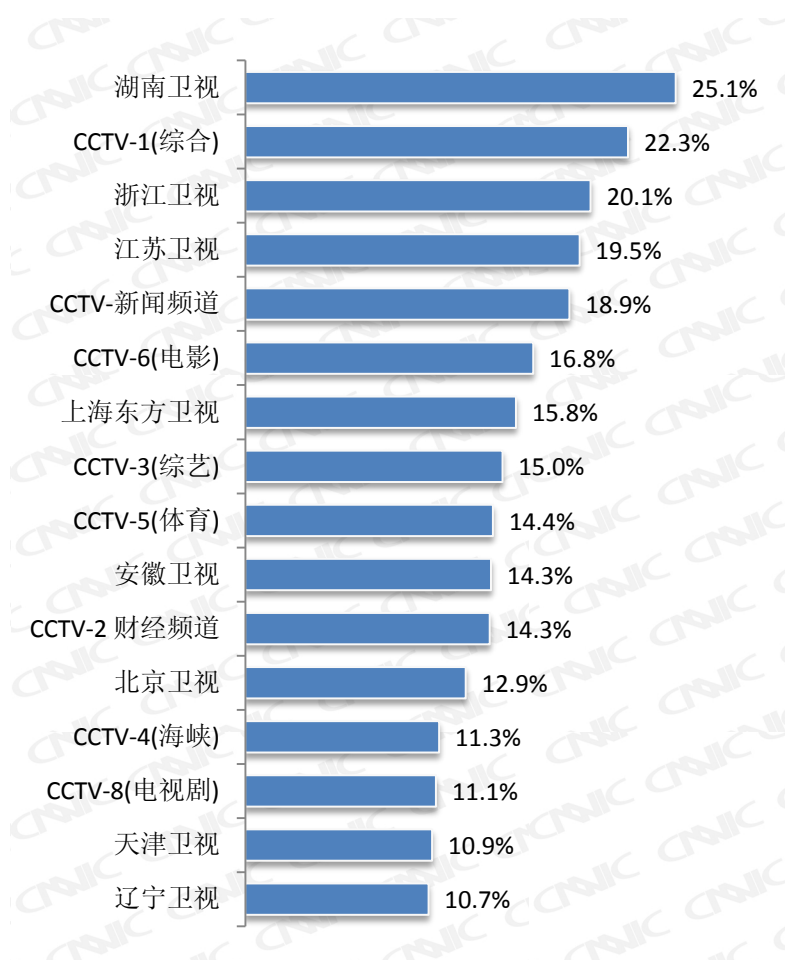


图 34 2012 年收看电视的网络视频用户电视频道选择

3. 热播电视剧收看渠道的选择及原因

3.1 网络与电视渠道选择偏好

网络视频用户收看电视剧时，通过网络收看比例已经超过了一半，其中“基本通过网上收看”的比例为 28.7%，“大部分通过网上看，偶尔在电视上看”的用户占 25.0%，网络视频已经分流了传统电视剧播放超过 50%的收看渠道。

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或者无法接触到电视媒体的用户，提供了一个便捷的收看平台。

