

2016 年中国网络视听发展研究报告

(2016 年 12 月)

中国网络视听节目服务协会

前言

近几年国家对互联网产业发展的支持力度不断扩大，不仅在基础设施建设方面，也在互联网相关产业的管理政策上给予很大的支持，在此基础上网络视频行业进入到更加规范、有序的发展阶段。此外，互联网技术的迅速迭代和运营模式的不断创新，正在解构和重构网络视频行业的组织流程、商业模式。截至 2016 年 6 月，我国网络视频用户规模达到 5.14 亿，占网民总数的 72.4%，在网络娱乐类应用中排名第一位。网络视频行业积极与各娱乐行业合作，打通相关产业链，打造娱乐生态系统，已经成为我国文化产业创新发展、精神文明建设以及经济繁荣发展中不可或缺的推动力量。

了解一个行业发展的脉络首先从数据开始。2015 年 12 月，中国网络视听节目服务协会在“第三届中国网络视听大会”上首次发布了《2015 年中国网络视听发展研究报告》，受到了各方的广泛关注。今年，中国网络视听节目服务协会继续发布《2016 年中国网络视听发展研究报告》。该报告延续了去年风格，通过 CATI 电话调查、在线问卷调查、网站上报数据、专家访谈等方式，了解中国网络视频行业的发展背景、现状及趋势，同时新增了对网络电视台、互联网电视行业的数据调研与统计分析，对用户行为的调研也更为深入，力求更全面地展示网络视听行业的发展状态。

希望本次调查报告的发布，能为政府相关机构、业内管理者、上下游产业人士了解中国网络视频行业的发展态势提供详尽的数据支持，为网络视频行业未来的发展规划提供可靠的决策依据。

最后，谨向支持本报告编撰工作的社会各界表示诚挚的谢意！

目录

主要调查发现	1
研究设计	5
一、 研究方法.....	5
二、 术语定义.....	6
第一章 网络视频行业产业环境分析	7
第二章 网络视频行业规模变化	15
一、 网络视频行业用户规模变化.....	15
二、 网络视频与其他互联网应用发展对比.....	16
第三章 网络视频行业内容建设	18
一、 网络视频节目生产模式及节目分类.....	18
二、 网络视频节目规模与时长.....	19
第四章 网络视频市场格局	23
一、 网络广播电视台发展态势.....	23
二、 商业视频网站市场格局.....	25
第五章 网络视频用户消费行为	28
一、 网络视频行业用户画像.....	28
二、 网络视频用户节目内容偏好.....	31
三、 网络视频用户收看行为.....	38
四、 网络视频用户付费行为.....	41
五、 网络视频用户广告消费行为.....	50
第六章 国家重点新闻媒体融合发展	52
一、 央视网——融合创新，一体发展.....	52
二、 人民电视——加速跑进“融”时代.....	55
三、 湖南台——以我为主、融合发展.....	57
第七章 互联网电视发展状况	61
一、 互联网电视用户规模.....	62
二、 互联网电视用户行为分析.....	63
第八章 网络视频行业发展趋势	65
附录一 参与调查单位	67

附录二 研究支持机构68

图目录

图 1	2010-2016 年中国网络广告规模和增长率.....	11
图 2	2012-2016 年中国在线视频市场广告规模.....	11
图 3	2008.12-2016.6 中国网络视频用户规模和使用率.....	15
图 4	2010.12-2016.6 中国手机网络视频用户规模和使用率.....	16
图 5	2010.12-2016.6 网络娱乐类应用用户使用率.....	17
图 6	2016 年网络广播电视台发展水平分布.....	25
图 7	2016 年商业视频网站整体格局.....	26
图 8	2016 年商业视频网站移动端格局.....	27
图 9	中国视频网民性别结构.....	28
图 10	中国视频网民年龄结构.....	28
图 11	中国视频网民学历结构.....	29
图 12	中国视频网民职业结构.....	30
图 13	中国视频网民个人月收入结构.....	31
图 14	网络视频用户的内容偏好.....	32
图 15	不同群体视频用户对电影的喜好.....	33
图 16	不同群体视频用户对内地电视剧的喜好.....	34
图 17	不同群体视频用户对综艺节目的喜好.....	35
图 18	不同群体视频用户对新闻/资讯类节目的喜好.....	36
图 19	2015-2016 年度热门电视剧 Top15.....	37
图 20	2015-2016 年度热门综艺节目 Top15.....	38
图 21	网络视频用户对终端设备的使用情况.....	39
图 22	网络视频用户终端设备使用情况对比.....	39
图 23	不同终端设备收看频率.....	40
图 24	不同终端设备使用时长.....	41
图 25	中国视频网民付费用户比例.....	42
图 26	视频付费用户性别结构.....	42
图 27	视频付费用户年龄结构.....	43
图 28	视频付费用户学历结构.....	43
图 29	视频付费用户个人月收入结构.....	44
图 30	付费用户愿意付费的原因.....	45
图 31	付费会员满意度.....	45
图 32	付费用户愿意为之付费的内容.....	46

图 33	付费看视频的方式.....	47
图 34	2014-2016 年付费用户付费模式对比.....	47
图 35	付费会员月支出上限.....	48
图 36	用户不愿意付费的原因.....	49
图 37	未付费用户未来一年内付费意愿.....	49
图 38	网络视频用户对广告的态度.....	50
图 39	网络视频用户能忍受的广告时长.....	51
图 40	中国互联网电视各接入设备规模.....	62
图 41	中国互联网电视用户分布 Top5 省份.....	63
图 42	中国互联网电视各类型节目时长.....	63
图 43	2016 年 8 月全天各时段激活终端总数.....	64

表目录

表 1	2010.12-2016.6 网络娱乐类应用用户规模.....	17
表 2	网络视听节目和栏目信息备案情况统计表.....	20
表 3	2015.10-2016.9 上线剧集细分规模.....	21
表 4	2015.10-2016.9 上线综艺节目细分规模.....	21
表 5	2015.10-2016.9 上线电影细分规模.....	22
表 6	2015.10-2016.9 上线新闻/资讯节目细分规模.....	22
表 7	2015.10-2016.9 上线动漫节目细分规模.....	22
表 8	不同群体视频用户对不同节目类型的偏好	36

主要调查发现

1. 网络视频用户规模达 5.14 亿，用户使用率为 72.4%，是第一大休闲娱乐类互联网应用

截至 2016 年 6 月，中国网络视频用户规模达 5.14 亿，用户使用率为 72.4%，与 2015 年底相比，网络视频用户规模增长了 1000 万人。2008-2013 年，网络视频用户规模以年均 14% 以上速度稳步增长；2014 年新增网民对网络视频的使用率在 50% 左右，网络视频对新增网民的拉动作用减弱，导致网络视频用户使用率略有下降；2015 年以知识产权为核心的网络娱乐产业链展现出巨大的商业价值，用户规模和增长率均获大幅提升，2016 年上半年网络视频用户规模在高位基础上持续增长。

2. 视频网站备案的网络剧为 4430 部，共计 16938 集，微电影、网络电影总计 4672 部

国家新闻出版广电总局网络司网络视听节目备案库数据显示，2016 年 1 月 1 日-2016 年 11 月 30 日，视频网站备案的网络剧为 4430 部，共计 16938 集，微电影、网络电影总计 4672 部。从栏目备案的情况来看，娱乐栏目备案数最多，共计 618 档、6637 期；其次是文艺节目，共计 318 档、4881 期；财经栏目的备案数量为 94 档、4541 集，排在第三位；科技、教育类节目相对较少。

3. 手机、电脑、电视多点发力，网络视频收看设备呈多样化趋势

从网络视频用户终端设备的使用情况来看，94.9% 的视频用户选择使用手机收看网络视频节目，比去年增加了 18.2 个百分点，手机成为视频用户收看网络视频节目的最主要设备；台式电脑的使用率为 54.1%，排在第二位；使用智能电视收看网络视频节目的用户占比为 47.5%，在去年基础上增长了一倍以上，智能电视的共享性、智能性和可控性迎合现代家庭娱乐需求，已经成为一种新兴的家庭娱乐模式；笔记本电脑、平板电脑、网络盒子等设备的使用率都在 30% 以上，不同收看设备满足了不同群体在不同环境下的娱乐需求，网络视频收看设备呈现多样化趋势。

4. 视频网站自制节目数量、质量均得到大幅提升，版权购买依然是网络视频节目内容的主要来源

中国网络视听节目服务协会会员单位中五家主要视频网站（爱奇艺、优酷、腾讯视频、搜狐视频、乐视网）上报数据显示，2015 年 10 月 1 日-2016 年 9 月 30 日，五家主要视频网

站参与投资的网络原创节目 5162 部，内地版权购买节目（电视台及院线作品）15941 部，境外版权购买节目 7847 部，自制与购买节目内容量相比差距明显。目前，综合本次调研的五家主要视频网站的情况来看，版权购买依然是最主要的节目内容获取方式，但在整体节目内容支出中所占的资金比例在下降。视频网站开始倚重自制节目或第三方制作团队，网站自制节目在投入产出上均呈上升趋势，自制内容朝着精品化、差异化方向发展。

5. 网络广播电视台市场格局初步确立，芒果 TV、央视网、新蓝网处于第一阵营

网络广播电视台作为新形态的广播电视播出机构，是网络视听节目服务的重要平台，在弘扬中华文化、传递权威声音、引导网上舆论、丰富网民生活等方面发挥着积极作用。网络广播电视台的用户访问量主要反映电视台节目对网络用户的吸引程度，目前在网络广播电视台领域用户访问量级的分界线明显，湖南网络广播电视台（芒果 TV）、央视网（CCTV.com）、浙江网络广播电视台（新蓝网）这三大网络广播电视台的用户访问量位居各网络电视台前列，且与其他网络电视台之间拉开较大差距，网络电视台用户市场发展的差距明显。

6. 商业视频网站市场集中度进一步提高，马太效应明显

2015-2016 年，网络视频行业的角逐主要在爱奇艺、优酷、腾讯视频之间展开，搜狐视频、乐视视频、芒果 TV、暴风影音、聚力传媒或有独家内容资源、或占据应用工具、多终端优势，亦有较好的市场表现。

伴随网络视频行业与相关行业技术的发展，各大视频网站一方面在版权内容方面实现规模化采买，另一方面更是加大自制力度、强化自频道，原创内容在数量、口碑上都有不俗的表现，视频网站逐步实现了从内容播放平台向原创内容输出平台的转变，行业渐趋成熟。

7. 电影、内地电视剧、综艺、新闻资讯节目是网络视频用户最爱看的节目类型

本次调查结果显示，网络视频用户最爱看的节目类型是电影，随着网络视频上下游产业链的打通，大型互联网企业直接参与电影创作生产，视频网站也成为电影观看的重要平台，网民问卷调查显示，81.1%的网络视频用户过去半年内经常在视频网站看电影；内地电视剧作为主要视频网站数量最大、播放次数最多的节目类型，72.6%的用户经常收看，用户喜好度仅次于电影，排在第二位；随着视频网站自制能力的增强，综艺节目成为各大视频网站自制的主要节目类型，也是各视频网站的特色所在，过去半年内，68.5%的用户经常在视频网站上收看综艺节目；新闻/资讯类节目一直是传统媒体的优势所在，随着网络媒体随时随地

的便捷收视，传统媒体与新媒体之间的融合不断加快，网络媒体也成为新闻/资讯类节目重要的播出平台，61.8%的网络视频用户通过视频网站收看新闻/资讯类节目。

中国网络视听节目服务协会会员单位上报数据显示，在主要视频网站中，电影、内地电视剧、综艺、新闻/资讯节目数量和时长均占整体的70%左右，是最受欢迎的节目类型。

8. 收看比例排在前列的电视剧、综艺节目仍以版权剧、版权节目居多，IP效应明显，自制剧开始展露锋芒

本次调研中，我们通过网络调查的方式，询问网民过去一年内收看过哪些电视剧、综艺节目。在网民收看比例排名前15的电视剧、综艺节目中，视频网站自制剧、自制综艺节目的数量均为3个，版权剧、版权节目均为12个。各大视频网站一方面在自制内容上布局，打造精品化自制内容，另一方面抢占更多热门IP资源，实现娱乐全产业链打通，同时保持版权购买力度、维持用户黏性，热门电视剧、综艺节目在电视台、网络视频平台同步播出，既为视频网站带来流量，也提升了节目知名度和收视率，实现双赢。

9. 网络视频付费用户快速增长，付费商业模式基本确立

2016年，一方面主要视频网站继续通过热门剧目的差异化编排来吸引付费用户，另一方面，影视版权方逐步缩短窗口期¹，视频网站成为电影重要发行渠道，付费内容向多元化发展，带动用户迅速增长。调查结果显示，过去半年内，35.5%的网络视频用户有过付费看视频的经历，在去年基础上增长了18.5个百分点，实现了近几年内最为快速的增长。付费用户呈现偏男性化、年轻化、中高学历、高收入的特点。影院热映新片、独播网络电影是用户最愿意付费的内容，此外，用户对独播网络剧、热播剧的付费意愿也相对较高。

10. 互联网电视激活终端1.10亿台，行业迎来规范发展期

2012年以来，中国经济消费结构的转型升级、家庭宽带的提速降费，以及互联网络发展引起的产业结构变化，促使互联网电视使用率不断提升。特别是广电总局181号文，即《关于印发持有互联网电视牌照机构运营管理要求的通知》（2011年181号文）下发后，互联网电视规范发展有了重要的依据。据中国网络视听节目服务协会综合统计，截至2016年9月底，互联网电视（包括机顶盒和智能电视）累计覆盖终端达到1.96亿台，激活终端1.10亿台，激活率为56%。未来，互联网电视用户规模将进一步增长，内容将由视频为基础扩展至游戏、教育、健康、电商等领域，智能电视将成为智能家居中的重要一环，共同构建智能

¹窗口期，是电影在不同介质上播放的时间。

家居物联网体系。

研究设计

一、研究方法

1. 计算机辅助电话调查（CATI 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收看或下载过网络视频的用户。

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个、二线城市8个、三线城市10个、四线城市10个。其中，一、二、三、四线城市的每城市样本量分别为200、100、80、60，一共3000个样本。根据CNNIC第38次中国互联网发展状况调研中网络视频用户的性别、年龄、学历结构对样本数据进行加权处理，力求反映全国各区域内网络视频用户的真实行为情况。

◇ 调查时间

2016年8月1日至8月30日，为期一个月。

2. 行业访谈/专家座谈会

项目前期进行行业走访，了解各视频网站、互联网电视牌照方的节目类型划分、2016年的主要战略等情况，项目后期主持召开专家座谈会，听取专家对报告的意见及未来网络视听行业的发展趋势。

3. 在线调研

在线调研重在了解网民对2015年10月-2016年9月播出的主要电视剧、综艺节目的收看情况。2016年8月1日至2016年10月7日通过统一后台的网络问卷链接，由爱奇艺、优酷、腾讯视频、搜狐视频、乐视网、暴风影音六家网站的网民主动参与填写问卷，共回收问卷20909份。

4. 网站上报数据

由中国网络视听节目服务协会主要会员单位中的部分视频网站、网络电视台、互联网电视的牌照方上报各自相关的用户、各类型节目数量等数据。

二、 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，在线观看或者下载后再收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。
- ◇ **网络原创：**本报告中所指为视频网站自制内容及视频网站参与投资的专业网生内容。数据仅统计所调研的爱奇艺、优酷、腾讯视频、搜狐视频、乐视网五家视频网站。

第一章 网络视频行业产业环境分析

2005 年以来，中国网络视频行业迅速发展，网络视频用户规模不断扩大，网络视频行业的运营模式逐渐规范和成熟，并探索出顺应市场的发展路径，已经成为媒体行业中最重要新兴业态之一。2015-2016 年，网络视频行业所处的产业环境变化主要表现在以下几个方面：

1. 宏观政策环境

随着视频网站的媒体影响力不断增强，国家相关主管部门对网络视频行业的监管也日益严格，这对于提升网络视频行业的竞争力、规范行业的发展具有积极的促进作用。2015-2016 年，影响网络视频行业的政策主要集中如下：

2015 年 7 月，国家版权局下发《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的通知》，规定在线音乐服务商需在 7 月底前下架所有盗版歌曲。同年 10 月，国家版权局下发《关于规范网盘服务版权秩序的通知》，要求网盘服务商应主动屏蔽、移除侵权作品，防止用户违法上传、存储并分享他人作品，严格网盘监管，打击盗版。2016 年 2 月，国家新闻出版广电总局重申网络剧的审查要求，同时加强对优秀网络剧的引导，走有中国特色的网络剧发展之路。版权环境的变化对于塑造国内文化产业的正版市场环境起到了积极作用，网站自制内容的监管也有利于整个视频网站行业健康、可持续发展。

2016 年 2 月，国家新闻出版广电总局和中华人民共和国工业和信息化部第 5 号令，发布《网络出版服务管理规定》。该《规定》要求，从事网络出版服务，必须取得《网络出版服务许可证》，同时对网络出版服务单位实行年度核验制度。该《规定》明确提出，网络游戏上网出版前，必须向所在地省、自治区、直辖市出版行政主管部门提出申请，经审核同意后，报国家新闻出版广电总局审批。从事网络出版服务，必须取得《网络出版服务许可证》。图书、音像、电子、报纸、期刊出版单位从事网络出版服务，应当具备确定的从事网络出版服务的网站域名、智能终端应用程序等出版平台；有确定的网络出版服务范围；有从事网络出版服务所需的必要的技术设备，相关服务器和存储设备必须存放在中华人民共和国境内。

2016 年 3 月，在 2016 全国电视剧行业年会上，国家新闻出版广电总局电视剧司李京盛司长、网络司罗建辉司长分别作了讲话，核心要点是“国家新闻出版广电总局将加强管理网剧和网络自制节目”，强调“电视不能播什么，网络也不行”。总局重申对网络剧的审查要求：1、网络剧审查实行线上线下统一标准；2、网站节目审核员需要接受上岗培训考核；3、自审后播出引发热议的剧目将会进一步由网络视听节目管理司组织的专家审核团队审核总

结，有疑义的还会更进一步审议；4、24 小时不间断的监看模式；5、对网络剧制作机构也有相应管理要求。

2016 年 5 月，国家新闻出版广电总局发布了《专网及定向传播视听节目服务管理规定》（6 号令），于 2016 年 6 月 1 日起施行。同时废止 2004 年 7 月 6 日发布的《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》（39 号令）。6 号令主要是针对 IPTV、专网手机电视以及互联网电视的监管，而通过 PC、手机、Pad 等终端接收视频网站通过互联网及移动互联网提供的流媒体视听服务不在此管理之列，这部分是按照《互联网视听节目服务管理规定》（56 号令）进行监管。6 号令管理专网以及通过公网提供的互联网电视服务“定向传播”目前主要指的就是互联网电视，业界俗称 OTT TV。6 号令的出台，完善了新兴媒体的监管体系，将对我国视听媒体产业的发展走向产生重大而深远的影响。6 月，广电总局公布了新的《互联网视听节目服务持证机构名单》（截至 2016 年 5 月 31 日），全国有 588 家，较上一份（截至 2014 年 3 月 5 日）发布的数据持证机构减少了 25 家。

2016 年 6 月，国家互联网信息办公室发布《移动互联网应用程序信息服务管理规定》。国家互联网信息办公室有关负责人表示，出台《移动互联网应用程序信息服务管理规定》旨在加强对移动互联网应用程序（APP）信息服务的规范管理，促进行业健康有序发展，保护公民、法人和其他组织的合法权益。

2016 年 7 月，国家版权局联合国家网信办、工信部、公安部在京召开新闻发布会，宣布正式启动“剑网 2016”专项行动。“剑网 2016”专项行动的目标是从 7 月开始利用 5 个月的时间，“突出整治三类作品、重点查处四个平台、规范巩固三个成果”。值得注意的是，今年“剑网”专项行动还创新监管手段，将建立“黑白名单”制度，即在网络文学、APP、网络广告联盟等领域建立重点保护作品“白名单”库，同时公布侵权盗版互联网企业“黑名单”。旨在通过“黑白名单”制度，树立版权保护典型企业，推进版权领域信用体系建设。

2016 年 7 月，国家新闻出版广电总局印发《关于进一步加快广播电视媒体与新兴媒体融合发展的意见》。意见提出总体目标，力争两年内，广播电视媒体与新兴媒体融合发展在局部区域取得突破性进展，形成几种基本模式；在“十三五”后期，融合发展取得全局性进展，建成多个形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，打造出数家拥有较强实力的新型媒体集团。

2016 年 7 月，国家新闻出版广电总局发布《国家新闻出版广电总局办公厅关于加强网络视听节目持证机构参与“全国中小企业股份转让系统”管理有关问题的通知》（简称《通

知》), 明确指出, 应符合国家关于外资不得进入网络视听节目服务领域的有关规定, 股权变化应该报备广电总局审批。《通知》提到: 《信息网络传播视听节目许可证》持证机构参与全国股份转让系统应向所在地省新闻出版广电管理部门提出申请, 经省级新闻出版广电管理部门审核报国家新闻出版广电总局审批后, 方可在全国股份转让系统挂牌。已经在全国中小企业股份转让系统挂牌的, 应按本通知要求重新履行申报审批手续, 在获得国家新闻出版广电总局批准之前, 不得在全国股份转让系统进行股份交易。

