

2017 年中国网络视听发展研究报告

(2017 年 11 月)

中国网络视听节目服务协会

前言

在技术创新的支撑下，互联网行业持续稳健发展，互联网已成为推动我国经济社会发展的重要力量。以互联网为代表的数字技术正在加速与经济社会各领域深度融合，成为促进我国消费升级、经济社会转型、构建国家竞争新优势的重要推动力。同时国家相关行业监管体系不断加强和完善，对网站从资质到内容再到网络安全等多领域的管理进一步规范、科学，促进了互联网行业健康有序发展。截至2017年6月，我国网民规模达到7.51亿，半年共计新增网民1992万人；互联网普及率为54.3%，较2016年底提升1.1个百分点¹。

网络视听是网民信息获取与文化消费的主要形态之一，是满足人民群众精神文化需求的重要渠道。据中国互联网络信息中心第40次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2017年6月，我国网络视频用户规模达到5.65亿，占网民总数的75.2%，网络视频用户数量已经超过网络文学、网络音乐、网络游戏，跃居网络娱乐类应用首位。

自2015年，中国网络视听节目服务协会站在行业协会的视角，尽可能以第三方客观的立场以数据为基础总结和记录行业发展的现状、脉络、走势，并在中国网络视听大会上发布《中国网络视听发展研究报告》，得到了业界各方的广泛关注。今年，中国网络视听节目服务协会继续发布《2017年中国网络视听发展研究报告》。本报告在前两年的基础上进行扩容和优化，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，通过实证和规范两种研究方式并行，力图尽可能准确地表现中国网络视频行业的发展环境、现状及趋势。2017年度报告引用了部分第三方调研公司的监测数据，但因中国网络视听行业的特殊性，以及第三方数据采集方式、参数设置等各种差异，最终出现的数据有一定的差异。因此，协会在此也表明，本报告所发布的数据不代表我协会对相关数据的认定，旨在提供更多的角度对行业状况进行剖析。

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观察的角度和参考。

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！

¹ 数据来源：中国互联网络信息中心，第40次中国互联网络发展状况统计调查。

目录

主要调查发现	1
研究设计	4
一、 研究方法.....	4
二、 术语定义.....	5
第一章 中国网络视听行业宏观环境分析	6
一、 中国网络视听行业发展的政策环境.....	6
二、 中国网络视听产业链与生态.....	8
第二章 中国网络视听产业规模与市场格局	11
一、 中国网络视听产业用户规模.....	11
二、 在线视频广告规模.....	13
三、 网络视频市场格局.....	15
第三章 中国网络视频细分市场发展情况	20
一、 中国网络剧市场格局.....	20
二、 中国网络电影市场格局.....	23
三、 中国网络综艺市场格局.....	25
第四章 主流媒体网络视听服务发展特点	29
一、 央视网媒体融合实践.....	29
二、 中国国际广播电台 2017 年媒体融合新进展.....	31
三、 央广网关于网络视听节目暨媒体融合发展特点及趋势	32
四、 芒果 TV——坚持独特发展路径 创新融合新模式.....	34
五、 人民网——中央厨房中的网络视频业务，提升融合媒体传播力度	36
六、 新华网——探索拓展模式 创新融合路径 打造网上国家通讯社	37
第五章 中国网络视频用户行为分析	39
一、 网络视频行业用户画像.....	39
二、 网络视频用户终端使用行为.....	42
三、 网络视频用户视频使用场景.....	45
四、 网络视频用户媒介接触行为.....	46
五、 网络影视剧用户的互动行为.....	47
六、 网络影视剧用户的衍生消费行为.....	48
七、 网络视频用户付费行为.....	49
第六章 中国网络视频用户内容偏好分析	58
一、 网络视频内容的题材偏好.....	58

二、	2016-2017 年网络视频产品的受欢迎度排行	64
三、	2018 年网络视频产品的艺人期待度调查	67
附录一	参与调查单位	68
附录二	研究支持机构	69

图目录

图 1	中国在线网络视频行业产业链.....	9
图 2	2008. 12-2017. 6 中国网络视频用户规模和使用率	11
图 3	2010. 12-2017. 6 中国手机网络视频用户规模和使用率	12
图 4	中国互联网电视各接入设备规模	13
图 5	2010-2017 年中国网络广告市场规模和增长率	14
图 6	2012-2017 年中国在线视频市场广告规模	14
图 7	2017 年商业视频网站整体格局	16
图 8	2017 年商业视频网站移动端格局	16
图 9	2016 年 7 月-2017 年 6 月短视频市场格局	18
图 10	2012-2018 年中国网络音频用户规模及增长率	18
图 11	2016 年 7 月-2017 年 6 月网络音频市场格局	19
图 12	2012-2017 年网络剧播出情况	21
图 13	2015-2017 年网络剧播出情况	22
图 14	2016-2017 年度播放量在 10 亿以上的网络剧	23
图 15	2015-2017 年网络电影播出情况	24
图 16	2016-2017 年度播放量在 1 亿以上的网络电影	25
图 17	2015-2017 年网络综艺节目播出情况	26
图 18	2016 年 7 月-2017 年 6 月播放量 Top20 网络综艺节目	28
图 19	中国视频网民性别结构	39
图 20	中国视频网民年龄结构	40
图 21	中国视频网民学历结构	40
图 22	中国视频网民职业结构	41
图 23	中国视频网民个人月收入结构	42
图 24	网络视频用户对终端设备的使用比例	43
图 25	网络视频用户收看视频时最常使用的终端设备	43
图 26	网络视频用户对终端设备的使用情况对比	44
图 27	不同终端设备收看频率	45
图 28	不同终端设备使用时长	45
图 29	网络视频用户收看视频场景	46
图 30	网络视频用户媒体接触行为	47
图 31	网络视频用户互动行为	48
图 32	网络视频用户衍生消费行为	49
图 33	中国网络视频用户付费比例	50
图 34	视频付费用户性别结构	50
图 35	视频付费用户年龄结构	51
图 36	视频付费用户学历结构	51
图 37	视频付费用户个人月收入结构	52
图 38	付费用户愿意付费的原因	53
图 39	付费会员满意度	53
图 40	付费用户愿意为之付费的内容	54
图 41	付费看视频的方式	55
图 42	2015-2017 年付费用户付费模式对比	55

图 43	付费会员月支出上限.....	56
图 44	用户不愿意付费的原因.....	56
图 45	未付费用户未来一年内付费意愿.....	57
图 46	用户网络视频节目类型偏好.....	58
图 47	不同群体视频用户对电影的偏好.....	60
图 48	不同群体视频用户对大陆电视剧的偏好.....	61
图 49	不同群体视频用户对综艺节目的偏好.....	62
图 50	不同群体视频用户对新闻资讯类节目的偏好.....	63
图 51	用户短视频节目类型偏好.....	63
图 52	用户网络影视作品节目题材偏好.....	64

表目录

表 1	不同视频用户群体对不同节目类型的偏好（1）	59
表 2	不同视频用户群体对不同节目类型的偏好（2）	59
表 3	2016.7-2017.6 网络视频平台热门电视剧 TOP20	65
表 4	2016.7-2017.6 网络视频平台热门电影 TOP20	66
表 5	2016.7-2017.6 网络视频平台热门综艺节目 TOP20	66

主要调查发现

1. 越来越理性的市场需求，推动网络视听节目创作生产更追求质量提升

以网络剧、网络电影为代表的网络原创视听节目保持良性发展，并从以量取胜过渡到以质取胜的阶段。2017年1月1日至2017年10月30日，国家新闻出版广电总局网络视听备案库显示，新增备案网络剧达555部6921集、网络电影（含网络电影和网络短片）5620部、网络动画片659部、网络栏目2725档，2017年度对网络视听领域监管力度的继续加强，节目备案数量增长不明显。但从今年的网络监测数据看，网络视频播放量却显著提升，表明行业已进入到了理性发展的新阶段，增长驱动由粗放的数量增长变为追求精品的质量提升。

2. 网络视频用户规模达5.65亿，成为网络娱乐生态重要组成部分

截至2017年6月，中国网络视频用户规模达5.65亿，用户使用率为75.2%，相比2016年底用户规模增长2026万人，增长量同比翻倍。经过历时性数据分析，2009-2013年用户规模年均增长速度为15%-20%，从2014-2017年用户规模增长速度放缓，维持在10%左右。网络视频用户规模在2015年由于移动上网设备大范围普及的拉动作用得到显著增长，此后增长率开始下降，预计未来将延续这一趋势。但随着国内网络视频用户付费意愿的不断提升，网络娱乐产业生态逐渐形成，网络视频服务所蕴含的巨大商业价值逐渐显现，且与其他网络休闲娱乐服务的联动日益加深。2016-2017年，各大视频网站都在努力布局包括文学、漫画、影视、游戏及其衍生产品的泛娱乐内容新生态，生态化平台的整体协同能力正在逐步凸显。

3. 网络视听持证机构略有减少，新兴垂直视听业态发展迅速

近年来国家新闻出版广电总局对《信息网络传播视听节目许可证》持证机构数量严格控制，对已持证机构的核查力度不断加强，网络视听服务持证机构数量略有减少。截至2016年底，全国共有590家机构获准开办互联网视听节目服务，比2014年减少14家。在持证机构中，国有机构占比约67%，商业机构占比33%。通过近两年的融合发展，国有机构开始发力互联网视听服务，显示出越来越强的行业影响力。与此同时，商业机构的市场结构呈现集中度增高的趋势，位居前列的少数几家视频网站占据了网络视频服务绝大部分市场。此外，垂直类和新兴业态视听节目服务机构不断涌现，以“二次元”受众为目标群体的视频网站、以短视频制作分享为业务模式的新兴网站和部分网络直播类网站兴起和发展迅速。

4. 手机端成为收看网络视频首选，视频观看移动化程度进一步提高

从网络视频用户终端设备的使用情况来看，用户收看网络视频节目集中于手机端的趋势

更加明显。95%的视频用户会使用手机收看网络视频节目，相比去年比例进一步扩大；台式电脑的使用率为 38.4%，在网络视听用户使用设备中排名第二；使用智能电视和笔记本电脑收看网络视频节目的用户占比为 36.6%和 30.6%；其他设备的使用率均不足 30%。随着手机大屏化程度的不断加深，手机与电脑、电视、平板电脑等设备收看视频的体验差距迅速减小，同时由于手机在私人化、碎片化等方面存在明显优势，使得用户收看网络视频的设备逐渐向手机端集中。

5. 主流媒体坚守舆论引导职责，并着力推动媒体融合发展

2016 年-2017 年，主流媒体坚守舆论引导的历史职责，在网络视听领域充分发挥了引导作用，尤其是在重大新闻报道、国际文化传播领域、在谱写新时代中国梦等政策引导领域中起到了积极的作用。2016 年 7 月 18 日，国家新闻出版广电总局发布了《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》，被业界视为指导广电领域媒体融合发展的纲领性文件。此后，人民网、新华网、央视网、央广网、芒果 TV 等主流媒体以新理念新技术引领媒体融合发展，充分利用移动 APP、融媒体平台、社交应用、短视频、网络直播等新兴播出模式塑造新型传播手段，重塑新型媒体传播生态链，并取得了显著成效。

6. 网络视频内容更加丰富且质量明显提升，推动用户付费率明显增长

网络视频内容更加丰富且质量明显提升，吸引越来越多用户使用网络视频服务并愿意为其付费，行业营收不断增长。数据显示，2017 年国内用户付费比例达到 42.9%，相比 2016 年增长 7.4 个百分点，且用户满意度较高，预计未来仍将保持较高速的增长趋势。据估算截至 2017 年底，视频网站总体付费会员总额超过 1.7 亿。2016-2017 年各大视频网站不断加大在网络自制剧领域的投入力度，通过自制剧的独家资源吸引用户，同时此举也促进国内网络视频及内容创作相关行业的良性发展。在商业模式上，虽然网络视频行业来自广告业务的收入增长呈放缓趋势，但来自会员付费等增值服务收入保持了较高增速。此外，以网络视频为核心，辐射直播、商城、游戏、文学、社交、电影票务等多种服务的视频生态圈正逐步形成，带动了整个数字娱乐市场上下游产业的繁荣。

7. 网剧播放次数显著增长，行业进入品质导向的蓬勃发展阶段

2012-2016 年，网络剧数量从年播出 39 部到高峰期的 379 部，数量增长了近九倍，播放次数增长则更为明显，五年平均增长率达到 156%。2017 年上半年网络剧播出数量与 2016 年同期基本持平，但播放次数显著增长，表明行业增长驱动由粗放的数量增长变为追求精品的质量提升。随着各大网络平台对自制内容投入的不断加大，自制剧内容质量不断提高，一

些自制剧的制作水准已经达到、甚至超越传统电视剧，过去两年现象级自制剧频出。从网络剧的播放次数来看，头部内容占据了网络平台大部分流量与关注度，马太效应更加凸显。2016年7月-2017年6月，共有26部网络剧的播放次数在10亿次以上，从平台分布上看，腾讯视频播放次数在10亿以上的网络剧数量为10部，爱奇艺、优酷均有7部。

8. 网络视频广告营收持续高速增长，开拓细分市场扩大营销价值是未来趋势

2016-2017年，中国网络视频广告市场进一步成熟，市场结构趋于稳定。据中国网络视听节目服务协会综合估算，2017年中国在线视频广告市场规模预计为496亿元，在2016年基础上增长32.3%，仍处于较高增速。2016年，两方面因素促成了国内原生视频广告的逐渐兴起：一方面，用户需求、社交方式的改变推动了短视频行业及其商业化的发展；另一方面，随着网络环境的优化，传播渠道的革新客观促进了原生广告的产品升级。从未来发展趋势上看，在线视频网站将通过创新广告产品、提升广告效果以继续提升广告营收，此外视频贴片广告也将得到较快增长。

9. 网站自制内容得到蓬勃发展，但相比传统版权内容仍存在较大差距

视频网站自制内容在过去两年中得到蓬勃发展，虽然网站自制内容在节目数量上屡创新高，但在节目口碑、人气上仍然不如传统版权节目，未来仍有较大的提升空间。在电视剧方面，网民过去一年内收看比例最高的电视剧仍主要集中于《人民的名义》《欢乐颂》等制作水平较高的传统电视剧，视频网站的自制剧只占小部分。在电影方面，院线电影相比网络电影仍占据绝对优势，最近一年用户看过的TOP20热门电影基本都是院线电影。在综艺节目方面，排名前二十的综艺节目中，除《爸爸去哪儿（第四季）》《火星情报局》属纯网综艺节目外，其他均属于上星频道播出的综艺节目。

研究设计

一、研究方法

1. 计算机辅助电话调查

✧ 调查样本分布

电话调查的目标是中國大陸（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5个、二线城市10个、三线城市15个、四线城市20个。其中，一、二、三、四线城市的每城市样本量分别为140、100、100、90，一共5000个样本。根据CNNIC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

2017年10月8日至10月22日，为期15天。

2. 九宫格在线调研

协会借助聚思数据公司的九宫格网络调研后台，对节目认知度等内容进行调研。通过9宫格的方式呈现剧目问卷，即每个被访者随机出示 $3 \times 9 = 27$ 个剧目。剧目出示计算方法：实时采集网民选择的随机曝光数据，返回数据在后台实时进行计算与存储，并且实时更新IP出示列表的逻辑。通过专业的模型计算方式，了解整个剧目热度和市场排行情况；通过友善的问卷呈现方式，更准确的收集被访者数据。此调研重在了解网民对2016年7月-2017年6月播出的主要电视剧、综艺节目、网络电影的收看情况及对各大视频网站的评价。2017年8月15日至9月20日通过统一后台的网络问卷链接，由搜狐视频、腾讯视频、优酷、爱奇艺、乐视网、暴风影音、天天看看、芒果TV、咪咕、风行网、聚力传媒、B站等网站的网民主动参与填写问卷，共回收问卷62164份。

3. 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。

4. QuestMobile 数据说明

协会委托QuestMobile采集相关移动端使用情况数据，QM公司通过众多合作工具类app多维度SDK组合矩阵进行数据拾取非隐私数据，结合运营商网关级非隐私数据进行混合数据源的拼凑，同时通过DataExchange将非隐私数据进行混合填补。

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。

第一章 中国网络视听行业宏观环境分析

中国网络视听行业自 2005 年以来发展迅速。近两年网络视频用户规模不断扩大，网络视频运营模式逐渐规范和成熟，网络视频已经成为媒体行业中最重要的新兴业态之一。

2016-2017 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：

一、中国网络视听行业发展的政策环境

国家主管部门对网络视频行业的监管统一线上线下标准，对于规范和引领网络视频行业发展发挥了积极的促进作用。从 2016 年 12 月《2016 年中国网络视听发展研究报告》发布至今，影响网络视听行业环境的政策与事件主要如下：

- 2017 年 1 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》。《意见》指出，随着信息技术迅猛发展和移动智能终端广泛普及，移动互联网以其泛在、连接、智能、普惠等突出优势，有力推动了互联网和实体经济深度融合，已经成为创新发展新领域、公共服务新平台、信息分享新渠道。为深入贯彻落实习近平总书记网络强国战略思想，促进我国移动互联网健康有序发展，现提出《意见》。《意见》包括六个部分：重要意义和总体要求；推动移动互联网创新发展；强化移动互联网驱动引领作用；防范移动互联网安全风险；深化移动互联网国际交流合作；加强组织领导和工作保障。
- 2017 年 3 月 1 日，《中华人民共和国电影产业促进法》正式实施：取消电影拍摄许可证；规范电影审查标准和程序；进一步将有关审批权下放到地方机构；建立农村公益院线；支持中小學生组织观影；加大“偷漏瞒报票房”的惩戒力度；将“德艺双馨”写进法规，加大对吸毒嫖娼出现违法丑行劣迹行为人员的从业限制；未取得《电影公映许可证》，不准以任何形式放映；网络电影审查标准向院线电影看齐。
- 2017 年 3 月 14 日，国家新闻出版广电总局更新了“互联网视听节目服务持证机构名单（截止 2016 年 12 月 31 日）”。此次更新公布的持证机构共 590 家，与上一次（2016 年 5 月 31 日）公布的版本基本一致。
- 2017 年 4 月 2 日，因传播低俗信息，国家网信办依法关停了 18 款直播类应用。这也是国家网信办 2016 年 11 月公布《互联网直播服务管理规定》后，首次关停直播平台。
- 2017 年 4 月 7 日，国家新闻出版广电总局对 2010 年 3 月 17 日发布的《互联网视

听节目服务业务分类目录（试行）》进行了调整。互联网视听节目服务业务分为四类，分别是：第一类互联网视听节目服务（广播电台、电视台形态的互联网视听节目服务）；第二类互联网视听节目服务；第三类互联网视听节目服务和第四类互联网视听节目服务（互联网视听节目转播类服务）。

- 2017年5月2日，国家互联网信息办公室发布第1号令，公布新版《互联网新闻信息服务管理规定》。新版管理规定明确，任何组织不得设立中外合资经营、中外合作经营和外资经营的互联网新闻信息服务单位。互联网新闻信息服务提供者的采编业务和经营业务应当分开，非公有资本不得介入互联网新闻信息采编业务。
- 2017年6月1日，国家新闻出版广电总局印发《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》，对网络视听节目的创作播出提出进一步要求。《通知》强调，网络视听节目要坚持与广播电视节目同一标准、同一尺度，把好政治关、价值关、审美观，实行统筹管理。
- 2017年6月30日，中国网络视听节目服务协会正式发布《网络视听节目内容审核通则》，同时废止2012年7月13日发布的《网络剧、微电影等网络视听节目内容审核通则》。该审核通则对网络剧、微电影、网络电影、影视类动画片、纪录片，文艺、娱乐、科技、财经、体育、教育等专业类网络视听节目，其它网络原创视听节目等内容审核提出了更加具体的要求。
- 2017年7月25日，国家版权局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部在京联合召开通气会，宣布正式启动“剑网2017”专项行动，突出整治影视和新闻两类作品的侵权盗版行为。要求严厉打击利用网盘分享到应用程序、微博、微信、论坛社区等传播行为，严厉打击网站、移动客户端、微信公众号等各类新闻聚合平台未经许可传播新闻作品的行为。开展APP领域版权专项整治，严厉打击APP商店和APP提供者的直接侵权盗版行为，加强对APP商店和APP记录者的安全监管，加大对聚合类APP及电视机顶盒关联的APP侵权盗版行为的打击力度。
- 2017年8月24日，国务院发布了《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》（国发〔2017〕40号，下简称《意见》）。《意见》提出了：发展交互式网络电视（IPTV）、手机电视、有线电视网宽带服务等融合性业务；加快第五代移动通信（5G）标准研究、技术试验和产业推进，力争2020年启动商用；推广数字家庭产品；拓展电子产品应用；升级智能化、高端化、融合化信息产品，重点发展面向消费升级的中高端移动通信终端、可穿戴设备、数字家庭产品等新型信

息产品，以及虚拟现实、增强现实、智能网联汽车、智能服务机器人等前沿信息产品。

- 2017 年 9 月 4 日，国家新闻出版广电总局、发展改革委、财政部、商务部、人力资源和社会保障部等五部委联合下发《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》。《通知》分为十四条，包括：加强电视剧创作规划；加强电视剧剧本扶持；建立和完善科学合理的电视剧投入、分配机制；完善电视剧播出结构；规范电视剧收视调查和管理；统筹电视剧、网络剧管理；支持优秀电视剧“走出去”；加强电视剧人才培养；保障电视剧从业人员社会保障权益；明确新的文艺群体职称评审渠道；加强电视剧宣传推介；完善支持电视剧发展的财政投入机制；引导规范社会资本支持电视剧繁荣发展；加强组织领导。
- 2017 年 9 月 22 日，中国广播电影电视社会组织联合会电视制片委员会、中国广播电影电视社会组织联合会演员委员会、中国电视剧制作产业协会、中国网络视听节目服务协会联合发布《关于电视剧网络剧制作成本配置比例的意见》。意见提出，要把演员片酬比例限定在合理的制作成本范围内，全部演员的总片酬不超过制作总成本的 40%，其中，主要演员不超过总片酬的 70%，其他演员不低于总片酬的 30%。

二、中国网络视听产业链与生态

近年来，网络视频行业蓬勃发展，与其他产业间的联系也越来越紧密。目前，围绕优质内容作品已经建立起包括文学、影视、动漫、游戏、电商等多方的生态。在网络视频产业链中，内容提供商、视频运营商、广告商、终端用户等位于产业链的核心地位。

内容一直是视频网站的核心竞争力。目前网络视频行业的内容主要来自外购版权、网生内容及合作的 PGC、UGC 内容。传统内容提供商如电视台、专业影视制作公司等加深与互联网结合，洞察用户的需求输出内容以保证其市场地位；各大视频平台也积极参与网生内容制作，打造差异化内容，一方面吸引用户，另一方面向产业链纵向延伸定价权，增加平台营收。

用户一直是广大视频网站争夺的对象。2015 年以前，大部分用户还是通过浏览广告来免费收看视频资源。2015 年之后，付费视频用户数呈迅猛增长的趋势。据估算截至 2017 年底，视频网站总体付费会员总额超过 1.7 亿²。随着网络视频生态圈的日益扩大，用户收看

² 数据依据，2016 年 12 月，阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群宣布，最新数字显示优酷会员已经超过 3000 万；据《2017 年度美兰德中国电视覆盖及收视状况调查结果》，截至 2017 年 8 月，爱奇艺全国会员用户达 5966.4 万人等；2017 年 9 月 28 日，腾讯视频宣布，其付费会员突破 4300 万。含各家重复会员。