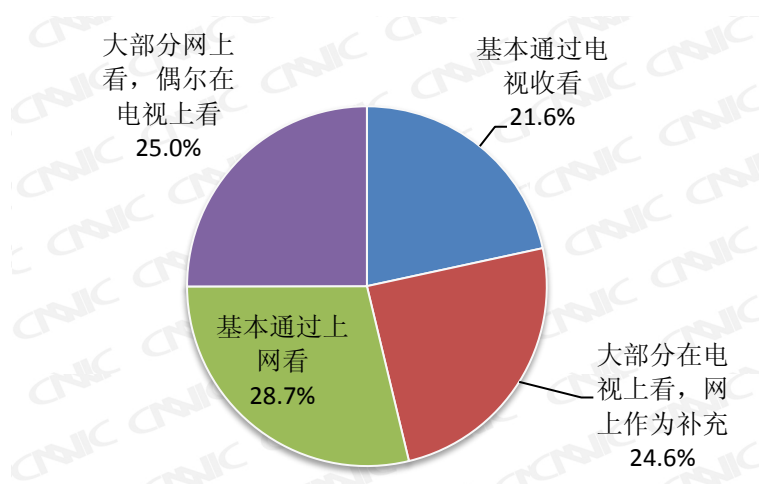


图 35 2012 年网络视频用户电视剧收看渠道

3.2 渠道偏好原因

对于主要上网看而不是通过电视收看电视剧的原因，75.7%的用户认为“收看时间自由”，73.0%的用户认为“自己控制，可随时暂停”，还有 72.1%的用户认为“一次可以看多集，不用一集一集的等”，超过六成的用户认为广告少。

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，不得已插播很多广告”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。

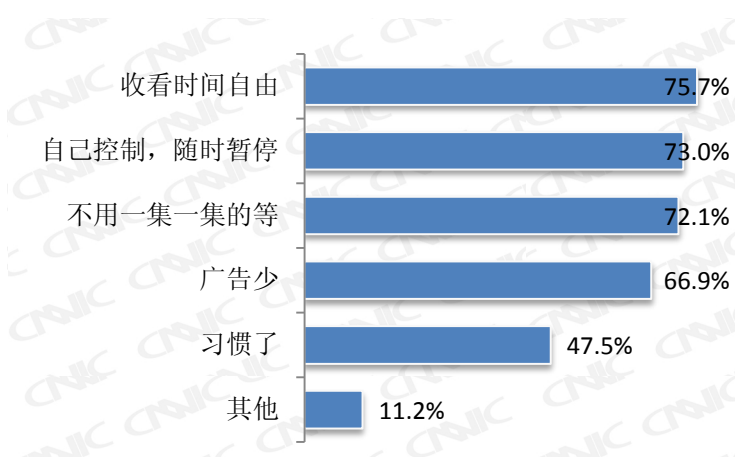


图 36 通过网络收看电视剧原因

而对于主要通过电视收看而不是上网看的原因，超过一半的用户认为“可以和家人朋友一起看”，显示出部分人追求家庭和睦与融洽的需求。也有一半的人选择“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。

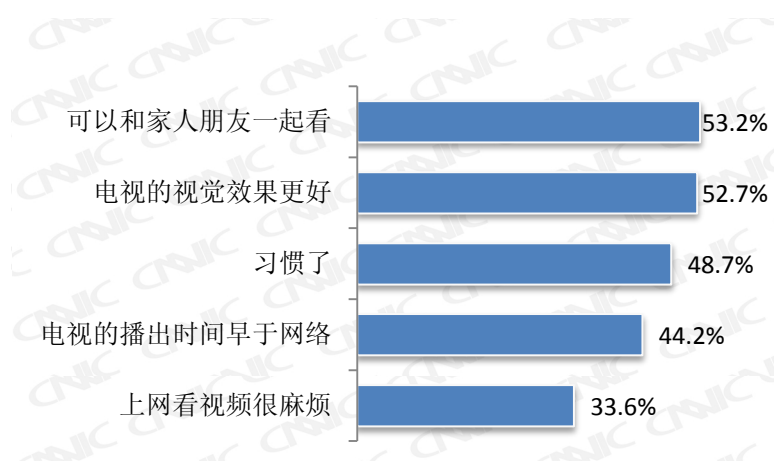


图 37 通过电视收看电视剧原因

值得一提的是,对于选择电视收看和选择网络收看的原因,都有超过四成的用户认为“习惯了”,习惯对于用户的收看行为也很重要。

4. 网络与电视观众对广告的态度

对于热播电视剧插播广告的态度,55.6%的用户选择“先换到别的频道,过一会儿再回来”,13.5%的用户会选择“换到别的频道,不一定再回来”,11.8%的用户选择“不换频道,也不看广告”。对于通过电视收看热播电视剧的网络视频用户这一群体,插播的广告可能到达不了其中80%的用户。