2016年7月, 国家新闻出版广电总局下文给7大互联网电视集成播控牌照的申领电视台, 强调根据“181号文”做好互联网电视整改工作, 提出了明确的要求。在通知中, 总局指出, 根据前一阶段的检查来看, 各互联网电视集成许可机构在不同程度上存在产品不符合规定, 与相关企业合作不规范等问题, 导致在传播的内容上存在不合法合规的情况出现, 因此要求各大牌照机构就现存问题进行整改, 同时也提出了具体的整改要求。总局要求各持牌机构对自身负责集成的各类型互联网电视终端严格把关; 不能用OTT平台变相开展IPTV业务, 不得擅自开展IPTV+OTT业务等。

2016年8月, 国家互联网信息办公室在京召开专题座谈会, 就网站履行网上信息管理主体责任提出了八项要求。从事互联网新闻信息服务的网站要建立总编辑负责制, 总编辑要对新闻信息内容的导向和创作生产传播活动负总责, 完善总编辑及核心内容管理人员任职、管理、考核与退出机制; 发布信息应当导向正确、事实准确、来源规范、合法合规; 提升信息内容安全技术保障能力, 建设新闻发稿审核系统, 加强对网络直播、弹幕等新产品、新应用、新功能上线的安全评估。

2016年9月, 国家新闻出版广电总局针对网络直播出台了《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》, 该《通知》指出, 根据有关规定, 进行网络直播的相关单位和个人需要具备相应的许可证。许可证有两类: 一是通过互联网对重大政治、军事、经济、社会、文化、体育等活动、事件的实况进行视音频直播, 应持有新闻出版广电行政部门颁发的《信息网络传播视听节目许可证》且许可项目为第一类互联网视听节目服务第五项; 二是通过互联网对一般社会团体文化活动、体育赛事等组织活动的实况进行视音频直播, 应持有《许可证》且许可项目为第二类互联网视听节目服务第七项。不符合上述条件的机构及个人, 包括开设互联网直播间以个人网络演艺形式开展直播业务但不持有《许可证》的机构, 均不得通过互联网开展上述所列活动、事件的视音频直播服务, 也不得利用网络直播平台(直播间)开办新闻、综艺、体育、访谈、评论等各类视听节目, 不得开办视听节目直播频道。未经批准, 任何机构和个人不得在互联网上使用“电视台”“广播电台”“电台”“TV”等广播

电视专有名称开展业务。同时，在开展直播活动前应将相关信息报属地省级以上新闻出版广电行政部门备案。另外还对直播节目内容，相关弹幕发布，直播活动中涉及的主持人、嘉宾、直播对象等作出具体要求。

2016年10月，《国家新闻出版广电总局关于公布2016年度网络视听节目内容建设专项资金扶持项目评审结果的通知》表明，总局将继续引导和鼓励优秀网络视听节目制作播出，不断提升网络视听节目内容品质，推动传统媒体与新兴媒体融合发展。开展优秀内容扶持工作，并投入内容建设扶持资金推动媒体融合以及网络视听内容品质的提升。

2016年11月，全国人大常委会表决通过了国务院提出的关于《中华人民共和国电影产业促进法（草案）》，从电影创作、摄制、发行与放映等各方面入手，较为全面地对我国电影产业的健康发展作出了明确的可操作性的规定，这对于促进我国电影市场的发展具有重大意义，也为视频网站及付费用户规模的不断增长提供了良好的外部环境。

2. 经济环境

2015-2016年，在中国经济整体触底的形势下，互联网产业却以“产业生态”的模式积极地带动上下游产业链扩张发展。网络广告市场持续侵蚀传统媒体的广告资源，同时网络视频行业创新运营模式扩大吸金能力。传统媒体的广告预算持续向新媒体转移，网络广告在整体广告市场中的份额继续扩大。据中国网络视听节目服务协会综合估算，2016年中国网络广告市场规模预计为2295亿元，在去年基础上增长21%，增速仍处于较高水平。从媒体终端看，广告主营销费用继续向移动端和垂直媒体转移；从广告形式来看，原生广告、内容营销及创新互动营销等更受广告主青睐。



来源：中国网络视听节目服务协会综合统计

图 1 2010-2016 年中国网络广告规模和增长率

2016 年，中国在线视频广告市场规模预计为 375 亿，在 2015 年基础上增长了 30.7%。伴随着在线视频广告市场的稳定快速发展，视频企业开始着眼为广告主提供更为丰富、精准的营销服务，大数据及其他技术类应用，更多的新型广告模式被开发，视频媒体的价值被进一步挖掘。

截至 2015 年年初，各大视频网站基本完成了从 PC 端向移动端的布局，用户在移动端的视频使用率已经超过 PC 端，适合移动端的广告传播方式和效果评估模型也都准备就绪，目前移动端广告收入在各大视频网站收入中的占比达到 50% 左右。



来源：中国网络视听节目服务协会综合统计

图 2 2012-2016 年中国在线视频市场广告规模

3. 社会环境

就整体社会环境而言，网民规模持续增长、家庭宽带普及带动网络视频用户规模增长。2015-2016年，互联网基础设施建设的不断完善、国家利好政策的持续出台，以及互联网对于各个行业的渗透，共同促进网民规模持续增长。截至2016年6月，我国网民规模达到7.10亿，互联网普及率为51.7%²。随着“宽带中国”战略的深化，宽带网络的光纤化改造工作取得快速进展，中国各地光纤网络覆盖家庭数已超过50%³。

就具体收看载体而言，智能电视、网络盒子等设备的推广为视频网民提供了多样的收看设备。自2012年开始，传统电视厂商、互联网企业纷纷涉足智能电视产业，智能电视销量逐年迅速增长，传统电视市场份额被不断压缩，智能电视在电视市场中的比重不断扩大，据多家数据研究机构的综合数据显示，2016年上半年智能电视的渗透率已超过85%，未来智能电视用户仍有增长空间。

互联网电视在中国是政策管理下的市场运营产业，整个行业需要按着“181号文”的要求规范发展。目前，互联网电视行业产业链中，牌照商、内容提供商、终端设备厂商等各环节的品牌格局已经初步形成，牌照方和内容方的结合提供了互联网电视最重要的内容价值，加上终端设备方的密切合作，使互联网电视行业的生态价值不断提升。这一切都为网络视听行业的发展提供了良好的发展空间。

4. 新技术新业态

在技术环境方面，互联网的特点就是开放性，某一项新技术的开发在很短时间内就传遍全球，中国新兴的互联网媒体都是紧跟甚至领先世界潮流的。2015-2016年对网络视听行业影响最大的新技术及新业态主要集中在以下方面：

4.1 网络视频新技术

2016是虚拟现实产业元年，虚拟现实(Virtual Reality)，如果按照字面意思理解，也可以称作灵境技术或人工环境。虚拟现实是利用电脑模拟产生一个三维空间的虚拟世界，为使用者在视觉、听觉、触觉等感官上提供一种模拟环境，该模拟环境让使用者如同现实般身历其境，可以及时、没有限制地观察三度空间内的事物。当前国内VR用户中，超过七成人使用VR设备观看视频，而使用VR设备玩VR游戏的用户仅占两成左右，由此可见VR行业中的影视行业具有巨大的市场前景。在目前的VR影视中，全景内容可划分为：UPGC、影

²数据来源：中国互联网络信息中心。

³数据来源：工业和信息化部。

视剧目、综艺节目、直播等四个大类，目前国内 VR 影视行业中最活跃的部分为 UPGC 以及综艺节目。

由 VR 设备带来的观影体验和互动效果的提升，推动互联网视频行业进入了新的发展阶段，国内各互联网企业也开始在技术和内容等方面进行探索和应用，希望能够通过从内容生产到网络分发、内容播放、社交互动等多环节，形成开放、完整的产业链布局，让虚拟现实真正走进千家万户，人人都能够享受全新观影体验。

4.2 网络直播

2016 年也被誉为“中国网络直播元年”，网络视频直播平台是基于移动终端的信息实时发布与社交互动平台，充分融合了移动化、视频化、社交化三大互联网发展趋势，并不是简单的“电视直播+移动端互动”，而是以社交为基础，满足碎片式、场景化、主题性的互动需求。2016 年，资本市场对网络直播趋之若鹜，正说明网络直播将是带动网络视频产业的新契机。相关行业数据显示，2015-2016 年 10 月，全国在线直播平台数量超过 200 家。预计到 2020 年，网络直播市场规模将达到 600 亿，有研究甚至认为 2020 年网络直播及周边行业将撬动千亿级资金。

网络传输是直播的必备基础条件，未来的大视频和 VR 时代更不能离开网络传输。目前，直播平台相当一部分的成本是花在了宽带上，带宽、网速直接关系到平台的用户体验，在以直播为代表的互联网应用需求增长的驱动下，全网流量快速增长。长期来看，互联网多媒体内容需要依赖软件加速，做 CDN（内容分发网络）及网络加速器的公司将长期受益于行业的整体机会。

4.3 短视频

短视频，是指视频长度以秒计数，主要依托于移动智能终端实现快速拍摄和美化编辑，可在社交媒体平台上分享的一种视频形式，它融合了文字、语音和视频，可以更加直观、立体的满足用户之间展示与分享的诉求。随着移动互联网的发展，信息越来越碎片化，网络用户对于个性化、垂直化资讯信息的需求越来越强烈。

短视频逐渐兴起于 2013 年。2014 年，美拍、秒拍、微拍等主要的短视频应用确立了各自在行业内的领先地位。目前，单纯的短视频应用规模相对较小，短视频更多地是作为即时通信工具、社交媒体的一个基本功能为用户所熟悉并使用。短视频所具有的视觉效果与社交应用的传播力相互叠加，形成具有身在其中的现实传播效果。

目前，中国短视频应用的热门内容产生主要集中在大 V、明星和网红。未来，短视频应用商业价值仍有较大的开发空间。

4.3 移动音频

移动音频电台，则是指利用智能手机、平板电脑、车载音响、可穿戴设备等移动终端作为载体，通过在线收听、APP 下载等方式，提供语音收听等服务，包括传统电台，音乐电台，相声评书，综艺娱乐，百科知识，小说，影视原音，广播剧，教育培训，新闻资讯等音频内容的业务总称。在移动互联网下，则诞生了更丰富、更强大的音频媒体。在传统媒体与新媒体融合发展的大趋势下，传统广播电台的优质音频内容搭上了移动互联网的“快车”。

2010 年 10 月，豆瓣上线，移动音频开始兴起，随后三年内蜻蜓、凤凰、喜马拉雅、多听、考拉、荔枝等移动音频服务逐步上线，移动音频队伍逐步壮大，整体行业进入稳定期。2014 年-2016 年，喜马拉雅、蜻蜓、荔枝分别完成 C 轮或 D 轮融资，移动音频在新业态发展中已形成新的竞争格局。喜马拉雅和蜻蜓依靠资本和用户优势，通过版权购买和 PGC 内容自制率先突围，获得相对领先的地位。

4.4 弹幕网站

弹幕（Barrage），即大量评论以字幕弹出形式同时出现在视频播放过程中的社交模式。弹幕视频系统源自日本弹幕视频分享网站（niconico 动画），国内首先引进为 AcFun（一般称为 A 站）以及后来的 Bilibili（哔哩哔哩，一般称为 B 站）。“弹幕”的使用人群多为二次元爱好者，主要是 90 后，特别集中在 95 后。二次元即二维平面的世界，主要指动画（Animation）、漫画（Comic）、游戏（Game）、轻小说（Novel）构成的平面世界。二次元文化是指在以 ACGN（动画、漫画、游戏、小说）为主要载体的平面世界中，由二次元群体所形成的独特价值观与理念。

第二章 网络视频行业规模变化

一、网络视频行业用户规模变化

截至 2016 年 6 月，中国网络视频用户规模达 5.14 亿，用户使用率为 72.4%，与 2015 年底相比，用户规模增长了 1000 万人，增速略低于整体网民，用户使用率略有下降⁴。

2008-2013 年，网络视频用户规模都以 14% 以上速度稳步增长；2014 年新增网民对网络视频的使用率在 50% 左右，网络视频对新增网民的拉动作用减弱，导致网络视频用户使用率略有下降；2015 年以知识产权为核心的网络娱乐产业链展现出巨大的商业价值，用户规模和增长率均大幅提升，2016 年上半年网络视频用户规模在高位基础上持续增长。



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况调查统计

2016.6

图 3 2008.12-2016.6 中国网络视频用户规模和使用率

2016 年 6 月，手机网络视频用户规模为 4.40 亿，在 2015 年基础上增长了近 4000 万人，使用率为 67.1%，比 2015 年底提升了 1.7 个百分点，网络视频用户持续向手机端转移，手机视频用户的增长依然是网络视频行业用户规模增长的主要推动力量。从 2012 年开始，网络视频用户开始大规模向手机端转移，历经四年左右时间，这一转移基本完成，手机网络视频用户规模增速开始放缓，但仍高于网络视频整体，未来，手机端将是网络视频行业主要用户、收入来源所在。

⁴数据来源：CNNIC 第 38 次中国互联网络发展状况调查。

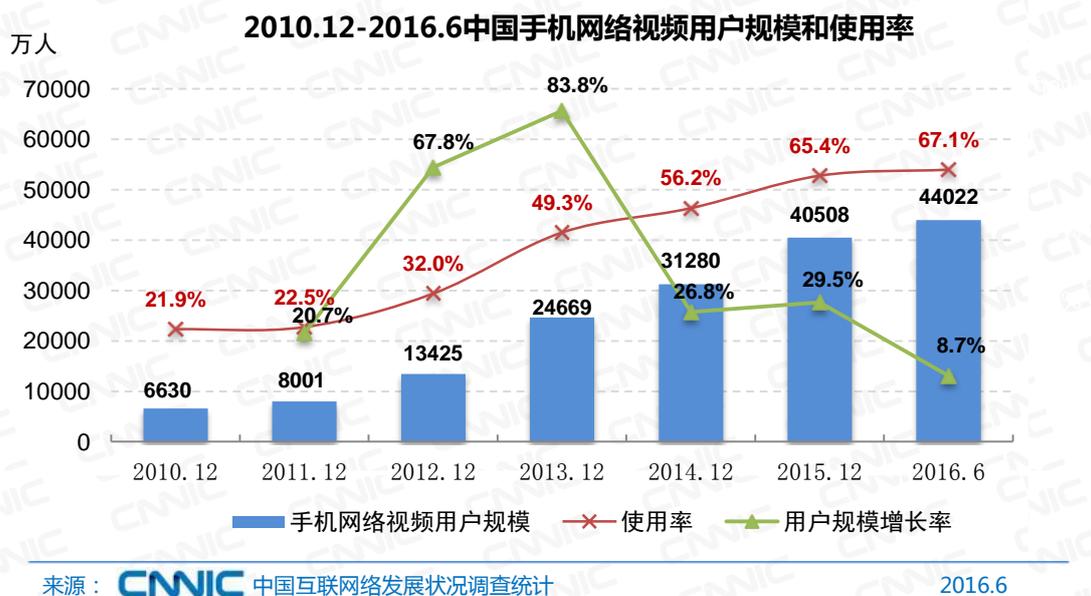


图4 2010.12-2016.6中国手机网络视频用户规模和使用率

二、网络视频与其他互联网应用发展对比

网络娱乐类领域的互联网应用主要包括网络音乐、网络视频、网络游戏和网络文学，从用户使用率来看，五年间网络视频用户的使用率增长较快，其他应用的使用率均保持平稳或略有下降。从未来的发展趋势来看，网络娱乐类应用的用户规模会保持平稳，在用户使用深度、用户付费上有较大的提升空间。

2010-2015年，网络音乐一直是用户使用率最高的互联网应用，这期间数字音乐提供商不断涌现，为互联网用户提供多元化选择，且版权闭环尚未形成，曲库规模庞大，用户可以免费获取、欣赏高品质音乐。2015年11月，国家版权局发布的《关于责令网络音乐服务商停止未经转授权传播音乐作品的通知》正式落地，国内网络音乐版权问题得到明显改善。网络音乐平台之间开始采用音乐版权转授权的方式进行合作，在保障作品来源合法的同时也实现了盈利，为未来网络音乐行业的健康发展提供了良好基础。

2010年到2016年期间，网络游戏的用户使用率呈下降趋势，但用户规模一直稳中有升，行业进入稳定发展期。设备移动化、版权正规化、内容影视化成为网络游戏发展的主要趋势。首先，PC端网游用户不断向移动端流转，未来随着手机端游戏品质的不断提升和玩法的不断拓展，移动端游戏规模将持续增长。其次，网络游戏版权的正规化进程加快，2016年6月国家新闻出版广电总局发布了《关于移动游戏出版服务管理的通知》，明确要求移动游戏必须经过审批才可以上线。最后，网络游戏作为泛娱乐产业生态的重要组成部分，与其他网

络文化娱乐形式加速融合，以网络游戏故事背景为轴心，联动其他多种网络娱乐内容形态协同发展，进而形成健康的泛娱乐产业生态，将是未来网络游戏厂商的重要发展方向。

2010-2016年间，网络文学的用户规模也一直处于增长中，用户使用率稳定在44%左右。经历了2013-2015年行业大规模的并购重组，目前网络文学市场已经形成了比较清晰的市场格局，移动端成为网络文学平台的核心市场，以网络文学为核心IP来源的产业生态逐渐形成，网络文学市场的版权正规化进程得到持续推动，网络文学正迎来良好的发展前景。

表1 2010.12-2016.6网络娱乐类应用用户规模

单位：万人

	网络音乐	网络视频	网络游戏	网络文学
2010年12月	36218	28398	30410	19481
2011年12月	38585	32531	32428	20268
2012年12月	43586	37183	33569	23344
2013年12月	45312	42820	33803	27441
2014年12月	47807	43298	36585	29385
2015年12月	50137	50391	39148	29674
2016年6月	50214	51391	39108	30759

数据来源：CNNIC 中国互联网络发展状况调查统计

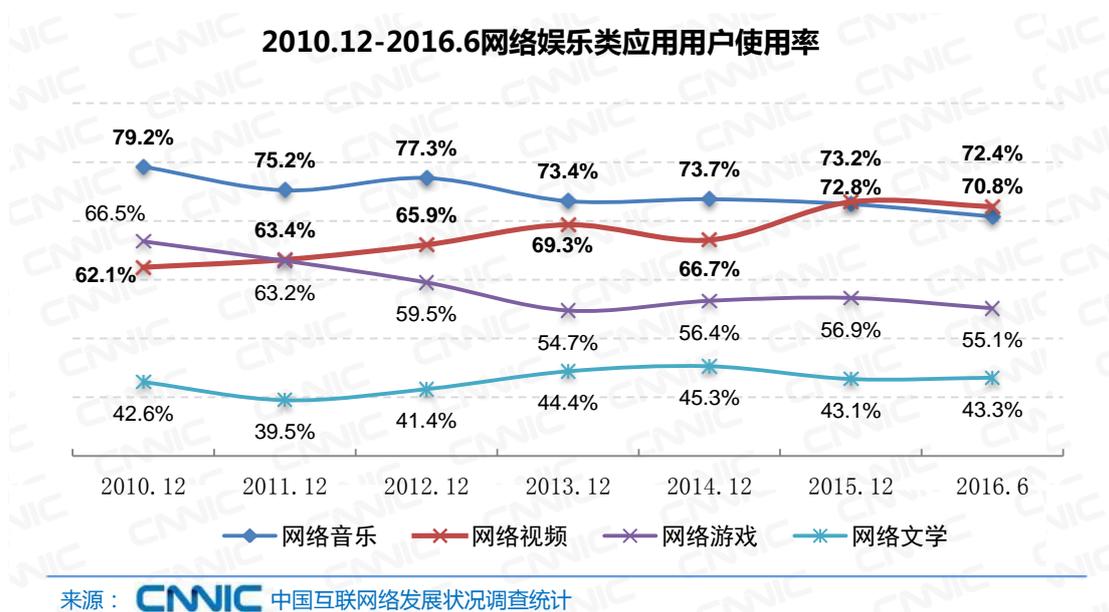


图5 2010.12-2016.6网络娱乐类应用用户使用率

第三章 网络视频行业内容建设

一、网络视频节目生产模式及节目分类

中国网络视频行业大致兴起于 2005 年⁵，在发展初期，视频节目内容以盗版的影视、综艺节目和网友自制的 UGC 内容为主。普通用户把拍摄的视频内容上传到在线视频网站进行观看和分享，构成了在线视频网站的初期内容，也是在线视频网站初创期的原型。全球最大的视频网站 YouTube 在 2005 年就全面采用了 UGC 模式，国内一批早期的视频网站包括土豆、优酷等也都模仿 YouTube 模式，靠 UGC 内容异军突起。

2008 年起，国内网络视频版权意识兴起，网络视频产业步入多元化发展时期，UGC 模式不再被作为主要模式，各大视频网站开始纷纷转战正版视频市场。2011 年，随着视频网站版权内容的同质化竞争，版权价格不断提升，各大视频网站开始考虑减少版权购买节目数量，尝试自制节目生产。