网络视频节目的平台不断增加，可选择余地加大，各大平台对用户的争夺将更加激烈。

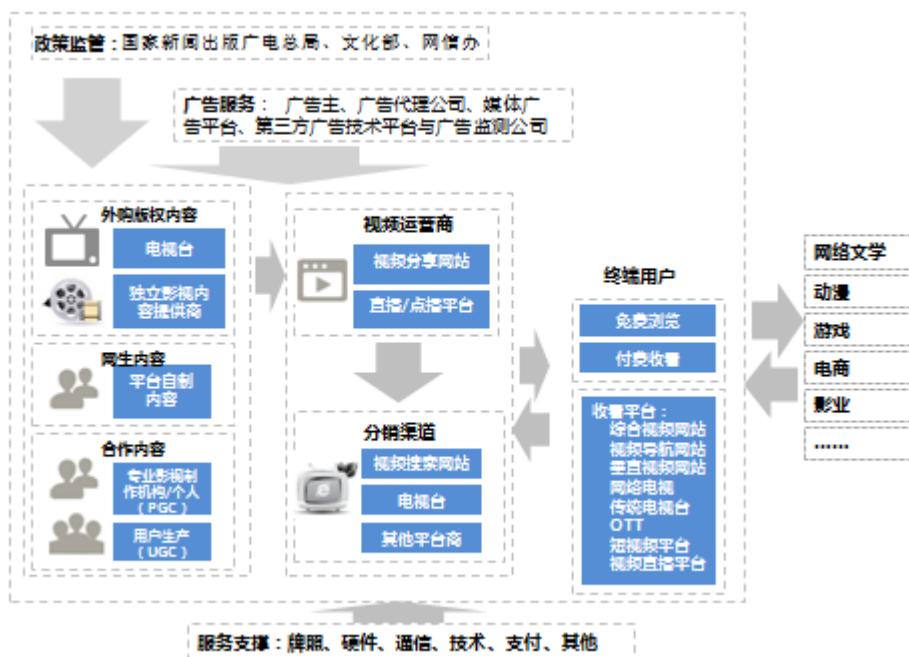


图1 中国在线网络视频行业产业链

随着内容产业中优质知识产权（Intellectual Property，简称 IP）的价值日益凸显，网络视频与网络文学、动漫、游戏、影业等行业之间的联系也越来越紧密，网络文学、动漫为视频行业提供优质内容，网络视频则负责将内容变现，同时向游戏、影业等行业延伸，在大的文化娱乐平台上互相打通、推广，从而发挥内容的最大价值。未来，网络视频行业不仅涉足娱乐，还将更广泛地应用在社交、电商、教育、医疗、金融等多领域，并通过先进技术不断提高质量，降低成本，带动整个行业可持续发展。

近几年，国家新闻出版广电总局严格准入管理。截至 2016 年年底，全国共有 590 家机构获准开办互联网视听节目服务，比 2014 年减少 14 家。其中，广电机构占比约 37%，包括 30 家省级以上（含省级）机构的网络广播电视台和 1 家城市联合网络电视台（CUTV），非广电机构占比 63%。

国有机构是获准开办互联网视听节目服务的最大主体，持证机构数量占据绝对优势，占比约为 67%。近两年借势融合发展，很多国有机构，特别是广电机构和部分其他主流媒体发力互联网视听服务，显示出越来越大的行业影响力。商业网站数量在持证机构总数中的占比约为 33%，呈现集约化发展态势。位居前列的少数几家视频网站占据了网络视频服务绝大部分市场。此外，垂直类和新兴业态类视听节目服务机构不断涌现，如以“二次元”受众为目标群体的视频网站哔哩哔哩等，以短视频制作分享为业务模式的新兴网站和部分网络直

播类网站发展迅速。

第二章 中国网络视听产业规模与市场格局

一、中国网络视听产业用户规模

1. 中国网络视频用户规模和使用率

2016-2017年,网络视频行业继续在竞争中发展,各大视频网站都在努力布局包括文学、漫画、影视、游戏及其衍生产品的泛娱乐内容新生态,生态化平台的整体协同能力正在逐步凸显。截至2017年6月,中国网络视频用户规模达5.65亿,用户使用率为75.2%,与2016年底相比,用户规模增长2026万人,增长率为3.7%³。



图2 2008.12-2017.6中国网络视频用户规模和使用率

2. 中国手机网络视频用户规模和使用率

截至2017年6月,手机网络视频用户规模为5.25亿,较2016年底增长2536万人,使用率为72.6%,比2016年底增长0.7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逐渐放缓,但仍高于网络视频整体,未来,手机网络视频将是该行业主要用户、收入来源所在。

³数据来源:CNNIC第40次中国互联网络发展状况调查。

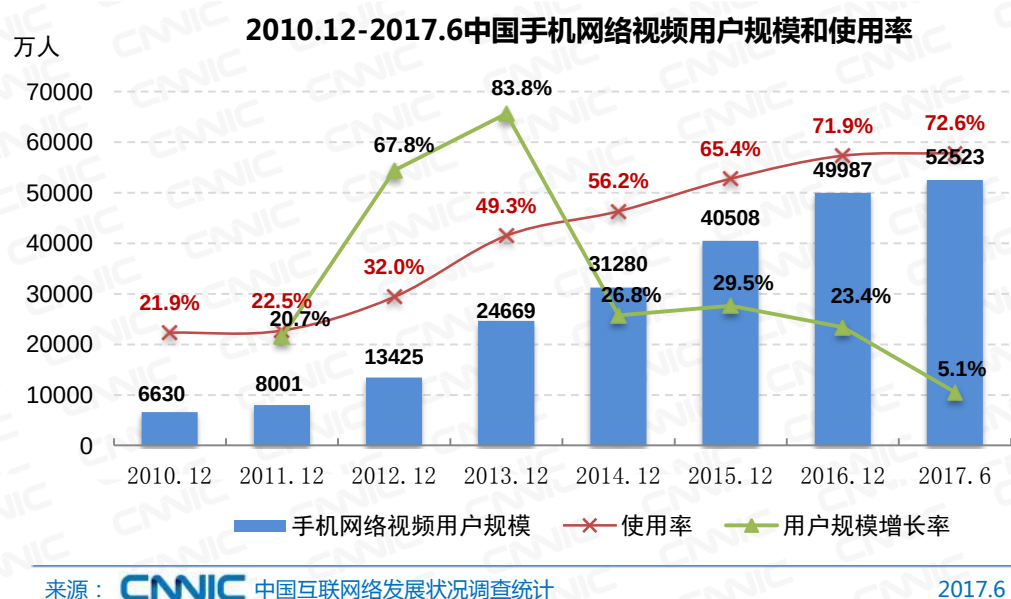


图3 2010.12-2017.6 中国手机网络视频用户规模和使用率

3. 中国互联网电视接入设备规模

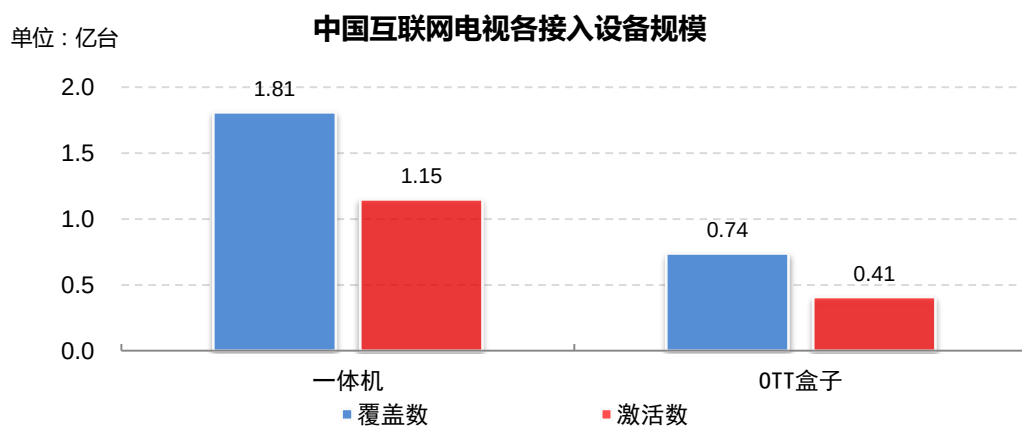
随着网络视听产业生态的建立,智能电视硬件技术的快速发展,广义互联网内容的扩张,包括传统电视内容、联网游戏、社交功能、网络购物等一系列联网产业链的发展,电视作为家庭综合服务中心的地位进一步显现。

联网大屏的升级与普及非常快速,智能电视、网络盒子等设备的推广为网民收看提供了多样的设备选择。根据工信部数据,2012-2016年间,我国宽带接入用户规模不断增长,其中光纤接入用户规模增长尤为迅速,到2016年光纤用户超过2.2亿户,占比达77%。与此同时,由于“宽带中国”战略的实施,2016年,我国8M及以上宽带用户占比已达91%。高速宽带覆盖率的提升,推动了OTT终端的普及,也为用户通过OTT终端获取更多服务创造了基础网络条件。近五年来,智能电视、OTT盒子的保有量一直呈稳步增长趋势。奥维云网公司的数据显示,截至2017年上半年,智能电视终端保有量达1.6亿台,OTT盒子保有量为7206万台,OTT电视成为电视发展主流,OTT终端逐渐成为新的家庭娱乐中心。

互联网电视在中国是政策管理下的市场运营产业,整个行业必须按照国家新闻出版广电总局相关政策法规规范发展。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。

截至2017年9月底,互联网电视累计覆盖终端达到2.55亿台,激活终端1.56亿台,激

活率达到 61.2%；其中一体机覆盖终端 1.81 亿台，激活终端 1.15 亿台，激活率达到 63.5%；OTT 机顶盒覆盖终端 0.74 亿台，激活终端 0.41 亿台，激活率达到 54.4%。⁴



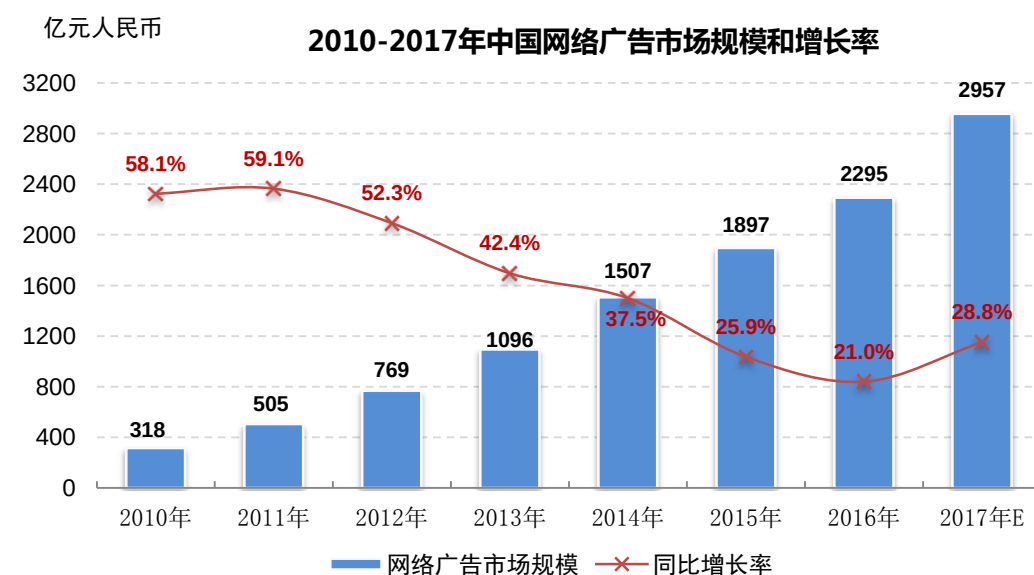
来源：中国网络视听节目服务协会综合统计

图 4 中国互联网电视各接入设备规模

二、 在线视频广告规模

2016-2017 年，中国网络广告市场进一步成熟，市场结构趋于稳定。据中国网络视听节目服务协会综合估算，2017 年中国网络广告市场规模预计为 2957 亿元，在去年基础上增长 28.8%，增速较上年有所提高。从未来发展趋势来看，随着网络视频市场规模和用户规模的进一步扩大，互联网广告仍具有较大发展潜力。一方面基于现有存量市场的效率提升，加速展示广告在程序化交易模式上的改造，使其营销价值最大化变现；另一方面，要加速对内容营销、信息流广告等新的营销方式的探索，以库存增长拉动市场向前发展。

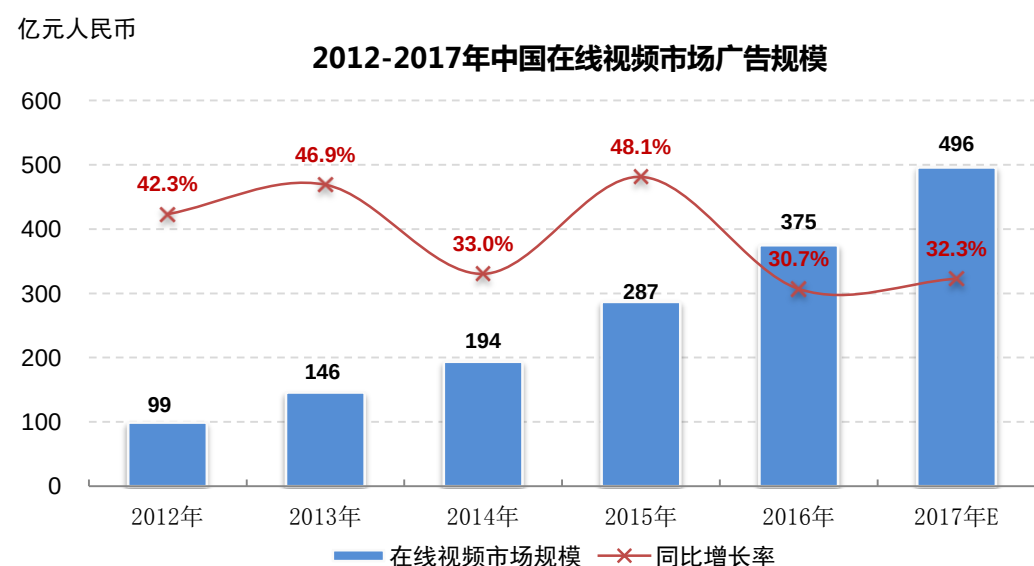
⁴数据来源：中国网络视听节目服务协会综合统计。



来源：根据企业公开财报、行业访谈及CNNIC统计预测模型估算

图5 2010-2017年中国网络广告市场规模和增长率

2017年，中国在线视频广告市场规模预计为496亿元，在2016年基础上增长32.3%。2016-2017年度，网络视频广告服务在数字营销技术方面不断突破，依托大数据分析，可以实现视频广告的精准营销。广告服务方与视频制作方的联系愈加紧密，场景化视频内容营销潜力不断爆发，内容营销获得更多广告服务商的重视，除剧内植入广告外，剧外原创贴、创可贴、移花接木等创意式植入渠道备受广告主好评。随着网络视频行业泛娱乐布局的建构，网络视频广告的价值将进一步凸显。



来源：根据企业公开财报、行业访谈及CNNIC统计预测模型估算

图6 2012-2017年中国在线视频市场广告规模⁵

⁵ 根据企业公开财报、行业访谈及CNNIC统计预测模型估算。

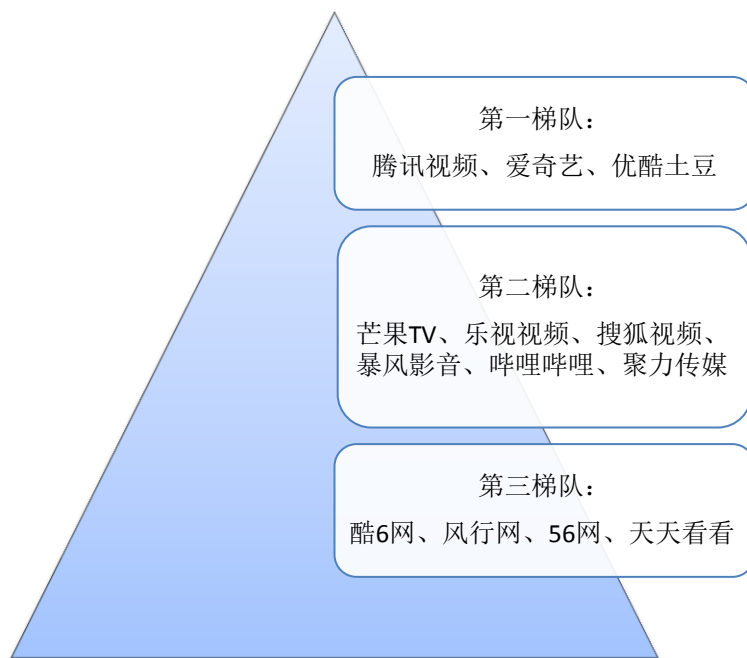
三、网络视频市场格局

1. 网络视频产业用户市场格局

1.1 综合性视频网站用户市场格局

2016-2017 年，网络视频市场两极化特征仍然明显，无论在电脑端还是在移动端，腾讯视频、爱奇艺和优酷均相比其他视频网站保持了显著优势。与此同时，受到 Netflix 自制剧在海外市场成功的影响，国内各大视频网站纷纷加强对于自制剧创作的资源投入力度，以期利用独家优质内容资源争取市场份额。对于芒果 TV、乐视视频、搜狐视频、聚力传媒、暴风影音、哔哩哔哩等视频网站而言，独家内容优势与渠道优势是使其保持稳固发展的重要因素。此外，酷六网、风行网、56 网、响巢看看等其他视频网站偏垂直类，用户相对小众。

在电脑端，2016-2017 年腾讯视频和爱奇艺进一步利用内容版权优势吸引用户，拉动付费会员数量持续上涨；优酷土豆依托阿里巴巴集团资源，在自制内容、网络营销等多方面进行开拓性探索，并在 2017 年 3 月将旗下土豆（网）转型为短视频平台，投入 20 亿元打造优质短视频内容。这三家视频网站的整体用户规模居行业前列，处于市场第一梯队。芒果 TV、乐视视频、搜狐视频、暴风影音、哔哩哔哩、聚力传媒等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；酷 6 网、风行网、56 网、天天看看等视频网站处于第三梯队。

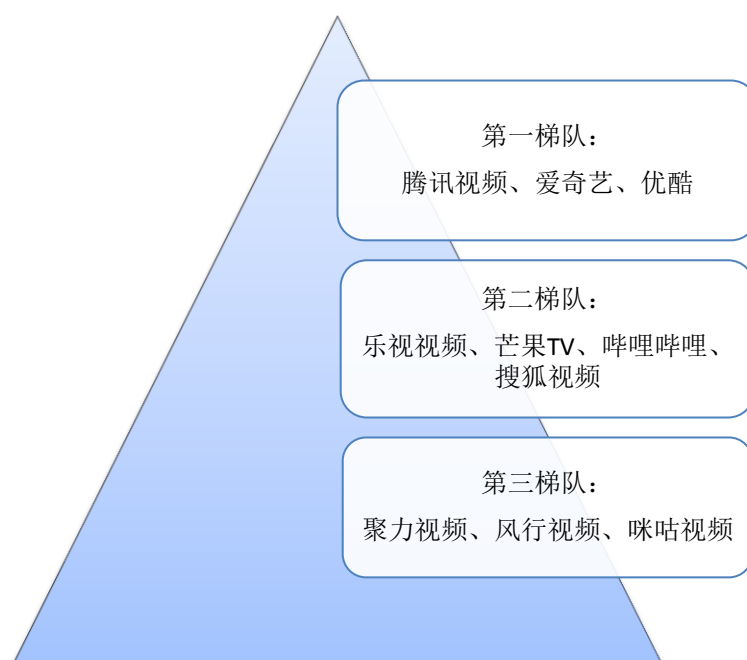


来源：中国网络视听节目服务协会综合统计

图 7 2017 年商业视频网站整体格局⁶

1.2 综合性移动视频 App 用户市场格局

移动端网络视频的手机 APP 市场格局与 PC 端大体一致。腾讯视频、爱奇艺、优酷这三个 APP 的安装、使用率相对较高，处于第一梯队；乐视视频、芒果 TV、哔哩哔哩、搜狐视频处于第二梯队；聚力视频、风行视频、咪咕视频等 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 2017 年商业视频网站移动端格局⁷

2. 短视频产业用户市场格局

2.1 短视频市场概况

短视频主要依托于移动智能终端实现快速拍摄和美化编辑，在社交媒体平台上实时分享和无缝对接，它融合了文字、语音和视频，可以更加直观、立体地满足用户的表达、沟通需求，满足人们之间展示与分享的诉求。与长视频相比，短视频使得即拍即传成为可能，移动客户端成为视频传播的主要途径，社交媒体属性加强，短视频不是视频网站的缩小版，而是社交的延续，成为信息传播的一种方式。

2016 年以来，政府对文化创意产业尤为重视，针对内容平台的扶持政策不断，各方资本也不断涌入短视频行业，轮次多集中在天使轮和 A 轮。随着秒拍、快手、美拍等平台方资本化进程加快，短视频平台的市场格局初步形成。短视频领先平台方一方面对内容创作者

⁶ 根据中国网络视听节目服务协会主持的九宫格调研和 CATI 调研数据，加权计算得出结论。

⁷ 根据中国网络视听节目服务协会主持的九宫格调研和 CATI 调研数据，加权计算得出结论。

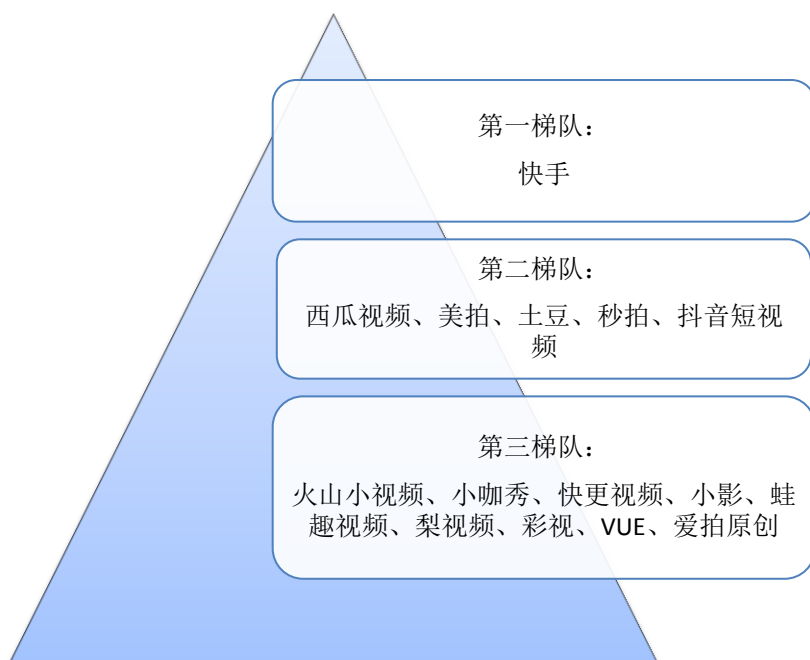
进行深入细致的扶植，另一方面积极促成行业标准的构建和完善，这将吸引更多内容创业者投身短视频市场，激发短视频内容数量增长。

需要指出的是，目前主要商业短视频平台基本没有牌照，政府相关监管举措将对整个行业格局带来重大影响。随着短视频行业迅速发展，短视频正在走出野蛮生长时代。对于市场从业者来说，政策缝隙带来的市场空间逐渐缩小，需要加强对内容的把控，不断探索新的内容形式，发展新的用户互动方向，挖掘新的市场空间，获得可持续发展。

2.2 2016 年 7 月-2017 年 6 月短视频市场格局

短视频作为移动互联网时代的视频模式，是基于移动互联网诞生的新媒介形式，用户在社交、资讯等方面多种内容获取及交互需求持续向短视频形态转变，短视频成为社交网络、资讯媒体增强用户粘性、提升用户活跃度的重要手段。

