

# 2010 年中国网民网络视频应用研究报告

(2011 年 1 月)



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

## 目录

版权声明.....	5
免责声明.....	5
第 1 章 调查方法介绍.....	9
1.1 调查背景.....	9
1.2 调查方法.....	9
1.3 报告术语界定.....	10
第 2 章 中国网络视频产业发展现状.....	12
2.1 中国网络视频用户规模.....	12
2.2 中国网络视频市场环境.....	13
2.3 中国网络视频产业结构.....	15
2.4 中国网络视频产业发展特点.....	16
第 3 章 网络视频用户属性.....	18
3.1 性别分布.....	18
3.2 年龄分布.....	18
3.3 学历分布.....	19
3.4 职业分布.....	20
3.5 收入分布.....	20
3.6 城乡分布.....	21
第 4 章 网络视频用户使用行为.....	23
4.1 网络视频用户的网络接入.....	23
4.2 网络视频用户的终端设备.....	24
4.3 网络视频使用频率.....	25
4.4 网络视频使用时间.....	26
4.5 网络视频收看方式.....	26
4.6 网络视频内容的选择.....	27
第 5 章 网络视频用户分享与上传行为.....	32

5.1	用户分享行为比例.....	32
5.2	用户视频内容分享途径.....	32
5.3	用户上传内容比例.....	33
5.4	用户上传原创内容比例.....	34
第 6 章	网络视频广告和付费视频.....	35
6.1	网络视频广告.....	35
6.2	网络视频付费.....	37
第 7 章	高清网络视频市场.....	39
7.1	高清视频市场需求.....	39
7.2	高清视频用户特征.....	42
7.3	高清视频使用频率.....	43
7.4	高清视频用户使用满意度.....	44
7.5	高清视频发展存在的问题.....	45

## 图目录

图 1 网络视频用户总体规模 .....	12
图 2 网络视频产业链结构图 .....	15
图 3 网络视频用户性别分布 .....	18
图 4 网络视频用户年龄分布 .....	19
图 5 网络视频用户的学历分布 .....	19
图 6 网络视频用户职业分布 .....	20
图 7 网络视频用户收入分布 .....	21
图 8 网络视频用户城乡分布 .....	22
图 9 网络视频用户宽带接入比例 .....	23
图 10 网络视频用户宽带接入速率 .....	24
图 11 网络视频用户终端设备使用情况 .....	25
图 12 网络视频用户上网看视频的频率 .....	25
图 13 网络视频用户平均每周访问时长 .....	26
图 14 网络视频用户收看视频的途径 .....	27
图 15 网络视频用户收看网络视频的方式 .....	27
图 16 网络视频用户收看的视频节目类型 .....	28
图 17 网络视频用户了解新上映影片的渠道 .....	29
图 18 网络视频用户上网了解新上映影片的途径 .....	30
图 19 网络视频用户收看新电影的媒体使用习惯 .....	30
图 20 网络视频用户收看热播剧的媒体使用习惯 .....	31
图 21 网络视频用户视频分享比例 .....	32
图 22 网络视频用户视频分享途径 .....	33
图 23 网络视频用户上传视频比例 .....	34
图 24 网络视频用户上传原创视频比例 .....	34
图 25 用户对各类网络视频广告的印象 .....	35

图 26 用户对各类网络视频的接受度 .....	36
图 27 用户的网络视频广告点击率 .....	36
图 28 网络视频用户付费意愿 .....	37
图 29 网络视频付费用户内容选择 .....	38
图 30 高清视频认知度 .....	41
图 31 下载和在线收看高清视频用户规模和使用率 .....	41
图 32 高清视频用户性别分布 .....	42
图 33 高清视频用户年龄分布 .....	43
图 34 高清视频用户学历分布 .....	43
图 35 高清视频使用频率 .....	44
图 36 高清视频用户满意度调查 .....	44

## 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。除非中国互联网络信息中心书面同意，本报告的全部或部分，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。本报告仅供参考，本中心不为依据本报告所作决策产生的任何损失承担责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2011年1月



## 研究成果摘要

### 网络视频用户发展现状:

- 截至 2010 年 12 月,国内网络视频用户规模 2.84 亿人,在网民中的渗透率为 62.1%。与 2009 年 12 月底相比,网络视频用户人数年增长 4354 万人,年增长率 18.1%。
- 截至 2010 年 12 月,网络视频用户中 19.7%的用户过去半年内下载或在线收看过高清视频,用户规模约为 5584 万人。

### 网络视频用户特征:

- 网络视频用户的男女性别结构比为 60:40,男性比例高于女性,并呈现增长趋势。
- 网络视频年轻用户为主,“70 后”、“80 后”所占比例小幅增长。
- 网络视频用户的学历结构以初、高中为主,中等学历用户比例上升。
- 学生群体和职场工作人员是网络视频用户的主体人群。

### 网络视频用户使用行为研究:

- 网络视频用户中,98.7%的用户使用宽带接入看视频。其中,60%以上的网络视频用户拥有 2M 及以上的带宽接入。与 2009 年相比,网络视频用户的网络接入条件有明显改善。
- 网络视频用户平均每周在网上看视频花费的时间为 10.2 小时;38.6%的网络视频用户每天至少一次上网收看视频节目。
- 使用浏览器观看的网络视频用户占比 84.4%,使用视频客户端播放软件的用户占比 70.4%。
- 在线观看网络视频的比例快速提升,占比高达 95.4%;找到需要的视频资源后,下载观看的用户占比 47.6%。
- 电影、电视剧是网络视频用户最为喜爱的内容,用户观看比例分别是 92.6%和 87.2%;新闻、资讯、时事类的视频节目在 2010 年也比较受网民的青睐,观看的用户比例达 74.5%;电视直播类节目受欢迎度位居第四位,收看比例达到 67.8%。
- 互联网是网民了解新上映电影的重要渠道,也成为影视新剧推广的重要媒体。新电影上

映时，82.3%的网络视频用户通过上网查找了解新上映电影的相关信息。搜索引擎和视频网站是用户使用的最主要的两种渠道，使用比例分别是79%和73.6%。

- 网络视频在影视内容分发方面的渠道价值不断提升。89.3%的网络视频用户在新电影上映后去网上查找观看，66.5%的网络视频用户最喜欢在网上看热播剧。

#### 网络视频分享与上传：

- 85.4%的网络视频用户表示最近半年内曾经将自己喜欢的视频节目推荐或分享给好友。与2009年相比，有过视频分享行为的用户比例提高了5.5个百分点。在线分享渠道中，即时通信和SNS网站成为用户视频分享的重要途径。
- 17.2%的网络视频用户在过去半年曾上传过视频节目，其中，45.4%的用户上传过原创视频节目。

#### 网络视频广告市场：

- 用户印象最深的广告位是视频播放区周边的图片广告，其次是视频播放缓冲时插播的广告，而用户对视频播放结束后的广告和视频周围的文字广告印象略次之。
- 89.4%的用户可以接受网络视频广告，其中，48.9%的用户认为视频播放区周围的文字广告用户接受度最高。

#### 网络视频付费市场：

- 国内6%的网络视频用户在过去半年曾经付费收看过视频节目。非付费用户中，72.9%的用户习惯了免费收看视频，明确表示不考虑付费。
- 最受付费用户喜欢的事高清电影、电视剧，78.8%的付费用户在过去半年内曾付费收看过高清电影、电视剧，新上映的电影也比较受付费用户的欢迎。

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\\_21967](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21967)