2010 年，电信运营商提高传输技术水平，带宽问题得到明显改观，传统影视纷纷拓展互联网播出渠道，网播节目的在线媒体覆盖人数及用户使用黏性有了大幅提升。2011 年，国内影视版权价格不断攀升，迫于成本压力视频网站开始了网络自制节目的初期探索，制作了《搜狐大视野》《微言大义》（搜狐出品），《爱 GO 了没》（奇艺出品），《泡芙小姐》（优酷出品），《乌托邦办公室》（土豆出品）等网络原创节目。2012 年至 2013 年，随着广电总局 53 号文以及行业协会《网络剧微电影等网络视听节目审核通则》的出台，网络原创视听节目的制作与传播逐步进入规范发展轨道，网络节目数量和质量都大幅提升。2014 年，竞争激烈的视频网站实行差异化内容发展战略，“网络自制节目”与“网络自制剧”成为主要发力点，网络剧《午夜计程车》（土豆出品）、《深爱食堂》（新蓝网出品）、《灵魂摆渡》（爱奇艺出品），网络电影《新年快乐》（风行网出品）、《奔跑的鸭蛋》（中国网络电视台出品），网络节目《经济百人谈》（中国经济网出品）、《新华微视频》（新华网出品）等成为年度亮点。2015 年，网络节目在专业性、观赏性、艺术性上提升明显，品牌意识和精品意识增强，从多维度展示专业化内容制作趋势，节目数量也呈现出“井喷式”增长，制作了如网络剧《最好的我们》（爱奇艺出品）、《他来了，请闭眼》（搜狐出品），网络电影《老兵》（优酷出品）、《判若云泥》（重庆网络广播电视台出品），网络综艺《明星大侦探》（芒果 TV 出品）、《我们十五个》（腾讯出品），网络节目《黄河大合唱》（中国网络电视台出品）、《十三五之歌》

⁵根据公开资料整理。

（复兴路上工作室出品）等一批受众喜爱的网络节目。

目前，综合各大视频网站的情况看，版权购买依然是最主要的节目内容获取方式，但整体支出的比例在下降。视频网站开始倚重自制节目或第三方制作团队，网站自制节目在投入和产出上均呈上升趋势，自制内容朝着精品化、差异化方向发展。截至 2015 年底，主流视频网站均成立了各自的影视公司，网生出品陆续出现在影片出品方的位置，先网后台的播出方式也屡见不鲜。2016 年，网络自制剧进入稳步发展期，部分网络热剧实现了台网同步播出，并跻身年度热剧行列。

本次调研中，我们结合中国网络视频行业发展现状，以及中国网络视听节目服务协会会员单位中主要视频网站的实际情况，从两个维度对中国网络视频节目做了分类：

维度一，主要根据视频网站网络视频节目的生产模式和地域来源，分为网站自制⁶、内地版权购买（电视台及院线作品）和境外版权购买三大类；维度二，主要根据节目类型，分为电影、电视剧、综艺、动漫、纪录片、娱乐、体育、新闻/资讯、少儿/亲子、音乐、教育、财经、其他等十三个类别。

二、网络视频节目规模与时长

1. 国家新闻出版广电总局网络视听节目备案情况

2014 年初，国家新闻出版广电总局印发了《关于进一步完善网络剧、微电影等网络视听节目管理的补充通知》，要求互联网视听节目服务单位自审自播的网络剧、微电影等网络视听节目，应在上网播出前完成节目信息备案和备案号标注工作，旨在进一步完善管理，营造文明健康的网络环境。国家新闻出版广电总局网络司网络视听节目备案库数据显示，2016 年 1 月 1 日-2016 年 11 月 30 日，视频网站备案的网络剧为 4430 部，共计 16938 集，微电影、网络电影总计 4672 部。

从栏目备案的情况来看，娱乐栏目备案数最多，共计 618 档、6637 期；其次是文艺节目，共计 318 档、4881 期；财经栏目的备案数量为 94 档、4541 集，排在第三位；科技、教育类节目相对较少。

⁶主要指视频网站自制内容及视频网站参与投资的专业网生内容。

表 2 网络视听节目和栏目信息备案情况统计表

	类型	部	集
节目备案	网络剧	4430	16938
	微电影、网络电影	4672	-
	类型	档	期
栏目备案	文艺	318	4881
	娱乐	618	6637
	科技	8	54
	财经	94	4541
	体育	8	52
	教育	21	463
	其他	448	2035

数据来源：国家新闻出版广电总局网络司网络视听节目备案库，数据周期：2016年1月1日-2016年11月30日。

2. 主要视频网站节目数量统计

据不完全统计⁷，2015年10月1日-2016年9月30日，参与调研的五家主要视频网站上线网站自制/原创节目5162部，内地版权购买节目15941部，境外版权购买节目7847部。在网站内容供给方面，主要视频网站更多地采用购买传统影视版权作品，在网络自制/原创方面投资的策略是择优而投、宁缺毋滥，对网生内容的购买、播出的态度也更为谨慎。除大型视频网站外，垂直化、小众的视频平台也是网络原创内容制作和传播的重要途径。

从集数上看，2015年10月1日-2016年9月30日，五家主要视频网站上线网站自制/原创节目90747集，内地版权购买节目600771集，境外版权购买节目158258集。内地版权购买节目，尤其是内地版权购买电视剧，集数通常都比较多，因此在集数上的优势更为明显。

从时长上看，2015年10月1日-2016年9月30日，五家主要视频网站上线网站自制/原创节目10981小时，内地版权购买节目211148小时，境外版权购买节目64839小时。网络原创节目在节目部数、集数上均低于版权购买节目，在时长上与其他两类节目的差距进一步拉大，精品化、差异化是未来网络原创节目的发展方向。

⁷本次统计的主要为爱奇艺、优酷、腾讯视频、搜狐视频、乐视网的节目数量及规模，在本《报告》中表述为“主要视频网站”。

3. 主要视频网站重点节目类型细分规模

(1) 剧集⁸

主要视频网站的上报数据显示, 2015年10月1日-2016年9月30日期间, 五家主要视频网站共上线版权购买和自制剧集4346部, 共计104614集, 时长总计82452小时, 其中版权购买剧集4190部, 共计102425集, 时长总计81530小时。过去一年内, 视频网站自制网络剧成为吸引用户付费的一大亮点, 未来这部分内容也将是主要视频网站的一个重要发力点。

表3 2015.10-2016.9 上线剧集细分规模

剧集	数量(部)	数量(集)	节目时长(小时)
内地版权购买	3867	95965	78817
境外版权购买	323	6460	2713

来源: 中国网络视听节目服务协会综合统计

(2) 综艺节目

2015年各大视频网站纷纷进军综艺自制领域, 制作和播出网络综艺节目。传统影视人和制作机构也纷纷转型, 掘金网络综艺。过去视频网站以采购电视台综艺节目合作为主, 如今网络综艺的内容开始反向输出给电视台, 一些电视台甚至开始主动寻求与视频网站联合制作综艺节目。

2015年10月1日-2016年9月30日期间, 五家主要视频网站共有2959部版权综艺节目上线, 总计155907期, 节目时长近6万小时。

表4 2015.10-2016.9 上线综艺节目细分规模

综艺节目	数量(部)	数量(期)	节目时长(小时)
内地版权购买	2737	137515	54869
境外版权购买	222	18392	4987

来源: 中国网络视听节目服务协会综合统计

(3) 电影

随着国家政策对文化产业的倾斜, 我国电影产业在2015年进入了新的高速增长期。电影产业的高速发展, 离不开互联网的深度融合。近年来, 互联网与电影的融合成为大势所趋。2014年-2015年, 优酷、爱奇艺、腾讯先后成立了各自的影视公司, 开始布局互联网影业, 投资院线电影和互联网电影, 孵化IP大电影。互联网商业模式与电影产业嫁接, 对中国电影体系的成熟起到重要作用。

⁸包括视频网站自制网络剧、内地版权购买电视剧(包括电视台播放剧目及其他内地生产的版权剧目)、境外版权购买电视剧。

从主要视频网站上报的数据来看，2015年10月1日-2016年9月30日期间，五家主要视频网站上线的电影中，网站自制或投资的网络大电影99部，原创电影时长约192小时。视频网站上线的电影中，内地版权购买的电影数量略多，为5956部，境外版权购买电影的整体时长略长，为7716小时。

表5 2015.10-2016.9 上线电影细分规模

电影	数量(部)	节目时长(小时)
内地版权购买	5956	6695
境外版权购买	4618	7716

来源：中国网络视听节目服务协会综合统计

(4) 新闻/资讯类节目

五家主要视频网站上线的新闻/资讯类节目主要有三大类：网络原创（包括网友上传和视频网站采编的信息资讯节目）、国内新闻节目（所有内地电视台的新闻）转播和国际新闻节目（所有国际电视台的新闻）转播，其中有美国国内新闻的节目转播有678档，总共246955期。

表6 2015.10-2016.9 上线新闻/资讯节目细分规模

新闻/资讯	数量(档)	数量(期)	节目时长(小时)
国内新闻节目转播	678	246955	45733
国际新闻节目转播	15	1387	355

来源：中国网络视听节目服务协会综合统计

(5) 动漫

2015年10月1日-2016年9月30日期间，五家主要视频网站共上线动漫节目2408部，其中境外版权购买的动漫节目1250部，内地版权购买节目885部，网络站原创动漫节目273部；从集数上看，内地、境外版权购买动漫节目的集数分别为3.7万集、4万集；从时长上看，内地、境外版权购买动漫节目的上线时长分别为7812、13270小时。

表7 2015.10-2016.9 上线动漫节目细分规模

动漫节目	数量(部)	数量(集)	节目时长(小时)
内地版权购买	885	37229	7812
境外版权购买	1250	40452	13270

来源：中国网络视听节目服务协会综合统计

第四章 网络视频市场格局

一、网络广播电视台发展态势

2015年12月，第二届世界互联网大会上，国家新闻出版广电总局副局长田进发表致辞指出，新闻出版广电总局下一步将重点强化三项措施。一是实施“宽带广电”战略，加快推进广播电视网络双向化、宽带化、智能化建设，加快全国有线网络整合和网络互联互通平台建设。二是实施“广电+”行动，抓紧推进网络视听业务创新和综合信息业务开发。充分发挥广播电视基础信息网络的優勢，坚持以视听业务为核心，在保障提供好基本广播电视节目服务的同时，积极发展高清电视、超高清电视、互动电视、3D电视等新业务新业态。三是积极推进“三网融合”，促进基础信息网络平等互联、融合发展，积极指导相关企业双向进入，丰富信息消费内容、产品和服务，加快促进融合性业务发展，服务企业、惠及社会、造福人民。

2016年3月，总局副局长田进在CCBN2016主题报告会上发表题为《深化媒体融合 推动广电全面转型升级》的演讲，围绕加强科技创新、加快融合发展，推动广电全面转型升级，主要谈四个“强化”和四个“着力”。四个“强化”：即一要强化学习习近平总书记科技创新重要思想，全面贯彻媒体融合发展的指导方针；二要强化对当代科技进步和媒体演变趋势的认识和把握；三要强化不断满足人民群众新需求新期待的服务意识；四要强化加快广电媒体融合发展的时代感紧迫感。四个“着力”：即着力实施深度融合战略，打造“新视听”；着力推动广播影视供给侧结构性改革，为打造新型主流媒体培育和激发新动能；着力推动科技创新与应用，让科技创新成为推动广电转型升级的强大引擎；着力构建适应新视听产业发展与应用、管理与服务技术体系，带动广电全面转型升级。

在传统媒体与新媒体融合发展的国家总体战略指导下，2015-2016年，各地网络广播电视台获得了进一步发展，但总体格局变化不大。网络广播电视台的用户访问量主要反映电视台节目对网络用户的吸引程度，数据调研期间在网络广播电视台领域强弱的分界线依然明显，芒果TV、央视网、新蓝网这三大网络广播电视台的用户访问量相较其他网络电视台依然遥遥领先，位居网络电视台第一阵营。

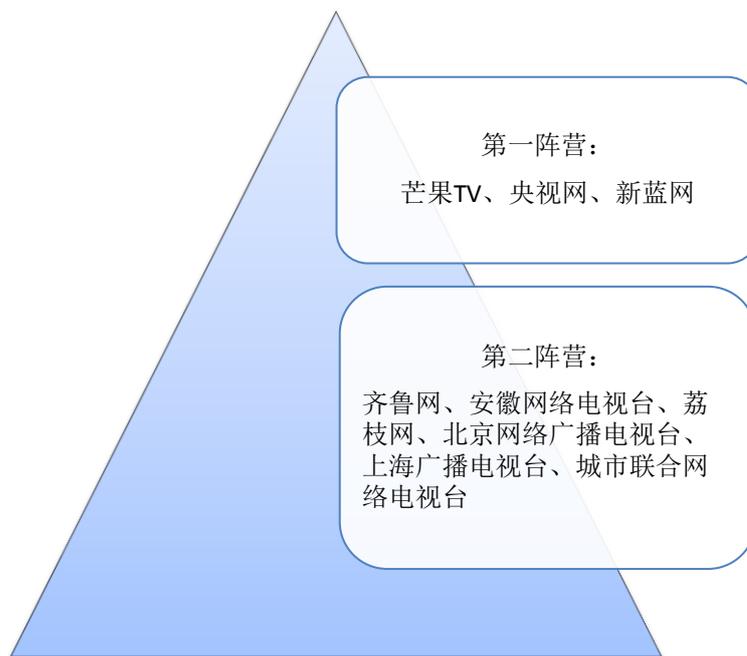
湖南台自2014年5月宣布停止向商业视频网站售卖内容版权，所有自有版权内容只在以芒果TV为平台的网络视频、互联网电视、IPTV、手机电视上传播的独播战略，芒果TV的品牌影响力开始逐步提升。芒果TV2016年发展战略定位在“构建视频生态2.0”，芒果

TV 不仅局限于做电视内容的搬运工，更要将内容+产品+用户+交互等全方位互通互联，将视频内容和视频前端产品交互融合起来，变成一个全新“产品”，在这一过程中，用户不仅是视频的点击者、观看者，还是网络互动的参与者，更是视频内容的制作者、导演者。2.0时代让视频不仅“好看”还要更“好玩”。本《报告》数据统计的结果显示，芒果TV总访问量排在所有网络广播电视台的首位，且与其他网络广播电视台拉开较大差距。

2016年年初，央视网全面改版升级，突出“平台化、智媒体、新主流”，聚焦主题主线宣传，全力打造“首页首屏首条”工程。改版后，央视网用户增量显著，进一步提升央视新媒体传播能力和水平。央视网一方面利用自身国家主流媒体的优势，探索重大宣传报告台网同频共振，以春晚等现象级节目为引领，实现内容、频道、平台的“三个打通”，凸显媒体融合的传播效应，另一方面运用虚拟现实、无人机、移动直播等视听新技术，创新主题主线宣传报告，建设“融媒体云平台”，推动实现内容与平台的有机融合。这一系列举措在吸引线上用户方面取得了良好成果，用户总访问量排在网络广播电视台第一阵营。

新蓝网依托浙江广电集团雄厚的内容、技术、人才资源背景，追求“高起点、大手笔、全互动、新业态”的发展目标，秉承“全球视野、兼容开放”的媒体理念，坚持“服务社会、推动进步”的立网宗旨，“重内容，重特色，重传播，重人才”，立足“民生、娱乐、互动”三大主题，产品涵盖全方位的新闻资讯、影视作品、娱乐互动、名播名博、游戏动漫、深度访谈、新锐时评、财经产品、应用服务、分享社区等，充分满足网上人群浏览、表达、交流、分享、娱乐、理财等多元化、个性化诉求，用户访问量仅次于芒果TV、央视网，排在网络广播电视台的第三位，同处第一阵营之列。

其次，山东网络广播电台（齐鲁网）、安徽网络电视台、江苏网络广播电视台（荔枝网）、北京网络广播电视台、上海广播电视台、城市联合网络电视台跻身网络广播电视台总访问量第二阵营。



来源：中国网络视听节目服务协会综合统计

图6 2016年网络广播电视台发展水平分布

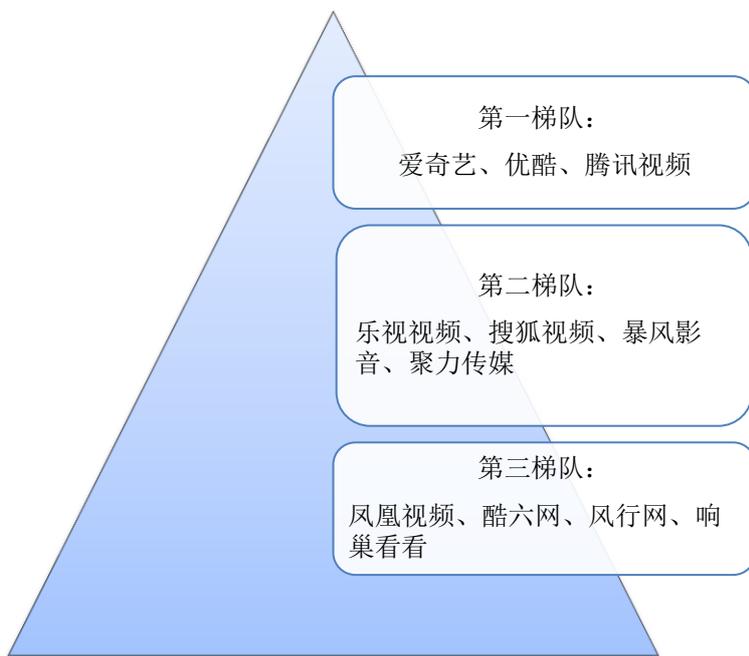
二、商业视频网站市场格局

2015-2016年，网络视频行业依旧未能摆脱对资本和流量的诉求，马太效应愈发凸显。无论在电脑端还是在移动端，行业的角逐主要在爱奇艺、优酷、腾讯视频之间展开，乐视视频、搜狐视频、暴风影音、聚力传媒或有独家内容资源、或占据应用工具、多终端优势，亦有较好的市场表现；凤凰视频、酷六网、风行网、响巢看看等视频网站偏垂直类，用户相对小众。

2015-2016年，从电脑端看，爱奇艺在版权购买上获粉丝热捧，拉动付费会员数量迅速上涨，同时自制剧收获了良好口碑，热门网络综艺节目也有不俗表现，引发了视频网民对爱奇艺的持续关注；在优酷的大开放平台下，优酷一方面升级UGC、强化自频道，增加更多的垂直化内容和自媒体资源，另一方面通过超级大综艺、超级网剧等大制作，以及收购方阿里在内容投资、家庭娱乐、数据分享、视频电商等方面的联动，在各方面都有不俗表现；腾讯视频一方面在版权内容方面实现规模化覆盖，另一方面抢占更多顶级IP资源，并与国际一线内容资源品牌建立独家合作，形成亮点及差异化，为用户奉献“视全视美”的视听盛宴体验。这三家视频网站的整体用户规模居行业前列，处于第一梯队。

乐视视频、搜狐视频、暴风影音、聚力传媒等综合视频网站的整体用户规模相对于第一梯队略低，处于网络视频行业第二梯队；凤凰视频、酷六网、风行网、响巢看看等视频网站

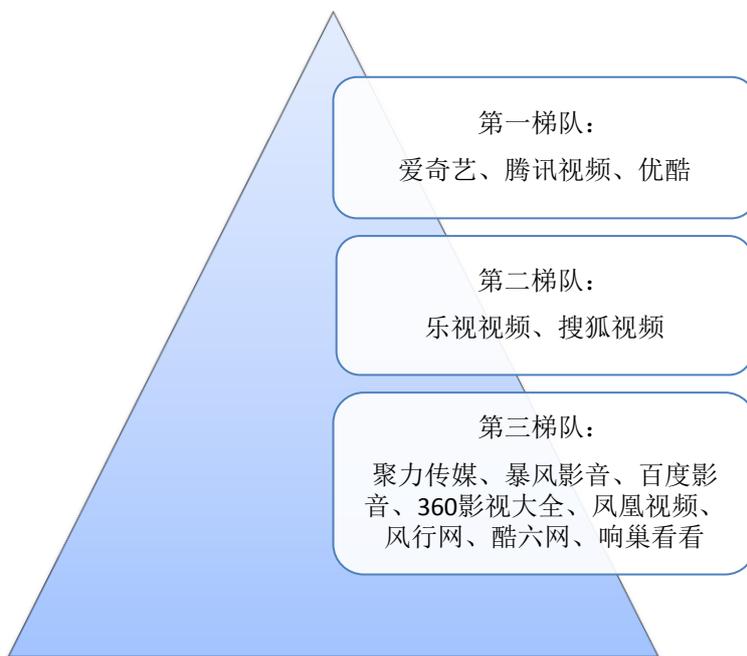
处于第三梯队。



来源：中国网络视听节目服务协会综合统计

图 7 2016 年商业视频网站整体格局

从移动视频方面看，以手机 APP 为主构成移动视频收看节目的主要渠道。与 PC 端的使用行为不同，在手机端，因为手机内存容量的限制，用户通常会安装 1-2 个视频类的 APP，有想看的视频节目时，会在现有的 APP 里搜索。如果是独播节目，现有的 APP 里找不到时，50%的用户不会“为了某部剧或者节目而新装一个 APP”，另外 22.8%的用户虽然会因为某部剧或者节目而新装 APP，但看完之后会立即卸载，只有 27.2%的用户会新装 APP，同时看完这部剧之后还会继续使用这个 APP。因此，用户对视频类 APP 的安装和使用较为集中，爱奇艺、腾讯视频、优酷这三个 APP 的安装、使用率相对较高，处于第一梯队；乐视、搜狐视频处于第二梯队；聚力传媒、暴风影音、百度影音、360 影视大全、凤凰视频、风行网、酷六网、响巢看看等 APP 应用处于第三梯队。



来源：中国网络视听节目服务协会综合统计

图8 2016年商业视频网站移动端格局

第五章 网络视频用户消费行为

一、网络视频行业用户画像

1. 性别结构

2016年6月CNNIC第38次中国互联网络发展状况统计调查的结果显示，网络视频用户占整体网民的72.4%，视频网民的性别构成与整体网民相当，男女比例为53.1:46.9，男性占比比女性高出6.2个百分点。