与其他 APP 相比，快手从 2011 年就开始着手沉淀其短视频用户，并依靠社区驱动产品发展，有一定先发优势，且用户群体主要偏重于二三线城市和农村地区，与美拍、秒拍等形成差异化定位，用户需求定位明确，操作简单，用户规模一直处于行业前列。2016 年 7 月 1 日-2017 年 6 月 30 日期间 QuestMobile 对移动端的监测数据显示，快手在月均活跃用户数、渗透率、使用次数、使用时长等方面的表现都遥遥领先于其他短视频应用，位于第一梯队；西瓜视频、美拍、土豆、秒拍、抖音短视频在各方面的表现逊于快手，处于第二梯队；火山小视频、小咖秀、快更视频、小影、蛙趣视频、梨视频、彩视、VUE、爱拍原创等或相对小众，或偏工具型的应用，位于第三梯队。



来源: QuestMobile

图9 2016年7月-2017年6月短视频市场格局⁸

本报告仅对行业现状进行研究,不代表主管部门以及我协会对相关机构的资质和行为的认可与认定。

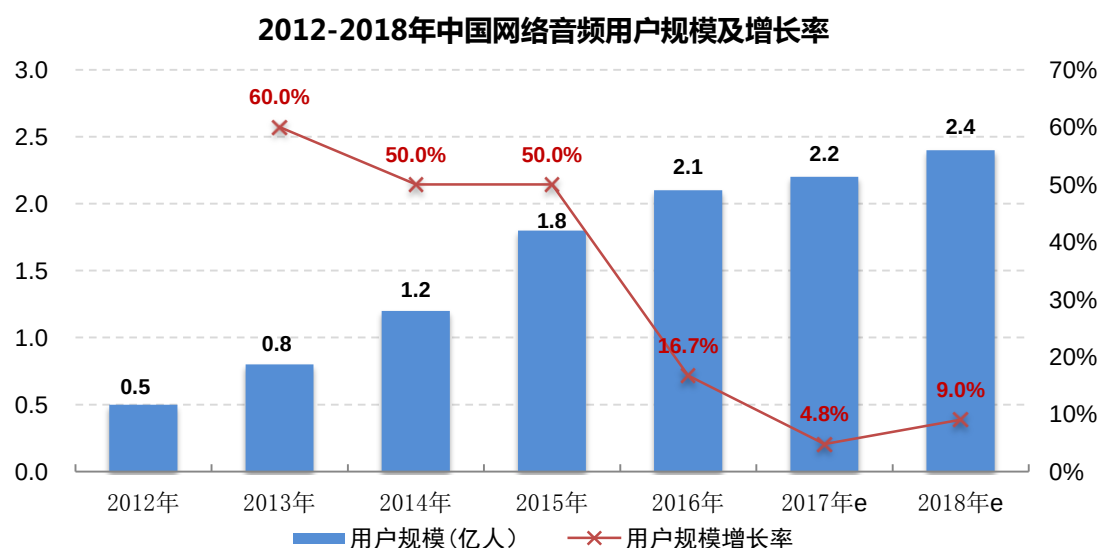
3. 网络音频产业用户市场格局

3.1 网络音频市场概况

网络音频指除完整的音乐歌曲或专辑外,通过网络流媒体播放、下载等方式收听的音频节目内容,主要包括播客节目、有声书以及网络电台等。网络音频内容涵盖新闻播报、脱口秀、评论访谈、相声评书、广播剧、小品、影视娱乐、教育培训等丰富多样的类型。网络音频用户指具有网络音频固定收听行为的互联网用户⁹。

需要指出的是,目前主要商业网络音频平台基本没有牌照,政府相关监管举措将对整个行业格局带来重大影响。

随着网络音频服务的普及和网络音频平台的崛起,越来越多的用户开始尝试收听网络音频,网络音频用户呈现出快速增长态势。截至2016年底,国内约有2.1亿网络音频用户,比2015年增长16.7%。预计2017年网络音频用户规模达2.2亿,年增长率为4.8%。



来源: 艾瑞咨询,《2016年中国在线音频行业研究报告》

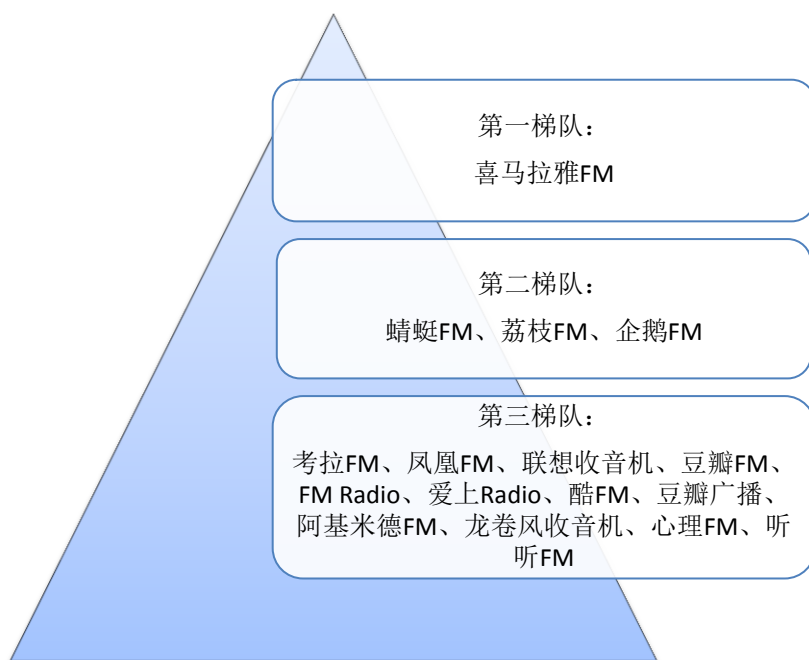
图10 2012-2018年中国网络音频用户规模及增长率

⁸注: 协会引用相关数据机构数据仅作为业界研究的参考,不代表协会认定或授权使用该数据。

⁹ 定义与数据来源: 艾瑞咨询,《2016年中国在线音频行业研究报告》。

3.2 2016 年 7 月-2017 年 6 月网络音频市场格局

2016 年 7 月 1 日-2017 年 6 月 30 日期间，QuestMobile 对移动端的监测数据显示，目前国内网络音频市场呈现明显的三梯队格局：喜马拉雅 FM 月均活跃用户数较大领先，为第一梯队；蜻蜓 FM、荔枝 FM、企鹅 FM 月均活跃用户数在五百万以上，为第二梯队；考拉 FM 电台、凤凰 FM、联想收音机、豆瓣 FM、FM Radio、爱上 Radio、酷 FM、豆瓣广播、阿基米德 FM、龙卷风收音机、心理 FM、听听 FM 月均活跃用户数在十万以上，为第三梯队。



来源：QuestMobile

图 11 2016 年 7 月-2017 年 6 月网络音频市场格局¹⁰

本报告仅对行业现状进行研究，不代表主管部门以及我协会对相关机构的资质和行为的认可与认定。

¹⁰注：协会引用相关数据机构数据仅作为业界研究的参考，不代表协会认定或授权使用该数据。

第三章 中国网络视频细分市场发展情况

一、 中国网络剧市场格局

1. 网络剧市场概况

网络剧是以网络为第一传播渠道，以电脑、平板电脑、手机等设备为显示终端，以强情节、多冲突、大信息量、多元风格为主要特征的系列剧集。与传统电视剧相比，网络剧的时长从 5 分钟到 45 分钟不等；生产制作快、播出方式灵活；在选题及剧情设置上紧跟时代热点，贴近流行趋势；强调年轻化的受众群体、双向的交互方式和“二次元”的社群文化¹¹。

2016-2017 年，网络剧市场进一步成熟，行业渐渐步入正轨。一方面，网络剧产业链更加完善。视频平台方、制作方，都着眼于产业链的纵深拓展，整个产业链围绕 IP 展开，从 IP 的购买到孵化开发，再到电影、游戏、电子商务，形成产业闭环。2016 年，腾讯视频的《九州天空城》成为全产业链开发和运作的典型案例。《九州天空城》属于原创 IP，腾讯视频从零开始进行产业链的布局。从筹备阶段开始，进行了游戏、小说、衍生品、网剧、电影等全产业链的拓展与开发，打造出发行、付费会员、游戏、衍生品等形态多样的盈利模式。以慈文、爱奇艺等联合出品的网络剧《老九门》为例，除了原著小说和网络剧之外，还在手游、番外篇系列电影、电商、衍生品等方面都进行了布局。在泛娱乐理念下，未来这种全 IP 开发模式会成为更普遍的商业模式。另一方面，网络剧精品频出，台网联动增加，网生内容反哺电视台的现象越来越多，如《军师联盟》在优酷率先上线，使“先网后台”的播出“窗口期”扩大到了 19 个半小时，开拓了新的台网联播模式。网络剧制作环节呈现网络平台和制作公司并行竞争的状态，视频网站积极参与自制，作为对版权采购和引进的补充，增强内容控制权；制作公司依靠全产业链布局和互联网基因制作经验，成功运作系列网络剧。目前随着网络剧制作质量的不断提高，网络剧反向供给电视台的现象越来越多，成为精品剧的收入来源之一。2016-2017 年度，《老九门》《如果蜗牛有爱情》《九州天空城》等多部网络剧都流向了电视渠道。

2. 2016-2017 年度网络剧播出情况

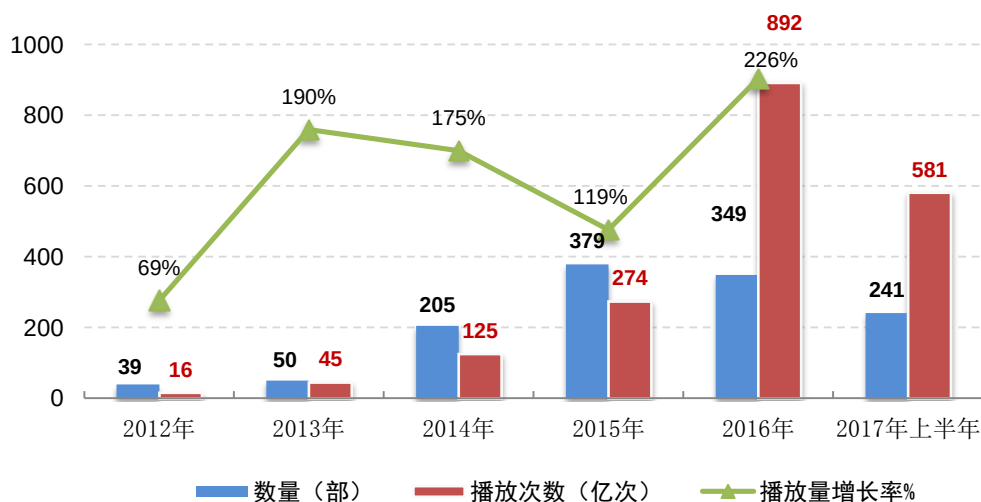
2012-2016 年，网络剧数量从年播出 39 部到高峰期的 379 部，数量增长了近九倍，播放次数增长则更为明显，五年平均增长率达到 156%。特别是 2016 年，在播放次数增长速度连续三年下滑的背景下再次冲高，年播放次数增长达 226%，为近五年的最高值，单片平

¹¹ 定义来源：彭锦，网络自制节目内容发展报告。

均播放次数达到 2.5 亿。2016 年下半年，网络剧播放数量仅 105 部，但播放次数为 656 亿次，比 2015 年全年的播放次数高 139%；2017 年上半年，网络剧上线数量为 241 部，播放量为 581 亿次，与 2016 年同期相比，数量基本持平¹²，播放量增长率为 146%。网络剧播出数量保持平稳，但播放次数显著增长，表明行业已进入到了蓬勃发展的新阶段，增长驱动由粗放的数量增长变为追求精品的质量提升。

此章节协会引用第三方数据机构骨朵传媒的数据仅作为业界研究的参考，不代表我协会认定或授权使用该数据。骨朵传媒对网络剧的定义标准如下：（1）首轮只在网络播出，或者先在网络端播出；（2）视频网站参与出品投资；（3）如果是电视台周播剧和视频网站联动，要看具体哪方先上线裁定。

2012-2017年网络剧播出情况

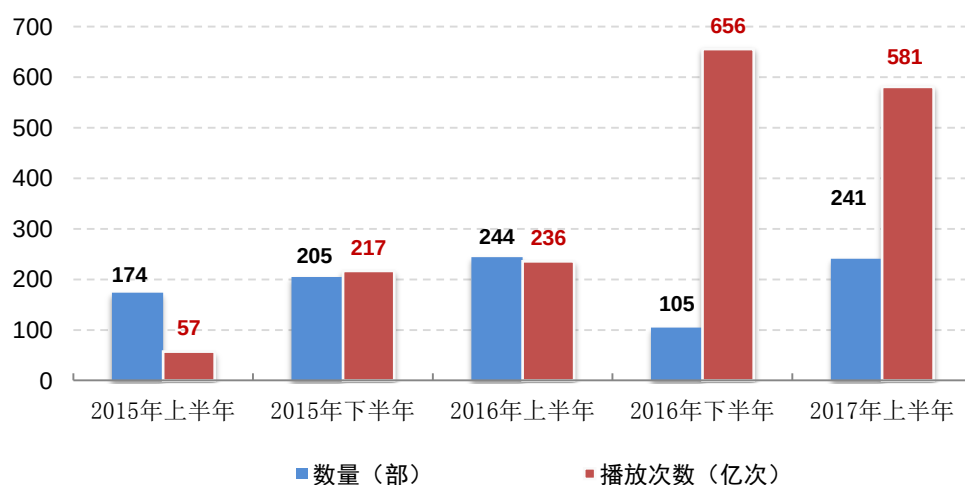


来源：骨朵传媒

图 12 2012-2017 年网络剧播出情况

¹²数据来自骨朵传媒。2016 年上半年网络剧播放数量为 244 部，播放量为 236 亿次，2016 年下半年网络剧播放数量为 105 部，播放量为 656 亿次。

2015-2017年网络剧播出情况



来源：骨朵传媒

图 13 2015-2017 年网络剧播出情况

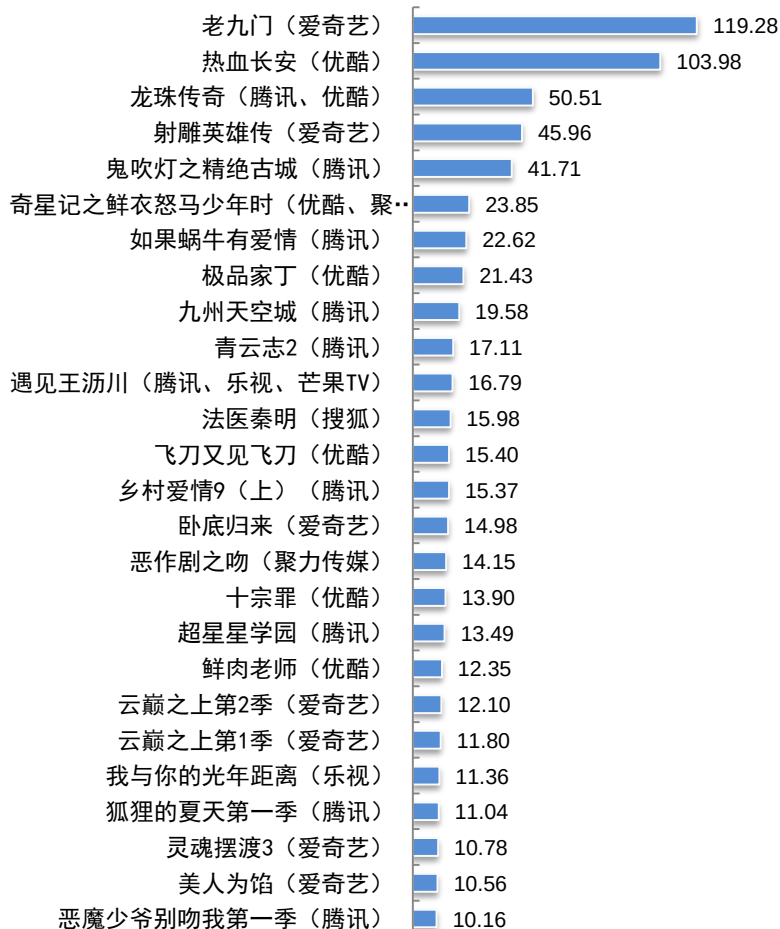
3. 2016-2017 年度播放次数在 10 亿以上的网剧

随着各大网络平台对自制内容投入的不断加大、自制剧内容质量不断提高，一些头部自制剧的制作水准已经达到、甚至超越传统电视剧。从网络剧的播放次数来看，头部内容占据了网络平台大部分流量与关注度，马太效应更加凸显。

2016 年 7 月-2017 年 6 月，共有 26 部网络剧的播放次数在 10 亿次以上，从平台分布上看，腾讯视频播放次数在 10 亿以上的网络剧数量为 10 部，居各平台之首，爱奇艺、优酷均有 7 部，乐视、聚力传媒均有 2 部，芒果 TV、搜狐视频各有 1 部（其中有 3 部网络剧为多平台播出）；从总播放量来看，爱奇艺、优酷平台播出的《老九门》《热血长安》总播放次数在 100 亿次以上，《龙珠传奇》（腾讯、优酷）《射雕英雄传》（爱奇艺）《鬼吹灯之精绝古城》（腾讯）的播放次数也在 40 亿以上，《奇星记之鲜衣怒马少年时》（优酷、聚力传媒）《如果蜗牛有爱情》（腾讯）《极品家丁》（优酷）播放次数在 20 亿以上。

2016-2017年度播放量在10亿以上的网络剧

播放量：亿次



来源：娱影智库、骨朵传媒

图 14 2016-2017 年度播放量在 10 亿以上的网络剧¹³

本报告仅对行业现状进行研究,不代表主管部门以及我协会对相关机构的资质和行为的认可与认定,不代表协会对具体节目的评价。

二、 中国网络电影市场格局¹⁴

1. 网络电影市场概况

网络电影泛指形式类似于电影、以网络为主要传播渠道的“类电影”节目目前在业内因时长不同分为“网络短片”和“网络电影”两种类型,“网络短片”时长在 60 分钟以内,“网络电影”时长在 60 分钟以上,剧情结构和体量更接近于常规电影¹⁵。

大约在 2014 年,网络电影市场进入了电影产业领域,并形成互联网与电影行业深度融

¹³统计周期为 2016 年 7 月 1 日后上线剧集,播放量统计截至 2017 年 6 月 30 日 24:00。

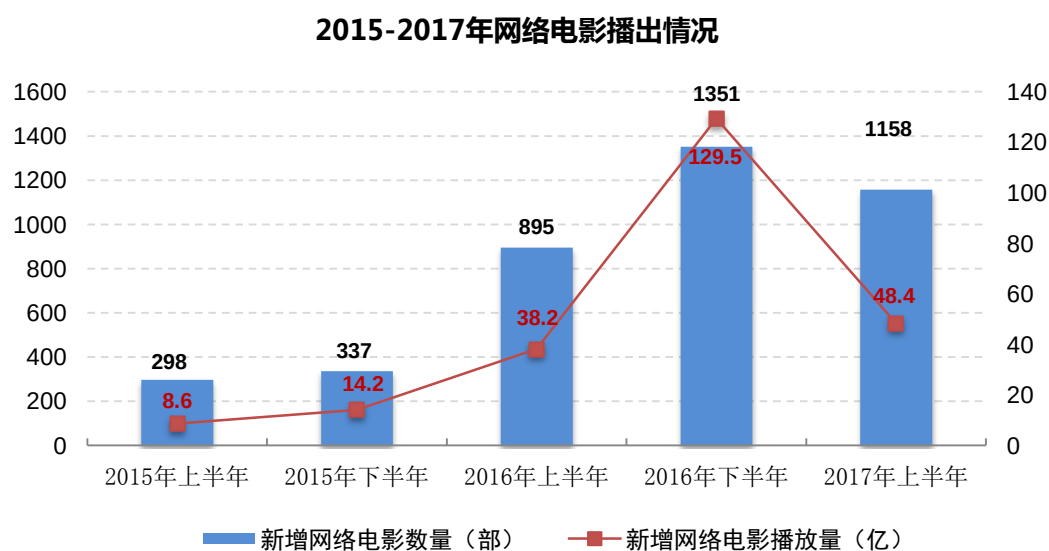
¹⁴本章节部分数据、资料来源骨朵传媒、娱影智库。

¹⁵定义来源:彭锦,网络自制节目内容发展报告。

合的新业态。2015 年开始，网络电影进入快速增长期，资本和团队的大规模进入，影片产量快速膨胀，但同时蹭 IP、软色情、粗制滥造等问题愈发凸显。2016 到 2017 年上半年，网络电影市场延续了 2015 年的增长趋势，呈现出白热化的竞争态势。随着网络视频市场付费生态日渐成熟、传统影视公司加入、制作成本与监管门槛逐步提升，网络电影正努力从“量变”积累向“质变”跨越，网络电影市场进入新常态期。

2. 2016-2017 年网络电影播出情况

娱影智库的统计数据显示，2016 年下半年上线网络电影 1351 部，较 2015 年下半年增加了 1014 部，同比增长 300.9%，播放量为 129.5 亿，较 2015 年同期增长 8 倍以上；2017 年上半年上线网络电影共计 1158 部，与 2016 年上半年的 895 部相比，增加了 263 部，同比上涨 29.4%，播放量为 48.4 亿，同比增长 26.7%。



来源：娱影智库

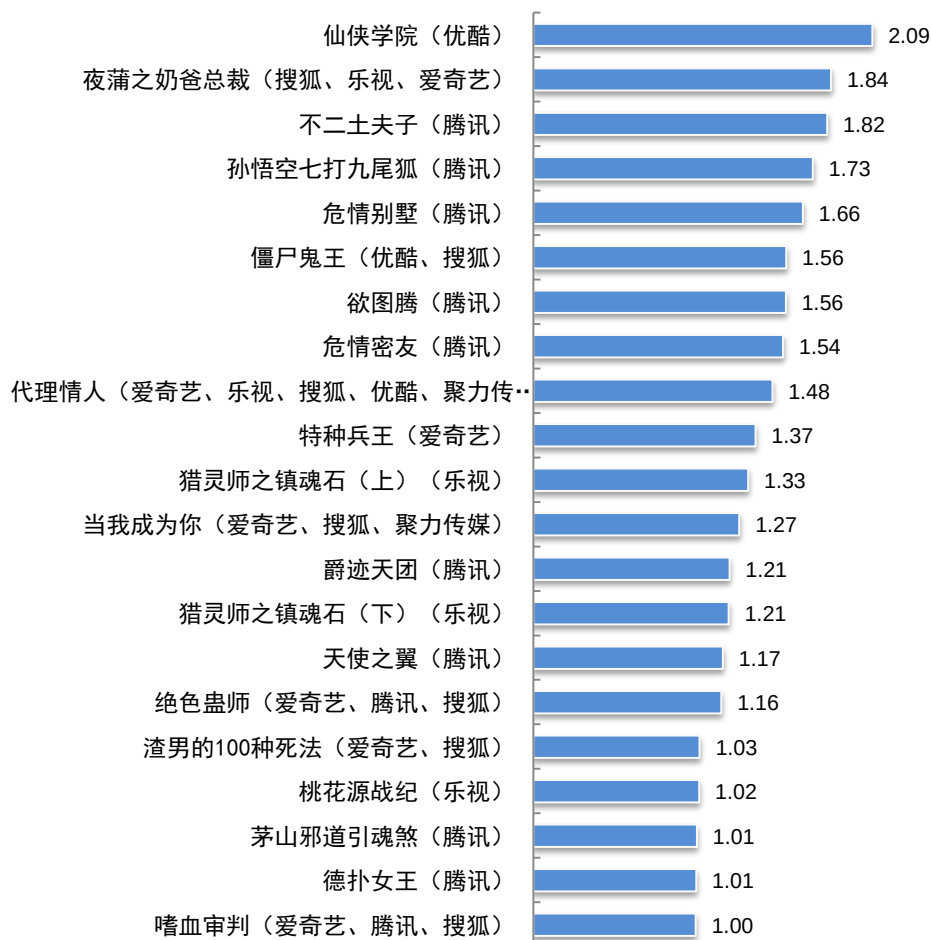
图 15 2015-2017 年网络电影播出情况

3. 2016 年 7 月-2017 年 6 月播放量在 1 亿以上的网络电影

2016 年 7 月-2017 年 6 月，全网播放量在 1 亿以上的网络电影共有 21 部，其中有 7 部网络电影在多平台播出：从平台分布来看，腾讯视频播放次数在 1 亿以上的网络电影数量为 12 部，居各平台之首，此外搜狐 7 部、爱奇艺 6 部、乐视 5 部、优酷 3 部、聚力传媒 2 部、1905 电影网 1 部；从总播放量来看，除优酷网《仙侠学院》的播放量在 2 亿之上以外，其他网络电影的播出量均在 1 亿-2 亿之间。