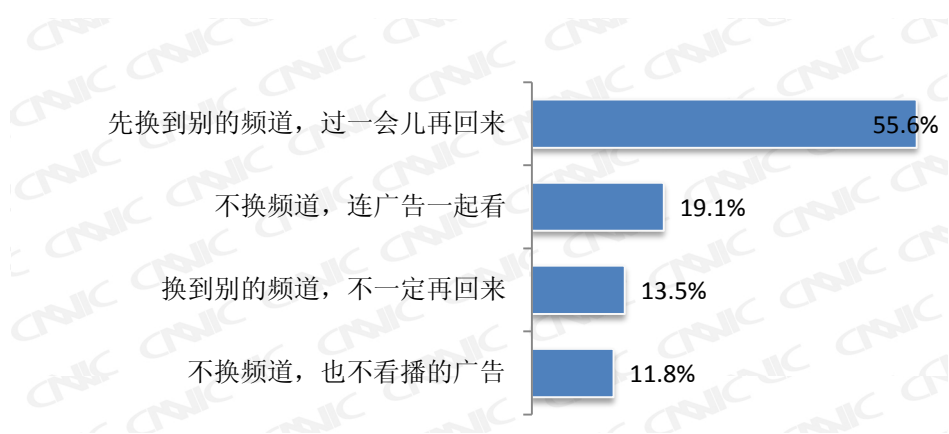


图 38 对待广告的反应

对于广告长度的忍耐度，19.0%的用户只能忍受 1 分钟，48.3%的用户能忍受 1-5 分钟，也就是说 67.3%的用户广告忍耐时间在 5 分钟内。当前电视频道热播电视剧的广告太多，已成为阻碍受众通过电视持续收看电视剧的重要因素之一。