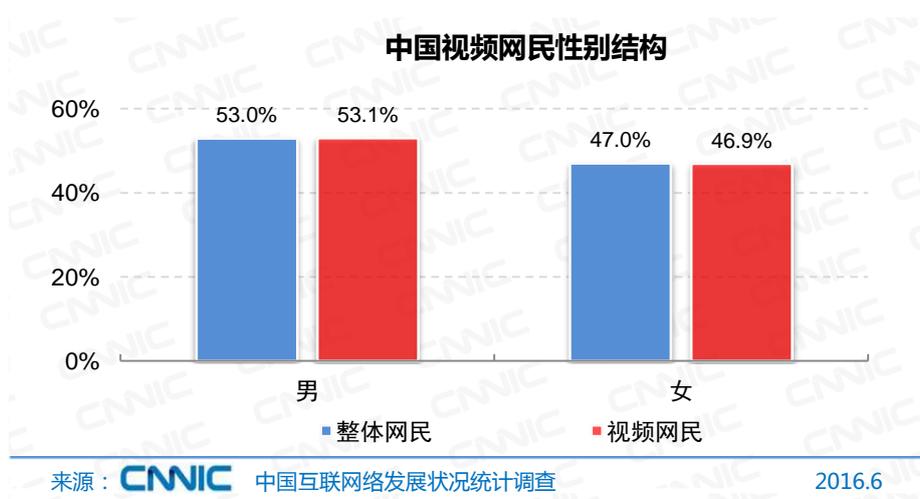


图9 中国视频网民性别结构

2. 年龄结构

从用户的年龄结构来看，网络视频用户相对年轻化，年龄在29岁以下的用户占比为57.4%，比整体网民高出3.9个百分点，40岁以上用户占比相比较小。

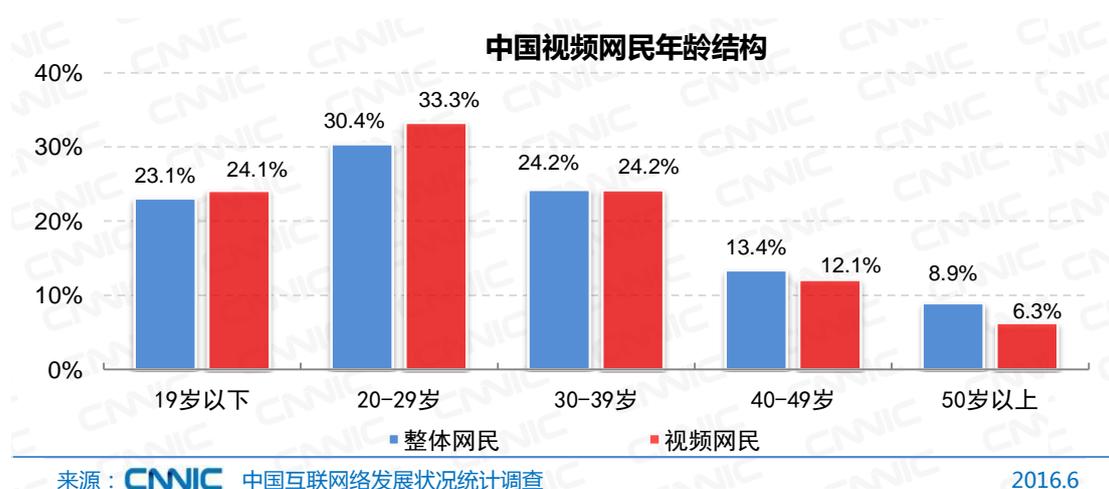


图10 中国视频网民年龄结构

3. 学历结构

从学历结构来看，网络视频用户学历相对较高，大专及以上学历用户占 23.3%，比整体网民高出 2.9 个百分点，其中本科及以上学历用户占 13.7%，比整体网民高出 2.2 个百分点。

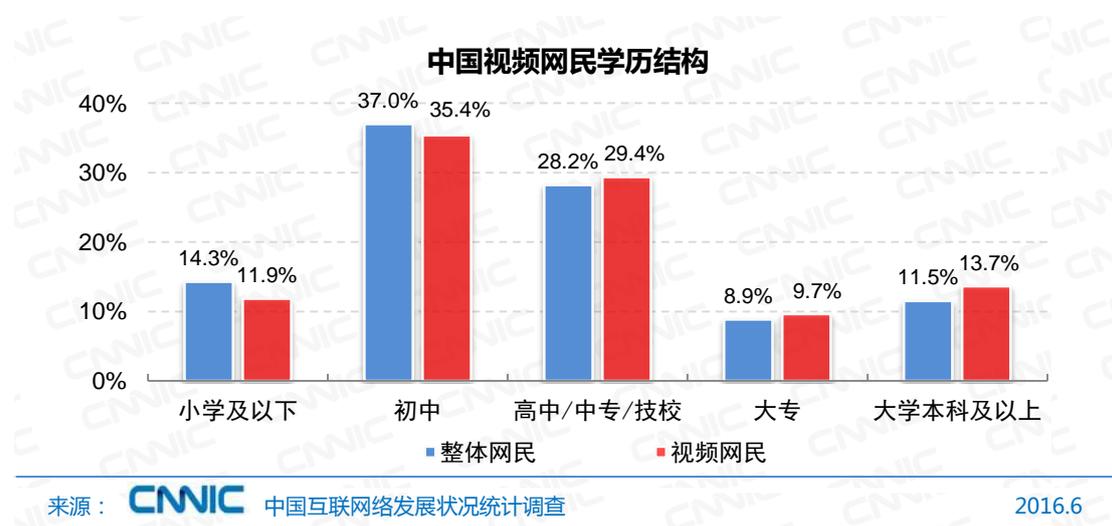


图 11 中国视频网民学历结构

4. 职业结构

从职业结构来看，与整体网民相比，网络视频用户中，在校学生相对较多，农民、退休人员相对较少；学生、个体户/自由职业者、企业/公司一般职员是视频网民的主要职业构成。

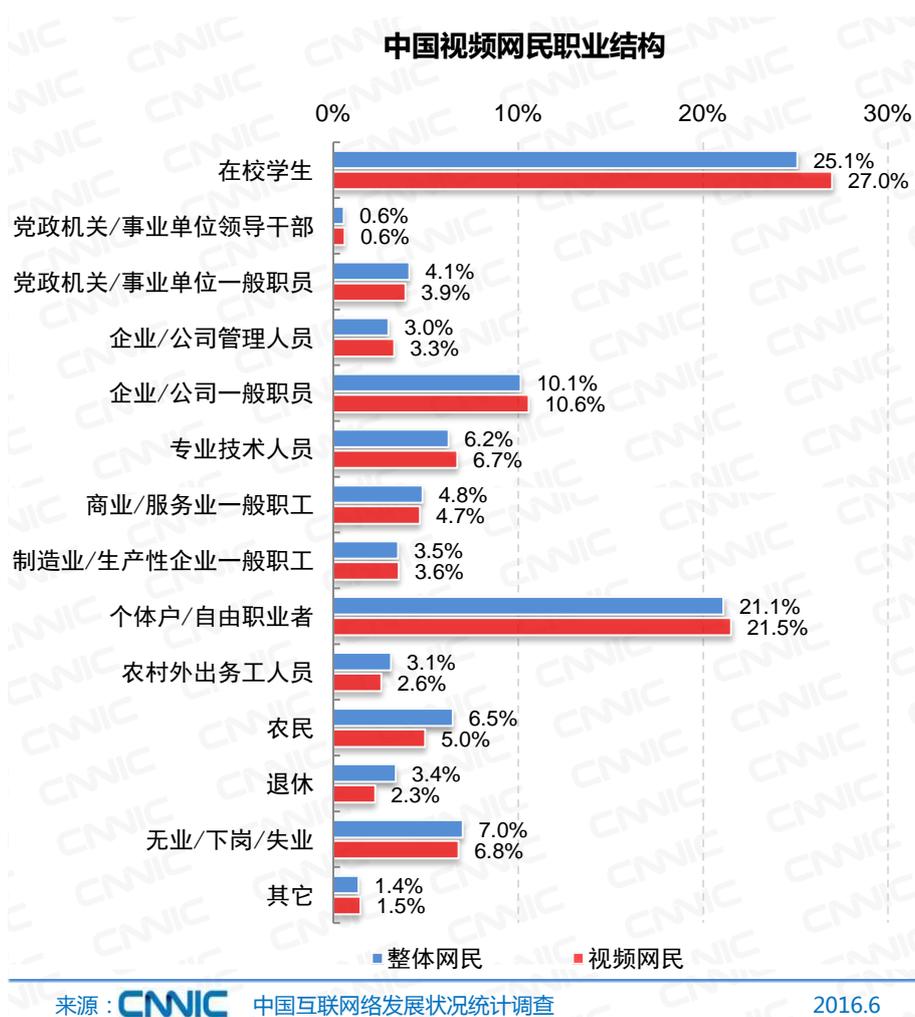


图 12 中国视频网民职业结构

5. 收入结构

从收入结构来看，网络视频用户收入相对较高，月收入 3000 元以上的用户占 45.2%，比整体网民高出 2.2 个百分点。

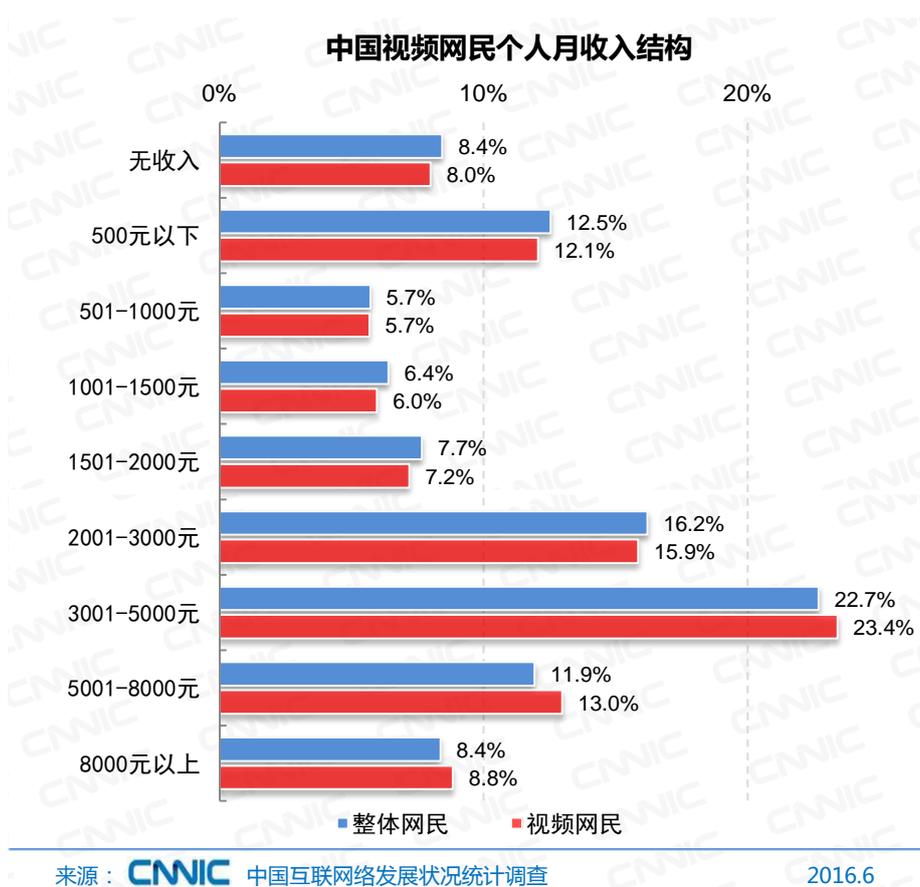


图 13 中国视频网民个人月收入结构

二、网络视频用户节目内容偏好

1. 用户对不同网络视频节目的偏好

本次调查结果显示，网络视频用户最爱看的节目类型是电影，81.1%的用户经常在视频网站上看电影，其次是内地电视剧、综艺、新闻资讯节目，60%以上的用户经常在视频网站上收看这些类型的节目。据主要视频网站用户调研数据分析，电影、内地电视剧、综艺、新闻资讯节目数量和时长均占整体的70%左右。

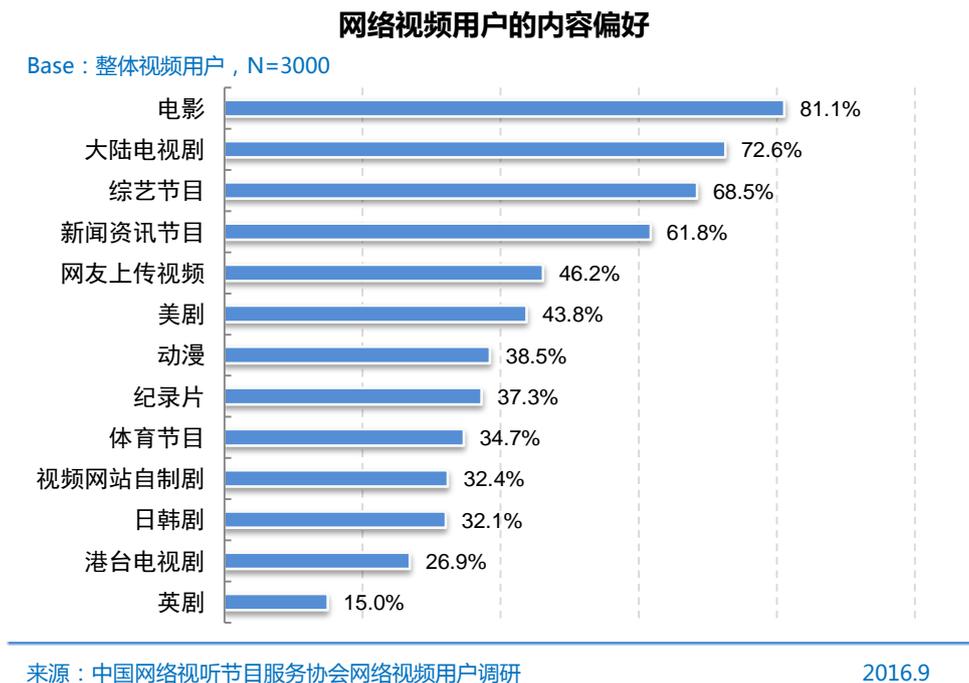


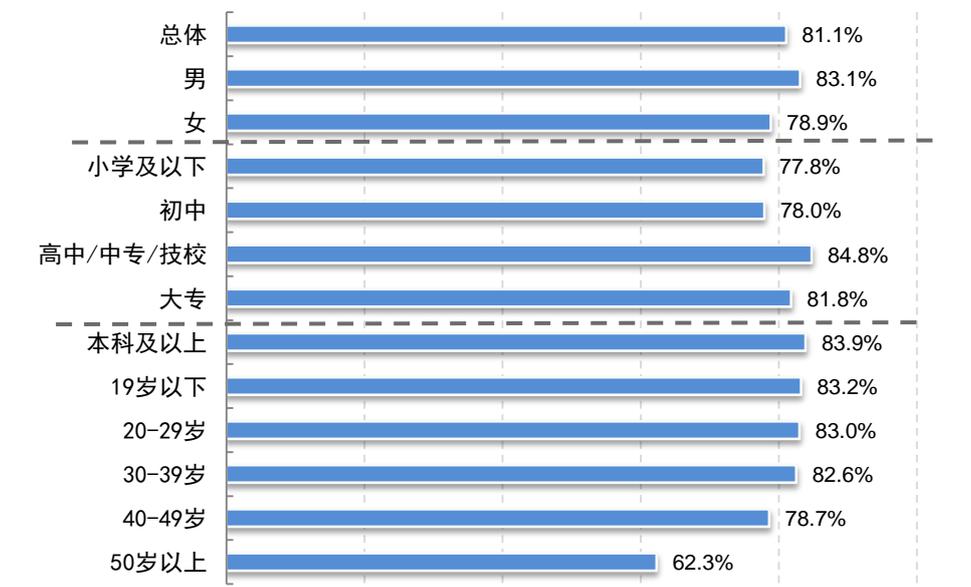
图 14 网络视频用户的内容偏好

国家新闻出版广电总局电影局的相关数据显示,2015 年全国电影总票房为 440.69 亿元,比 2014 年增长 48.7%,创下“十二五”以来最高年度增幅。大型互联网企业直接参与电影创作生产,视频网站更是成为电影观看的重要平台,81.1%的网络视频用户过去半年内经常在视频网站看电影。

电影作为网络视频用户最经常收看的节目类型,不同人群的好好也略有差异:男性、高中及以上学历、39 岁以下年轻用户在视频网站上收看电影的比例显著较高,视频网站的大电影制作、电影宣传以及广告投放可更多地考虑这部分人群的好好,以达到更好的效果。

不同群体视频用户对电影的喜好

Base : 整体视频用户, N=3000



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研

2016.9

图 15 不同群体视频用户对电影的喜好

据国家新闻出版广电总局相关部门统计，2015 年全年全国共计生产完成并获得发行许可的电视剧剧目共计 394 部，较 2014 年的 429 部有一定下降，但是集数却由 15983 集上升至 16540 集，单部剧时长在增加。国产电视剧长期存在供过于求的情况，近年电视剧产量逐年下降也是行业逐步去库存的表现。

内地电视剧作为各大视频网站数量最大、播放次数最多的节目类型，72.6%的用户经常收看，用户喜好度仅次于电影，排在第二位。内地电视剧的受众人群与电影有显著差异，女性、初高中学历、19 岁以下、30-39 岁用户群体对内地电视剧的收看比例明显较高。

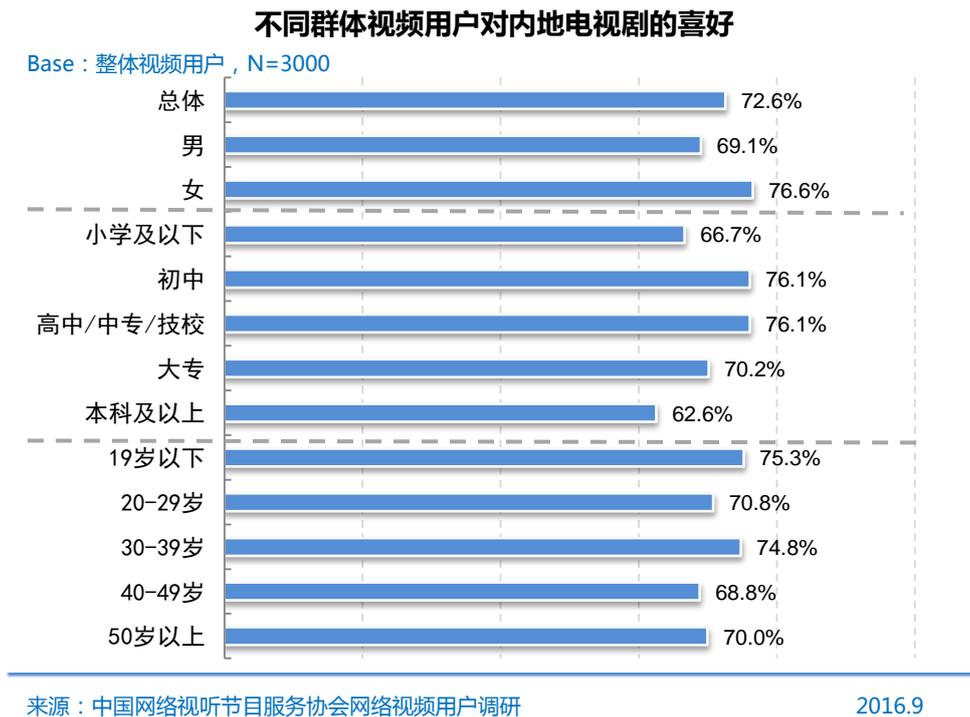


图 16 不同群体视频用户对内地电视剧的喜好

随着视频网站自制能力的增强，综艺节目成为各大视频网站自制的主要节目类型，也是各视频网站的特色所在。过去半年内，68.5%的用户经常在视频网站上收看综艺节目，仅次于电影和电视剧。分人群来看，不同学历受众对综艺节目的偏好无显著差异，女性、19岁以下年轻用户爱看综艺节目的比例相对较高。

