

2015 年中国网络视听发展研究报告
(简版)
(2015 年 12 月)

中国网络视听节目服务协会
中国互联网络信息中心(支持)

前言

自 2005 年国内诞生第一家专业视频网站以来，我国网络视频行业已经快速发展了整整十年。十年来，随着网络技术的不断进步、视频收看设备的推陈出新，网络视频行业的生态格局也发生了深刻的变化，新的视听形式与业态也在不断涌现，从传统的广播电视到网络视频再到互联网电视、移动视频、IPTV、互动数字视听等，网络视频服务正向跨平台、多屏幕、全媒体的大融合时代迅速迈进，网络视频受众也从内容的接受者变成了参与者、体验者，甚至是创造者。

近年来，随着大数据的不断开发与应用，视听行业的大生态圈在扩张与发展，视频网站不再仅仅是一个内容发布平台，而是综合了内容创作与发布、电商、游戏、金融等众多产业的文化娱乐平台，网络视频正在成为连接平台、内容、终端以及应用的核心因素。

中国网络视听节目服务协会（简称协会或 CNSA）成立于 2011 年 8 月 19 日，是民政部批准成立的国家一级协会，是网络视听领域唯一的国家级行业组织。协会现有会员单位 636 家，包括中央电视台、中央人民广播电台、湖南广播电视台、浙江广播电视台、江苏广播电视台、华数集团等广电播出机构，阿里巴巴、腾讯、百度、搜狐网、合一集团、爱奇艺、PPLive 聚力、暴风科技、乐视网等互联网企业，以及中影股份、华策影视、光线传媒等影视制作机构，是我国互联网领域规模最大的行业协会。协会每年主办的“中国网络视听大会”已成为网络视听行业具有年度“风向标”意义的行业盛会。

中国互联网络信息中心（简称 CNNIC）成立于 1997 年，迄今为止，CNNIC 已成功发布了 36 次全国互联网发展统计报告，积累了百万样本电话调查、网络调查等经验，形成互联网基础资源、网民规模及结构特征、互联网应用发展等多元数据体系，严谨客观的数据纳入中国统计年鉴，为政府部门、企业等社会各界掌握中国互联网发展动态、制定相关政策提供了重要依据，同时，其互联网发展统计数据被联合国、国际电信联盟等国际组织采纳。

基于上述背景，协会在 CNNIC 的支持下，开展“2015 年中国网络视听行业应用调研”（本次研究暂集中于网络视频），借助 CNNIC 丰富的样本库资源，以及协会对网络视听市场的深入研究和丰富的行业资源，开展问卷调研和专题访谈，通过一手调研数据的实证分析和专家学者、业内人士观点的规范分析，研究网民网络视频基本使用情况、不同设备端的使用行为、特征以及购买力等内容，力求客观、公正地反映中国网络视频行业的发展状况。

希望本次调查报告的发布，能够为中国网络视频行业的发展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.....	
研究设计.....	
第一章 中国网络视频行业产业环境分析.....	
第二章 中国网络视频行业商业模式.....	
一、 网络视频行业产业链分析.....	
二、 网络视频行业商业模式类型.....	
第三章 中国网络视频行业用户规模.....	
一、 2008-2015 年网络视频行业用户规模变化.....	
二、 网络视频用户的属性特点.....	
第四章 网络视频用户收看行为.....	
一、 跨屏收看行为对比.....	
二、 跨屏内容差异.....	
三、 不同类别用户对不同视频内容的偏好.....	
四、 电视端网络视频收看情况.....	
五、 视频用户收看路径.....	
六、 视频用户互动情况.....	
第五章 传统媒体向新媒体的转变.....	
一、 央视网：推进媒体融合“四个转变”.....	
二、 人民电视：媒体融合新常态下“加速跑”.....	
三、 新华视频：从门户到“互联网+聚合”视频平台.....	
第六章 中国网络视频行业核心主体竞争格局.....	
一、 网络广播电视台用户规模.....	错误！未定义书签。
二、 商业视频网站品牌渗透率.....	
三、 主流商业视频网站用户重合度.....	
四、 各大商业视频网站的用户特征.....	
五、 用户选择各视频网站的主要考虑因素.....	
第七章 网络视频用户对其他媒体的接触行为分析.....	
一、 视频用户对各类媒体的接触情况.....	
二、 热播电视剧的收看行为.....	
第八章 网络视频用户消费行为分析.....	