2016-2017年度播放量在1亿以上的网络电影

播放量：亿次



来源：娱影智库、骨朵传媒

图 16 2016-2017 年度播放量在 1 亿以上的网络电影

本报告仅对行业现状进行研究,不代表主管部门以及我协会对相关机构的资质和行为的认可与认定,不代表协会对具体节目的评价。

三、 中国网络综艺市场格局¹⁶

1. 网络综艺市场概况

近年来,众多以往为电视生产节目内容的制作团队加入网生内容创作,网生内容制作水准大幅提高,网生市场进入质量全面提升的时代。网络综艺节目也经历了井喷式发展,成为文化娱乐市场重要的新生力量,用户需求的增加极大推动了市场信心,大量资本涌入。2016年,网络综艺节目经历了由粗放式量产时代向精品化大片时代的转型,成效颇佳。2017年上半年,国内视频网站网络综艺节目数量在50档以上,节目样式、思路、效果都越来越多

¹⁶本章节部分数据、资料来源骨朵传媒、娱影智库。

元化，体现了网络综艺节目的无限潜力。

2016-2017 年度，网络综艺节目发展的特点主要体现在以下方面：其一，原有的综艺节目不断创新。网综市场虽然新作不断，但旧节目依然占据重要的一席之地。从嘉宾阵容到舞美设计，再到多元的话题，差异化的创新聚集了更多的用户，有效盘活了节目原本沉淀的粉丝群体。拥有较多网综资源的视频平台继续角逐，促进节目向精品化发展。其二，文化节目领跑网综口碑。与时下灯光舞美、明星扎堆、模式不断出新的大众网综相比，文化类节目更注重对内容的精耕细作，它们大多在棚内录制，制作条件限制小，试错成本低，正在成为新的流量来源，在头部网综节目外出现越来越多的垂直爆款。其三，脑力综艺、二次元网综发展前景好。辩题、解题、接题的“脑力综艺”能让观众对节目中有趣的问题产生思考，转化出自身的见解，从而能够有更多的参与感。2017 年上半年二次元综艺从零起步到落地各大平台，目前二次元网综还处于萌芽期，未来还会有更重量级以及更有趣的玩法出现。

2. 2016-2017 年网络综艺节目播出情况

据骨朵传媒统计，2016 年仅在网络平台播出的综艺为 83 部，全年播放量为 257 亿；2017 年上半年上线的节目为 57 部，占 2016 年节目数量的 68.7%；截至 2017 年 6 月 30 日，2017 年上线节目的播放量达 172 亿，占去年网络综艺市场总流量的 66.9%。

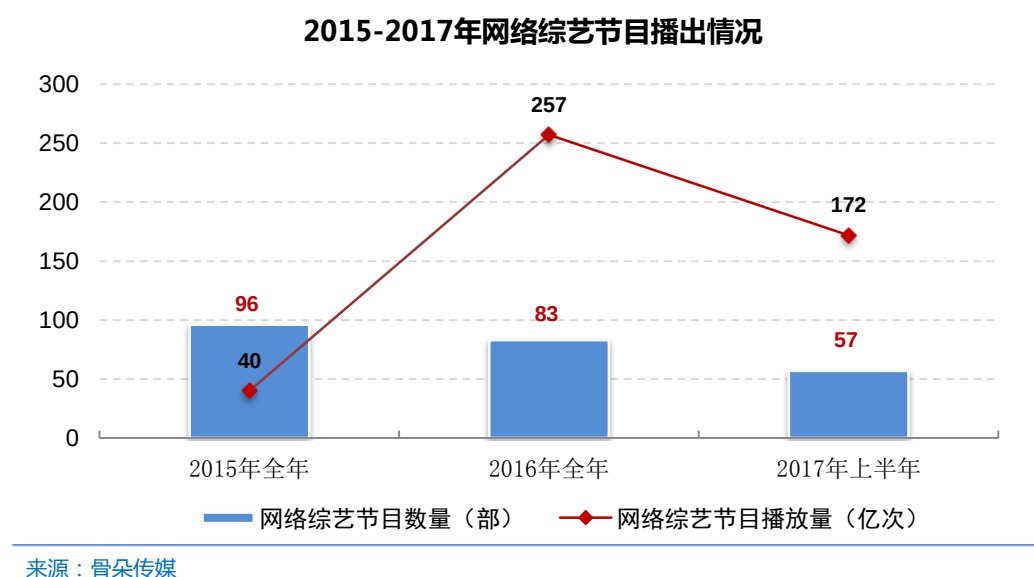


图 17 2015-2017 年网络综艺节目播出情况

2017 年上半年上线的 57 部网络综艺节目中，明星参与 29 部，素人¹⁷参与 4 部，明星、素人共同参与 24 部；全明星网综播放量为 75.5 亿，素人参与网综播放量为 12.2 亿，“星素”

¹⁷ 素人，在此指非专业演员。

组合的播放量为 84.3 亿。其中，“星素”组合的网综单档节目平均播放量最佳，为 3.15 亿，全明星阵容网综单档节目平均播放量为 2.91 亿，存在微小差距。

2017 年上半年网综节目录制环境中，棚内 41 部，户外 13 部，棚内+户外 3 部；棚内网综节目播放总量 118.0 亿，户外网综节目播放总量 50.7 亿，棚内+户外网综播放总量 3.68 亿。其中，户外网综单档节目平均播放量为 3.9 亿，不仅超过棚内网综约 2.9 亿的单档节目平均播放量，更是远超棚内+户外网综约 1.2 亿的单档节目平均播放量。

3. 2016 年 7 月-2017 年 6 月播放量 Top20 的网络综艺节目

2016 年 7 月-2017 年 6 月上线的网络综艺节目中，播放量排在前 20 位的节目类型主要是体验类真人秀（7 档）、脱口秀（5 档）、竞技类真人秀（3 档）、表演类真人秀（2 档）、选秀类真人秀（2 档）、访谈类节目 1 档。其中在芒果 TV、优酷播出的体验类真人秀节目《爸爸去哪儿 4》的播放量为 34.3 亿，排在首位，比排在第二位的《明星大侦探 2》（芒果 TV）的播放量高 69.0%，《单身战争》的总播放量为 17.8 亿次，排在第三位。

相对于网络剧、网络电影而言，头部网络综艺节目的播放平台更为集中。腾讯视频迎合年轻群体，构建多元化网综矩阵，在总体节目数据上表现出更高的水准，共有 8 档节目进入 Top20，居各平台之首；其次是芒果 TV，作为国内一家强 IP 内容平台，6 档节目播放量排在 Top20。优酷、爱奇艺、乐视分别有 4 档、3 档、2 档节目进入 Top20。



图 18 2016 年 7 月-2017 年 6 月播放量 Top20 网络综艺节目

数据来源：骨朵传媒、娱影智库

第四章 主流媒体网络视听服务发展特点

2016年7月18日，国家新闻出版广电总局发布了《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》（下简称《融合发展意见》），被业界视为指导广电领域媒体融合发展的纲领性文件。

《融合发展意见》所确立的总体目标是，“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，基本形成布局合理、竞争有序、特色鲜明、形态多样并具有可持续发展能力的中国广播电视媒体融合新格局。”

2016-2017年，主流媒体加快媒体融合发展步伐，积极推进新型主流媒体发展新格局。

一、央视网媒体融合实践

央视网作为中央电视台以视频为特色的中央重点新闻网站和新媒体技术支撑及融合服务平台，依托央视权威品牌资源，推进内容与渠道、电视与网络、体制与市场的连接融通，着力打造台网融合一体的核心竞争力，走出一条主流媒体的互联网创新发展之路。

1.1 加快建立台网一体化运行机制

为进一步落实全台时政报道协调机制和重大宣传报道一体化统筹机制，央视网建立了重大宣传报道“融媒体编辑部”，统一与中央电视台相关部门对接沟通，对重大宣传报道的策划、采访、拍摄、制作、发布、推广等进行全流程统筹管理。2017年十九大报道期间，央视网多终端累计访问用户4.6亿，视频收视次数8亿，多终端总页面浏览量近9亿次。

1.2 以标准化产品和工具，创新对台融合支撑服务

2017年以来，央视网以标准化产品和工具，努力强化和提升对台融合服务能力，探索为各频道提供融合传播服务的一系列新模式，借助网络端充分展示中央电视台在推进融合传播中取得的新成果。

一是升级传播矩阵服务。整合央视网多终端优势，同时与商业网站加强合作，为央视重点节目提供一站式宣推服务，例如通过融合传播矩阵，《中国影像方志》全网收视次数超1亿。

二是做好双屏互动服务。配合中央电视台新闻中心、技术系统摸索打造双向互动的服

务平台,实现了新媒体各端实时互动数据与演播室大屏展现的数据同步。其中“两会帮你问”互动人数超过 306 万,“一带一路帮你问”参与人数达 153 万。

三是做好 UGC 征集服务。打造统一的节目征集平台“爱秀”,以客户端、H5、PC 及微博为入口,为央视各频道提供网友对接通道。如,与星光大道栏目组共同打造网络在线选拔节目《星光唱响》,打通选手端、评委端、用户端三个不同空间,让普通老百姓零门槛、低成本、足不出户实现才艺展示。第一季节目直播期间累计观看人数 92 万;共发布微视频 37 条,多平台累计阅读量超 3736 万。

四是提供舆情数据服务。运用舆情大数据技术,对 70 万个采集点和 3500 万个账号/公众号的互联网海量数据进行抓取分析,每日采集数据总量超过 5000 万条,先后为中文国际频道的《中国舆论场》、《中国新闻》两会特别报道和“一带一路”高峰论坛报道提供系列数据支持服务,包括舆情榜单、主题分析报告、媒体评论、网民评论等。

五是做好海外社交互动推介服务。目前,央视网在脸谱平台设有 CCTV 中文账号和 CCTV 全球页账号,在 YouTube 平台设有 15 个频道,海外社交平台账号累计粉丝数超过 6000 万人。“一带一路”报道中,通过海外社交平台传播推介中文国际频道重点节目,帖文总浏览量超过 1.2 亿次,配合开展的“我的丝路心愿”互动征集活动总浏览量超过 750 万次。

六是开展伴随式网络直播服务。配合综合频道《等着我》栏目,打造《等着我在行动》伴随式公益网络直播品牌,在线累计观看人次 1166 万。推出“等着我”融媒体平台,利用新媒体平台提供寻人服务,扩大节目影响力,截至目前,平台独立访问人数超过 1 亿,收集有效寻人信息 23 万条。

七是微平台支撑服务。央视微平台以微信为入口,为节目部门提供基于微信公号的传播和互动支撑服务。由央视网支撑的全台频道和栏目公号,覆盖总粉丝数超过 2000 万。

1.3 强化技术支撑能力,打造融媒体旗舰平台

近年来,央视网加强技术平台建设,目前可支持日均 3 万条发稿、2000 名编辑同时访问和 8000 万注册用户信息的收集整理。加大分发带宽投入,视频流畅度和清晰度大大提升,可支持 2000 万直播用户同时在线访问,提供直播时移、回看等特色功能。持续探索移动直播、VR、AR、无人机、数据可视化、人工智能等技术在新闻报道中的应用,培育未来新闻形态的新闻产品。

同时,坚持“移动优先”,强化融媒体平台产品建设。打造的“央视影音”客户端下载总量 5.73 亿次(其中 PC 端下载 3.35 亿,移动端下载 2.38 亿),是中央主流媒体中下载量最

大的客户端产品，覆盖 PC、手机、IPAD、智能手表四屏，是具有强大直播点播功能、丰富海量内容资源、多屏互动便捷服务的“一站式”超级视频客户端平台。

二、 中国国际广播电台 2017 年媒体融合新进展

中国国际广播电台以习近平总书记推动传统媒体和新兴媒体融合发展的重要论述为指引，贯彻落实中央推进媒体深度融合工作座谈会精神，在发挥多语种、全球化优势的同时，坚持移动优先的发展方向，坚持“建设媒体、打造品牌”指导思想，以移动客户端和海外社交媒体为重点突破方向，创新对外宣传方式，加快建设现代新型主流媒体，从内容、平台、技术、机制等方面综合发力，推动媒体从“相加”迈向“相融”。在网络视听业务发展方面，重点打造内容和扩展平台，提升对海内外的传播力、影响力。

2.1 以视频及直播业务为突破口，加强网络视听内容生产

国际台以重大报道作为试点和突破口，创新融媒体产品生产。围绕领导人活动，国际台持续多年打造融媒体品牌产品“春风习习”，以音视频和图文融合形式，展现习近平总书记治国理政新理念新思想新战略，获得海外受众良好反响。为做好金砖国家领导人第九次会务融媒体报道，国际台推出视频报道《重返现场·习近平的金砖足迹》，回顾习近平参加历届金砖国家领导人会晤情况，梳理主旨演讲，突出重要现实意义，获上级主管部门和网友积极肯定，该视频在自有平台和第三方平台上的点击量将近 400 万。

国际台多个语言部顺应新媒体传播平台发展趋势和对象国接受特点，积极开展移动直播，提高传播力影响力。西亚非中心豪萨语部 2016 年底开始每周推出“脸书”视频直播栏目《说吧》（《Yauda Gobe》），探讨豪萨人关注的中非关系热点话题，累计覆盖人数超过 120 万，平均互动率超过 10%。许多非洲网友对节目予以好评。西班牙语脸书从 2017 年 3 月开始推出视频直播业务，首期以美食为主题在成都一家餐馆进行视频直播。

2.2 以移动端和社交媒体为抓手，壮大拓展新媒体传播渠道

国际台贯彻落实中宣部推进媒体深度融合工作座谈会精神，以移动媒体为优先发展战略，将多语种优势延伸至移动传播领域。作为国际台媒体融合重点建设项目，“中华（China）”系列移动客户端产品，依托并强化传播优势，以多语种、全球化为特色，实现多语言阅读、收听和收视，为全球用户了解中国、认识世界提供直观、贴近、互动的全媒体服务，实现基于移动互联网的国际传播。“C 系列”客户端以多语种聚合型客户端为代表和引领，外语特

色化客户端为补充，形成了移动端传播矩阵。目前，国际台聚合型客户端包括 ChinaNews、ChinaRadio、ChinaTV 等三个客户端，分别打造基于移动互联网的多语种、广覆盖的新闻资讯平台、多语种电台聚合服务平台、多语种视频聚合服务平台。外语特色化客户端包括已上线的中英、中俄、中意、中老、中柬、中塞及正筹划上线的中西、中日、中阿、中印等多个语种的客户端，以外语或双语的形式，为用户提供相关信息服务。同时，国际台正在设计开发 ChinaTravel、ChinaMusic 等移动端产品，将与聚合型客户端、外语特色化客户端一道，形成 China 系列多语种移动端媒体集群，为全球用户了解中国、认识世界提供本土语言、直观贴近、融合互动的全媒体服务。截至 2017 年 9 月底，ChinaNews、ChinaRadio、ChinaTV 等三个客户端的下载量已超过 200 万。

国际台重点经营海外社交媒体账号，除 Facebook、Twitter 等主流社交媒体平台外，还积极开发俄语区 VK 和韩国 NAVER 等当地社交媒体平台，并针对年轻受众接受习惯研究利用 Instagram、Snapchat 等社交媒体平台，打造社交媒体矩阵。截至 2017 年 8 月，国际台 43 个文种在海内外社交媒体平台上共开设账号 226 个，粉丝量超过 1.1 亿，其中海外粉丝数达 4800 万。英语海外社交媒体粉丝数达 1700 万，东南亚中心海外社交媒体粉丝总数超千万，全台目前共有 15 个语言海外社交媒体账号粉丝数超 100 万，南亚地区广播中心 6 个语言中，有 4 个社交媒体粉丝数超过百万，初步形成了地区社交媒体传播集群。国际台日语 Facebook 账号粉丝数近 150 万，不仅超过 BBC 等欧美主流媒体，甚至超越朝日新闻、NHK 等日本本国主流媒体 Facebook 账号粉丝数。在境内社交平台中，新闻中心“环球资讯广播”微博账号粉丝量达 4300 万。

三、央广网关于网络视听节目暨媒体融合发展特点及趋势

为执行好《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》所提出的媒体融合发展工作，中央电台“明确一个目标，建立一个中心，创新一个机制”，启动台领导宣传值班制度，以协调机制确保媒体融合工作的统筹领导，以内部业务和项目形式委托落实执行主体，确保媒体融合发展工作的有力执行。中央电台牢牢抓住“融为一体、合而为一”这个关键，重塑国家电台以中国之声、经济之声为主阵地的传统广播和做大以央广网为基础的新媒体业务一体化新闻传播新格局。

重点推进“中国广播云平台”工程建设，以技术为支撑推动广播行业媒体融合发展。“中国广播云平台”以广播电台互联互通平台为基础，实现台与台之间互联互通；以云采编、云媒资、云发布系统为基础，整合全国广播行业优势资源；以全国电台节目集成播控平台为基

础，实现全国电台节目直播和回听。

全面启动“移动端战略”，重点建设“央广新闻”“中国广播两大自有客户端平台，加大可进驻平台建设力度。

中央台4大主要账号+14个频率新浪微博矩阵粉丝总数达5770万。主要新闻类微信账号关注人数超过130万。

3.1 发力时政创新报道，抓好重大主题报道策划，推出时政报道、习近平重要讲话报道、重大主题报道系列精品产品

中央台融媒体新闻指挥中心、央广网一直将“重大主题报道”及“时政创新报道”作为工作的重中之重，吸纳全台优秀的策划采访编辑力量，形成网站同中央台新闻节目中心、财经节目中心、军事宣传中心、地方记者中心等全台7×24小时联合作战的融媒体新闻生产流程。在习近平主席重要讲话和重大活动报道中，广播与新媒体深度配合，构建“音频+新媒体”新闻产品矩阵。

3.2 发挥央广声音特色，构建“音频+新媒体”新闻产品矩阵

第一，充分挖掘声音的想象空间。探索表达新形式，开辟内容新领域，发现传播新价值。把广播非新闻类别的采制理念和手法引入新闻生产，可以重塑比较优势，使广播新闻产品更丰富、更温暖、更有感染力。这样全面采用艺术类的样式、手法制作广播新闻节目，也是第一次。

第二、充分利用声音的表现力，使广播新闻呈现出新的天地、新的境界。中央电台最近推出的十八届六中全会专题报道《抓中心 听亮点》就是一组专属于广播的声音作品。由于全方位调动声音元素进行空间化处理，改变了广播线性结构，展现出分镜头式的空间感和画面感。彰显主流媒体责任，体现出国家电台在传播市场的价值，反映出广播充分调动声音元素的无限可能和广阔空间。

3.3 以两微一端为突破口形成新媒体稿件策划、采写、包装、推送的闭环，发挥少数民族语言特色，构建舆论引导新格局

在重大报道与突发事件中，央广新闻微信公众号和央广网微博不仅成为中央电台新媒体稿件的重要传播载体，更为广播节目的创新找到突破口。与此同时，重点打造自有平台“央广新闻”“中国广播”客户端。“央广新闻”新版客户端分为三大版块：刷新闻、听广播、在现场。“刷新闻”板块荟萃台内优质内容，将17套频率的精华全景呈现，弥补了广播稍纵即逝

逝的不足。“在现场”板块主打手机端视频直播，利用中央电台 17 套广播频率和 32 家驻地记者站的资源优势，深入新闻一线，直达新闻现场。记者仅需一部手机，就可以在新闻现场变身全媒体记者，视频直播、图文播报同步推送，大大丰富报道形态。

“中国广播”音频客户端立足于中央电台声音传统和资源优势，为移动互联网及车联网、物联网等各类终端用户提供全国电台直播、回听、精品点播等全方位音频服务。客户端目前已覆盖近千万用户，“中国广播”客户端除了汇集全国电台、版权公司、播客团体提供的音乐、娱乐、财经、脱口秀等百万条版权音频节目和千余套广播电台直播收听服务外，还快速衍生出车载终端版、智能终端版等不同版本和服务，满足不同场景下的用户提供多样化的收听需求。同时，“中国广播”客户端已经开通民族之声、维语广播、藏语广播、哈萨克语广播等少数民族语言频道的直播收听及直播回听功能。下一步，“中国广播”客户端将打造“场景互动”，增设多语种版本，并与微信等第三方社交平台打通，实现数据和内容的多终端同步。

四、 芒果 TV——坚持独特发展路径 创新融合新模式

作为新型主流网络媒体探索者和广电系新媒体先行者，芒果 TV 已然成为一个独特存在。在湖南广电“一体两翼、双引擎驱动”基本战略下，短短三年，不断探索媒体融合发展新模式，从“独播”走向“独特”，依靠湖南卫视的内容优势及芒果自制策略“马栏山制造”加速实现自身崛起，逐步成长为湖南广播电视台不可替代的“核动力”。

4.1 创新主流宣传格局，融合传播正能量

芒果 TV 坚持做弘扬主旋律、传播正能量的新型主流网络媒体，牢记“四个意识”、坚定“四个自信”，开辟新闻宣传专区，扩大时政内容，创新主流宣传格局，融合传播正能量。

一是引领重大主流宣传。在十九大召开期间，芒果 TV 集纳央媒及湖南广电新闻资源，利用“一云多屏”融合传播优势，全景式、多平台、立体化展现十九大盛会。如在 PC 端、移动端、互联网电视端、IPTV 等全网四个端口新增“十九大”频道。截止到十九大结束，芒果 TV 共转载央媒权威报道 1200 条，策划推出十九大专题 41 个，策划推荐使用视频 519 条，累计点击量 2100 万；推出专栏 13 个，共上线十九大新闻视频 2164 条，累计点击量 3136 万。

二是精做头部娱乐内容，寓核心价值观引导于喜闻乐见的节目形式中，引领青少年健康成长。既有《中餐厅》《我想和你唱》等湖南广电自主 IP 优质内容，又有《变形计》《明

星大侦探》《妈妈是超人》等芒果 TV 自制、定制节目及网络剧。关注留守儿童、亲子育儿、网络暴力、传统文化传承等问题，树立青少年正确价值导向。

4.2 从“独播”到“独特”，打造台网融合“核动力”

芒果 TV 创新探索媒体融合新模式，坚持独特发展路径，从内容、渠道、平台、技术、经营、管理，走全面深度融合、技术同步驱动，大胆实施“弯道超车”，迅速跻身视频网站前沿阵地。

一是内容融合。一是共享湖南卫视优质 IP 资源，芒果 TV 独家享有湖南卫视王牌综艺网络直播权限；二是承接湖南卫视优质 IP 资源；三是芒果自制，反哺湖南广电内容资源；四是，融合湖南广电优质新闻资源，传递正能量内容，在新闻频道常态化设立《看湖南、观世界》专区，收录《湖南新闻联播》《经视新闻》等 18 档湖南广电各类新闻纪实类节目，每年发布 8000 条以上视频资讯，策划制作 200 个以上 PC、H5 专题。