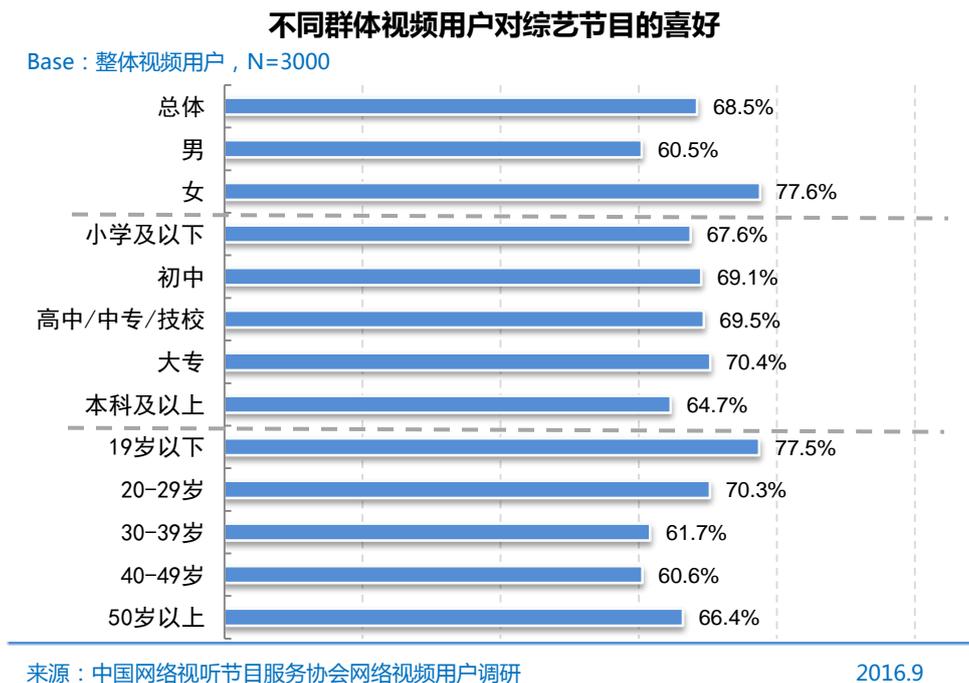


图 17 不同群体视频用户对综艺节目的喜好

新闻资讯类节目一直是传统媒体的优势所在，随着网络媒体影响力的日益提升、传统媒体与新媒体之间的融合不断加快，网络媒体也成为信息资讯类内容重要的播出平台，61.8%的网络视频用户在视频网站上经常看信息资讯类内容。除了转播传统媒体的新闻节目之外，视频网站的信息资讯自制内容也逐渐成规模。此外，随着网络环境的改善、社交媒体的普及，每一个人都能成为信息传播者，网友 UGC 信息资讯内容也成为一大亮点。

从人群分类来看，不同性别用户对新闻、信息资讯类节目的喜好无显著差异，中高学历受众更爱看新闻、信息资讯节目，19岁以下用户对新闻、信息资讯类节目的偏好相对较低。



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研

2016.9

图 18 不同群体视频用户对新闻/资讯类节目的喜好

从其他节目类型来看，初中学历用户相对更爱看视频网站 UGC 内容；大专及以上学历、20-29 岁年轻用户对美剧更为偏爱；小学及以下学历、19 岁以下用户更爱看动漫节目；本科及以上学历、40-49 岁用户爱看纪录片的比例相对较高；男性、本科及以上学历、40 岁以上用户经常看体育节目的比例相对较高；20-29 岁用户更偏爱视频网站自制剧；女性、19 岁以下用户更爱看日韩剧，30-39 岁用户更爱看港台剧，本科及以上学历用户更爱看英剧，其他群体对这些节目类型的偏好无显著差异。

表 8 不同群体视频用户对不同节目类型的偏好

Base: 整体视频用户, N=3000	UGC	美剧	动漫	纪录片	体育节目	网络剧	日韩剧	港台剧	英剧
总体	46.2%	43.8%	38.5%	37.3%	34.7%	32.4%	32.1%	26.9%	15.0%
男	47.0%	45.0%	35.1%	41.7%	43.2%	32.7%	19.6%	26.3%	15.1%
女	45.4%	42.5%	42.3%	32.2%	25.2%	32.1%	46.2%	27.5%	14.9%
小学及以下	32.8%	21.9%	44.5%	33.7%	33.8%	29.5%	21.1%	24.8%	10.0%
初中	52.7%	37.2%	41.3%	35.8%	29.7%	28.7%	34.8%	22.4%	11.7%
高中/中专/技校	45.6%	47.6%	32.1%	36.9%	36.3%	35.4%	31.1%	30.6%	15.3%
大专	46.1%	56.1%	37.0%	40.3%	38.9%	35.2%	31.7%	31.2%	16.5%
本科及以上	42.6%	63.5%	40.5%	42.7%	42.4%	36.6%	36.6%	29.1%	26.2%
19 岁以下	48.5%	45.8%	58.3%	36.6%	23.4%	35.1%	45.4%	15.1%	16.2%
20-29 岁	45.9%	49.8%	39.8%	33.9%	35.7%	37.8%	28.8%	28.3%	16.1%
30-39 岁	48.0%	45.3%	33.2%	38.4%	36.9%	31.0%	31.3%	39.2%	17.3%
40-49 岁	47.8%	32.0%	17.4%	45.2%	44.2%	21.9%	21.4%	26.8%	7.5%

Base: 整体视频用户, N=3000	UGC	美剧	动漫	纪录片	体育节目	网络剧	日韩剧	港台剧	英剧
50岁以上	29.2%	22.2%	16.1%	37.8%	46.5%	20.1%	21.4%	16.5%	10.0%

来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研

2016.9

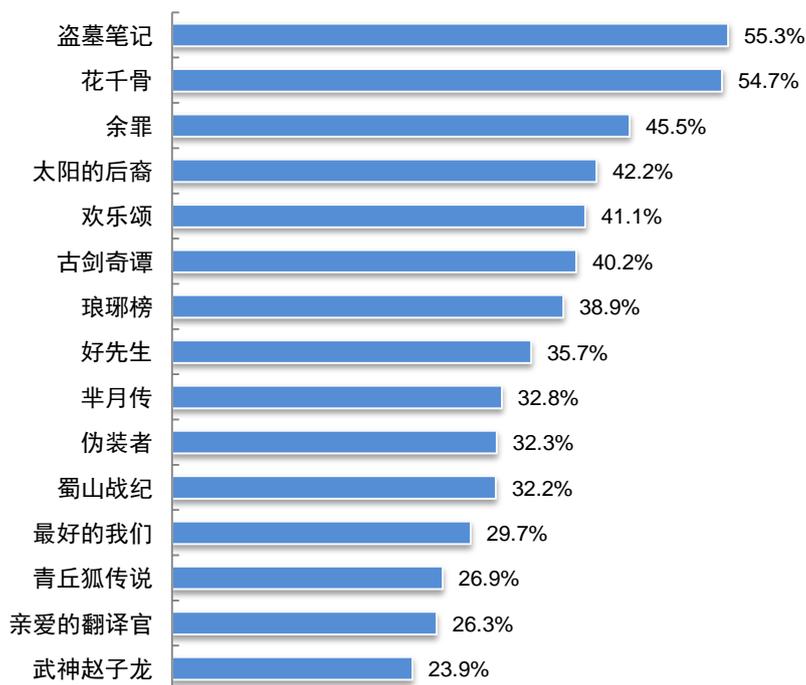
2. 2015-2016 年度热门节目

2016年8月1日至2016年10月7日期间，中国网络视听节目服务协会设置了统一后台的网络问卷链接，调研主要视频网站⁹用户过去一年内收看过哪些电视剧、综艺节目，共收到网民主动填答问卷20909份。

从广义电视剧概念来看，《盗墓笔记》《花千骨》《余罪》《太阳的后裔》《欢乐颂》是网民过去半年内收看比例最高的电视剧，其余十部收看比例较高的电视剧见下图所示。在这15部剧中，有视频网站的自制剧、专业的PGC剧目、境外版权购买剧目、内地版权购买剧目兼而有之，呈现强大的IP效应。网民调研结果顺序见下图：

2015-2016年度热门电视剧Top15

Base：喜欢看电视剧的视频用户，N=14154



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研

2016.9

图 19 2015-2016 年度热门电视剧 Top15

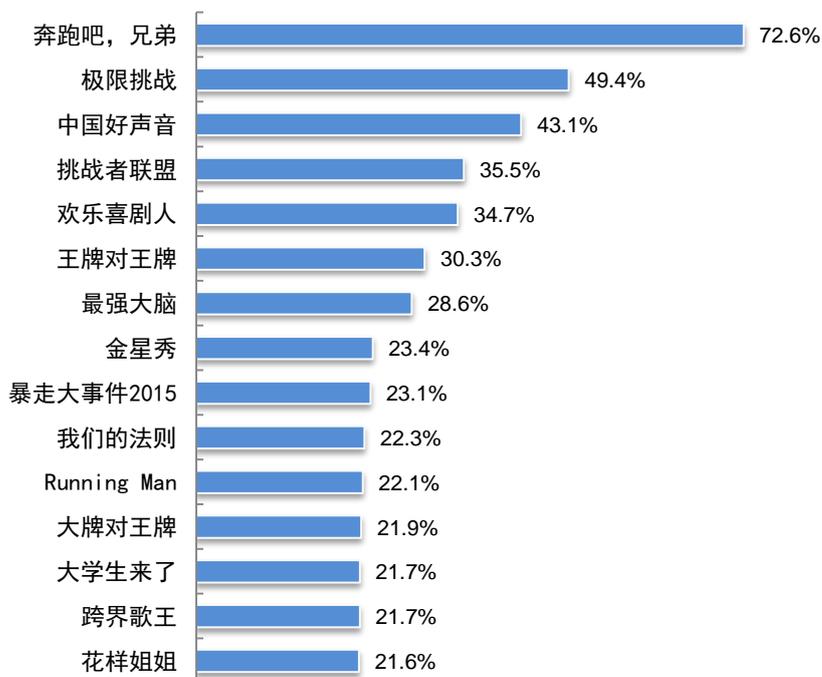
综艺节目来看，网民收看比例排名前十五位的节目中，除《暴走大事件》《大牌对王牌》

⁹参与网民调研的视频网站：优酷网、腾讯网、爱奇艺、乐视网、搜狐网、暴风影音。

《大学生来了》这三档视频网站自制的综艺节目外，其余12档均属于上星卫视的综艺节目。热门综艺节目在电视台、网络视频平台同步播出，为视频网站带来流量的同时，也提升了节目知名度和收视率。

2015-2016年度热门综艺节目Top15

Base：喜欢看综艺节目的视频用户，N=12509



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研

2016.9

图 20 2015-2016 年度热门综艺节目 Top15

三、网络视频用户收看行为

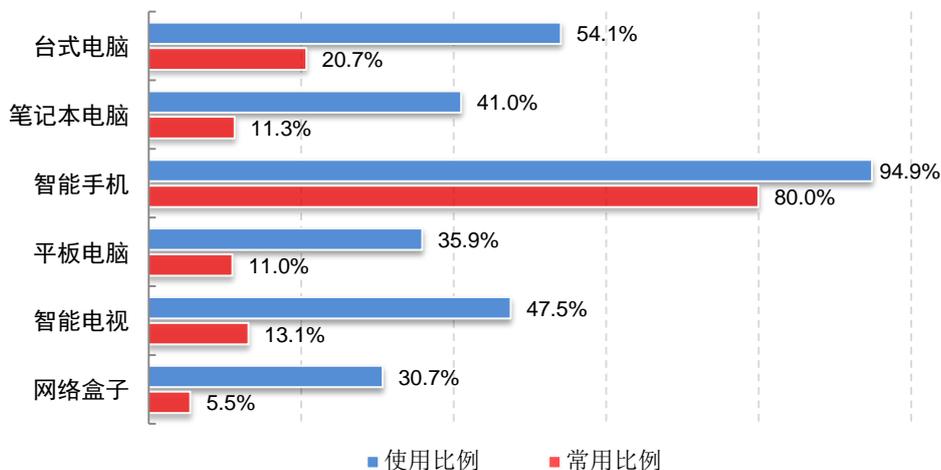
本次网络视频用户 CATI 调研显示，从网络视频用户终端设备的使用情况来看，94.9% 的视频用户选择使用手机收看网络视频节目，手机成为视频用户收看网络视频节目的最主要设备；台式电脑的使用率为 54.1%，排在第二位；使用智能电视收看网络视频节目的用户占比为 47.5%，在去年基础上增长了一倍以上，智能电视的共享性、智能性和可控性迎合现代家庭娱乐需求，已经成为一种新兴的家庭娱乐模式；笔记本电脑、平板电脑、网络盒子等设备的使用率都在 30% 以上，不同收看设备满足了不同群体在不同环境下的娱乐需求，网络视频收看设备呈现多样化趋势。

从常用率上来看，80% 的智能手机用户表示经常用手机收看网络视频节目，与其他设备间拉开非常大的距离，手机作为网络视频第一收看终端的地位稳固。未来，以电视屏为代表

的家庭娱乐仍有较大的增长空间。

网络视频用户对终端设备的使用情况

Base：整体视频用户，N=3000。



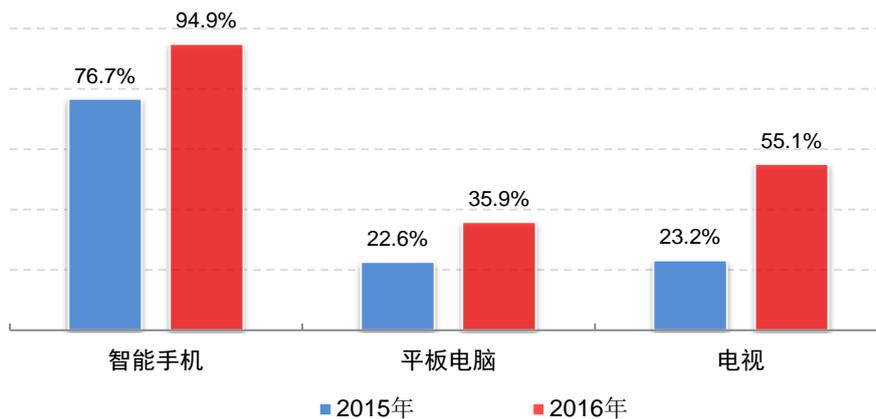
来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研

2016.9

图 21 网络视频用户对终端设备的使用情况¹⁰

2015-2016 年的数据对比来看，视频用户在手机端、Pad 端、电视端的使用率分别提升了 18.2、13.3、31.9 个百分点，手机端实现在高位的持续增长，电视端的使用率则翻了一番以上，不同收看设备满足了不同群体在不同环境下的娱乐需求，网络视频收看设备呈现多样化趋势。

网络视频用户对终端设备的使用情况对比



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研

2016.9

图 22 网络视频用户终端设备使用情况对比

网络视频满足的是用户娱乐需求，收看网络视频节目在网民生活中是一种高频行为。调

¹⁰此处的电视是作为网络视频节目的收看设备。

查结果显示，过去半年内收看过网络视频节目的用户中，几乎每天都看的用户占 46.4%，每周看 5-6 天的用户占 5%，网络视频成为网民生活中必不可少的一种娱乐方式。经常使用各类终端看网络视频节目的用户中，智能电视、网络盒子由于其在客厅中的重要地位，其用户最为忠诚，分别有 56.4%、64.5% 的用户几乎每天都看网络视频节目。

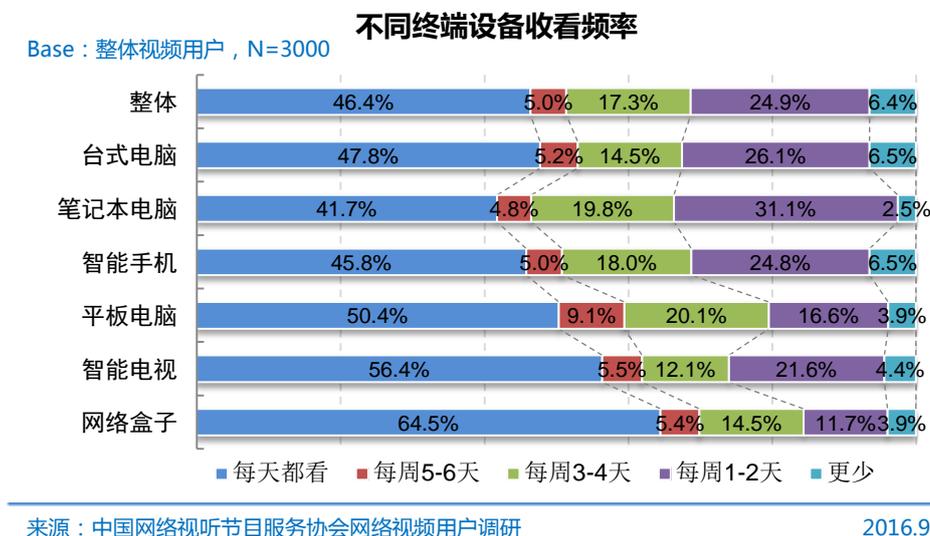
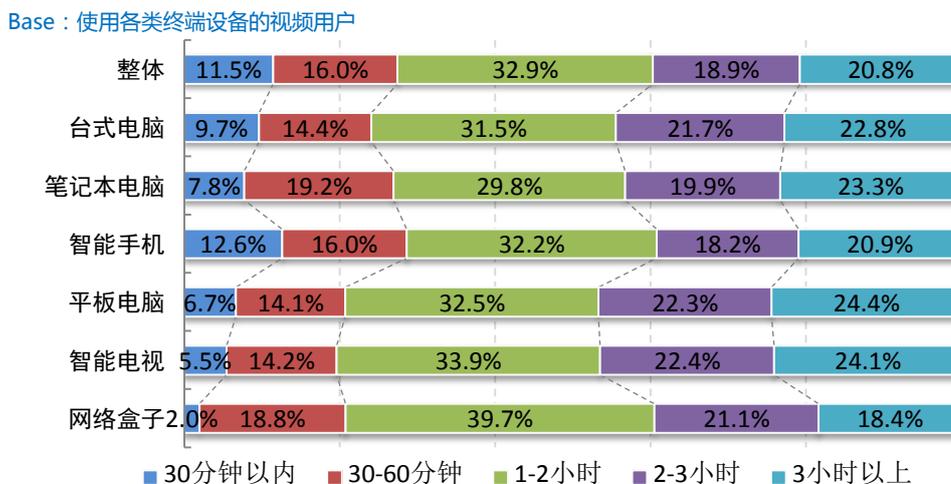


图 23 不同终端设备收看频率¹¹

整体来看，用户平均每天对网络视频节目的收看时长在 106 分钟左右，平均每天看视频的时间在 3 小时以上、2-3 小时的用户占比均在 20% 左右，收看时长在 1-2 小时的用户占 32.9%，收看时长在 30-60 分钟，30 分钟以内的用户占比分别为 16%、11.5%。从不同设备来看，经常使用智能电视、平板电脑收看网络视频节目用户的收看时长相对较长，经常通过手机收看网络视频节目用户的收看时长相对较短。

¹¹ Base: 最经常通过某种设备收看网络视频的用户。

不同终端设备使用时长



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研

2016.9

图 24 不同终端设备使用时长

四、网络视频用户付费行为

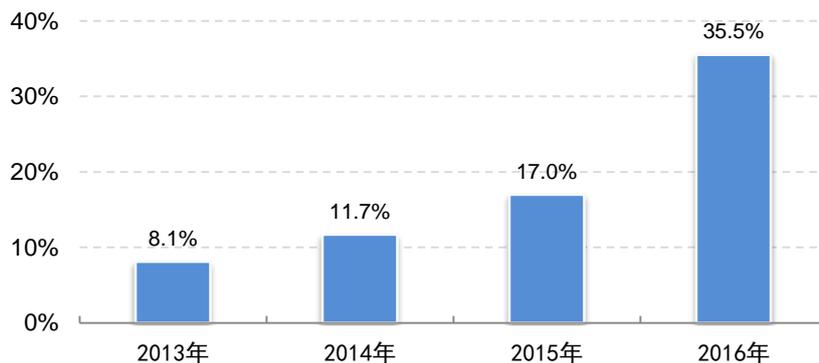
2010年，各大视频网站开始尝试付费服务，主要涉及在线点播和会员付费，内容以好莱坞电影为主，辅之以少量国产新片。2013年以前，各视频网站版权库储量较少，加之电影窗口期较长、更新较慢，网上支付技术也不够成熟，操作复杂，这些都限制了会员付费业务的增长。2014年后，国家打击盗版的力度不断加大、移动支付便捷，为视频行业付费会员规模的快速增长营造了一个良好的环境。片库的极大丰富，让越来越多用户关注和使用视频付费服务。目前，各大视频网站在自制剧、独播剧、演唱会、纪录片、教育等领域持续发力，未来针对付费会员的用户增值业务会有巨大的增长空间。

1. 付费视频使用情况

2015年，主流视频网站联合各方力量，打击盗版盗链，营造了行业健康的影视版权环境，再加之移动支付市场的发展，给用户提供了安全、便捷的用户付费体验，整体行业的付费用户迎来了快速发展，用户付费习惯逐渐养成。2016年，一方面各大视频网站继续通过热门剧目的差异化编排来吸引付费用户，另一方面，影视版权方逐步缩短窗口期¹²，视频网站成为电影重要发行渠道，付费内容向多元化发展，带动用户迅速增长。调查结果显示，过去半年内，35.5%的网络视频用户有过付费看视频的经历，在去年基础上增长了18.5个百分点，实现了近几年内最为快速的增长。

¹²窗口期，是电影在不同介质上播放的时间。

中国视频网民付费用户比例



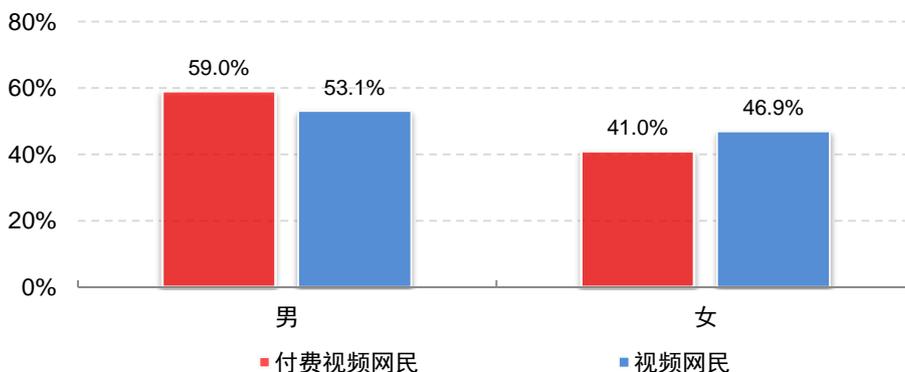
来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研 2016.9