一、	视频付费行为.....
二、	视频电商.....
三、	广告消费行为.....

第九章	中国网络视频行业发展趋势.....
------------	--------------------------

附录一	参与调查单位.....
------------	--------------------

附录二	研究支持机构和个人.....
------------	-----------------------

图表目录

图 1	2010-2015 年中国网络广告规模和增长率.....
图 2	2012-2015 年中国在线视频市场广告规模.....
图 3	中国网络视频行业产业链.....
图 4	2008.12-2015.6 中国网络视频用户规模、使用率和增长率.....
图 5	2010.12-2015.6 中国手机网络视频用户规模、使用率和增长率.....
图 6	中国视频网民性别结构.....
图 7	中国视频网民年龄结构.....
图 8	中国视频网民学历结构.....
图 9	中国视频网民职业结构.....
图 10	中国视频网民个人月收入结构.....
图 11	网络视频用户终端设备使用率.....
图 12	网络视频用户对终端设备的使用率对比.....
图 13	不同终端设备的收看频率.....
图 14	不同终端设备的收看时长.....
图 15	手机/平板电脑收看网络视频的场所.....
图 16	不同性别用户在 PC 端对视频内容的喜好差异.....
图 17	不同性别用户在手机端对视频内容的喜好差异.....
图 18	不同年龄用户在 PC 端对视频内容的喜好差异.....
图 19	不同年龄用户在手机端对视频内容的喜好差异.....
图 20	电视终端设备使用率.....
图 21	电视上网经常从事的活动.....
图 22	收看网络视频节目的方式.....
图 23	网络视频用户站内搜索视频节目的途径.....
图 24	看视频时的互动情况.....
图 25	影响网络视频用户互动的因素.....
图 26	2015 年商业网络视频行业主要品牌渗透情况.....
图 27	各大商业视频网站用户性别特征.....
图 28	各大商业视频网站用户年龄特征.....
图 29	各大商业视频网站用户学历特征.....
图 30	用户选择视频网站看重的因素.....
图 31	视频用户对各类媒体的接触频率.....
图 32	视频用户对各类媒体的接触频率.....
图 33	视频用户对热播剧的收看情况.....
图 34	网上看热播剧的原因.....
图 35	电视上看热播剧的原因.....
图 36	中国视频网民付费用户比例.....
图 37	愿意付费看视频的原因.....
图 38	中国视频网民付费模式.....
图 39	对视频电商的态度.....
图 40	是否购买过视频中感兴趣的商品.....
图 41	未来是否会尝试视频电商.....

图 42 对广告的态度.....	
图 43 网络视频用户家庭日常用品/耐用品购买决策者比例.....	
图 44 网络视频用户日常用品月均支出.....	
图 45 网络视频用户较高层次产品渗透率.....	
图 46 网络视频用户较高层次产品的半年支出情况.....	

主要调查发现

1. 网络视频用户规模达 4.61 亿，用户使用率为 69.1%，是第二大休闲娱乐类应用

自 2008 年以来，网络视频行业的用户规模一直呈增长趋势，2009-2013 年，网络视频用户规模都以 15%-20% 的速度在稳步增长，达到一定规模后，近两年的增长速度有所放缓，仍然是稳中有升。网络视频用户中，男性占 56.4%、20-39 岁年轻用户占六成以上，大专及以上学历用户占 24.1%、白领占 28%，月收入 5000 元以上用户占 27.9%，与整体网民相比，呈年轻化、高学历、高收入的特征。