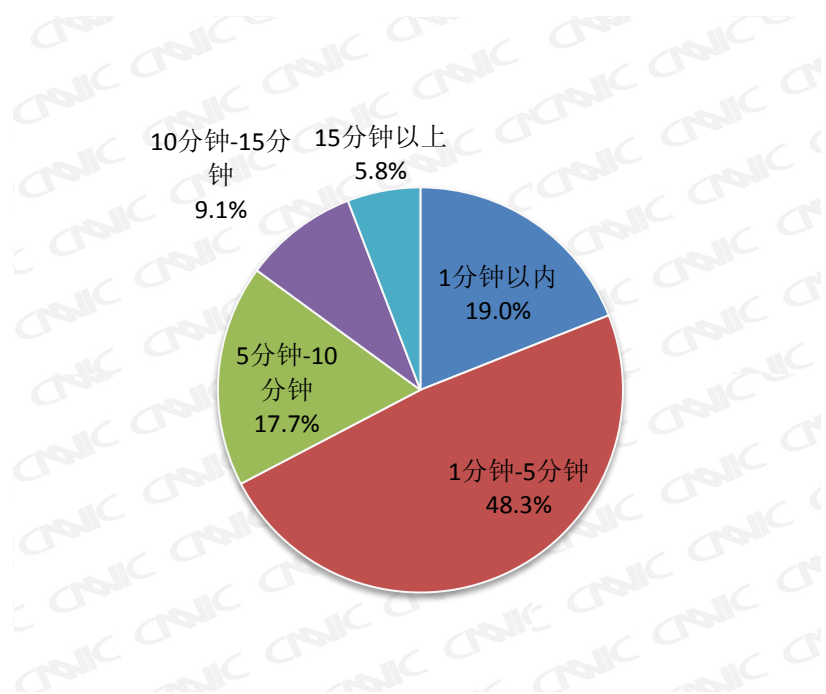


图 39 对广告的忍耐时长

第七章 视频网民购买力调查

1 购买决策过程角色

55%的视频网民是家庭购买食品和日常家庭用品的决策者，在购买视频和日常家庭用品中起到主导作用。

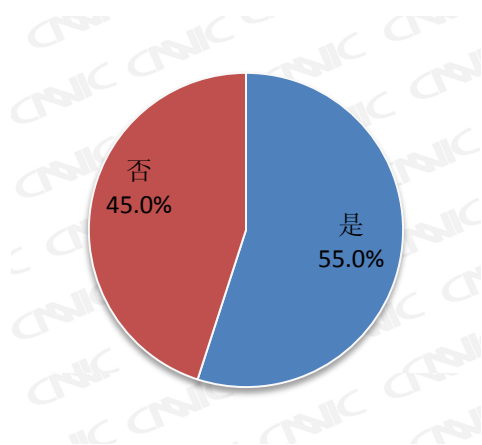


图 40 2012 年网络视频用户日常用品购买决策者比例

但在购买耐用消费品的决策上，只有 43.2%的视频网民为决策者，在购买大件商品上，视频网民的决策者地位不如购买食品和日常用品时那么高。视频网民由于相对较年轻，在购买大件商品时，很大部分由家里长辈做主。

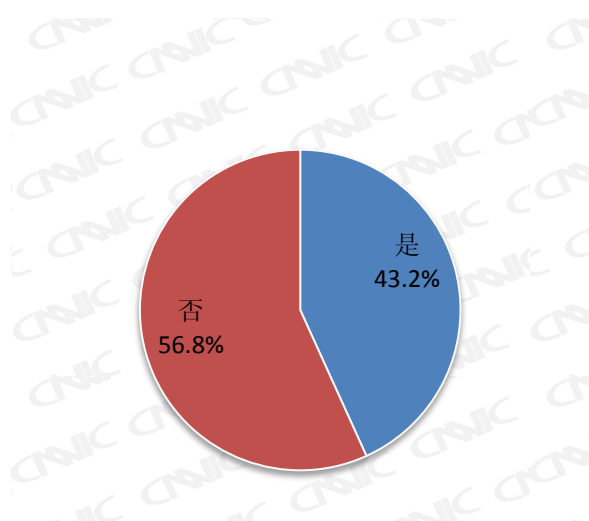


图 41 2012 年网络视频用户家庭耐用品购买决策者比例

2 过去半年消费支出情况

从过去半年平均每月支出情况来看，视频网民外出吃饭月均花费 771.1 元，休闲娱乐 340.4 元，化妆品 250.2 元，糖果零食 194.7 元，护肤品 167.2 元，运动健身 105.5 元，营养保健品 100.1 元。除了糖果零食外，其它项目消费金额均比整体网民要高，显示出较强的消费能力，健康观念也更强。

