

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

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_21973