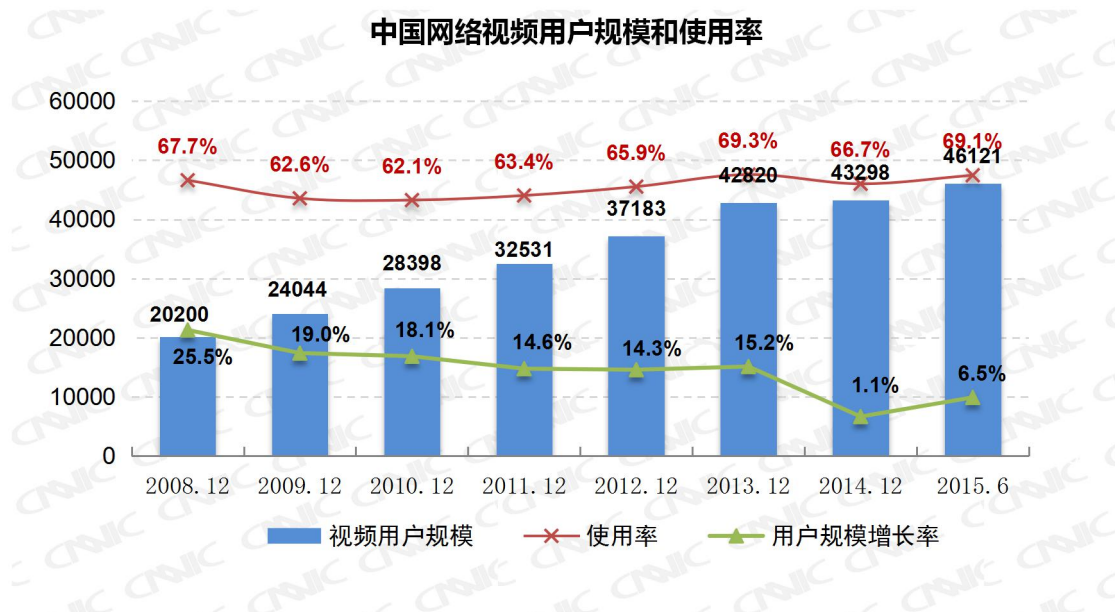


图 1 2008.12-2015.6 中国网络视频用户规模、使用率和增长率

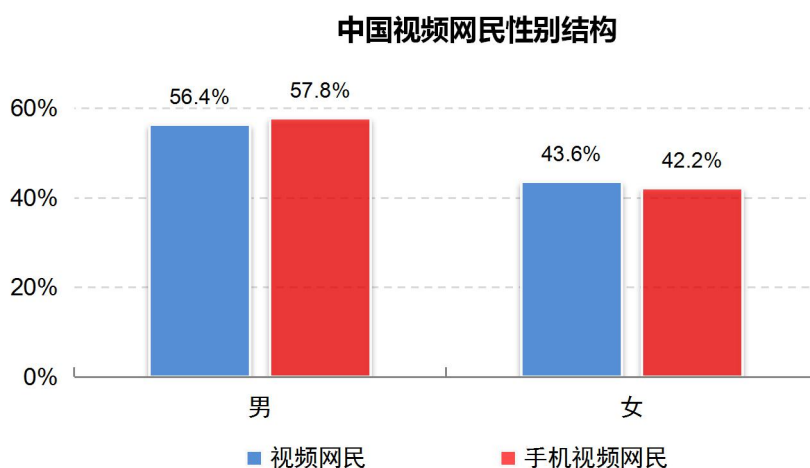


图 2 中国视频网民性别结构

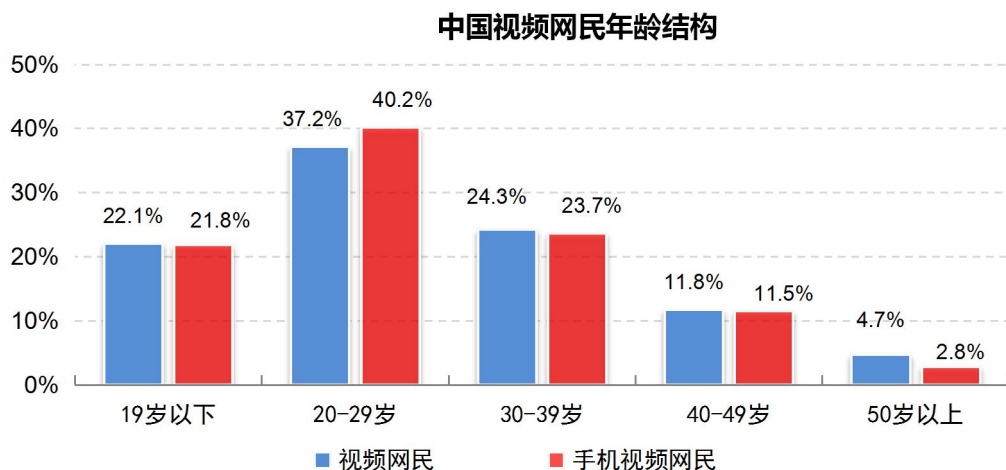


图 3 中国视频网民年龄结构

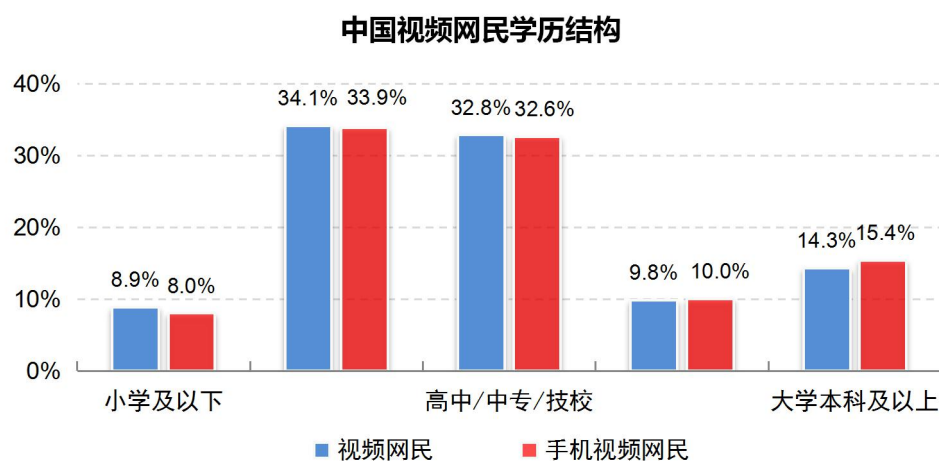


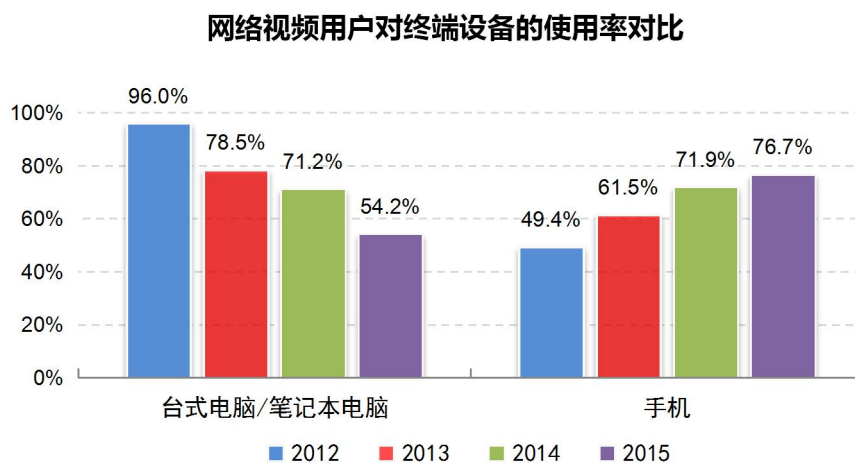
图 4 中国视频网民学历结构

2. 手机网络视频用户规模达 3.54 亿，规模半年增长率居休闲娱乐类应用之首，手机成为网络视频收看的第一终端

随着智能手机的普及、网络环境的不断升级，视频网站在移动端布局的完成，在移动端收看网络视频节目变得越来越便利，移动视频用户迅速增长。截至 2015 年 6 月，手机网络视频用户规模为 3.54 亿，半年增长率为 13.3%，增速居休闲娱乐类应用之首。结合 CNNIC 历年的调查数据来看，用户通过手机收看网络视频节目的比例自 2012 年以来直线增长，从 49.4% 上升至 76.7%，三年间上升了 27.3 个百分点。巨大的流量也为各大视频网站带来了丰厚回报，各大视频网站移动端广告收入在整体收入中的占比也不断扩大。