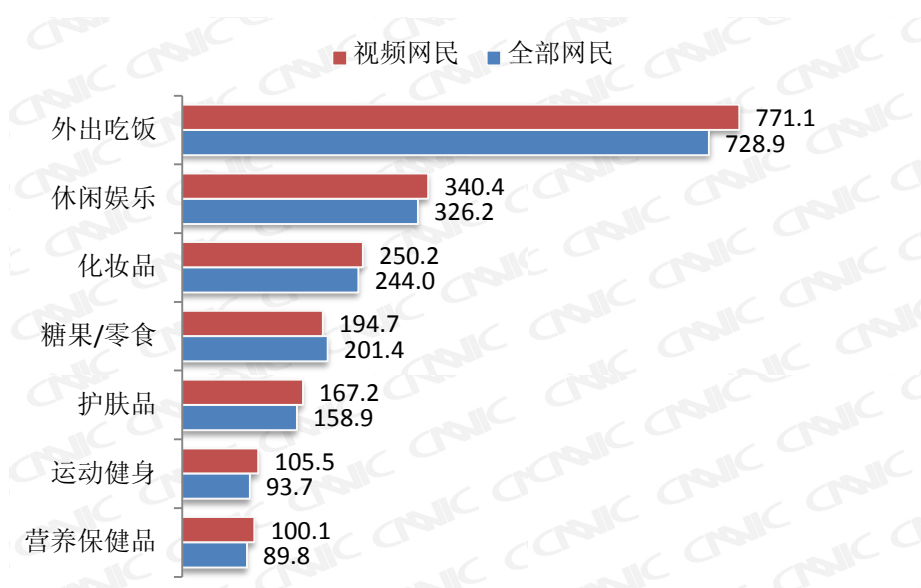


图 42 2012 年网络视频网民日常用品月均支出

各网站横向比较，支出结构相似，但不完全相同。“外出吃饭”方面，PPS 网络电视、搜狐视频、爱奇艺用户月均支出相对较多；“休闲娱乐”方面，PPS 网络电视、优酷网、爱奇艺、腾讯视频、搜狐视频用户月均支出相对较多；“化妆品”方面，PPTV、腾讯视频、PPS 网络电视用户月均支出相对较多。

各网站的用户群在收入、学历、年龄等特征上的差异，导致其在各项支出上有所差异。

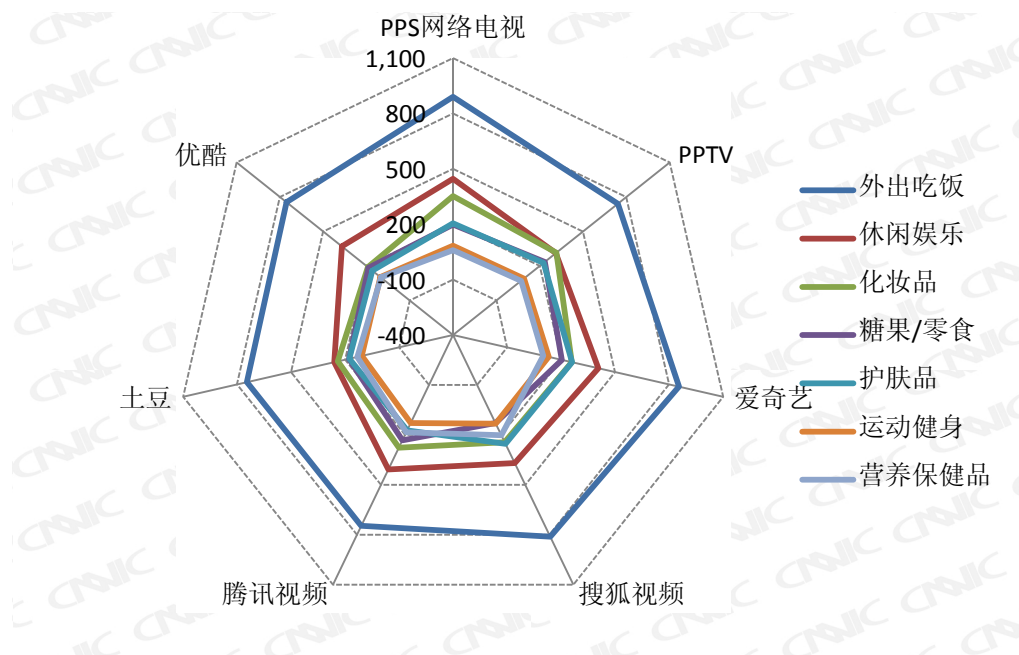


图 43 2012 年主要视频网站用户日常用品月均支出

具体消费金额上，优酷网除了“化妆品”“糖果/零食”外，其它支出均高于整体网民的月均支出，表现出强劲的消费能力。相对于优酷网，土豆网用户在休闲娱乐方面花费略低，但在化妆品、护肤品、营养保健品方面的支出较多，个人形象维护意识较高、健康观念较强。

腾讯视频用户在外出吃饭方面与整体视频用户相差不大，但在休闲娱乐、化妆品方面支出较多，显示出了对于娱乐、形象方面的较强需求。搜狐视频用户在外出吃饭、护肤品、营养保健品方面的支出非常突出，总支出金额较高。爱奇艺用户除了营养保健品外，其它方面支出都非常突出。