二是平台融合。一是以湖南卫视作为传统电视平台，占领客厅和家庭入口，以芒果 TV 为新型网络视听平台，以全终端覆盖形式，无缝填补卫视频道的移动视听、PC 视听、WEB 视听、OTT 互联网电视领域；二是与湖南广电携手，双平台直播输出优质节目及大型活动，如《第十一届中国金鹰艺术节》等；三是捆绑湖南广电优质资源，实现电视硬件的线下覆盖。

三是生态融合。一是技术融合：有偿开发利用台属各媒体工作场地、技术设备、制作团队，为台属各媒体反向输出芒果技术及带宽优势。二是团队融合，自“独播”以来，芒果 TV 已搭建 8 个内容团队，成功打造《明星大侦探》《妈妈是超人》等网综品牌；同时创立了芒果创意孵化基金，要打造现象级内容生态。

四是搭建“芒果云”体系。一是芒果 TV 与湖南卫视、湖南广播电视台其他频道和周边百余家内容制作公司一起形成了独具特色的“马栏山”文化内容云生产体系。二是以湖南广播电视台为统筹，深入媒体云领域探索，将与华为开展“全媒体一云多屏，云端协同”战略合作。三是响应省委号召，着力推进马栏山文化创意集聚区建设，将其打造成独具湖南特色、具有国际影响力的视频内容产业园区。

五是一云多屏，加速“走出去”。芒果 TV 抓实视频网站、芒果 TV APP、芒果 TV APP 国际版、芒果直播 APP、芒果互联网电视（OTT）、IPTV 等全终端、全球化平台构建与传播，搭建成了覆盖手机（PAD）小屏、电脑中屏、电视（投影）大屏，从快乐中国走向快乐全球的现代新型传播矩阵。目前，芒果 TV 用户覆盖 240 个国家，超过 1206 万海外华人，亦通过 facebook、YouTube、dailymotion 为海外用户提供服务。YouTube 总点击量已超过 45.2

亿次，观看时长超过 431 亿分钟。芒果 TV 已经成为特殊的国有海外战略资源。

4.3 台网融合成效显著

截止到 10 月，芒果 TV 全终端日均活跃用户数已超 4700 万（UV），日常视频点击量已超 2.8 亿次（VV），PC 端视频播放月覆盖人数达 2.4 亿，手机 APP 下载安装量达 5.5 亿户，OTT 终端激活用户达到 6500 万，芒果 TV 运营业务全国覆盖用户 4983 万，其中湖南省 IPTV 业务 715 万。

五、 人民网——中央厨房中的网络视频业务，提升融合媒体传播力度

2017 年，人民网网络电视部在创新融合、筑牢内容、做优平台、放大传播等方面取得了长足的发展。

5.1 “两会进行时”“直通十九大”，融合创新全面发力

2017 年两会，人民网结合前后方视频报道，依托报社评论员队伍，整合原创视频内容，策划并制作大型直播节目《两会进行时》实现 13 天 120 小时大型直播，全景呈现两会盛况。在此经验基础上，为迎接中国共产党第十九次全国代表大会的胜利召开，从 10 月 17 日起，人民网推出了大型视频节目《直通十九大》，第一时间连线海内外现场、直播大会新闻，并且融媒聚合了全人民网各部门的优质视频节目，在直播中轮番播出，聚变效能强大。

5.2 报网合作出精品，占领内容、平台制高点

4 月和 11 月，人民网网络视频业务圆满完成刘云山同志与赤峰西大营子村村民视频连线，俄总理梅德韦杰夫做客人民网在线对话中国网民两场重大活动。期中在俄总理访谈活动中首次使用 6 路视频信号，同时向人民日报社兄弟单位、境内外合作媒体跨境跨洲推送视频，创新利用传输技术使微视频在几分钟内上线并及时在人民系各平台推广。

2017 年 9 月，为迎接党的十九大召开，人民网启动《56 个民族儿女寄语十九大》项目。在时间紧任务重的情况下，兵分 17 路，仅用 46 天即摄制完成 57 集系列微视频的拍摄制作，并取得突破性的传播效果。通过人民网法人微博搭载热门话题#十九大来了#对每一集微视频进行推广，该话题阅读量已达 6.3 亿，并在人民网《直通十九大》等重点视频节目中反复推送该系列微视频。

为创新节目呈现形式，将该系列微视频进行了音频化处理，制作成系列音频节目，通过

人民网在喜马拉雅 FM 网站的官方账号进行推送，截至 10 月 24 日 12 时，总播放量已超过 40 万，有效地提升了该项目的影响力。系列微视频上线后，获中央网信办全网推送，全网访问量超 5 亿，新浪微博话题阅读量 9623.7 万。十九大期间由线上小屏走向线下大屏，在 4000 余台人民日报电子阅报栏和首都国际机场、浦东国际机场 474 部电视屏幕进行投放轮播，覆盖人数过亿。

六、 新华网——探索拓展模式 创新融合路径 打造网上国家通讯社

新华网作为新华社所属唯一的国家级综合新闻类经营性门户网站，在媒体融合的新格局下，大力推进内容建设、经营模式、技术研发和管理机制的创新升级，巩固中央重点新闻网站排头兵地位，巩固并扩大具有全球影响力中文网站的领先优势，成为最具权威性和公信力的以新闻信息服务为主、多种业务线并存的“多语种、多终端、全媒体、全覆盖”的综合信息服务提供商。

6.1 国家站位，网民视角，融媒表达

新华网在新闻的报道传播当中坚持正确的政治方向和舆论导向，坚持“国家站位、网民视角”“权威内容、融媒表达”，六大理念打造融媒体专题。

新华网发挥一次采集、N 次加工、多元生成优势，围绕党代表通道和记者会直播内容推出“三心”（代表的初心、信心、决心）、“妙答十九大”两大系列融媒体产品，在网上形成广泛传播。十九大期间，推出的“点赞十九大，中国强起来”大型互动产品在新华网各终端累计总参与人次达 5.4 亿，H5 轻应用《你有一封来自大会堂的信》参与人次已突破 3 亿。

6.2 从“主流”到“前沿”，让新闻离你更近

“让新闻离你更近”是新华人的信念和目标，新华视频坚持以创新为驱动，着重加强产品选题的创意策划、产品流程的完善，同时着力扩大推广渠道、建设人才队伍，不断深化合作，共制作并推出原创作品共 404 个，其中，原创可视化产品 186 个（图解+图文 146 个、交互产品 9 个、原创视频 31）、全媒头条 193 个、国家相册 25 期。截至目前，数据库开发项目已经进行到一期工程的收尾阶段，有望在七月正式上线。

2017 上半年，原创视频类产品成绩颇丰，共策划制作原创视频 31 个，比去年同期增长 145%。以《国家相册》为代表的视频产品成为全网乃至全社的重点融媒体创新项目。特别在“一带一路”国际合作高峰论坛召开前夕，“国家相册”推出特别节目——《大道之行》，

综合运用了图片、视频、3D 动漫等元素，带网民走进习近平主席“一带一路”倡议的多彩空间。目前，《国家相册》栏目每周更新一至两期，除了网内 PC、客户端以及新华社的传播平台之外，央视网、爱奇艺、腾讯视频、百度视频、搜狐视频、优酷网、乐视网等多家视频网站积极连载，成为广受网民好评和关注的现象级产品。

6.3 打通融合路径，实现最佳传播效果

媒体融合上，新华视频打通新华系自有平台：新华网首页、新华视频、新华炫闻客户端、新华社客户端、新华社发布客户端、新华社微博微信、新华网微博微信、手机新华网。根据用户图谱和大数据分析，有针对性发布视频产品。

外部融合上，发展多元渠道与户外大屏、网络电视、地铁公交电视、商业视频网站等多元传播渠道建立直通渠道，以多维度矩阵传播在百度 feed 流、爱奇艺视频、乐视视频、腾讯视频、搜狐视频、优酷土豆视频、酷 6 视频、天天看看、哔哩哔哩均有合作专区，流量过亿。

6.4 移动端优化升级，打造“直播+视频”传播群

新华炫闻是新华网唯一官方客户端。立足新华社、新华网权威资讯，以视频化、年轻化、知识化、平台化、社交化为发展方向的特色综合服务平台。

截至 2017 年 6 月底，新华炫闻总下载量 9300 万，活跃用户数 7% 左右。历年来多次获得年度最佳转型移动媒体奖、中国互联网十大价值产品奖、中国互联网十大价值产品奖、最佳营销创意客户端奖等奖项。

6.5 无人机业务升级，融合跨越天际

截至 2017 年 7 月底，全国已有 24 家分公司装备无人机导航直播车，新华网超过三分之二的国内分公司配备了无人机导航直播车，无人机采编专业能力大幅提升。2017 年无人机频道在做好《“飞阅”中国》《听，建筑在诉说》《大地乐章》《律动中国》系列节目基础上，每月根据重点内容进行选题策划及相关报道。

6.6 融合成效显著

2017 年 11 月，是新华网成立第二十周年。据最近 Alexa 排名显示，新华网在全球 7 亿多个网站中综合排名第 70 位，大幅领先美联社、路透社、法新社等通讯社主办的网站，国内综合排名第 11 位。

第五章 中国网络视频用户行为分析

一、网络视频行业用户画像

1. 性别结构

2017年6月CNNIC第40次中国互联网络发展状况统计调查结果显示，网络视频用户占整体网民的75.2%，视频网民的性别构成与整体网民相当，男女比例为52.8:47.2，男性占比比女性高出5.6个百分点，相比去年差距（6.2个百分点）缩小了0.6个百分点。

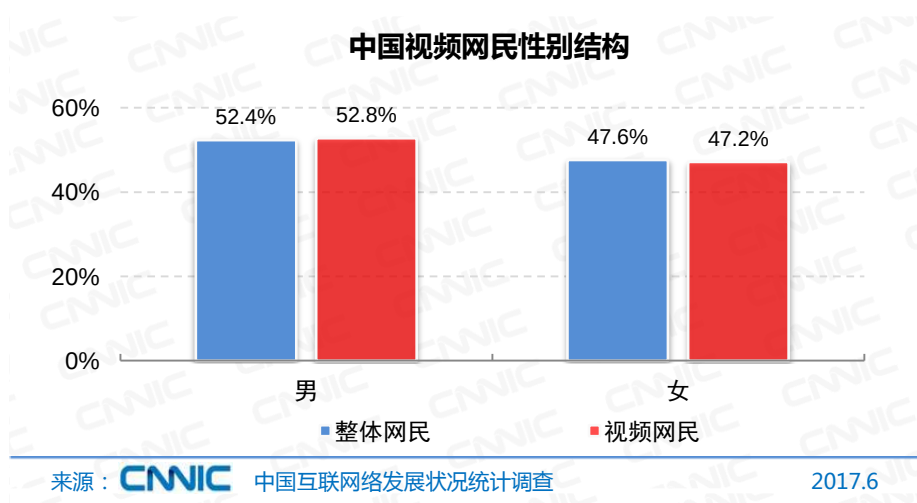


图 19 中国视频网民性别结构

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56.0%，比整体网民高出3.8个百分点；40岁以上用户占比虽然仍相对偏低，但达到21.6%，相比去年（18.4%）提升3.2个百分点。

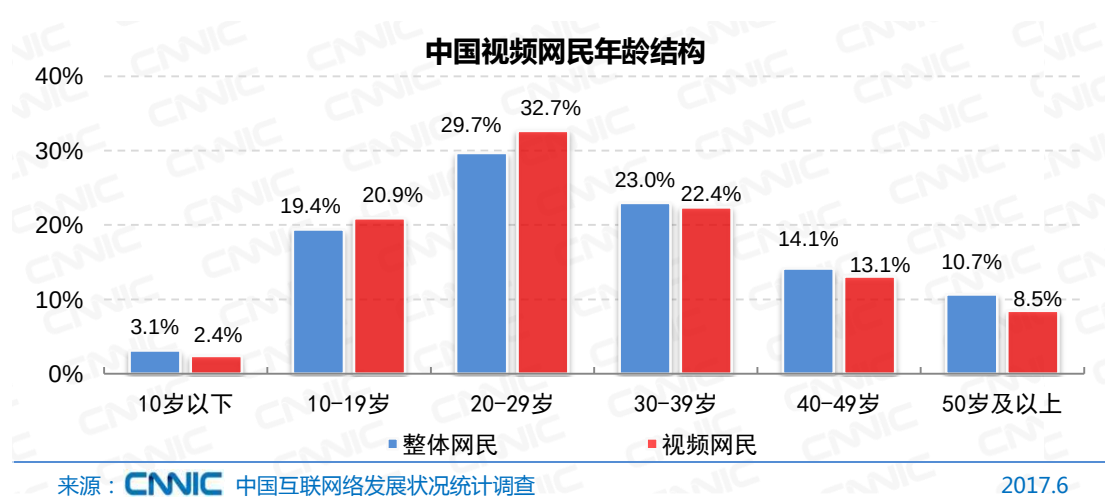


图 20 中国视频网民年龄结构

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 22.8%，比整体网民（20.7%）高出 2.1 个百分点，其中本科及以上学历用户占 13.1%，比整体网民高出 1.5 个百分点。

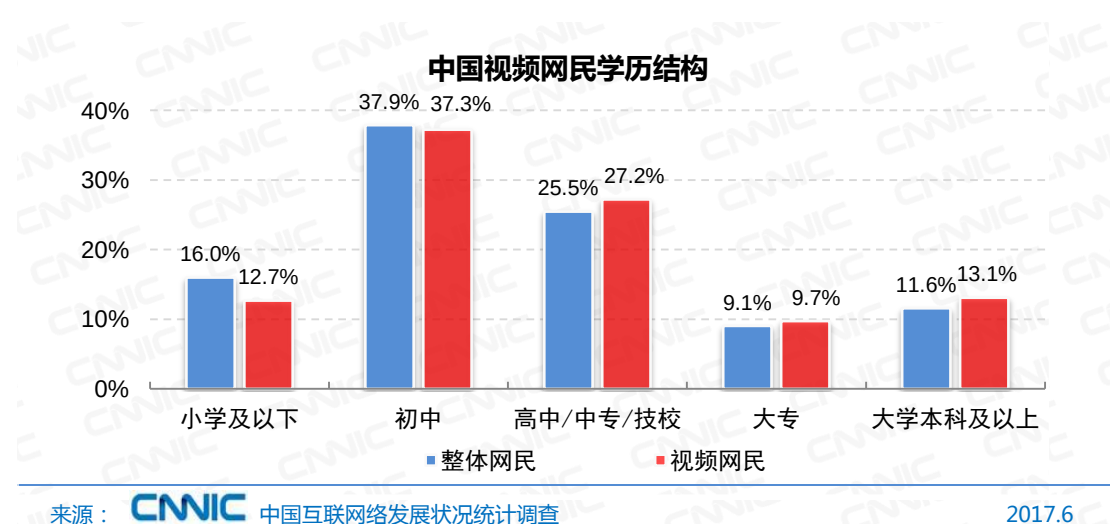


图 21 中国视频网民学历结构

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、无业/失业/下岗人员相对较少；学生、个体户/自由职业者、企业/公司一般职员占视频网民的近六成。

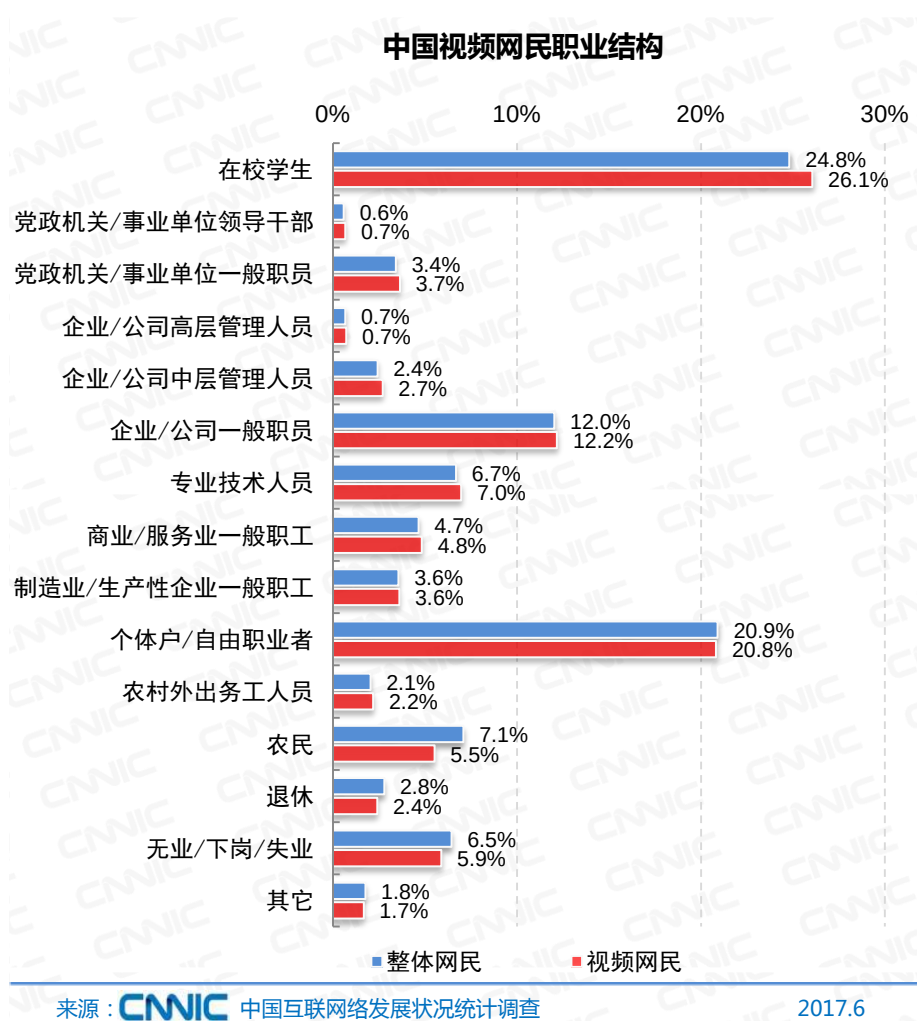


图 22 中国视频网民职业结构

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 3001-5000 元、5001-8000 元和 8000 元以上的用户占比均高于各对应年龄段整体网民的占比。

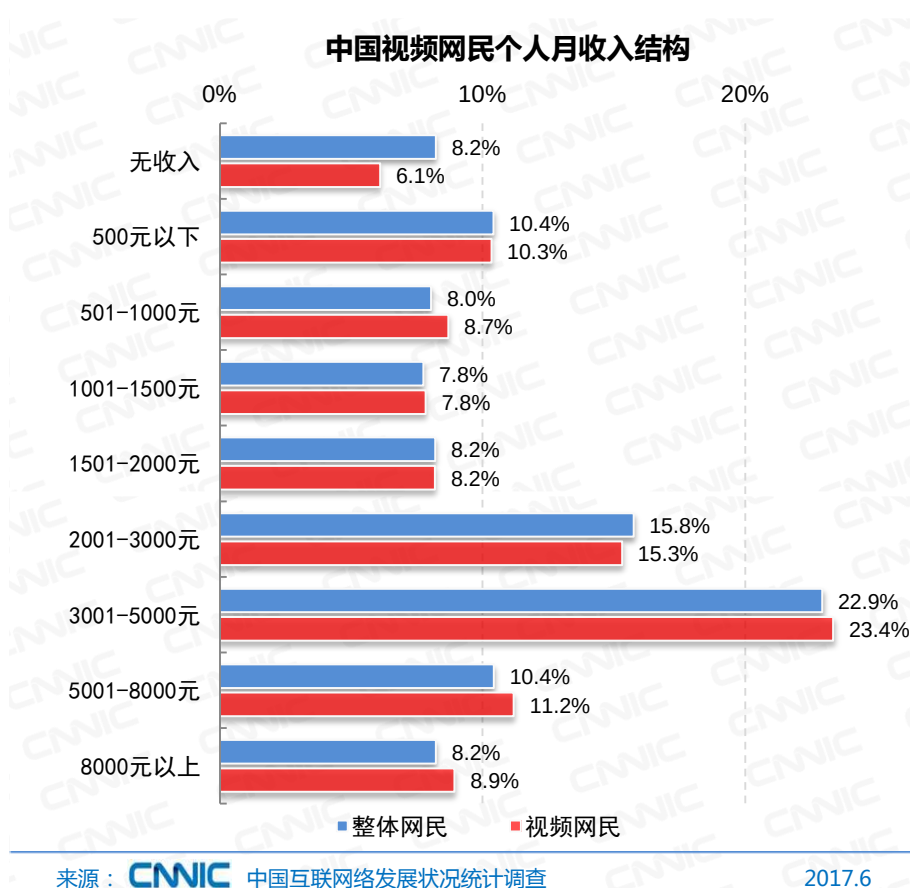


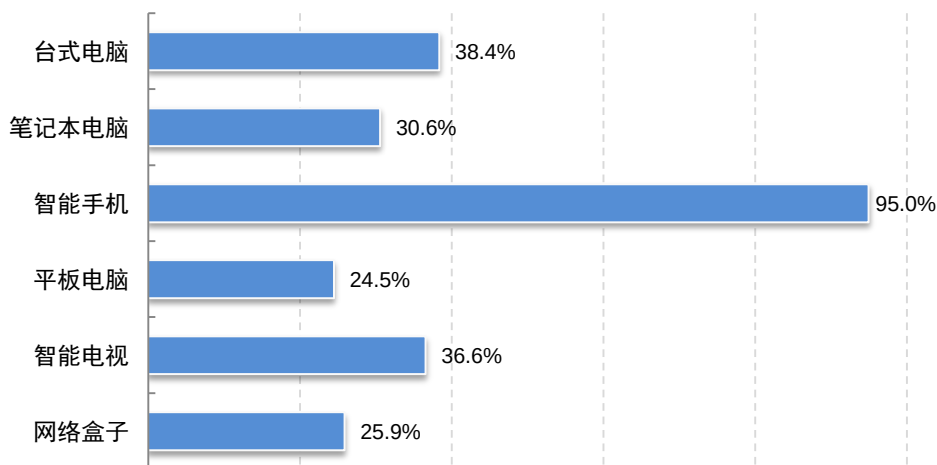
图 23 中国视频网民个人月收入结构

二、网络视频用户终端使用行为

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，用户收看网络视频节目集中于手机的趋势更加明显。95%的视频用户会使用手机收看网络视频节目，使用率相比去年进一步提升；台式电脑的使用率为 38.4%，在各类设备中排名第二；使用智能电视和笔记本电脑收看网络视频节目的用户占比为 36.6%和 30.6%；其他设备的使用率均不足 30%。随着手机大屏化程度的不断加深，手机与电脑、电视、平板电脑等设备收看视频的体验差距迅速减小，同时由于手机在私人化、碎片化等方面存在明显优势，使得用户收看网络视频的设备逐渐向手机端集中。

网络视频用户对终端设备的使用比例

Base：整体视频用户，N=5000。



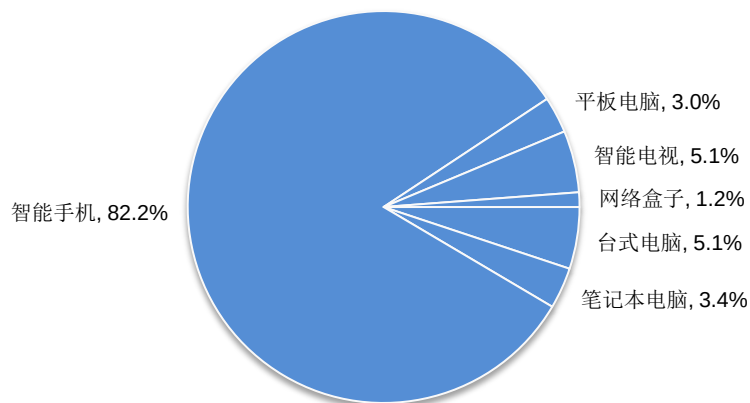
来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研，2017.10