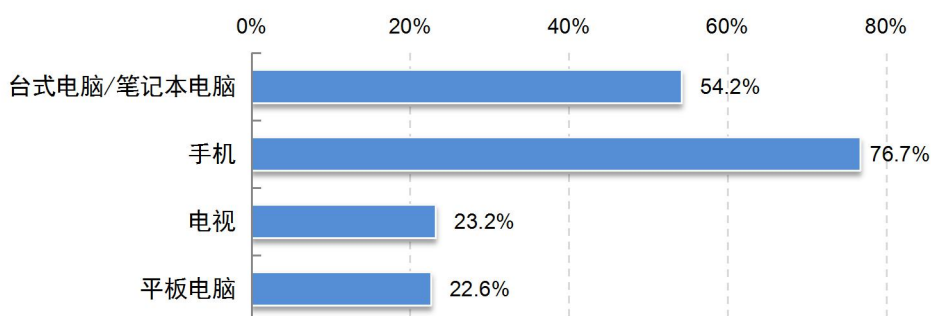
图 5 2010.12-2015.6 中国手机网络视频用户规模、使用率和增长率



3. 客厅网络生态初步成形，电视屏拥有独特地位

随着智能电视、互联网盒子等设备的普及，电视终端也成为客厅生态中收看网络视频节目的重要设备，使用率达 23.2%。同时，“家庭”作为人们娱乐休闲的主要场所，是通过移动设备收看网络视频节目的最主要场所，94.4%的移动视频用户在家庭通过移动设备收看网络视频节目，如果电视这一大屏的用户体验够好，在家看网络视频的用户会向电视端转化，电视屏存在较大的发展空间。

网络视频用户对终端设备的使用率



电视终端设备的使用率

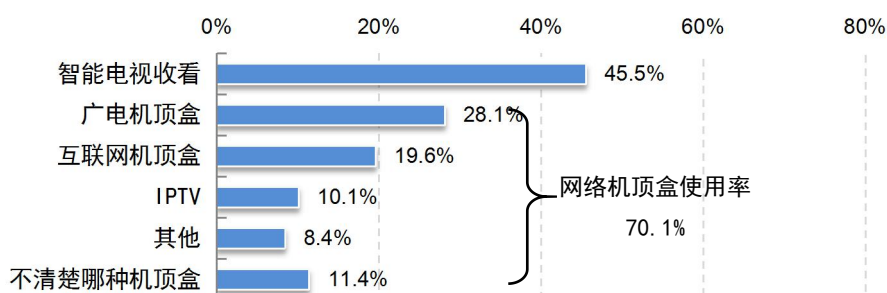


图6 电视终端设备使用率

电视上网经常从事的活动

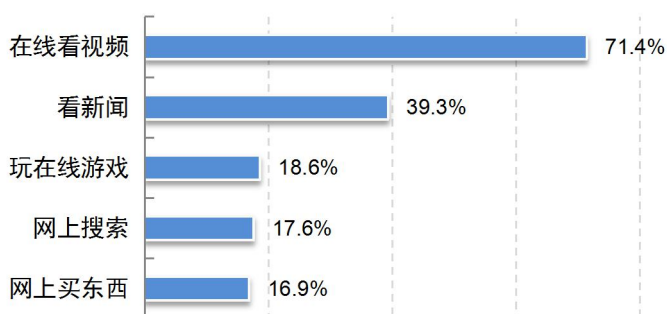


图7 电视上网经常从事的活动

4. 传统广电播出机构加快融合发展，网络广播电视台已成为引领舆论传播重要阵地

随着网民规模的不断扩大，社会生活的“互联网化”，传统广电播出机构深入贯彻落实习近平总书记系列重要讲话精神特别是关于媒体融合发展的重要论述和要求，探索传统媒体与“互联网+”的契合点，网络广播电视台以及国家重点新闻网站等迅速发展，成为网络视

听领域的有生力量，成为具有高度公信力、引领舆论传播、宣传社会主流价值观的重要力量。其中，中国网络电视台、湖南网络广播电视台、浙江网络广播电视台等在用户规模、社会影响力、品牌价值等方面位列各网络广播电视台的前茅。

表 1 网络电视台用户规模排名

排名	网络电视台
1	中国网络电视台
2	湖南网络广播电视台（芒果 TV）
3	浙江网络广播电视台（中国蓝 TV）
4	北京网络广播电视台
5	江苏网络广播电视台
6	安徽网络广播电视台
7	上海广播电视台
8	江西网络广播电视台
9	广东网络广播电视台
10	山东网络广播电视台