项目	优酷	土豆	搜狐视频	腾讯视频	爱奇艺	PPS网络电视	PPTV	网民平均金额
外出吃饭	754.3	746.1	812.2	747.0	854.4	889.9	740.8	728.9
休闲娱乐	370.7	260.6	368.9	407.7	407.2	446.0	311.8	326.2
化妆品	190.9	240.1	243.8	277.4	258.8	353.1	316.7	244.0
糖果/零食	185.7	178.7	128.6	232.9	204.8	197.9	235.6	201.4
护肤品	160.1	177.3	254.6	173.1	261.6	205.7	227.3	158.9
运动健身	104.3	108.0	131.9	128.8	130.4	83.8	91.2	93.7
营养保健品	100.3	132.2	201.4	183.7	101.7	60.1	71.5	89.8

表 3 2012 年主要视频网站用户日常用品月均支出金额（元）

从较高层次的产品需求来看，过去半年内，视频网民用于购买投资理财产品的支出

达 3469.9 元，家电数码 2544.3 元，旅游 2360.5 元，各方面支出均超过整体网民的支出水平，其中家电数码支出优势最大，表现出了强劲购买力。

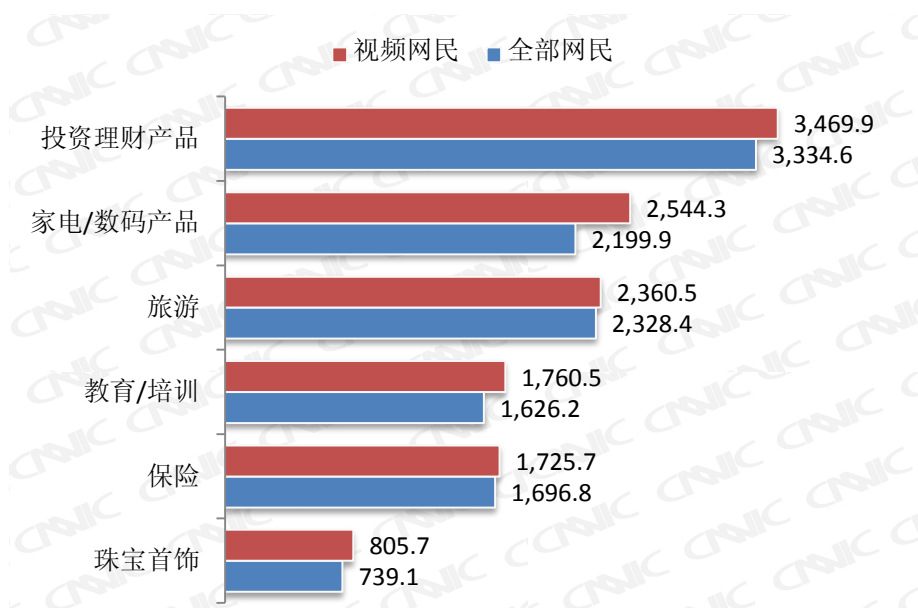


图 44 2012 年视频网民较高层次产品的半年支出情况

从网站细分用户来看：投资理财产品方面，PPS 网络电视、搜狐视频、爱奇艺以及 PPTV 用户支出相对较多；家电/数码产品方面，土豆网、优酷网以及爱奇艺网站用户支出相对较多；旅游方面，PPS 网络电视、PPTV 用户支出较多；保险方面，土豆网、搜狐视频、PPTV 用户支出较多；教育培训方面，腾讯视频用户支出较多；珠宝首饰，爱奇艺用户支出较多。