图 24 网络视频用户对终端设备的使用比例¹⁸

从网络视频用户收看视频时最常用的终端设备来看，手机作为用户收看网络视频的首选设备其被选比例远超其他各类终端。82.2%的智能手机用户表示最常使用手机收看网络视频节目；台式电脑和智能电视的被选比例均为 5.1%；笔记本电脑和平板电脑均未超过 4%。

网络视频用户收看视频时最常使用的终端设备

Base：整体视频用户，N=5000。



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研，2017.10

图 25 网络视频用户收看视频时最常使用的终端设备¹⁹

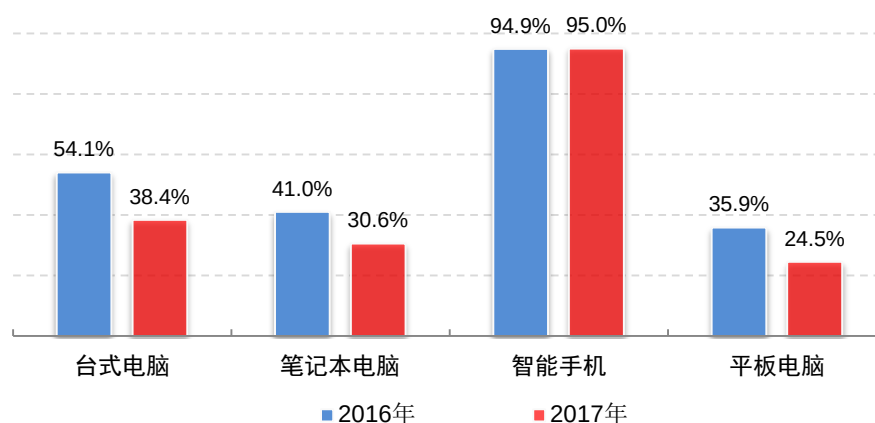
将 2016 年与 2017 年的数据进行对比可以发现，用户在收看视频时使用台式电脑、笔记

¹⁸此处的电视是作为网络视频节目的收看设备。

¹⁹此处的电视是作为网络视频节目的收看设备。

本电脑、平板电脑的比例分别下降了 15.7、10.4 和 11.4 个百分点，手机端虽然处于高位，但仍实现了进一步增长。随着手机硬件水平的不断提升与各类功能的不断丰富，各类上网设备的使用均受到了不同程度的冲击，电脑逐渐转变为人们日常生活中工作和学习的工具，网络娱乐活动愈发集中于手机端。

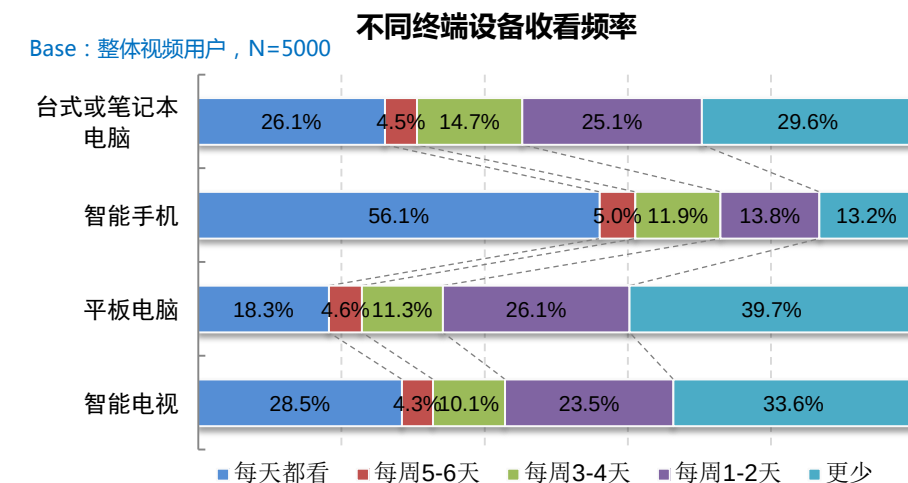
网络视频用户对终端设备的使用情况对比



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研，2017.10

图 26 网络视频用户对终端设备的使用情况对比

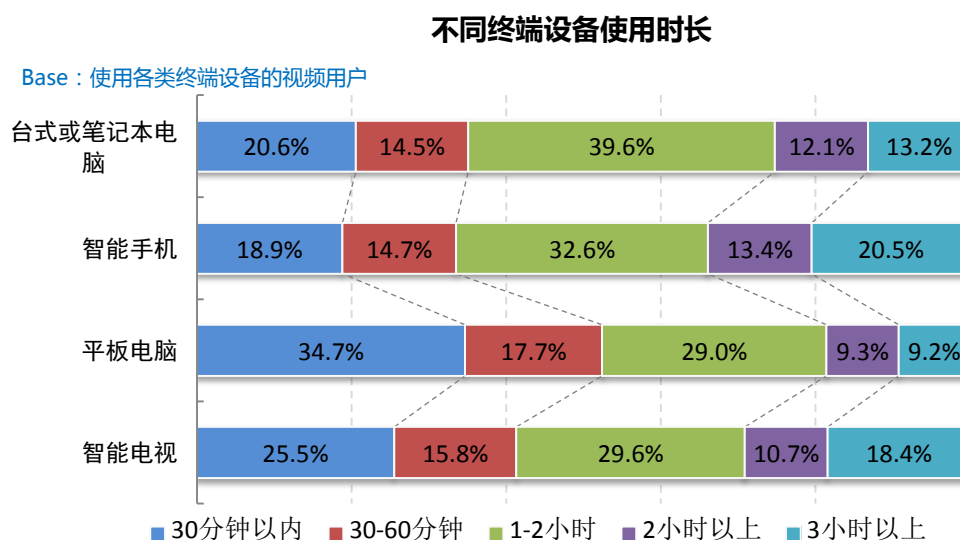
网络视频是用户网络娱乐的基础需求之一，在用户上网行为中的使用频率较高。调查发现，用户通过不同上网设备收看网络视频的频率差异十分明显，其中使用手机高频率收看网络视频的用户占比明显偏高。数据显示，过去半年内收看过网络视频节目的用户中，几乎每天都会通过手机收看网络视频的用户占比达到 56.1%；其次为使用智能电视收看网络视频的用户，占比达到 28.5%；使用台式机 and 笔记本电脑收看网络视频的用户占比仅为 26.1%。



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研，2017.10

图 27 不同终端设备收看频率²⁰

通过对用户不同设备收看网络视频的时长进行调查发现，用户通过手机收看视频的频率不仅较高，而且收看时长也较其他设备偏高；与此同时，用户通过平板电脑收看网络视频的时长则明显偏低。数据显示，利用智能手机平均每天收看网络视频 2 小时以上的用户达到 33.9%，明显高于其他各类设备。此外，利用平板电脑平均每天收看网络视频在 1 小时以内的用户占比达到 52.4%



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研，2017.10

图 28 不同终端设备使用时长

三、网络视频用户视频使用场景

²⁰ Base：最经常通过某种设备收看网络视频的用户。

通过对网络视频用户的视频使用场景进行调查可以发现,大多数用户倾向于晚上在家和睡觉前等拥有较长自由时间且相对放松的环境下收看网络视频,在碎片化时间场景下收看网络视频的用户占比偏低。数据显示,选择晚上在家时、睡觉前、午餐午休时收看网络视频的用户占比较高,分别达到 55.1%、48.1%和 28%;上下班路上、等电梯或排队等碎片化时间收看网络视频的用户占比均未超过 10%。

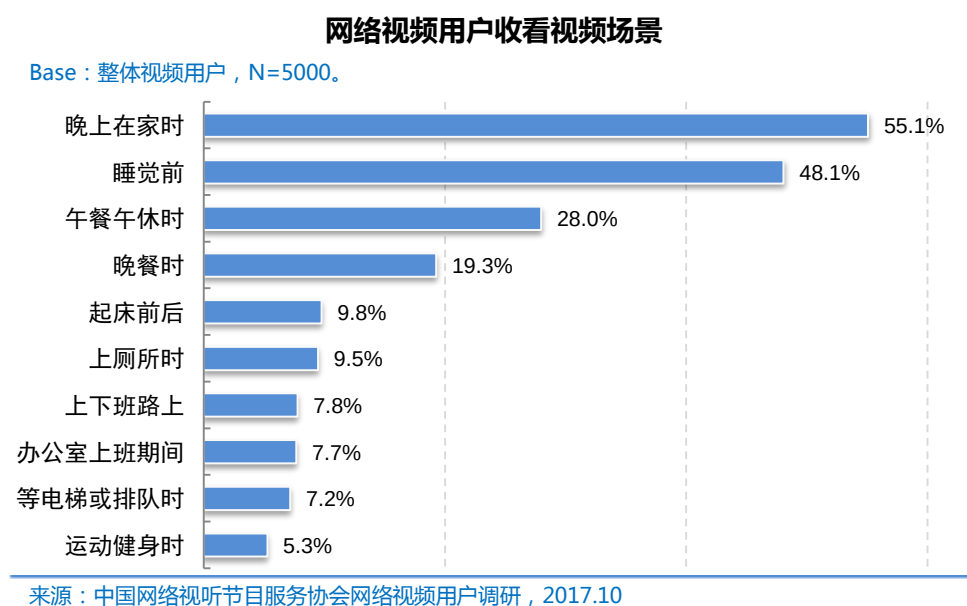


图 29 网络视频用户收看视频场景

四、网络视频用户媒介接触行为

随着网络媒体对于其受众影响的逐渐加深,很多传统媒体逐渐被网络媒体取代。通过对网络视频用户的其他媒体接触行为进行调查可以发现,与报纸、杂志、电台相比,电视依然是网络视频用户日常接触最多的传统媒体,但更多用户已经完全不再接触任何传统媒体了。数据显示,44.4%的网络视频用户已经不再接触电视、电台、报纸、杂志等任何传统媒体,37.8%的用户会收看电视,其他各类传统媒体在网络视频用户中的使用率都未超过 20%。

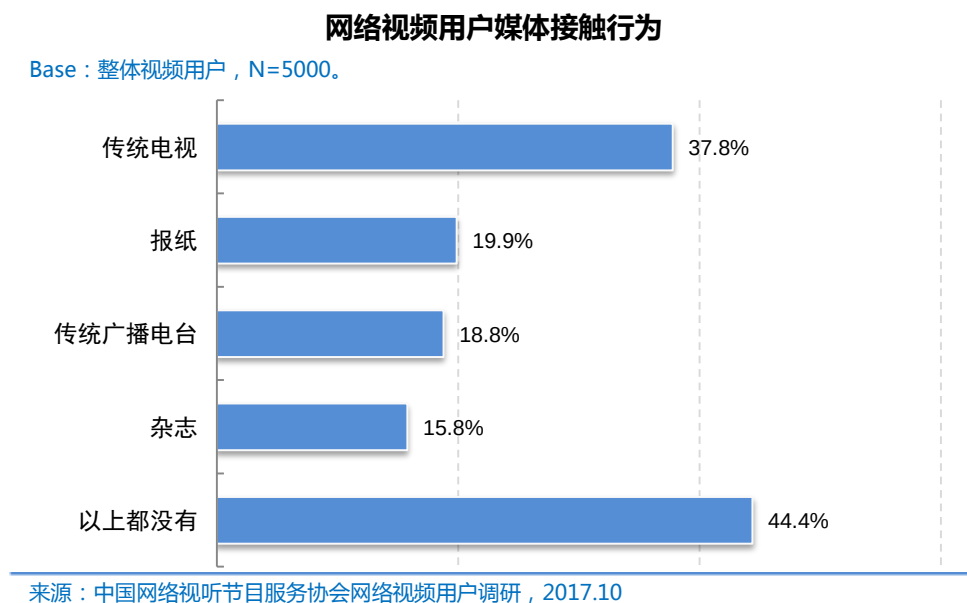


图 30 网络视频用户媒体接触行为

五、 网络影视剧用户的互动行为

网络视频的互动性是其相比其他传统媒体的一大优势，互动行为越多表明用户参与程度越深、用户黏性越强。通过对网络视频用户收看网络影视剧时的互动行为进行调查可以发现，近一半用户不会与其他人进行互动，而在参与互动的用户行为中，点赞/点踩和转发分享是最为常见的两种互动行为。数据显示，47.4%的网络视频用户在收看网络影视剧时不会参与任何互动；参与点赞/点踩的用户占比最高，达到 35%；32.2%的用户会进行转发分享。

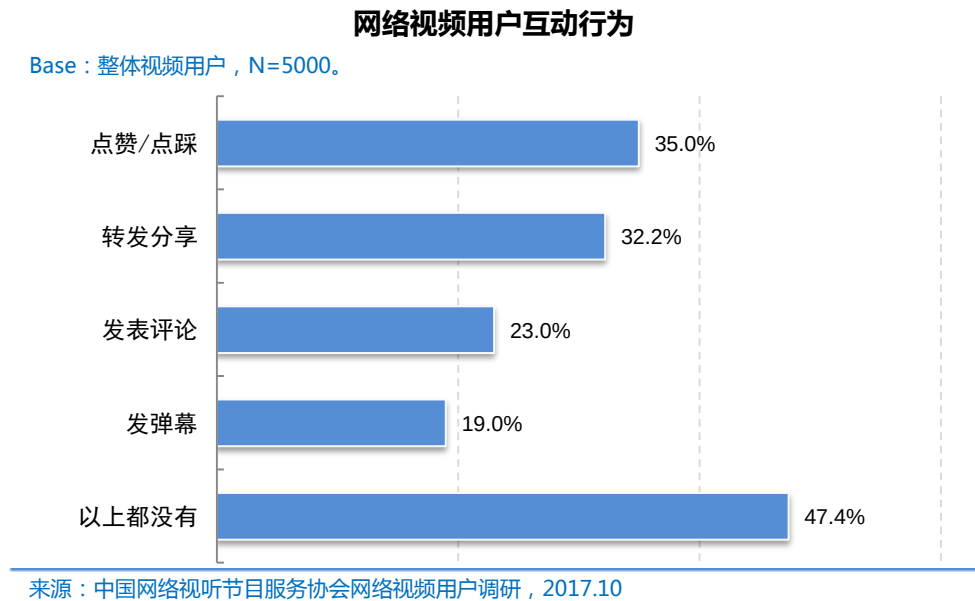


图 31 网络视频用户互动行为

六、 网络影视剧用户的衍生消费行为

网络影视剧的衍生消费是以影视剧内容或人物为核心销售周边产品的新兴商业模式，由于推出时间较短，用户接受程度相对偏低，未来这一市场仍需长期培养。通过对网络视频用户的衍生消费行为进行调查可以发现，目前大多数用户仍未为网络影视剧的衍生品进行付费，但已经有一部分用户会由于收看影视剧而下载、购买相关音乐或玩相关游戏作品。数据显示，54%的网络视频用户并未进行过任何网络视频衍生消费；31.3%的用户下载或购买过影视作品相关音乐；17.5%的用户会玩与影视作品相关的游戏；其他衍生消费的渗透率均未超过15%。

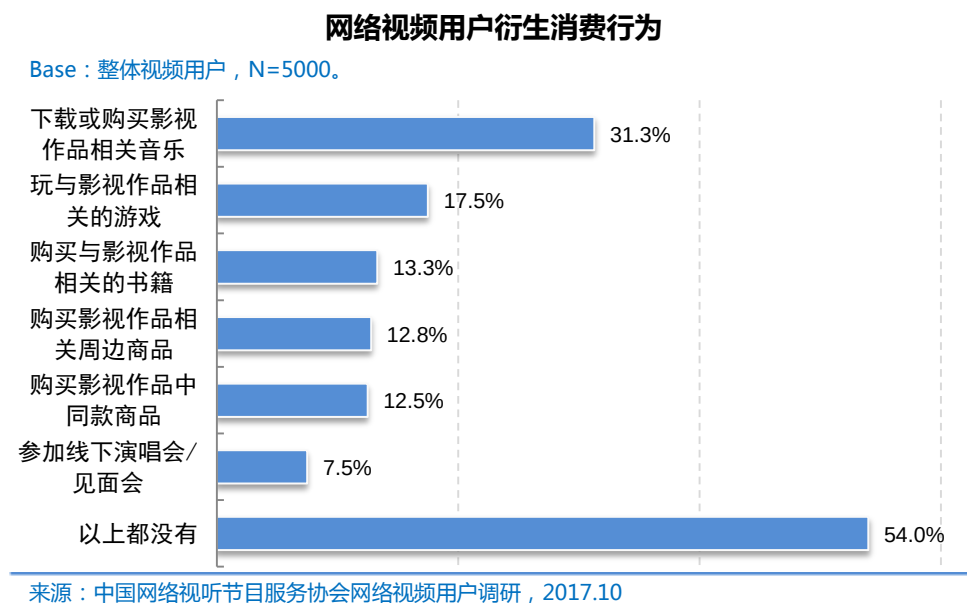


图 32 网络视频用户衍生消费行为

七、网络视频用户付费行为

得益于国内网络视频市场版权意识的逐渐树立和移动支付在整体网民中的不断普及,网络视频行业营收不断增长。网络视频内容极大丰富且质量显著提升,吸引越来越多用户在使用网络视频服务时为其付费。此外,各大视频网站在 2016-2017 年不断加大在网络自制剧领域的投入力度,通过自制剧的独家资源吸引用户进行竞争,促进国内网络视频及内容创作相关行业的良性发展。在商业模式上,虽然网络视频行业来自广告业务的收入增长呈放缓趋势,但来自会员付费等增值服务收入保持了较高增速,各大视频网站通过大剧排播模式创新、VIP 会员内容等方式积极推动会员服务在网民中的渗透。此外,以网络视频为核心,辐射直播、商城、游戏、文学、社交、电影票务等多种服务的视频生态圈正逐步形成,为消费者提供一站式的体验和服务,带动整个数字娱乐市场上下游产业的繁荣,视频网站盈利模式多元化。未来网络视频业务收入仍有较大增长空间。

1. 付费视频使用情况

2016-2017 年,随着网络视频内容质量的显著提升,各大网站利用优质内容资源吸引用户付费的方式获得明显成效。与此同时,多元、联动的网络视频产业生态逐渐形成,进一步提升了用户为网络视频付费的可能性。数据显示,2017 年国内用户付费比例进一步提升,达到 42.9%,相比 2016 年增长 7.4 个百分点,且预计未来仍将保持较高速的增长趋势。

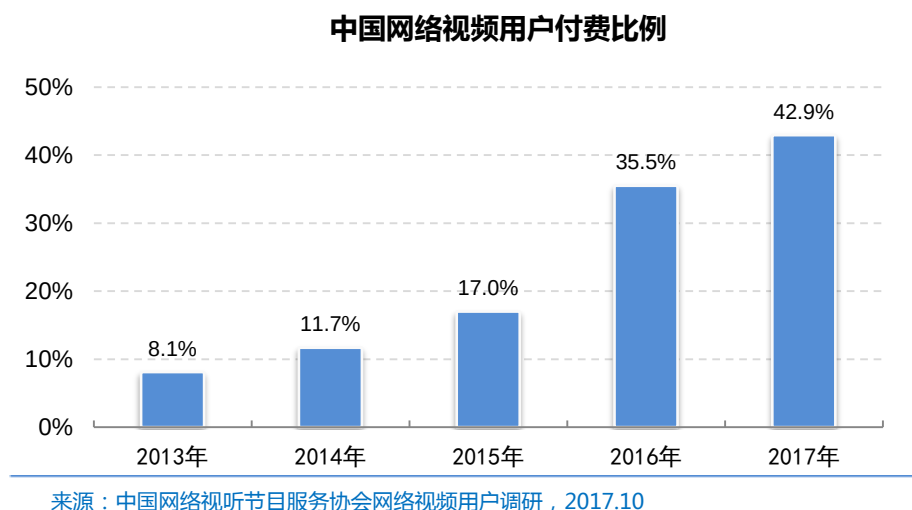


图 33 中国网络视频用户付费比例

2. 付费用户构成

本次调查的视频付费用户中，男性占 58.9%，女性占 41.1%，与整体视频用户相比，男性占比高 6.1 个百分点。

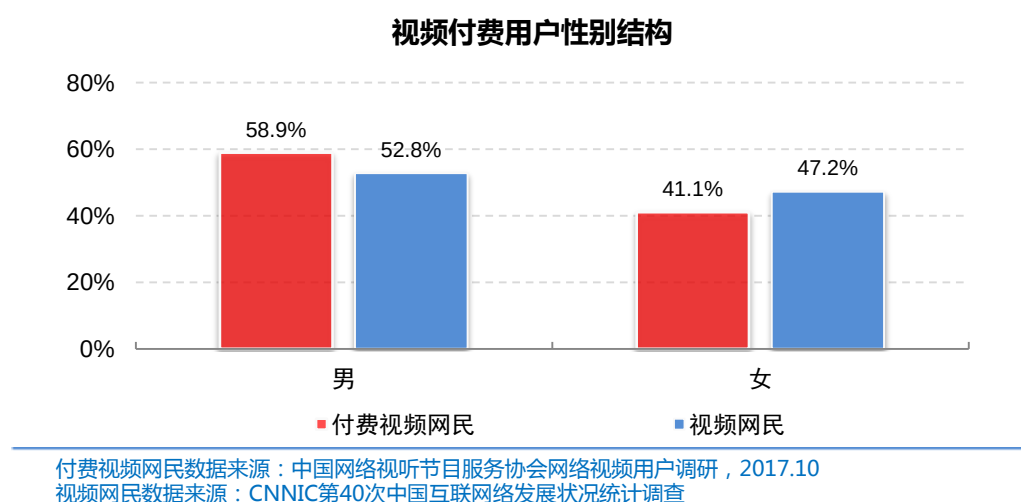


图 34 视频付费用户性别结构

从视频付费用户的年龄结构来看，40 岁以下用户占 88.5%，其中 20-29 岁之间的用户占比最高，为 39.7%。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。

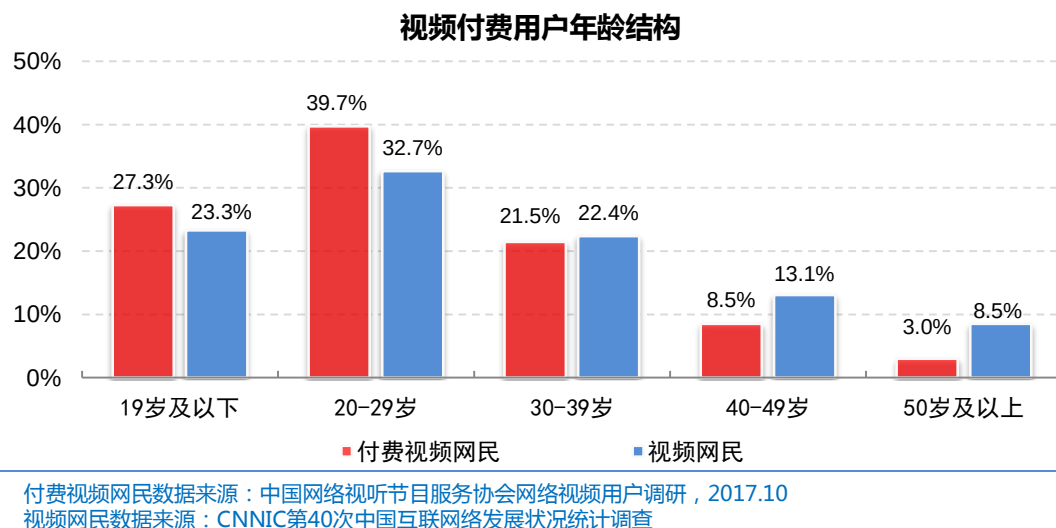


图 35 视频付费用户年龄结构

从学历结构来看，中高学历受众更愿意为视频内容付费。数据显示，付费用户中高中及以上学历用户占 56.7%，比整体视频用户中对应学历段用户的占比高 6.7 个百分点。