数据来源：中国网络视听节目服务协会综合统计 2015 年 10 月

5. 商业网络视频行业市场集中度进一步提高，优质内容仍是王道

随着阿里巴巴对合一集团的收购，网络视频行业市场集中度进一步提高，BAT 旗下的爱奇艺、合一集团、腾讯视频在整体市场份额、移动端市场份额、付费用户比例方面排在行业前三位，搜狐视频、百度视频、乐视网等紧随其后。值得一提的是，2010 年才成立的爱奇艺近几年来斥巨资加大在带宽、版权、PGC 内容方面的投入，市场份额不断增长，本次调查中各项指标均排在各大视频网站首位。这也充分证明了优质内容是视频网站的核心竞争力。目前各大视频网站均在电视剧、节目、电影、动漫这四大类专业内容上布局，打造内容产业链，吸引用户注意力，优质内容是决定视频行业未来走向的重要一环。

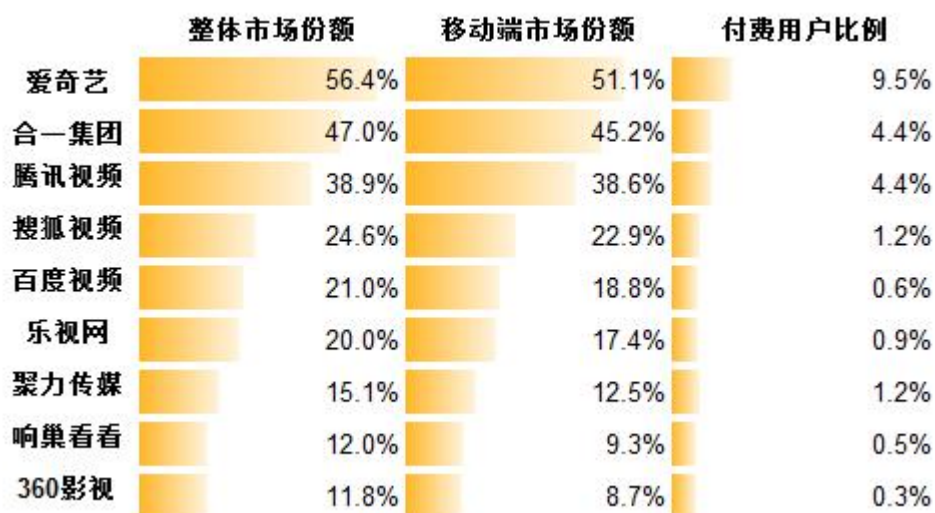


图 8 2015 年网络视频行业主要品牌渗透情况

数据来源：CNNIC 网络用户调研 2015 年 10 月。中国网络视听协会

6. 用户前向付费探索取得成效，网络视频行业将迎来付费用户的快速增长

2015 年，随着网络视频用户基数的稳步增长，国家相关管理部门对盗版盗链打击力度的加大，在线支付尤其是移动支付的普及，再加上中国影视市场的繁荣、超级 IP 大剧的市场热度、视频网站的积极采买布局，在众多因素的共同发酵下，网络视频用户付费市场从以前的量变积累转化到质变阶段。本次调查的网络视频用户中，17%的用户有过付费看视频的经历，比去年增长了 5.3 个百分点，增长率为 45.3%。付费用户中，包月模式的使用率为 47.6%，超过单次点播模式，成为最常用的付费模式，这也从另一方面表明用户的付费习惯正逐渐成熟。在未来，包含用户付费的视频增值服务预计会成为视频网站的重要收入来源。