图 25 中国视频网民付费用户比例

2. 付费用户构成

本次调查的视频付费用户中，男性占 59%，女性占 41%，与整体视频用户相比，男性占比高 5.9 个百分点。

视频付费用户性别结构



付费视频网民数据来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研
 视频网民数据来源：CNNIC38次大调查 2016.9

图 26 视频付费用户性别结构

从视频付费用户的年龄结构来看，39 岁以下用户占 90.7%，其中 20-29 岁之间的用户占比为 44.2%，年轻用户有较强的付费意愿，且对网络支付的使用更为熟练，是付费用户的主体。

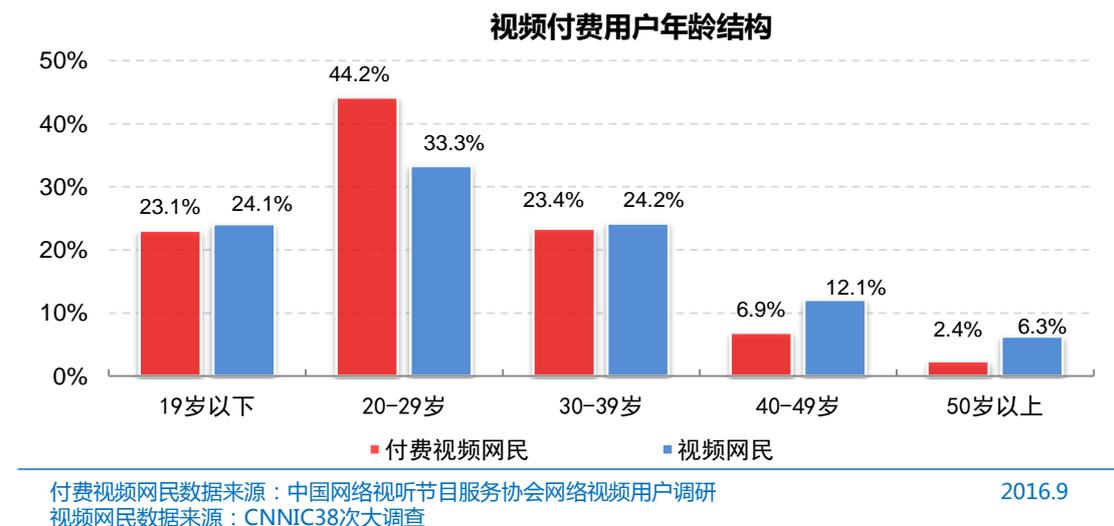


图 27 视频付费用户年龄结构

从学历结构来看，付费用户中，高中及以上学历用户占 62.1%，比整体视频用户的占比高近 10 个百分点，中高学历受众更愿意为视频内容付费。

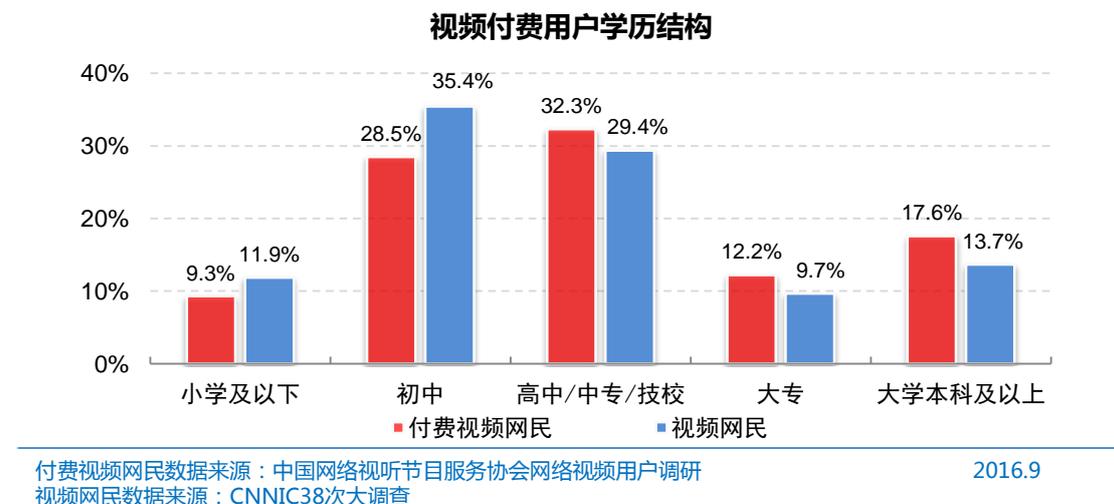


图 28 视频付费用户学历结构

从收入结构来看，付费用户中，个人月收入在 3000 元以上的用户占 54.6%，比整体用户占比高出 9.4 个百分点，其中月收入在 8000 元以上的用户占 12.6%，比整体高出 3.8 个百分点，收入状况良好的视频用户更容易为内容付费。

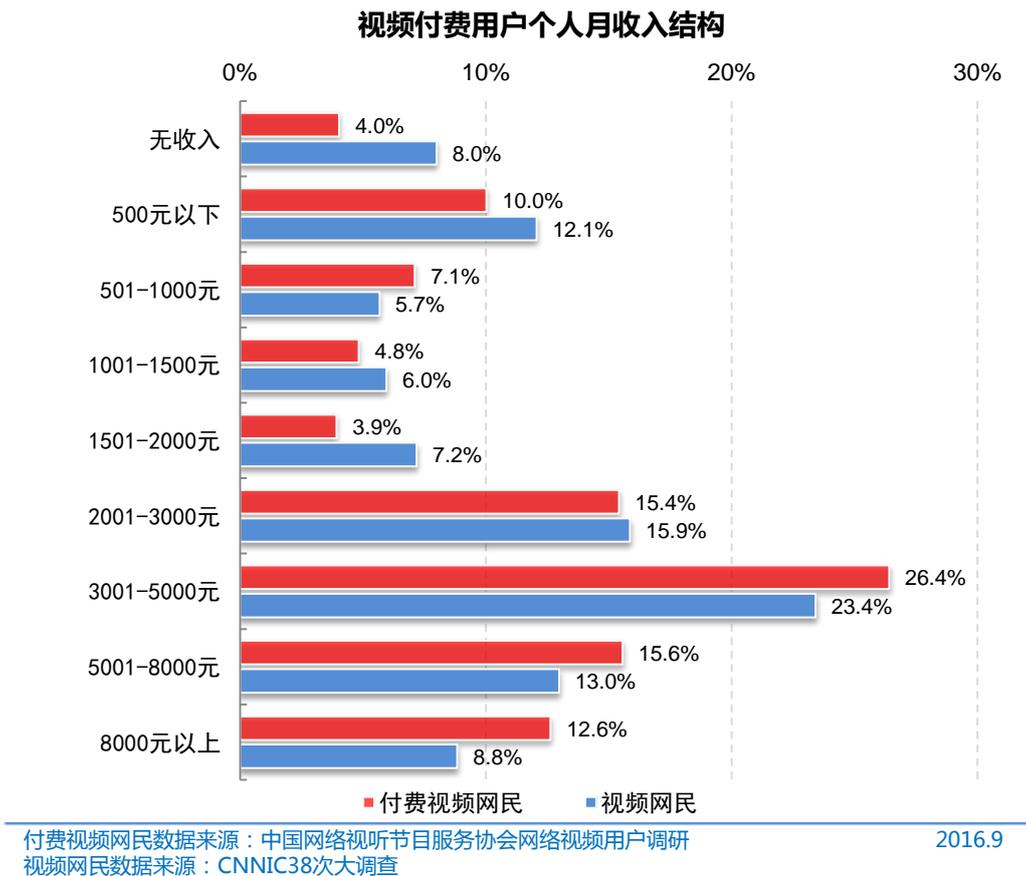


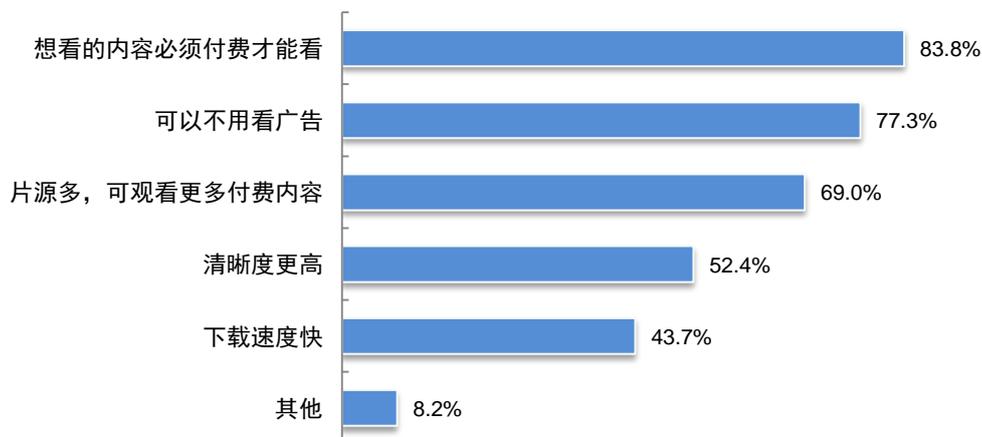
图 29 视频付费用户个人月收入结构

3. 付费驱动因素

内容是付费的第一驱动力，83.8%的付费用户因为“想看的内容必须付费才能看”而选择付费，69%的用户因为“片源多，可观看更多付费内容”而选择付费；大部分视频网站都有针对付费会员的免广告服务，这也是吸引用户付费的主要原因之一，77.3%的付费用户是因为“可以不用看广告”而选择付费；此外，付费后“清晰度更高”、“下载速度快”也是吸引付费用户的重要原因，提及率分别为 52.4%、43.7%。

付费用户愿意付费的原因

Base：最近一年内购买过视频网站付费服务的用户，N=1299。



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研

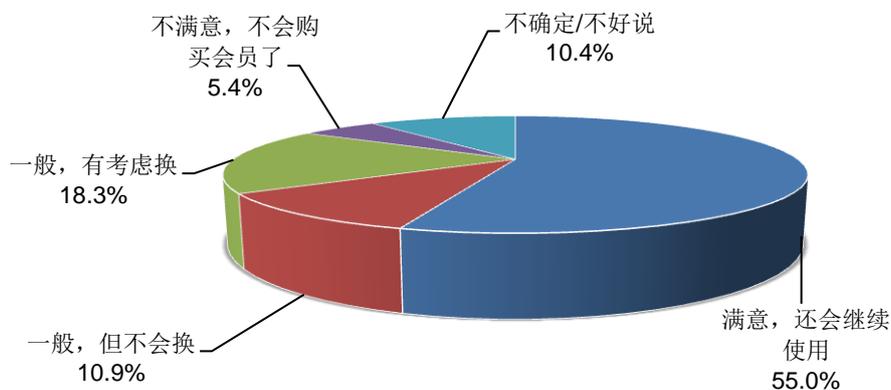
2016.9

图 30 付费用户愿意付费的原因

对于各大视频网站提供的VIP会员服务，55%的用户表示“满意，还会继续使用”，10.9%的用户表示“一般，但不考虑换”，另外有18.3%的用户表示“一般，有考虑换”，未来各大视频网站之间在付费会员上的竞争还将继续。

付费会员满意度

Base：最近一年内购买过视频网站付费服务的用户，N=1299



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研

2016.9

图 31 付费会员满意度

4. 付费内容

“想看的内容需要付费才能看”是吸引视频用户付费的主要原因，那么，什么样的内容才是用户想看的内容呢？调查结果显示，影院热映新片、独播网络电影是用户最愿意付费的

内容，60%以上的人愿意为之付费；此外，用户对独播网络剧、电视上热播剧的付费意愿也相对较高，50%左右的人愿意为之付费；愿意为独家自制综艺节目、动漫、体育节目/直播等付费的用户比例分别为35.9%、31.4%和26.2%。

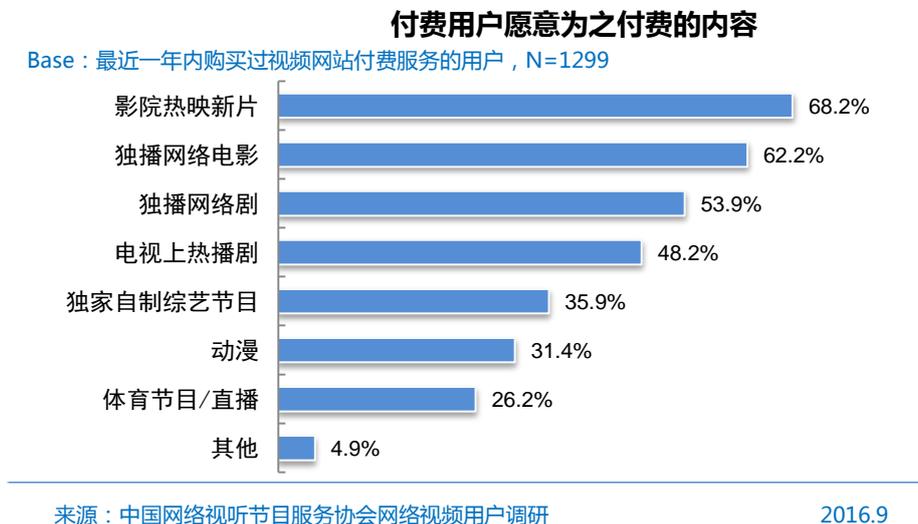


图 32 付费用户愿意为之付费的内容

5. 付费支付情况

中国网络视频付费主要有三种形态，即单次点播、去广告服务和包期服务。通常，我们把后两种付费形态的个人用户视为付费会员。

单次点播就是指用户单次点播视频内容收取一定费用。这种付费形态多见于视频付费的早期阶段以及现在的好莱坞大片专属，用户可以按照单部进行购买，一般用于电影内容的观看，每次点播付费5元，在有限时效内（如48小时）可以无限次点播该内容。

会员模式，指用户通过付费买断一定时间段视频内容服务的行为，这些用户被称为视频企业的“会员”。按照不同目的，会员模式分为两种，即为达到去除广告的目的支付费用以及为长期享有优质视频内容产生的包期支付，一般有月包、季包和年包三种不同期限。

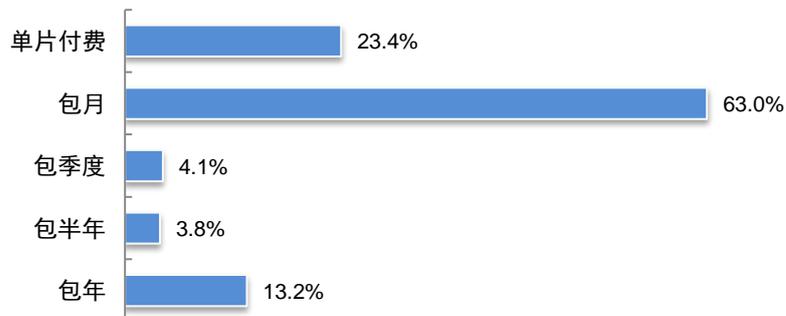
在会员模式下，纯粹去广告（白银会员）的包期行为仅是出于观看省时的便捷需求，而为追求优质内容（黄金会员）的包期行为才是我们普遍认知中的最精准的会员付费。对比可以发现，去广告的白银会员在资费上往往比黄金会员便宜很多。

对于付费会员来说，包月是主要的付费方式，过去一年内，63%的人采用包月的方式付费。此外，电影作为视频用户最爱看的节目类型，各大视频网站上的热门电影大都在会员包月之外仍需要用券（即点播付费）观看，因而单次点播依然在付费中占有重要地位，有23.4%的付费用户采用单片付费的方式，这部分人群主要为爱看的电影买单，未来随着网络大电影

片库的扩大、院线电影“窗口期”的缩短，视频网站必将成电影重要发行渠道，对“热映电影”单片付费的用户比例将进一步增长。包年相对于包月而言，有一定的优惠，有 13.2% 的忠实用户选择包年的方式。包季度、包半年的用户占比相对较小，分别为 4.1%、3.8%。

付费看视频的方式

Base：最近一年内购买过视频网站付费服务的用户，N=1299



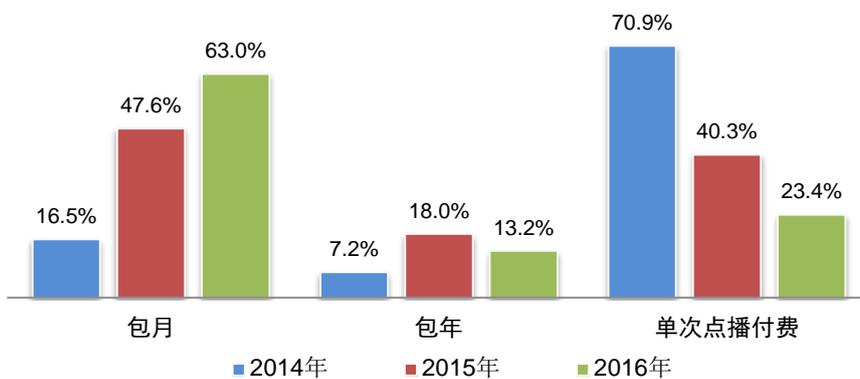
来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研

2016.9

图 33 付费看视频的方式

从 2014-2016 年的数据对比来看，单次点播付费用户的比例呈逐年下降趋势，包月用户增长趋势明显，包年用户占比由 2015 年的 18% 下降到 13.2%，考虑到本次新增的包季度、包半年用户占 7.9%，整体来看包年用户占比基本稳定。

2014-2016年付费用户付费模式对比



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研

2016.9

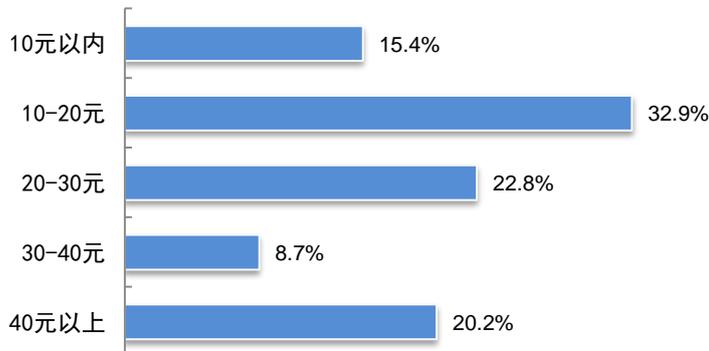
图 34 2014-2016 年付费用户付费模式对比

目前，我国五大主流视频网站针对 VIP 会员的单月套餐费用在 18-20 元之间，55.7% 的付费用户能接受每个月在视频网站上花费 10-30 元，与目前视频网站的收费标准基本吻合。此外，8.7% 的用户能接受每月在视频网站上花 30-40 元，20.2% 的用户能接受每月在视频网站上花 40 元以上，各网站可根据针对这部分用户提供包月之外的其他服务，一方面更好的

满足用户需求、提升用户体验，一方面也能开拓网站的收入来源。

付费会员月支出上限

Base：最近一年内购买过视频网站付费服务的用户，N=1299



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研

2016.9

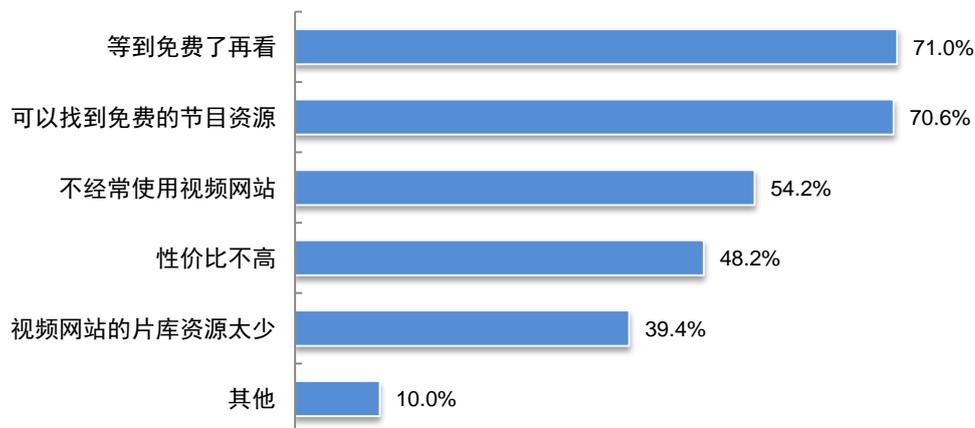
图 35 付费会员月支出上限

6. 非付费用户不愿意付费的原因

目前，各大视频网站主要是针对独家内容进行差异化编排，付费用户可以在第一时间看到最新的内容，非付费用户则需要等待一段时间才能看到更新的内容；尽管行业一致抵制，但仍有一些不法网站存在，部分用户可以在上面看到盗版视频内容，“等到免费了再看”、“可以找到免费的节目资源”是非付费用户不愿意付费的主要原因，占比均在 70% 以上；此外，54.2% 的非付费用户是因为不经常使用视频网站而没有付费，48.2% 的非付费用户则是因为只为一两部剧而开通 VIP 付费用户，“性价比不高”而选择不付费，另外也有 39.4% 的非付费用户觉得“视频网站的片库资源太少”而选择不付费，各大视频网站可以针对潜在付费用户的具体原因，采取合适的策略，进一步扩大付费用户比例。