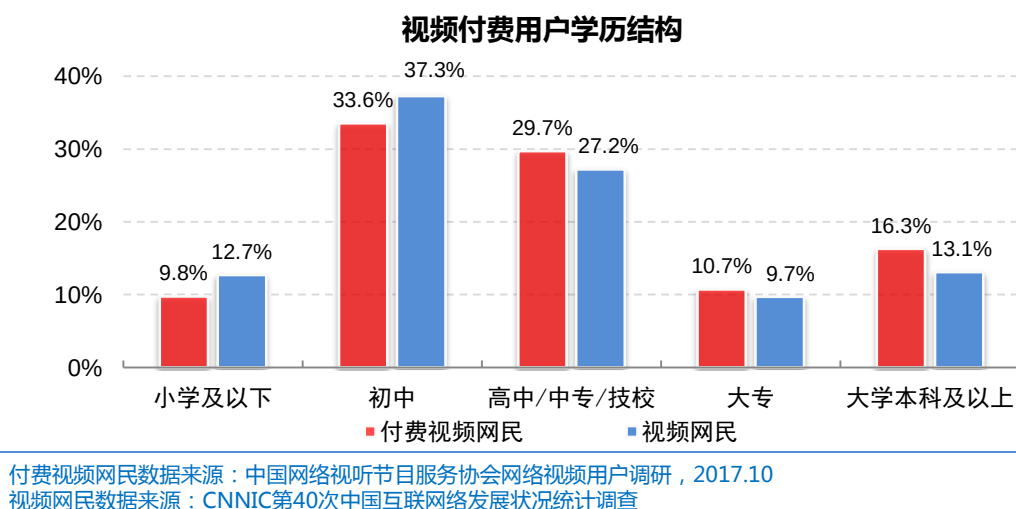


图 36 视频付费用户学历结构

从收入结构来看，收入状况良好的视频用户更容易为内容付费。数据显示，付费用户中个人月收入在 5000 元以上的用户占 23.8%，比整体用户占比高出 3.7 个百分点，其中月收入在 8000 元以上的用户占 11.2%，比整体高出 2.3 个百分点。

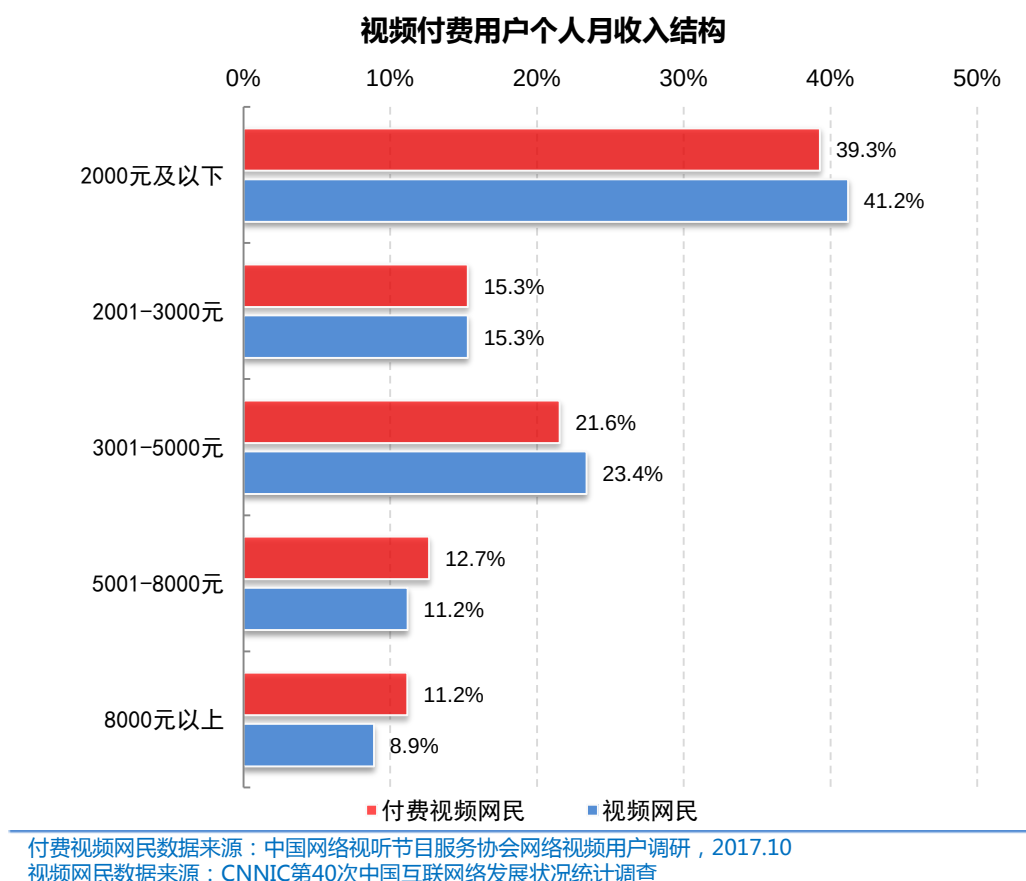


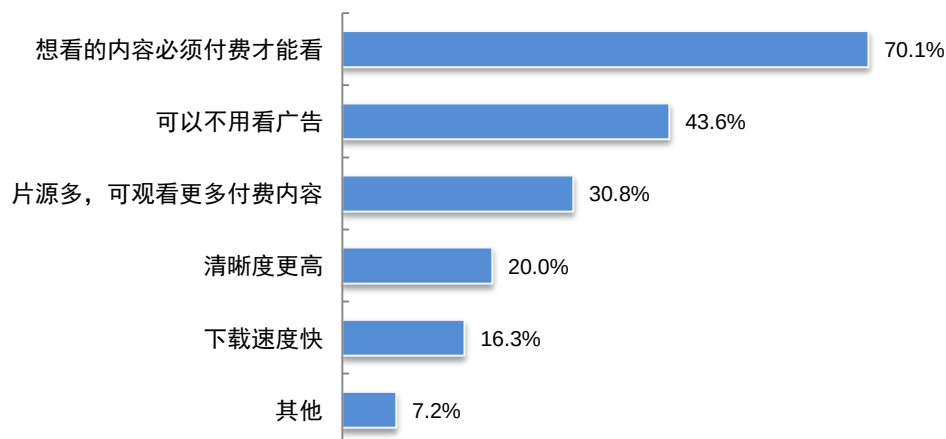
图 37 视频付费用户个人月收入结构

3. 付费驱动因素

调查发现，优质内容依然是网络视频用户付费的第一驱动因素，70.1%的付费用户因为“想看的内容必须付费才能看”而选择为指定节目付费。其次，随着各大视频网站视频内播放广告时间的增加，43.6%的用户会为了避免收看广告而付费，使得其成为吸引用户付费的第二大原因。此外，为了收看更多付费内容和视频清晰度更高而付费的用户占比分别为 30.8% 和 20%。

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=2145。



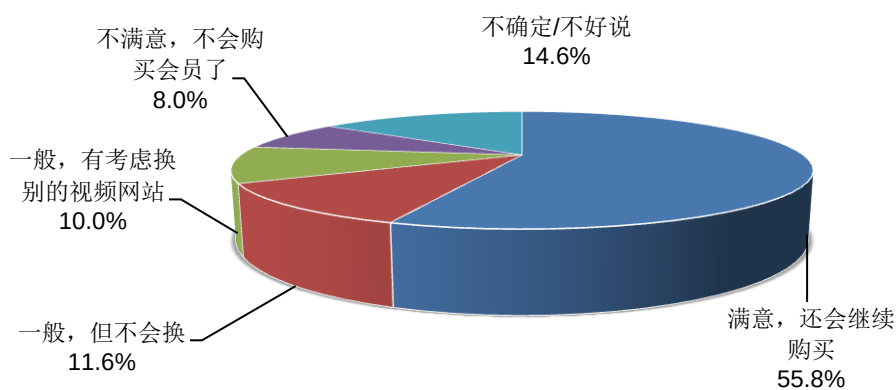
来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研，2017.10

图 38 付费用户愿意付费的原因

调查发现，付费会员用户对于网站提供的会员服务满意度相对较高。数据显示，55.8%的用户对于各大视频网站提供的VIP会员服务表示“满意，还会继续购买”，11.6%的用户表示“一般，但不考虑更换视频网站”，另外有10%的用户表示“一般，有考虑更换别的视频网站”。

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=2145



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研，2017.10

图 39 付费会员满意度

4. 付费内容

由于70.1%的付费用户会因为“想看的内容必须付费才能看”而选择为指定节目付费，

因此本次调查中针对吸引这部分用户的付费节目内容做了进一步调查。调查发现，影院热映新片是用户最愿意付费的内容，58.6%的用户愿意为之付费；此外，用户对网络电影或微电影、电视台热播剧的付费意愿也相对较高，为其付费的比例均高于 30%；网站自制综艺节目、知识视频课程和体育节目的用户付费率均未超过 20%。

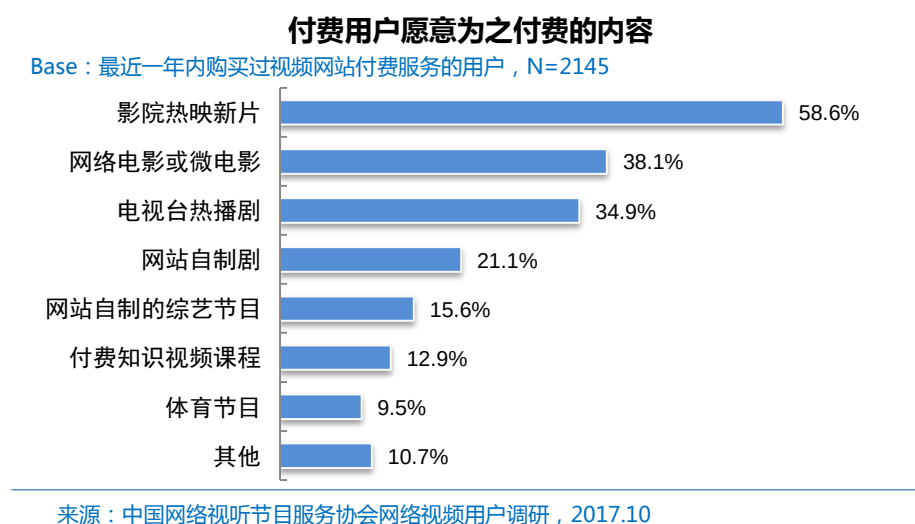


图 40 付费用户愿意为之付费的内容

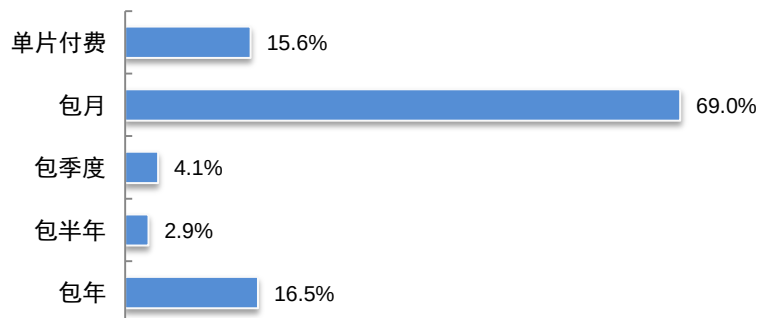
5. 付费支付情况

当前国内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。

包月方式相比其他付费形式更易被付费用户接受，69%的人会采用这种方式为网络视频付费。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，使得单次点播依然在付费中占有重要地位，15.6%的付费用户会采用单片付费方式为视频内容付费。这部分人群的诉求相对明确且付费能力较强，未来随着网络电影片库的扩大、院线电影“窗口期”的缩短，为“热映电影”单片付费的用户比例将进一步增长。此外，由于包年服务相对于包月服务往往具有一定价格优惠，因此使得包年服务也较为受到用户青睐，选择这类付费方式的用户占比达到 16.5%。

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=2145

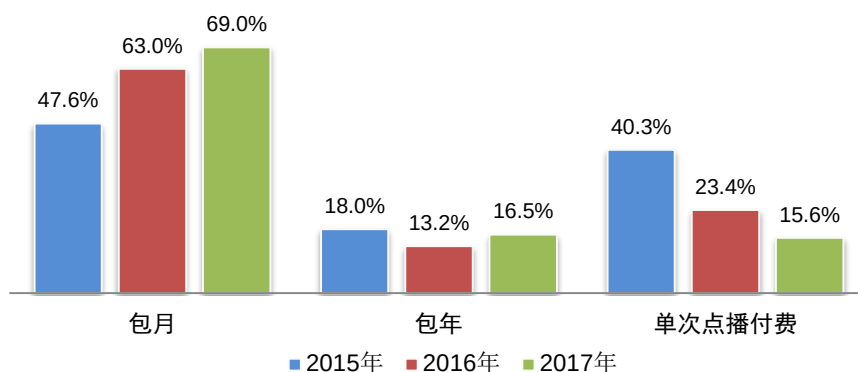


来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研，2017.10

图 41 付费看视频的方式

通过将 2015-2017 年的数据进行对比可以发现，付费用户中选择包月服务的用户占比明显增长，而选择单次点播付费用户的比例则呈逐年下降趋势。数据显示，付费用户中选择包月服务的占比从 2015 年的 47.6% 提升至 2017 年的 69%；而进行单次点播付费的用户占比则从 2015 年的 40.3% 下降至 2017 年的 15.6%。

2015-2017年付费用户付费模式对比



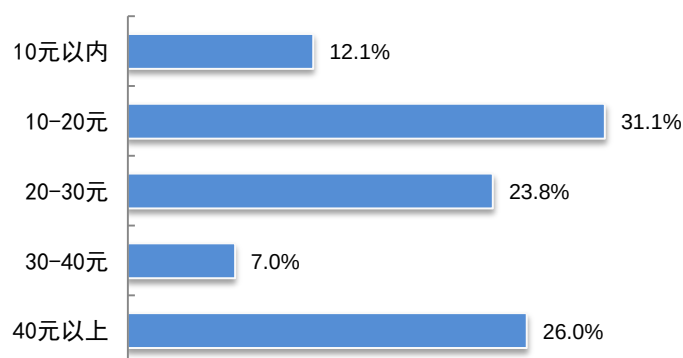
来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研，2017.10

图 42 2015-2017 年付费用户付费模式对比

调查发现，当前网络视频付费用户的消费水平依然主要集中于中低端，同时仍有超过四分之一的用户可以承受较高额度的消费。数据显示，54.9% 的网络视频付费用户月均可承受消费的上限在 10-30 元范围内，月均可承受消费上限在 40 元以上的用户占比为 26%。

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=2145



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研，2017.10

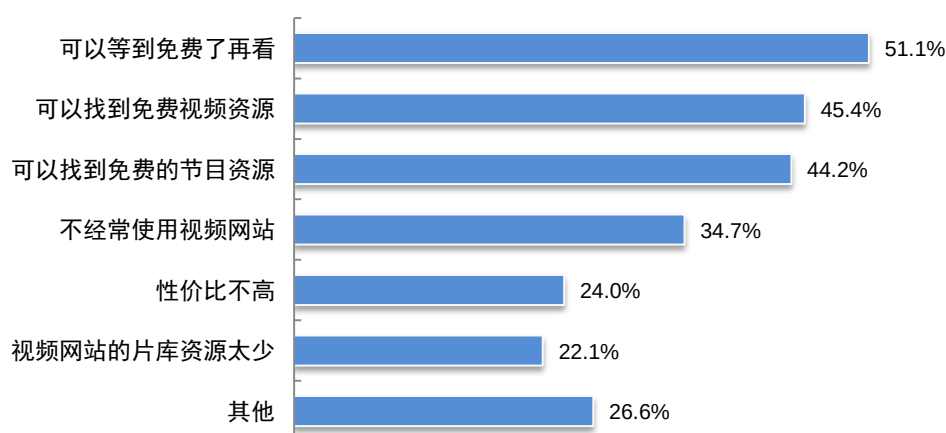
图 43 付费会员月支出上限

6. 非付费用户不愿意付费的原因

免费的视频和节目资源依然是阻碍未付费用户向付费用户转化的主要原因。数据显示，超过半数未付费用户由于对于网络视频内容的需求不够强烈，使得其选择等待视频资源免费后再看。45.4%和 44.2%的用户由于可以找到免费的视频资源和节目资源而没有为网络视频付费。虽然其中一部分资源是来自网站免费公开的正版资源，但也存在大量不法网站发布的盗版资源，这些盗版资源严重影响了网络视频行业营收。此外，34.7%的未付费用户是因为不经常使用视频网站而没有付费；24%的未付费用户认为开通VIP付费的“性价比不高”而选择不付费。

用户不愿意付费的原因

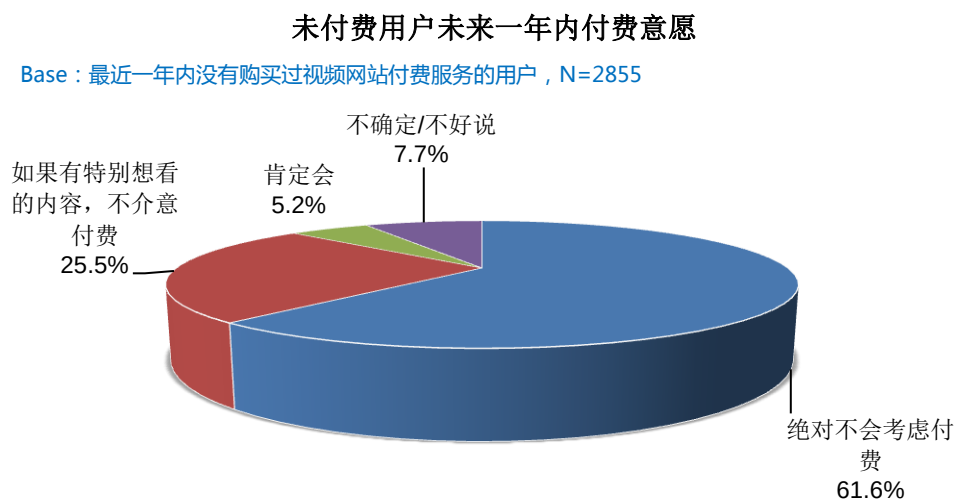
Base：最近一年内没有购买过视频网站付费服务的用户，N=2855



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研，2017.10

图 44 用户不愿意付费的原因

通过对非网络视频付费用户的未来付费意愿进行调查发现，5.2%的未付费用户表示未来一年内肯定会付费，25.5%的用户表示“如果有特别想看的内容，不介意付费”，另外有61.6%的用户表示“绝对不会考虑付费”。未来视频网站应进一步提升视频内容质量，以优质内容吸引非付费用户转化，以进一步提升用户付费率的增长。



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研，2017.10

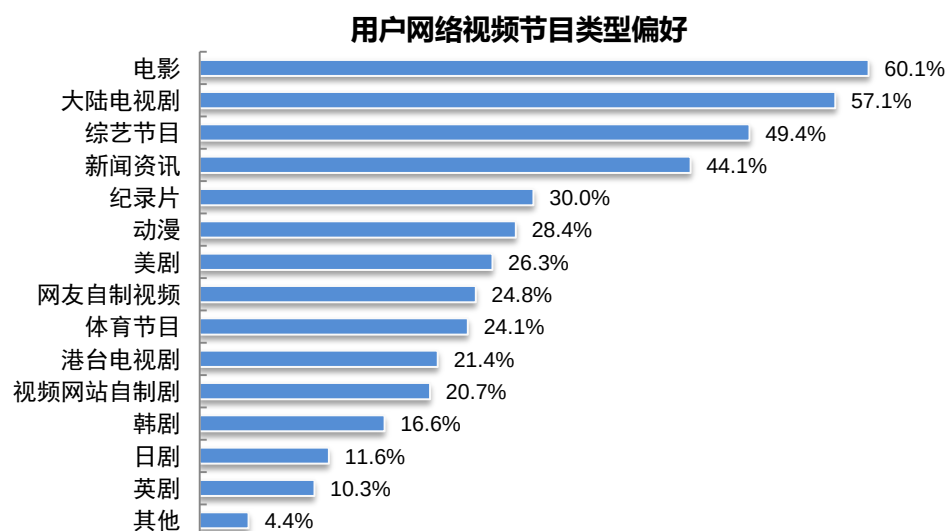
图 45 未付费用户未来一年内付费意愿

第六章 中国网络视频用户内容偏好分析

一、网络视频内容的题材偏好

1. 网络视频类节目

通过对用户收看的网络视频节目类型进行调查可以发现，电影、大陆电视剧、综艺节目和新闻资讯是网络视频用户最喜欢收看的四类内容，在用户中的占比分别达到60.1%、57.1%、49.4%和44.1%，明显高于其他类型的网络视频节目。纪录片、动漫、美剧、网友自制视频、体育节目、港台电视剧和视频网站自制剧的收看比例均在20%至30%之间。日剧、韩剧、英剧等海外视频作品较为小众，收看比例均在20%以下。



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研，2017.10

图 46 用户网络视频节目类型偏好

通过不同用户属性对各类节目的接受程度进行分析可以发现：女性、大专学历和 40 岁及以上群体对于大陆电视剧的接受程度明显更高；30-39 岁群体对于港台电视剧的接受程度明显偏高；20-29 岁群体相比其他群体更易接受网站自制剧；大专、本科学历和 19 岁以下群体对于日剧的接受程度偏高；女性、大专学历和 19 岁以下群体对于韩剧的接受程度偏高；本科及以上学历群体对于美剧和英剧的接受程度均明显偏高；大专、本科学历和 29 岁以下群体对于电影的接受程度明显偏高；大专及以上学历群体和 19 岁以下群体对于动漫的接受程度明显偏高；大专、本科学历和 29 岁以下群体对于综艺节目的接受程度明显偏高；硕士群体明显偏爱纪录片；50 岁以上群体更加热衷于收看体育节目；男性更加偏爱网友自制视

频；男性、40岁及以上群体更爱看新闻资讯类视频。

表 1 不同视频用户群体对不同节目类型的偏好（1）

Base: 整体视频用户, N=5000	大陆电视剧	港台电视剧	网站自制剧	日剧	韩剧	美剧	英剧
总体	57.1%	21.4%	20.7%	11.6%	16.6%	26.3%	10.3%
男	49.6%	20.5%	20.7%	11.2%	8.2%	26.9%	9.5%
女	65.2%	22.3%	20.7%	12.1%	25.7%	25.6%	11.3%
小学及以下	54.7%	18.3%	21.8%	11.8%	11.7%	19.7%	7.3%
初中	58.3%	22.6%	18.5%	9.6%	14.9%	20.8%	8.1%
高中/中专/技校	58.9%	20.5%	21.5%	12.7%	18.4%	27.3%	10.9%
大专	60.1%	22.6%	23.2%	13.5%	21.2%	31.5%	12.7%
本科	50.2%	21.5%	22.9%	13.4%	18.8%	40.7%	15.5%
硕士及以上	46.7%	18.9%	21.5%	12.6%	12.6%	46.7%	18.9%
19岁及以下	58.6%	17.0%	21.8%	13.4%	23.0%	27.2%	12.6%
20-29岁	55.6%	20.6%	24.0%	12.4%	18.8%	29.8%	11.5%
30-39岁	55.6%	26.6%	19.6%	10.6%	13.4%	24.9%	8.2%
40-49岁	59.2%	21.4%	16.4%	11.3%	11.3%	24.2%	9.5%
50岁及以上	60.4%	20.4%	13.9%	6.5%	7.7%	16.3%	7.2%

