

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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21919