用户不愿意付费的原因

Base：最近一年内没有购买过视频网站付费服务的用户，N=1701



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研

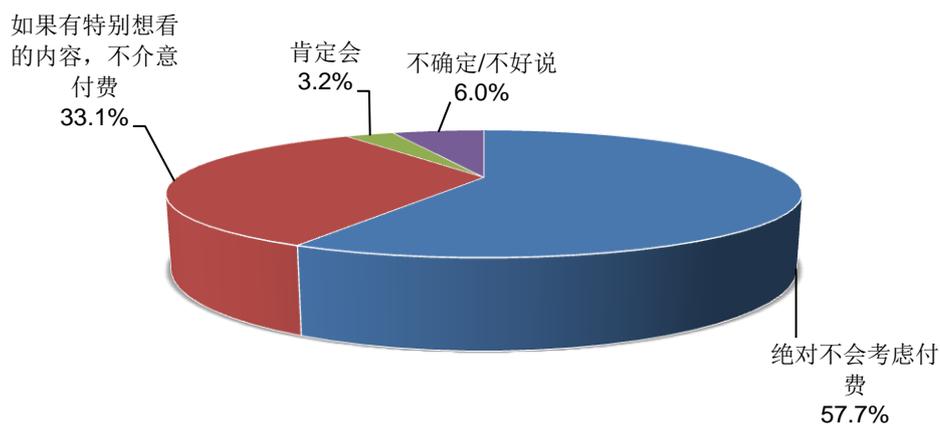
2016.9

图 36 用户不愿意付费的原因

目前尚未为视频网站付过费的用户中，3.2%的用户表示未来一年内肯定会付费，33.1%的用户表示“如果有特别想看的内容，不介意付费”，另外有 57.7%的用户表示“绝对不会考虑付费”。未来视频网站如能进一步提供制作水准精良的多元化内容，付费用户将有进一步增长空间。

未付费用户未来一年内付费意愿

Base：最近一年内没有购买过视频网站付费服务的用户，N=1701



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研

2016.9

图 37 未付费用户未来一年内付费意愿

五、网络视频用户广告消费行为

调查结果显示，视频广告的到达率为 45.5%，这部分人在视频节目出现广告时会选择收看，与去年相比，这一比例下降了 7.9 个百分点；与此同时，15.8%的用户会使用白银会员¹³“去广告功能”，比去年提升了 8.2 个百分点，随着视频网站用户增值服务的丰富，越来越多的人倾向于用付费换取好的用户体验。此外，有近 40%的用户在放广告时会“离开一会儿再回来”或者“先在网上看点别的”，对于这部分用户而言，广告的传播效果相对较差，植入广告、中插小剧场等广告形式或许能收到更好的效果。

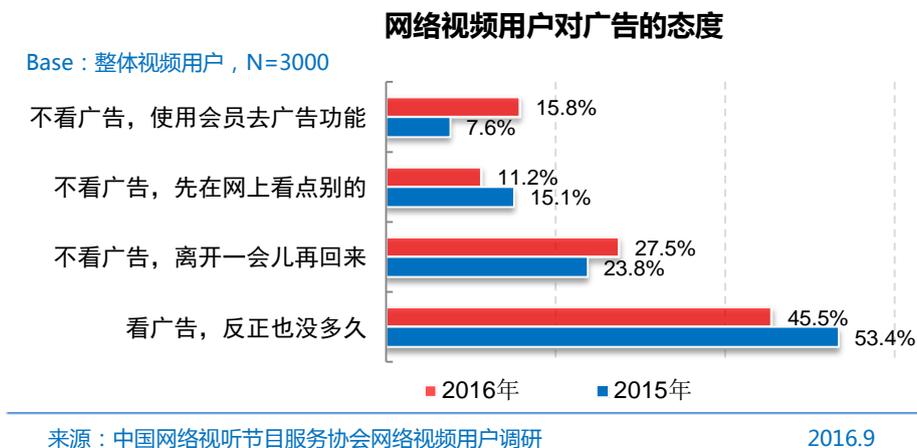


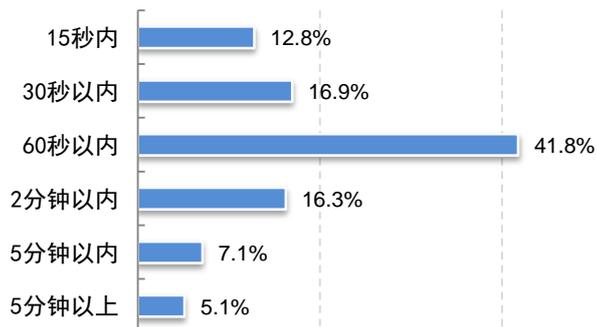
图 38 网络视频用户对广告的态度

对于看广告的用户而言，能忍受的广告时长也是有限度的，71.5%的用户能忍受 60 秒以内的广告，其中 12.8%的用户对广告的忍受度是 15 秒，16.9%的用户对广告的忍受度是 30 秒，四成以上用户能忍受 60 秒以内的广告。广告时长设定在用户能忍受的范围之内，一方面能够实现较高的广告触达率，另一方面不会引起用户反感，是双赢的选择。视频网站在创新广告形式的同时，也要注意控制广告时长。

¹³视频网站的特权会员功能型会员名称。

网络视频用户能忍受的广告时长

Base : 看广告的视频用户, N=1217



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研

2016.9

图 39 网络视频用户能忍受的广告时长

第六章 国家重点新闻媒体融合发展¹⁴

广播电视媒体与新兴媒体融合发展是大势所趋，是广播电视媒体革新图存、赢得未来的必由之路。经过两年的摸索与实践，媒体融合已经从一个形式上的“合”转入全方位“融”的时代。搭乘“互联网+”的快车，深入转型、深度融合、深度洗牌，正在整个行业内不断上演。

近年来，全国各级广电机构积极探索、奋力开拓，融合发展取得显著成绩。省级以上广电机构、绝大部分城市广电机构和部分市县广电机构“两微一端一站”（微信、微博、客户端、网站）建设已经卓有成效。一云多屏、多屏互动、城市信息云平台、中央厨房式智慧融媒体中心等不断涌现。还出现了以新兴媒体、新业务为依托和纽带，进行跨区域、跨层级、跨行业、跨媒体联合发展、优势互补、资源整合的融媒体平台联合体。

此外，传统报业集团也创新媒体机制，加强人才队伍建设与管理，转变媒体发展理念与思维，整合平台与渠道，重构媒体商业模式。各大报业集团拓展渠道，开门办报；搭建平台，试水电商，线上线下抢占市场；报商结盟，战略投资社会项目；股份制改革，筹措上市，中国报业在与新媒体融合的路径中迎来新的发展机遇。

一、央视网——融合创新，一体发展

2015-2016年，央视网作为中央电视台的新媒体机构，在助力中央电视台推进台网深度融合发展方面进行积极的探索实践。央视网的做法与思考，可以概括为“重视”“重点”“创新”三个关键词。

1. 领导高度重视，“一把手工程”是推进深度融合的关键

媒体融合发展是一项系统工程，也是一场深刻的革命，必须依靠一把手亲自协调和直接推动。中央电视台深入学习贯彻习近平总书记重要讲话精神，把媒体融合发展作为台长工程、一把手工程全力推进，明确提出融合发展的战略思路：以新闻为龙头，以视频为重点，以用户为中心，以“三微一端”为抓手，努力走出一条具有央视特色的媒体融合发展之路。

为此，成立了全台融合发展领导小组，聂辰席台长任组长，明确“节目和职能部门要积极主动地谋划设计新媒体应用，使之发挥更大效用；央视网要创新业务模式，创新管理方式，创新技术应用，主动对接，提供平台和技术手段。”为央视网在全台媒体融合发展中明立了

¹⁴此章节内容根据公开资料整理。

定位和使命。

央视网紧紧围绕这个定位，积极与台内容部门和技术部门对接，在提供平台和技术手段服务方面不断取得新的进展。

2. 聚焦重点，以重点项目示范效应带动融合发展

央视网按照中央部署和台里的要求，实施重大项目带动战略，明确方向，打牢基础，聚焦重点，围绕核心资源，找准突破口，进行台网融合重点项目设计。

(1) 全面改版升级，打造主流新媒体领域的领军者。

2016年年初，央视网全面改版升级，突出“平台化、智媒体、新主流”，聚焦主题主线宣传，全力打造“首页首屏首条”工程。改版后，央视网首页总点击量增长30%以上，央视节目官网首页独立访问用户量提升31%，CCTV智能电子节目单独立访问用户量增长155%，央视网视频日均播放时长同比增长70.6%，进一步提升央视新媒体传播能力和水平。

(2) 探索重大宣传报道台网“同频共振”。

在全台统筹下，央视网在9.3胜利日、全国两会、高访等重大报道实践中，以独家资源为依托，快速形成融合传播的核心竞争力，形成台网紧密结合的宣传报道“大合唱”。

在“9.3大阅兵”新媒体报道中，央视新媒体多终端直播、点播独立用户（UV）达7800万人，视频直点播收视次数（VV）为1.2亿次，分别是2009年阅兵当日的2.2倍和4.5倍；直播最高同时在线人数达到621.5万，比2009年阅兵增长137%，比2015年春晚增长119%，创下视频直播在线人数最高纪录。中央电视台特别给予了新媒体九路独家信号，央视新闻中心和央视网共同制作了百余条与电视屏幕差异化的大阅兵微视频，打通了电视和小屏。“V观大阅兵”微视频全网播放量超过1亿次。

央视网将社交媒体和移动互联网作为国际传播的重要突破口，在Facebook、YouTube等海外社交平台形成CCTV全球、CCTV中文等账号集群。截至2016年6月30日，央视网海外社交平台账号总粉丝数已超过3812万。2015年，央视网系列账号在海外社交平台共发布习近平主席相关报道4800条，海外总曝光量达8.3亿，独立用户访问量达4.7亿，收到网友点赞、转发、评论等互动共2321万，视频观看总量超过1450万。

(3) 以春晚等现象级节目为引领，凸显融合传播效应。

通过猴年春晚、中国谜语大会、六一晚会等现象级节目的融合传播，实现内容、频道、平台的“三个打通”，努力实现“大屏带小屏，小屏回大屏，多屏联受众”。

通过重大活动宣传报道，实现电视观众向“新媒体用户”的不断转化与沉淀，将内容优

势快速转化为覆盖优势和积聚用户优势。截至 2016 年 8 月，央视网月度独立访问用户 5.1 亿，“央视影音”客户端用户下载总量超过 5.2 亿次，是中央主流媒体中下载量最大的新媒体产品。

3. 跟踪前沿技术，内容创新与技术创新互为驱动

对于媒体融合而言，内容是根本，技术也是至关重要的驱动力。央视网以持续的内容创新需求驱动技术的不断进步；同时又以技术创新的成果驱动和刺激新媒体内容产品的持续创新。

(1) 运用虚拟现实、无人机、移动直播等视听新技术，创新主题主线宣传报道。

央视网运用 VR 虚拟现实、移动直播、大数据等新技术手段创新主题主线报道。从今年两会报道开始大规模地应用 VR 和无人机技术。央视网首次将主题主线宣传与无人机、虚拟现实（VR）全景 720° 拍摄等新兴技术有机融合，推出《两会新视角》原创产品，中央网信办向全网推送，Facebook 相关账号总浏览量超过 1145 万次。在 2016 两会视听新媒体优秀报道评选活动中，“两会新视角”获最高奖项“年度大奖”。

2016 年七一期间，央视网推出了大型移动多点直播报道《道路：回望 1921》，选取 12 个具有关键意义的地点，以移动视频多点直播的方式进行了 10 个小时的直播，多终端独立访问用户为 445 万人，视频收视次数达 768 万次。这是目前为止业界移动直播时长最长，全程无缝连接，安全顺畅的主题主线直播中最成功的案例。央视网还制作 H5 交互产品《重温入党誓词》，以党的发展历程中的 12 个典型地点和场景为主要内容，设计场景选择、交互任务、虚拟宣誓等系列互动，增添动画特效，重温入党誓词并进行社交化分享传播。

(2) 建设“一云多屏”新媒体传播体系，提升技术支撑服务能力。

目前，央视网已建成“一云多屏、全球传播”新媒体传播体系，包括桌面互联网（央视网）、移动互联网（手机央视网、央视影音客户端、公共场所视频传播平台、4G 视频集成播控平台）、宽带互联网（IPTV、互联网电视）以及社交媒体（“两微”矩阵、海外社交媒体账号）等新媒体平台，以及网络视频数据库、新媒体集成播控平台、全球网络视频分发体系等基础设施，实现“用户在哪里，央视的服务就在哪里，央视的覆盖就在哪里”。

9.3 阅兵新媒体直播最高同时在线人数 621.5 万，创下新媒体视频直播在线人数的最高纪录。2016 年 8 月 21 日，奥运女排决赛，央视网直播同时在线观看人数达 545 万人，创奥运报道以来新高。重大活动的巨大访问量又倒逼技术支撑能力的提升，促使央视网开发国内最强的视频直播技术。

央视网聚焦用户最为关注的视频观看体验，提升视频支撑能力。CDN 带宽提升五倍，直点播码率最高提升至 2M，启用自主研发的 H.265 高清视频编码，清晰度提升 69%，画面质量得到大幅提升，并提供多终端多码率自适应服务。此外，利用云技术在直播过程中提供即时回看等功能，让用户不会错过每个精彩瞬间，全面提升收视体验。

(3) 建设“融媒体云平台”，推动实现内容与平台的有机融合。

2015 年，“9.3 大阅兵”大型融媒体报道要覆盖多终端、多网络、多平台、多语种、多国家。央视网配合内容部门，开发了各类专题页面、多屏互动、客户端改造、H5 轻应用，搭建“V 观”采编发平台、数据采集平台、网络安全及播控平台等，利用 P2P 大规模并发直播技术进行实时互动直播。

目前，央视网正在建设“融媒体云平台”，为全台频道和栏目提供“存、用、播”全流程、一站式、智能化的新媒体运营支撑服务和解决方案，推动实现内容与平台的有机融合；建设用户数据库，运用大数据和用户画像技术，推动节目内容的精准化传播。

二、 人民电视——加速跑进“融”时代

2015 年至 2016 年，在媒体融合发展的新常态下，人民电视积极开拓创新，进一步加强与人民日报的不断融合、联动，同时在报道形式、技术应用等方面谋篇布局、大胆尝试，推出了大量优质的视频报道作品，传播力建设不断加强，既保持了鲜明的党媒属性，又具备较强的互联网特色。

1. 融合发展之：技术创新支撑

正如人民日报社长杨振武所说：传统媒体首先要做的就是通过技术创新搭建统一的技术平台，着力推动不同渠道、平台间的深度融合。这种融合，应当是对内打通体系内各类媒体形态，对外无缝对接各类平台资源，从而实现全媒体传播渠道的融通共享。人民电视在媒体融合的发展过程中，始终以技术创新立足，探索新技术在新闻报道中的应用，可以说技术创新支撑起了融合发展之“形”。

2016 年 2 月 19 日，习近平总书记来人民日报社调研，人民电视首次启用网络卫星双报告，让习近平总书记与两千公里之外的福建宁德赤溪村视频连线，实现视频直播连线，为此人民电视团队制订了 4 套直播预案，启用卫星+网络双重保障，开创了人民网异地视频连线直播的先河；2016 年 3 月，人民网携手美国高通公司、零度智控在京启动无人机报道战略，三方共同组建无人机新闻报道的“国家队”，开启新闻报道在重大突发事件时的“飞行模式”；

4月，经过悉心准备后，由中央网信办作为指导单位、人民网主办的系列微纪录片项目——《启航：新棋局 瞰长江》正式启动，这是人民网无人机团队的正式亮相；VR全景视频作为今年的视频新技术，人民电视第一时间进行了技术储备，了解业界动态，对VR的拍摄和播放技术做了深入的了解，在此基础上结合春运、两会等活动，制作了VR视频，并且开发了VR播放器，实现了PC和手机的VR播放器自适应。

2. 融合发展之：多报道形式的融合

人民电视在新闻报道和新闻策划方面，时刻牢记党媒属性。做到正本清源，力图靠近第一现场，做最真实、最客观、最有深度的新闻报道，把握好舆论导向，并且进行主流媒体传播形态的创新和探索。同时，人民电视始终坚持紧扣热点，做到有深度、有张力、表现力强，以音视频、图文等方式制作并形成多屏多端传播常态化。

时政报道有新意，创新表达获点赞。时政主题报道、重大主题宣传，是人民网工作的重点，也是人民网作为中央重点新闻网站的优势所在。在一系列重大时政主题报道中，人民网认真研究网络传播规律，摸准网民脉搏，创新表达与传播形式，实现“重”主题与“轻”表达的有机统一。

大型策划显深度，有态度更有温度。2016年《长江经济带发展规划纲要》正式发布，人民电视策划的《启航：新棋局 瞰长江》系列微纪录片也同期上线。这也是内容创造收益的一次有益尝试，优质的内容往往带来优质的价值，美国高通公司成为《启航：新棋局 瞰长江》项目的联合出品方，不仅在摄制过程中提供无人机及技术支持，还全程赞助本次线下活动。未来美国高通公司将与人民电视在更多优质视频栏目上开展更为深度的合作。

文化节目有看头，立体传播效果好。人民电视《传家》《倾城》等多项文化类产品品牌，以精良的制作逐渐赢得口碑。《传家：非遗背后的故事》在拍摄手段、画面风格方面都进行了诸多尝试，一步步确定栏目的品牌，成片以非遗人物故事为主线，展现人物情怀，揭示传统手工艺，制作精良，品质极佳。目前和文化部非遗司进行了一些初步合作，参与了果洛非遗文化回访之旅，希望能进一步提升节目的内核和外延。

互联网+体育，试水垂直领域新阵地。2016年3月，人民电视全新打造的原创体育视频栏目《体育公开课》正式上线。人民电视团队充分发挥自身优势，拍摄上，采用多机位拍摄，并注重运动镜头的运用，旨在呈现示范教练的动作细节，既确保了动作要领的全方位展示，又增强了节目的观赏性。目前电视媒体、各体育网站和商业网站的体育频道多将报道重心放在专业体育赛事上，对普通网友日常运动的关注普遍不够。《体育公开课》栏目的上线不仅

填补了这一空白，也为人民网打造全新的体育报道平台提供了宝贵的原创内容资源。

3. 融合发展之：跨平台传播的融合

人民电视已初步形成多平台传播格局。在优酷、土豆、搜狐手机客户端建立专区，其中2014年在优酷的访问量超过200万。优质节目落地电视台已成常例：《一说到底》节目落地8家电视台，《两会e客厅》落地广东卫视和湖北卫视，《抗战记忆：70年70人》落地广东教育电视台。

人民电视积极应对移动化传播的挑战。依托人民日报客户端的强大资源，人民电视在其中开辟二级视频栏目，成为在无线端推广视频内容的主要渠道之一。人民日报客户端的装机量达到7000万，视频栏目极大地丰富了人民日报客户端的内容，也是人民日报客户端今后将着力发展的重要方向之一。同时，人民电视自行研制开发了微站，节目实现了网页版、移动版、客户端、微博等同步推送。

4. 融合发展之：品牌栏目走进“融”时代的升级改造

人民电视围绕聚合人民日报、人民网资源，经过多年谋篇布局，在栏目建设方面已经形成团队建设、内容研创、招商创收等全要素生态链。目前，自制栏目共有《一说到底》《十分感动》《朋友别慌》《51搞笑》《51看电影》等6档周播品牌栏目，以及《两会e客厅》《超级专车》《创客讲堂》等数十档季播策划栏目。原创网络栏目精品化建设、品牌化建设取得长足发展，节目质量保留TV水准，同时又去TV化，贴近网络传播需求，社会效益和经济效益实现双营利。

此外，海外商业化高端节目制作堪称人民电视新的业务增长点，完善了人民电视的现有节目体系，赢得了高端品牌对人民电视的认可，对人民网的经营形成有利的支撑和补充。

三、 湖南台——以我为主、融合发展

按照中央关于推进传统媒体与新兴媒体融合发展的要求，2014年4月20日，湖南台走上了“以我为主、融合发展”的路子。湖南台的“互联网+”行动，可以用平台化、引擎化、资本化三个关键词来梳理：

1. 平台化

在未来的全媒体大格局中，将自己定位为一个内容提供者，还是平台建设者，出发点不一样，归属也不一样。目前，由传统电视台出发做媒体融合的，绝大多数是采取捆绑社会新媒体的做法，不能参与新媒体的正面竞争。湖南台率先打破了这一格局，整合了旗下所有的

新媒体业务，用互联网的办法做自己的平台，一云多屏，以芒果 TV 为品牌，打造自己的新媒体，展开与互联网企业的正面竞争。

一是独立。在建立与互联网的关系上，提出“湖南卫视+@”，变“异体共生”为“一体共生”，也就是变“它加我们”为“我们加它”，建设“为我所有”的互联网媒体平台。

二是独播。湖南台率先启动了芒果 TV 独播战略，自有版权在一定时间内暂时不再向社会视频媒体分销，只在自主网络视频、IPTV 和互联网电视、手机电视等平台播出。

三是独特。秉承“独播”的原则，芒果 TV 通过自制、定制、购买等方式，不断实现内容的规模化、多元化、精品化，已成为娱乐视频第一媒体，被看成是电视台对网络媒体的成功“逆袭”，也受到业界的高度关注。

独播一年多来，包括 PC 端、移动端和 OTT 在内，芒果 TV 已实现全平台日均活跃用户超过 3500 万，日点击量峰值突破 1.37 亿；移动端以每月 10%、日均新增 30.3 万人的增速，累计下载量突破了 2 亿次。它的成长速度比较快，比如累积一亿用户的时间，比微信少用了 103 天。