数据来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研，N=5000

表 2 不同视频用户群体对不同节目类型的偏好（2）

Base: 整体视频用户, N=5000	电影	动漫	综艺节目	纪录片	体育节目	网友自制视频	新闻资讯
总体	60.1%	28.4%	49.4%	30.0%	24.1%	24.8%	44.1%
男	60.8%	27.7%	42.9%	30.2%	27.9%	32.1%	47.5%
女	59.3%	29.2%	56.6%	29.8%	20.1%	16.8%	40.4%
小学及以下	59.7%	23.8%	43.5%	32.8%	21.8%	25.3%	46.8%
初中	55.7%	27.1%	44.9%	29.6%	22.3%	25.5%	44.7%
高中/中专/技校	62.4%	28.1%	51.5%	27.7%	25.3%	23.7%	42.4%
大专	64.8%	33.1%	58.7%	28.8%	25.2%	23.4%	43.0%
本科	65.2%	33.5%	57.2%	33.5%	28.4%	26.2%	44.6%
硕士及以上	56.8%	35.3%	48.0%	42.9%	22.7%	24.0%	46.7%
19岁及以下	64.4%	35.8%	53.7%	28.8%	21.1%	25.2%	34.3%
20-29岁	64.2%	32.0%	52.6%	28.1%	23.0%	26.0%	39.9%
30-39岁	59.9%	25.1%	47.8%	33.6%	24.4%	26.6%	50.4%
40-49岁	50.8%	19.4%	42.2%	29.2%	25.3%	20.3%	53.1%
50岁及以上	45.7%	17.3%	40.5%	32.3%	34.6%	20.1%	55.2%

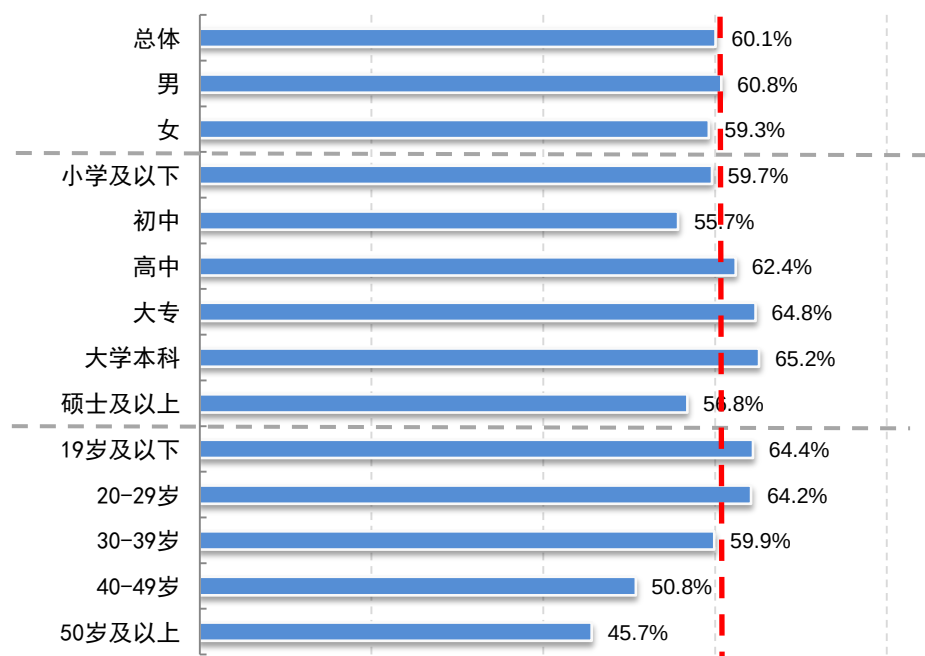
数据来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研，N=5000

电影是网络视频用户最经常收看的节目类型，不同人群的偏好略有差异。调查发现，男性、高中至本科学历、30岁以下年轻用户在视频网站上收看电影的比例明显较高。视频网

站的电影制作、电影宣传以及广告投放应更多地考虑针对这部分人群的喜好，以达到更好的效果。

不同群体视频用户对电影的偏好

Base：整体视频用户，N=5000



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研，2017.10

图 47 不同群体视频用户对电影的偏好

大陆电视剧是网络视频用户收看比例排名第二的节目类型。调查发现，女性、大专学历、40岁以上中高龄用户在视频网站上收看这类节目的比例明显较高。过去几年大陆电视剧的创作质量逐渐提升，但对于中青年、高学历群体的吸引力仍有待提高。

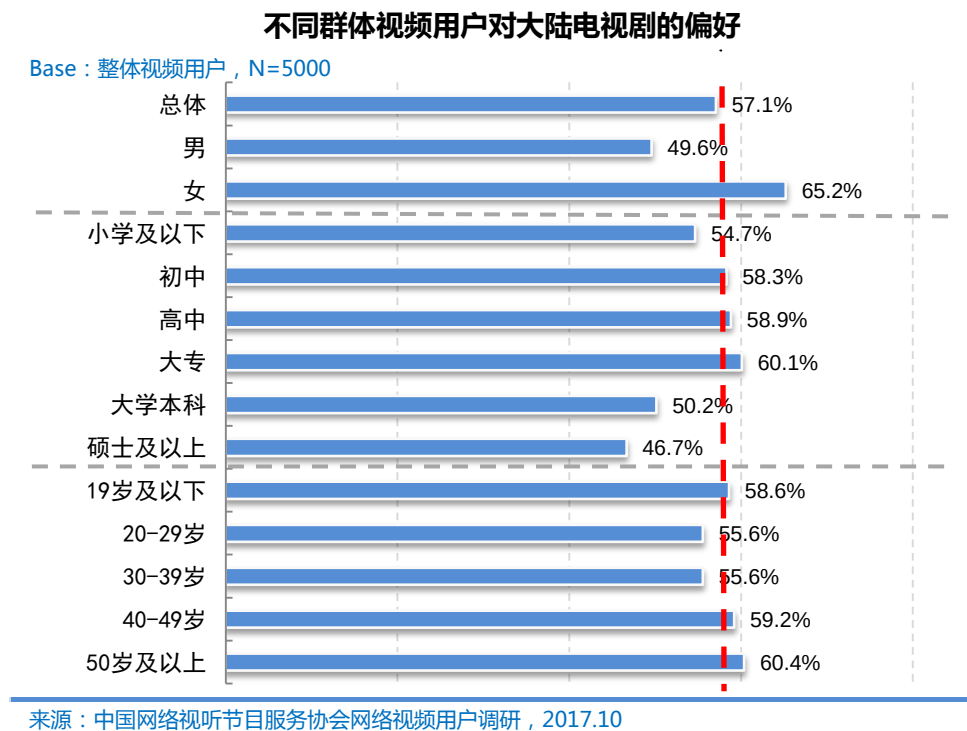


图 48 不同群体视频用户对大陆电视剧的偏好

综艺节目在网络视频用户收看比例中排名第三。调查发现，女性、大专和本科学历、30岁以下青少年用户在视频网站上收看这类节目比例明显较高。综艺节目一直深受国内用户青睐，但由于其娱乐性较强、节目相似度较高，造成不同用户群体间的偏好差异十分明显。

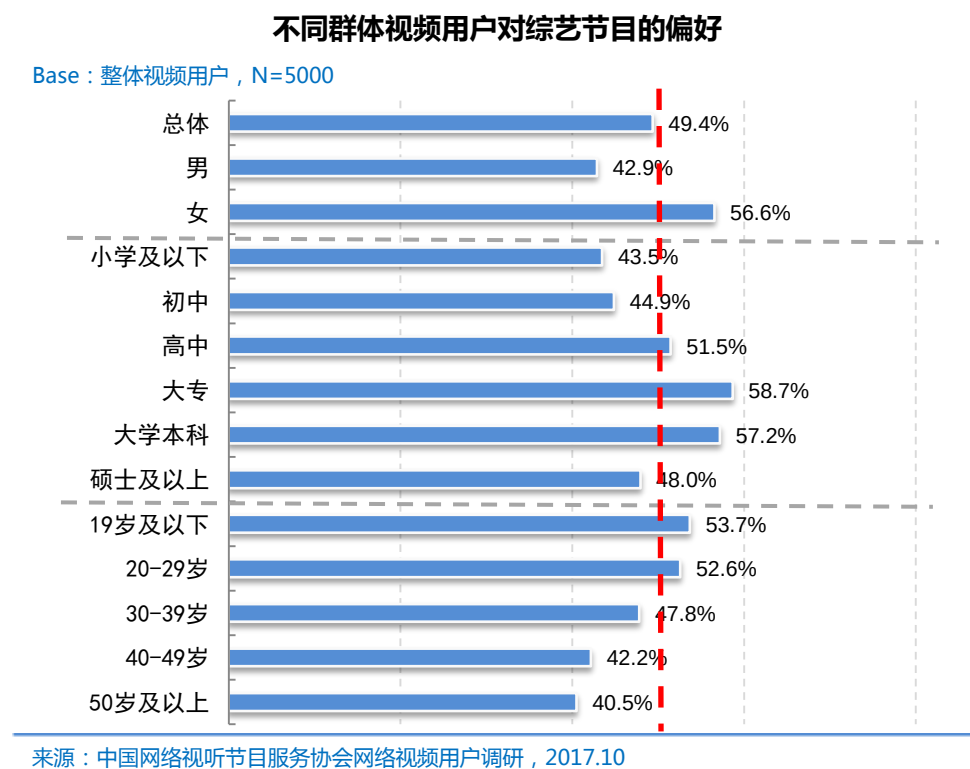


图 49 不同群体视频用户对综艺节目的偏好

作为传统媒体最为核心的节目类型之一，新闻资讯类节目在网络视频用户收看比例中排名也位于比较靠前的位置。调查发现，男性、30岁以上群体在视频网站上收看这类节目比例明显较高，新闻类网站或应用广告主在进行广告投放时应参考用户属性进行调整。

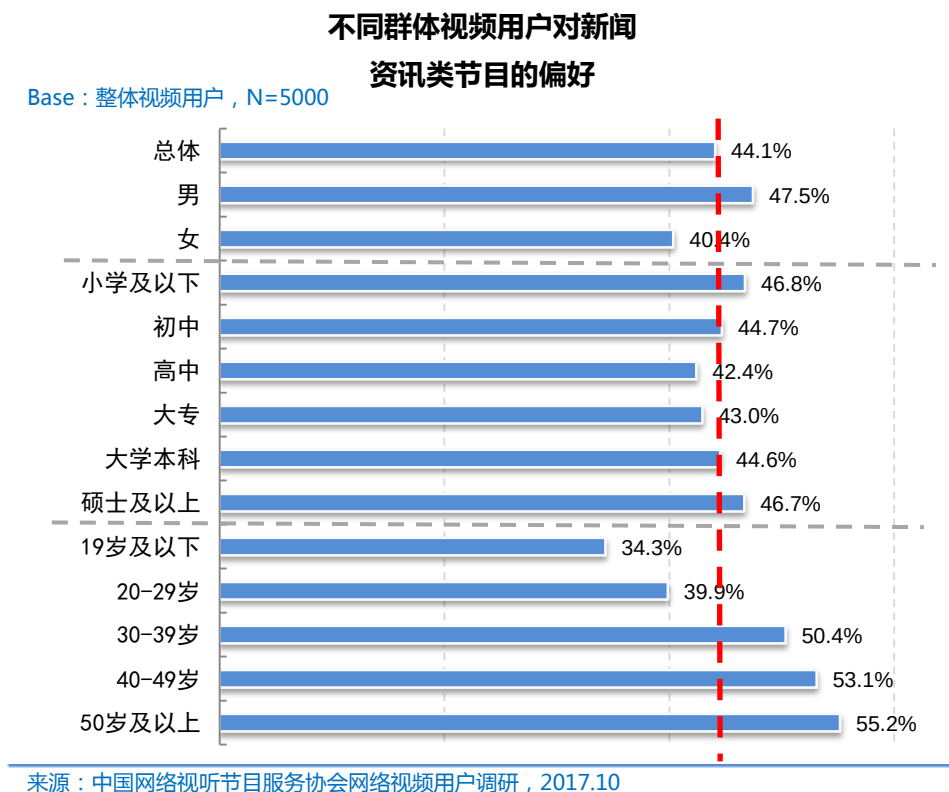


图 50 不同群体视频用户对新闻资讯类节目的偏好

2. 短视频类节目

通过对用户收看的短视频节目类型进行调查可以发现，搞笑视频是用户最喜欢收看的短视频内容，在用户中的占比达到80.5%。收看新闻资讯的用户占比排名第二，为41.7%。影视、游戏、美食、文艺和体育等短视频作品各有垂直受众群体，但收看比例均在40%以下。

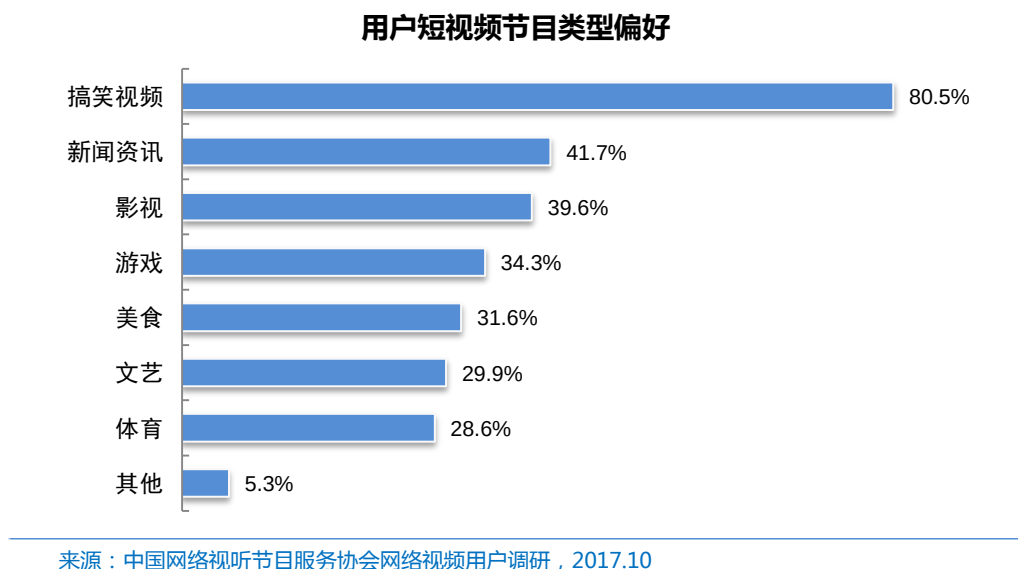
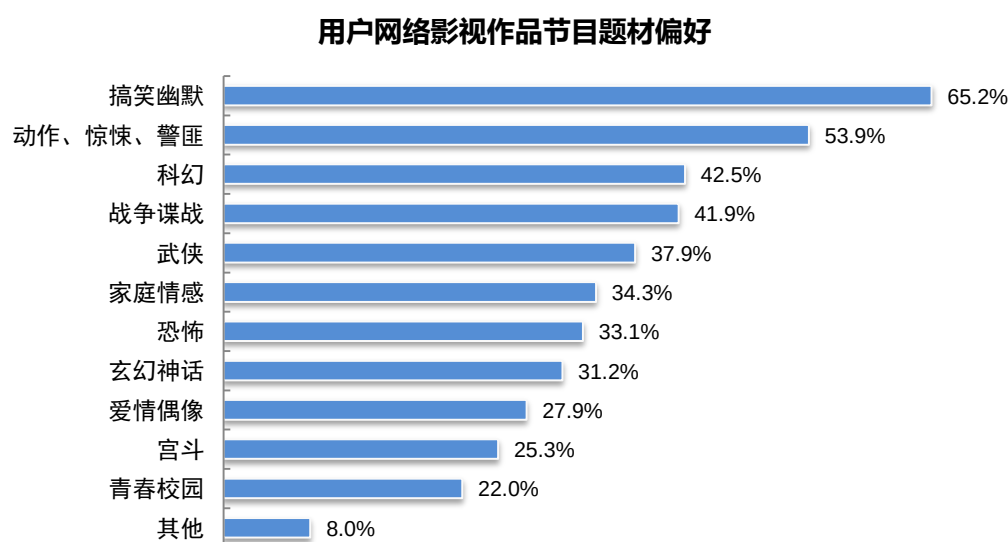


图 51 用户短视频节目类型偏好

3. 网络影视类节目

通过对用户收看的网络影视节目类型进行调查可以发现，搞笑幽默类影视作品是用户最喜欢收看的节目题材，在用户中的占比达到65.2%。动作、惊悚、警匪类影视作品排名第二，占比达53.9%。科幻、战争、武侠、家庭、恐怖等题材的影视作品均拥有各自受众，但收看的用户占比均在50%以下。



来源：中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研，2017.10

图 52 用户网络影视作品节目题材偏好

二、 2016-2017 年网络视频产品的受欢迎度排行

1. 电视剧受欢迎度排行

2017年8月21日至2017年9月19日期间，中国网络视听节目服务协会委托Viewstap公司进行在线问卷调研，调研主要视频网站²¹用户过去一年内通过互联网收看过哪些电视剧、综艺节目、网络电影，共收到网民主动填答问卷62164份，其中包含电视剧部分问卷15952份，网络电影部分问卷22992份，网络综艺节目问卷23220份。

调查结果显示，《人民的名义》《楚乔传》《三生三世十里桃花》《老九门》《欢乐颂（第二季）》是网民过去一年内收看比例最高的电视剧，其余十五部收看比例较高的电视剧见下图所示。这二十部热门电视剧中，大部分属于专业的电视剧，视频网站的自制剧占小部分。网民调研结果顺序见下图：

²¹参与网民调研的视频网站包括腾讯视频、优酷网、搜狐视频、爱奇艺、乐视网、聚力传媒、暴风影音、芒果TV、咪咕视讯、风行网、天天看看、哔哩哔哩等。

表 3 2016.7-2017.6 网络视频平台热门电视剧 TOP20

排名	电视剧名称
1	人民的名义
2	楚乔传
3	三生三世十里桃花
4	老九门
5	欢乐颂【第二季】
6	微微一笑很倾城
7	鬼吹灯之精绝古城
8	择天记
9	锦绣未央
10	青云志
11	好先生
12	麻雀
13	外科风云
14	夏至未至
15	漂亮的李慧珍
16	幻城
17	漂洋过海来看你
18	北上广依然相信爱情
19	胭脂
20	无心法师【第二部】

数据来源：Viewstap，九宫格调研，N=15952

2. 电影受欢迎度排行

目前，在视频网站平台上播放的电影主要有院线电影和网络电影两大类：院线电影下线后，会将版权出售给网络视频平台，方便用户收看，随着影视版权方不断缩短窗口期²²，视频网站成为院线电影重要发行渠道；网络电影则是纯网生内容，是“互联网+电影”的产物，“互联网思维”是其最重要的属性。与院线电影相比，网络电影投入相对少、制作标准相对低，制作体量也较小，但生产周期短、故事内容也更加新颖。

最近一年用户看过TOP20的热门电影中，基本都是院线电影。网络电影内容制作水平正在逐步提高，行业乱象正在逐步纠正。然而，市场却仍然缺乏优质、拥有良好口碑的影片。现阶段，视频网站用户已经形成了购买会员付费的习惯，但对于网络电影来说，类似院线电影的单片付费习惯尚未形成，单一的包月观看制不利于网络电影未来的发展，片方自主定价、

²²窗口期，是电影在不同介质上播放的时间。

自主运营应是努力方向。

表 4 2016.7-2017.6 网络视频平台热门电影 TOP20

排名	电影名称
1	湄公河行动
2	西游伏妖篇
3	功夫瑜伽
4	绝地逃亡
5	大闹天竺
6	乘风破浪
7	微微一笑很倾城
8	从你的全世界路过
9	七月与安生
10	拆弹专家
11	寒战 2
12	铁道飞虎
13	情圣
14	摆渡人
15	大鱼海棠
16	我不是潘金莲
17	我的特工爷爷
18	致青春：原来你还在这里
19	欢乐喜剧人
20	使徒行者

数据来源：Viewstap，九宫格调研，N=22992

3. 综艺节目受欢迎度排行

综艺节目来看，《奔跑吧》《快乐大本营》《极限挑战》《爸爸去哪儿（第四季）》《欢乐喜剧人》是最近一年内网络用户收看最多的节目，排名前二十的综艺节目中，除《爸爸去哪儿（第四季）》《火星情报局》属纯网综艺节目外，其他均属于上星频道播出的综艺节目。2016-2017年，网络综艺节目虽然在节目数量上屡创新高，但在节目口碑、人气上终究不如版权综艺节目，未来仍有较大的发展空间。

表 5 2016.7-2017.6 网络视频平台热门综艺节目 TOP20

排名	综艺节目名称
1	奔跑吧（原奔跑吧，兄弟）
2	快乐大本营
3	极限挑战
4	爸爸去哪儿（第四季）
5	欢乐喜剧人

6	王牌对王牌
7	天天向上
8	最强大脑
9	歌手（原《我是歌手》）
10	非诚勿扰
11	中国新歌声（新版《中国好声音》）
12	真正男子汉
13	金星秀
14	跨界歌王
15	出彩中国人
16	我们来了
17	花儿与少年
18	星光大道
19	火星情报局
20	挑战不可能

数据来源：Viewstap，九宫格调研，N=23220

三、 2018 年网络视频产品的艺人期待度调查

1. 2018 年用户最期待在网络影视剧中看到的艺人

针对62164名网络视频用户的网络调查结果显示，胡歌是用户在网络影视剧中最期待看到的艺人，其支持率为32.7%，其次是迪丽热巴、赵丽颖、邓超，支持率都在20%以上，靳东、杨幂、范冰冰、鹿晗、Angelababy、李易峰、霍建华、高圆圆、薛之谦、林更新、刘亦菲、刘涛、黄晓明等艺人的支持率都在10%以上，是较受用户欢迎的艺人。

2. 2018 年用户最期待在网络综艺节目中看到的艺人

网络视频用户期待在网络综艺节目中看到的艺人与影视剧中略有差别，排在前四位的依然是迪丽热巴、邓超、胡歌和赵丽颖，支持率都在20%以上；除在影视剧排行榜中出现过的杨颖、范冰冰、鹿晗、薛之谦、靳东、高圆圆、杨幂外，何炅、黄磊的支持率也都在10%以上。

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：

央视网

人民网

新华网

芒果TV

中央人民广播电台

中国国际广播电台

未来电视

搜狐视频

优酷网

土豆网

腾讯视频

爱奇艺

乐视网

暴风影音

咪咕视讯

聚力传媒

哔哩哔哩

风行网

天天看看

附录二 研究支持机构

本报告在撰写过程中，得到了以下机构及专家在数据、校验、内容指导等方面的支持，在此一并表示衷心的感谢！

喻国明 北京师范大学新闻与传播学院执行院长 教授；中国人民大学新闻与社会发展研究中心（教育部人文社会科学重点研究基地）主任、国务院学位委员会新闻传播学学科评议组成员；中国新闻史学会传媒经济与管理专业委员会会长

崔保国 清华大学新闻与传播学院教授；清华大学传媒经营与管理研究中心主任

赵树清 中国传媒大学互联网研究院院长 教授

周 逵 中国传媒大学新闻传播学部 副教授

彭 兰 清华大学新闻与传播学院 教授

张 琛 社会科学文献出版社皮书研究院 博士后

王晓培 中国人民大学新闻与传播学院 在读博士

CNNIC

Questmobile

艾瑞咨询

骨朵传媒

娱影智库

聚思数据

奥维咨询

泽传媒

美兰德