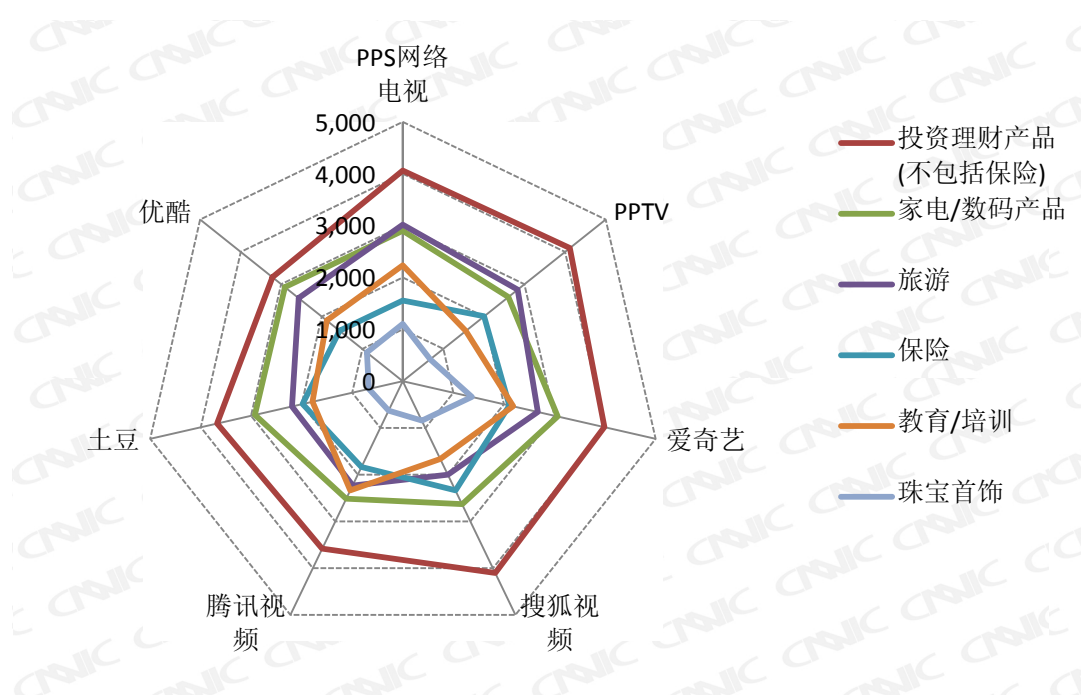


图 45 2012 年主要视频网站较高层次产品半年支出情况

从网站消费金额来看，优酷网用户在家电/数码产品和旅游上支出大大高于整体网民平均水平，而在投资理财/保险方面支出低于平均水平，在消费及享乐支出方面表现积极。相对于优酷网，土豆网用户投资理财观念较强，在投资和保险方面的支出都较多。腾讯视频用户在教育/培训上的支出较为突出，远高于整体视频网民平均水平，主要是由于腾讯视频用户偏年轻，学生偏多，教育方面的支出也更多。搜狐视频用户在投资理财、保险方面的支出非常很高，大大高于整体视频网民的平均水平。爱奇艺用户消费能力强劲，不仅在旅游、珠宝首饰方面的支出领先，而且在投资理财方面的支出也很大。

项目	优酷	土豆	搜狐视频	腾讯视频	爱奇艺	PPS 网络电视	PPTV	网民 平均金额
投资理财	3216.8	3671.7	4102.0	3585.7	3984.0	4056.0	4116.0	3334.6
家电/数码	2907.3	2930.1	2634.3	2518.0	3059.5	2899.0	2602.5	2199.9
旅游	2568.3	2189.8	2005.0	2231.9	2670.8	3013.8	2832.6	2328.4
保险	1558.0	1985.4	2340.6	1837.4	2104.2	1551.9	2004.2	1626.2
教育/培训	1876.1	1789.5	1666.0	2337.1	2179.3	2231.8	1553.2	1696.8
珠宝首饰	886.8	675.2	841.5	635.1	1363.8	1105.7	672.8	739.1

表 4 2012 年主要视频网站较高层次产品半年支出金额（元）

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)

2013 年 5 月