2. 引擎化

过去，湖南台的发动机是单一的，只有湖南卫视，其它各个业态是附着于它的，芒果 TV 也不例外。随着芒果 TV 不断地迭代升级，它也正在加速从“附着”的地位变成了“独立”的平台，越来越具有“引擎”的价值。在战略定位中，湖南台领导层提出，芒果 TV 的终极表达不是当网上“专卖店”，在互联网上做传统媒体的业务，而是要加速成为又一个“引擎”，与湖南卫视形成“双平台”带动、全媒体发展的新格局。也就是说，芒果 TV 今后要不断“去湖南卫视”化，不再被动接受来自传统媒体的内容，而是湖南广电的新发动机。

一是效益增长的引擎。2015 年，芒果 TV 广告收入已超过 7 个亿，同比增长了 10 倍之多，总体收入过 10 亿，2016 年的目标是翻番。与之相反，大部分地面媒体广告在普遍下滑，加起来已经不到 10 个亿。假以时日，新老媒体的收益对比，很有可能发生倒挂。

二是内容创新的引擎。芒果 TV 节目内容主要有以下几种构成模式：模式一：将传统电视 IP 品牌搬入芒果 TV（案例：《爸爸去哪儿》4 和《超级女声》），将湖南卫视的强 IP 品牌搬入芒果 TV，发挥长尾效应。模式二：芒果 TV 做新的品牌，反过来反哺湖南卫视（案例：《明星大侦探》等）。芒果 TV 完全自制的网络综艺，数量较多，比较有影响力的有四档：《明星大侦探》《开普勒》《黄金单身汉》《完美假期》等。模式三：网络剧会员先看，先网后台（案例：《青云志》）。今年暑期的热播剧《青云志》尝试芒果 TV 和腾讯会员先播，湖

南卫视再播的先网后台模式。模式四：先台后网（案例：《我们来了》）。湖南卫视制作的《我们来了》大型季播节目，先湖南卫视播出，然后再在芒果 TV 播出。模式五：与国外电视台同步播出（案例：《云画的月光》）。芒果 TV 购买了韩剧《云画的月光》的网络独播版权，采用网上与韩国的传统电视台 KBS 同步播出模式。模式六：购买国外演唱会和颁奖典礼的网络独播权（案例：奥斯卡颁奖典礼等）。芒果 TV 已经购买了 2017 年国外所有著名演唱会以及影视颁奖典礼的独播权。比如，奥斯卡、艾美奖、格莱美等将在芒果 TV 同步播出。其中奥斯卡颁奖典礼免费分享给了电影频道的“1905”网站，但仅限于网站，不能在电影频道同步首播。

三是生态聚合的引擎。在芒果 TV 的平台上，率先发力互联网视频，在用户聚合到一定规模后，开始向产业链上下游延伸，向多元产业生态演化。一年多来，芒果 TV 与三星、飞利浦、TCL、创维、长虹、华为、海美迪和清华同方等 40 多家企业合作，推出芒果互联网电视一体机和机顶盒系列产品，已经拥有了 1600 万用户，实现飞速成长。另外通过投资、并购等方式，在互联网视频、影游互动、网络新闻以及“芒果铺子”视频购物等领域布局发力。在遵循广电总局监管要求的前提下，湖南台准备对软硬件领域进行双向渗透，研发 OS 操作系统，甚至自主生产芒果电视。同时，全台在按照“双引擎”的格局，尤其是以芒果 TV 的发动机效应为重点，创新管理和组织结构，比如建立版权管理和授权体系，等等。

3. 资本化

在“唯快不破”的互联网时代，只有快速完成产业整合，实现整体战略布局，才能建立起一定的规模优势。为此，湖南台战略性地选择了资本运作，打造一个巨大的传媒生态圈。

一是引资改制。2015 年 6 月，芒果 TV 完成了 A 轮融资，实现投后估值超 70 亿，资本对价增长 10 倍以上。目前，芒果 TV 已启动了 B 轮融资，有超过 60 家机构申报，总计超过 200 亿资金认购，预计投前估值将超 120 亿。对芒果 TV 的发展来说，股份多元化打开了资金渠道及来源，也有利于解决市场化人才机制问题。

二是战略投资。2015 年以来，芒果传媒发挥战略投资的主体功能，在推进媒体融合、新媒体产业布局等方面，取得了实质性突破。比如：完成对中国最大音频内容原创平台荔枝的投资，推动广播与互联网融合，构建继芒果 TV 之后的音频新媒体平台；以 OTT 为战略发展方向，直投国内领先的智能微投企业极米科技，进入到智能硬件领域；实现对环塔汽车越野拉力赛、移动互联网音乐社交平台“唱吧”的股权投资，旨在打造出体育、音乐、动漫等全新的业务单元；此外，以资本为纽带整合游戏团队成立的合资公司，从品牌电视节目成

功衍生开发了《爸爸去哪儿》、《武媚娘传奇》、《花儿与少年》等热门手游，目前公司已进入 A 轮股权融资阶段。

三是基金运作。由湖南台联合海通证券、厦门建发、中南重工等战略合作伙伴，2014 年正式成立芒果海通文化产业投资基金，通过资本的杠杆来撬动社会资本构建大芒果生态圈。基金以 TMT 和泛文化产业为重点，完成投资大道行知、精灵数字、顺荣三七、华尔街见闻等 10 多个项目，并在视音频、动漫、数字营销、手游、大数据、社交、安全等方面储备了 30 多个项目。芒果基金首期 5 亿已投完，第二期规模 25 亿，募资已经超额完成。此外，湖南台将以荔枝、芒果 FM 为平台，设立面向内部为主的音频孵化基金；以芒果 TV 为平台，设立面向影视内容创作为主的视频孵化基金；以境外文创投资标的为重点，设立并购基金和专项基金。

第七章 互联网电视发展状况

根据中国的实际情况，互联网电视是指以公共互联网为传输介质，以绑定特定编号的互联网电视一体机（智能电视机）或机顶盒为输出终端，并由经国家行政主管部门批准的集成平台向全国范围内用户提供视音频等多媒体内容及其他相关增值业务的服务。互联网电视是一种具备传统媒体特色，并通过新型媒介传播手段提供以电视节目服务为基础业务的新兴媒体服务¹⁵。

针对互联网电视的规范化管理始于 2009 年。原国家广电总局在 2009 年相继发布了《互联网电视内容管理规范》和《互联网电视集成业务管理规范》，形成了对互联网电视的集成服务+内容服务的管理模式。为了便于内容管理，总局给互联网电视播出机构颁发两种牌照：一是集成业务牌照，二是内容服务牌照。

截至 2014 年 7 月，国家新闻出版广电总局共颁发互联网电视集成牌照 7 家，分别是中央电视台（未来电视）、上海广播电视台（百视通）、浙江电视台和杭州市广播电视台（华数传媒）、广东南方广播电台（南方传媒）、中央人民广播电台（银河互联网电视）、中国国际广播电台（国广东方）和湖南广播电视台（芒果 TV）。另有包括北京广播电视台、江苏广播电视台、山东广播电视台、云南广播电视台、城市联合电视台（CUTV）、中国电影网等机构共获得 15 张内容服务牌照。

根据原国家广电总局 2011 年 10 月发布的 181 号文件《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》规定，电视机厂商和商业视频网站只能与互联网电视内容集成商即各中央级和省级（含部分副省级城市）电视台合作，嵌入其客户端，不得自建内容发布平台。

2016 年 5 月 4 日，国家新闻出版广电总局出台《专网及定向传播视听节目服务管理规定》（6 号令），并于 2016 年 6 月 1 日起施行，6 号令的发布施行为互联网电视行业设定了更清晰的监管规则，为专网及定向传播视听节目服务的未来发展打下了基础。

2016 年 7 月，国家新闻出版广电总局下文给 7 大互联网电视集成播控牌照的申领电视台。就关于做好互联网电视整改工作，提出了明确的要求。通知中指出，根据前一阶段的检查来看，各互联网电视集成许可机构在不同程度上存在产品不符合规定，与相关企业合作不规范等问题。导致在传播的内容上存在不合法合规的情况出现，因此要求各大牌照机构就现存问题进行整改，同时也提出了具体的整改要求：1、各持牌机构必须对自身负责集成的各类型互联网电视终端严格把关，从内容源、应用接入、用户认证、计费管理等方面都需要做

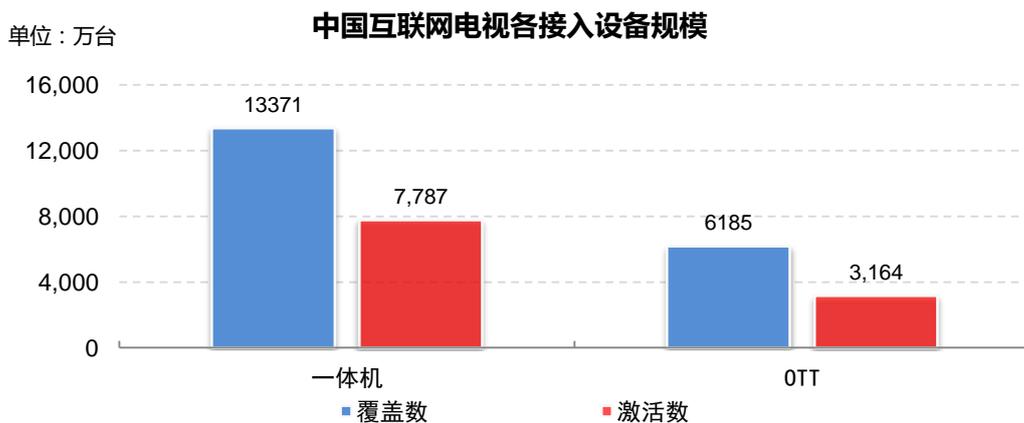
¹⁵定义摘自《2011 年广电新媒体蓝皮书》

到可管可控。2、严格按照 6 号令和 181 号文的规定开展互联网电视业务，不能用 OTT 平台变相开展 IPTV 业务，不得擅自开展 IPTV+OTT 业务。与电信企业合作开展的电视业务，要按三网融合规定（65 号令）等有关 IPTV 的法规予以规范。3、各持牌机构做好对现有业务，产品及合作企业的梳理，凡不符合规定的，视情况采取软件升级或关停并转等方式进行整改。

一、互联网电视用户规模

随着网络视听产业生态的建立，智能电视硬件技术的快速发展，广义互联网内容的扩张，包括传统电视内容、联网游戏、社交功能、网络购物等一系列联网产业链的发展，电视作为家庭综合服务中心的地位进一步显现。

从互联网电视的终端规模来看，截至 2016 年 9 月底，互联网电视累计覆盖终端达到 1.96 亿台，激活终端 1.10 亿台，激活率达到 56.0%；其中一体机覆盖终端 1.34 亿台，激活终端 7787 万台，激活率达到 58.2%；OTT 机顶盒覆盖终端 6185 万台，激活终端 3164 万台，激活率达到 51.2%。¹⁶



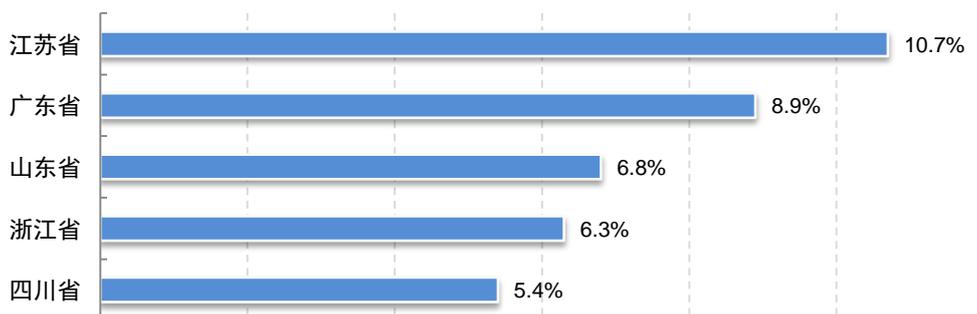
来源：中国网络视听节目服务协会综合统计

图 40 中国互联网电视各接入设备规模

从互联网电视用户的分布来看，全国 32 个省、市、自治区中，江苏省互联网用户规模最大，占整体的 10.7%，其次是广东、山东、浙江、四川，用户占比在 5%-10% 之间，这五个省的互联网电视用户占全国整体用户的 38.1%。

¹⁶数据来源：互联网电视牌照方未来电视、银河互联网电视、国广东方、南方传媒、芒果 TV 数据汇总，通过用户调研数据及奥维、格兰研究等第三方数据综合计算。统计数据不包括国外品牌一体机。

中国互联网电视用户分布Top5省份



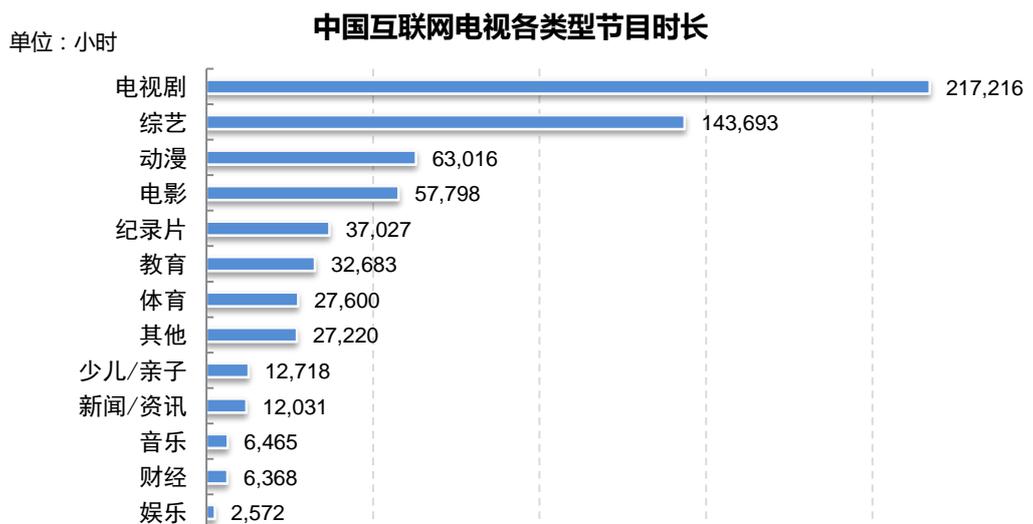
来源：中国网络视听节目服务协会综合统计

图 41 中国互联网电视用户分布 Top5 省份

二、 互联网电视用户行为分析

1. 节目类型

2015年9月至2016年8月，综合未来电视、银河互联网电视、芒果TV、南方传媒、国广东方等五家的数据来看，互联网电视平台上，电视剧节目的时长最长，达21.7万小时，其次是综艺节目，总时长为14.4万小时，动漫、电影、纪录片的节目总时长分别为6.3万、5.8万、3.7万小时，排在第三至第五位。互联网电视平台上的节目类型以长视频为主，这也吸引了用户长时间观看，数据显示，互联网电视用户的日均开机时长为298分钟，将近5小时，远高于传统电视。



来源：中国网络视听节目服务协会综合统计

图 42 中国互联网电视各类型节目时长

2. 收看时段

从各时段活跃终端的数据来看，用户对互联网电视的收看习惯与传统电视类似，凌晨3:00-5:00间收看比例最低，5:00之后用户逐渐攀升，在午间12:00-13:00之间达到一个小高潮，然后又缓慢下降，傍晚16:00开始又逐步提升，在晚间20:00-21:00之间达到高峰，随后开始缓慢下降。一天的收视高峰集中在晚间19:00-22:00，尤其是20:00-22:00时段，此外，午间11:00-14:00之间有个小高峰，跟人们的日常生活形态紧密相连。

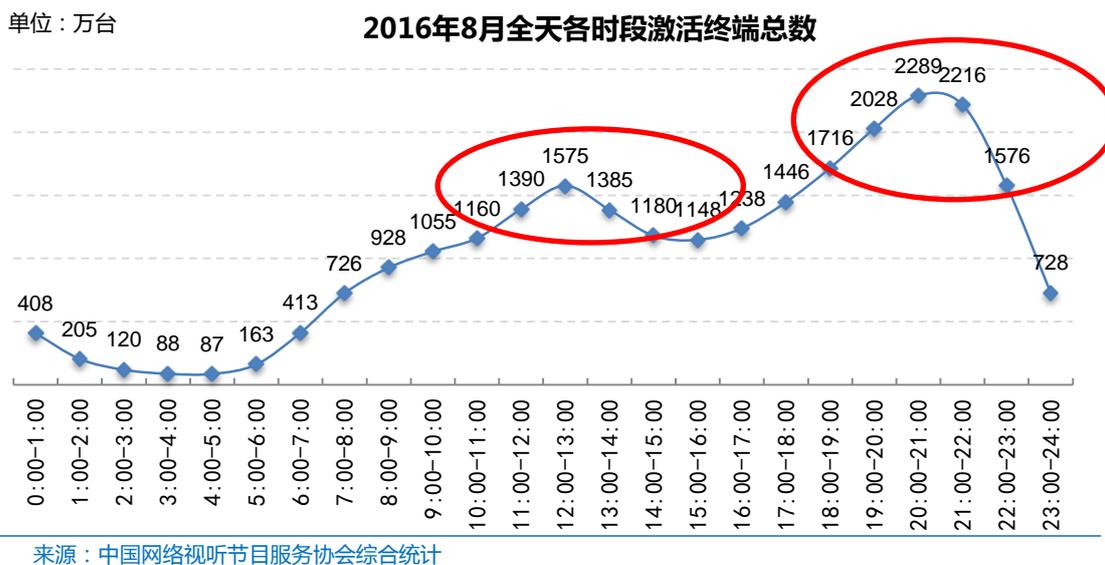


图 43 2016 年 8 月全天各时段激活终端总数

第八章 网络视频行业发展趋势

1. 移动网络成为个人网络视频服务的最重要渠道，家庭网络视频蓄势待发，助力家庭娱乐生态圈建立

截至 2016 年 6 月，我国手机网民规模达 6.56 亿，视频网民中使用手机上网的人群占比为 92.5%，仅通过手机上网的网民占比达到 24.5%，手机在上网设备中占据主导地位¹⁷。从本次调查网络视频用户对终端设备的使用情况来看，使用手机、智能电视、网络盒子收看网络视频节目的用户占比分别为 94.9%、47.5%和 30.7%，经常使用这三类设备的用户分别占 80%、13.1%和 5.5%。手机成为个人网络视频服务中最重要的一屏，智能电视/盒子的共享性、智能性和可控性迎合现代家庭娱乐需求，为视频用户的增长开拓了新的空间，未来有良好的发展空间。

2. 网络视频付费产业崛起，带动上下游产业加速繁荣

自 2015 年起，政府相关部门和社会各界对版权保护力度的加大、网络支付的便捷、网民付费观念的转变、尤其是我们对正版内容的需求，共同促进了视频付费产业的崛起。各大视频网站通过大剧排播模式创新、VIP 会员内容的有效开拓，积极拓展会员服务在网民中的渗透。本次调查数据显示，过去半年内，35.5%的网络视频用户有过付费看视频的经历，在去年基础上增长了 18.5 个百分点，实现了近几年内最为快速的增长。

随着网络付费用户的迅速增长，影视版权方逐步缩短窗口期，视频网站成为院线电影的重要发行渠道，院线电影从而也能获得更高的分账收入，用户、片方和平台实现多方共赢。当前在美国和英国电影院线后付费市场是院线期间的 1.8 倍，日本则高达 3.3 倍，而该数据今年在中国市场预计为 20%左右，电影在中国的院线后收入拥有极大增长空间。

3. 政策、市场共同推动网络自制剧朝着精品化方向发展

国内网络自制剧从 2008 年开始发展，2010 年以后逐渐形成规模，2014 年作为自制剧元年，自制剧已被各大视频网站上升到战略层面，2015-2016 年自制剧在数量、质量上都得到了迅速发展，自制剧独播成为各大视频网站差异化特性和吸引付费会员的重要方式。据中国网络视听节目服务协会综合统计，2015 年 10 月 1 日-2016 年 9 月 30 日，各视频网站制作网络原创节目 5162 部、90747 集，原创自制节目时长总计 10981 小时。中国网络自制剧走出自己独特的发展路径，开始步入了稳定发展期。

¹⁷数据来源：CNNIC 第 38 次中国互联网络发展状况调查。

在自制剧市场发展过程中，也存在迎合部分群体需求，以低俗内容来博取关注的现象，2016年1月、10月，接连发生两起自制剧大规模下架事件，政策监管进一步趋紧，未来这将成为影响自制剧发展不可忽视的重要因素。

附录一 参与调查单位

以下单位对本次调查的数据收集给予了大力支持，在此表示衷心的感谢！

排名不分先后：

人民网

新华网

央视网

银河互联网电视有限公司

国广东方（网络）北京有限公司

芒果 TV

南方传媒集团

山东网络广播电视台

山西网络广播电视台

未来电视有限公司

爱奇艺

优酷

腾讯视频

搜狐视频

乐视网

暴风影音

附录二 研究支持机构

本报告在撰写过程中，得到了以下机构在数据校验方面的支持和指导，在此一并表示衷心的感谢！

央视网

芒果TV

南方传媒

国广东方（网络）北京有限公司

未来电视

爱奇艺

优酷

腾讯视频

搜狐视频

乐视网

暴风影音

艾瑞咨询

奥维咨询

格兰研究

娱影智库