中国视频网民付费用户比例

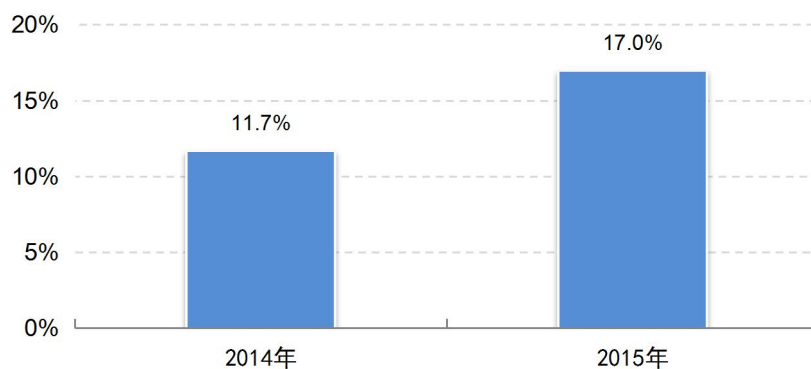


图 9 中国视频网民付费用户比例

7. 视频电商目前还处在导流阶段，未来要发展还要依靠粉丝经济

2014 年开始，“边买边看”的营销模式逐渐在各大视频网站上出现，让看视频和购物两种行为结合起来。本次调查显示，表示非常喜欢或比较喜欢“边买边看”模式的视频用户仅占 2.8%，表示“一般”的用户占 24.3%，用户对视频电商的认可度不高。各大视频网站从视频电商营销模式上获得的收入也证明了这一点。但是，这仅仅是一个开始，视频网站用户规模大、停留时间长、传播效果好，是很好的导流入口，同时视频节目尤其是影视剧、综艺节目能培养庞大的粉丝群，如果将来视频网站能与电商基因无缝融合，让用户在视频网站上很好地体验一站式服务，相信粉丝经济也能为视频电商带来很好的效益。

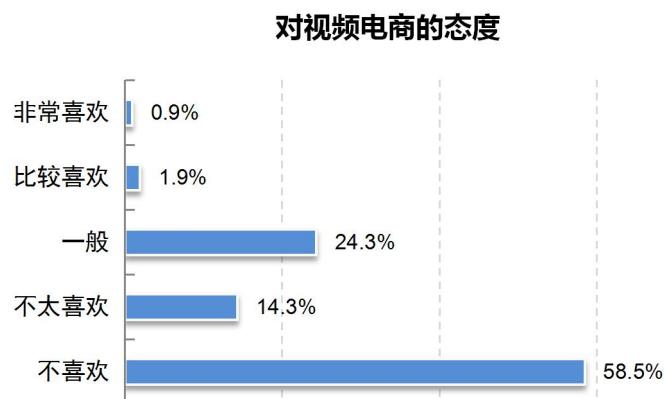


图 10 对视频电商的态度

8. 53.4%的网络视频用户能接受较短时间的广告，广告仍是视频网站主要收入来源

长期以来，广告收入和用户体验一直被视频网站放在天平的两端，难以取舍。近年来，随着大数据及其他技术的应用，新的广告模式被开发，网络视频广告朝着精准投放、移动化的方向发展，视频媒体的价值被进一步开发。从视频用户对广告的态度来看，视频广告的到达率在 50% 以上，53.4% 的人能接受较短时间的广告，结合 CNNIC 的相关研究，广告时长最好控制在 60 秒以内，最长不能超过 90 秒，这样的广告不易让用户反感，能更好地触达用户，实现品牌传播。

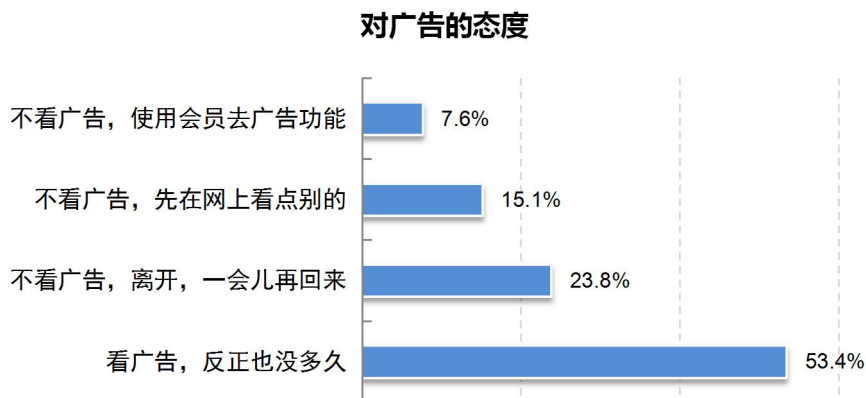


图 11 对广告的态度

9. “登录太麻烦”影响用户互动，视频网站大数据待挖掘

互动性是网络视频媒体与传统电视媒体的主要区别之一，看视频时的互动行为能增加用户黏性，帮助视频网站更好的留住用户。本次调研结果显示，看视频时进行过互动的用户占整体的 41.3%，还有较大的增长空间。影响用户互动的原因，主要是“登录太麻烦”，提及率为 36.1%。由此可以看出，要增强用户互动性，视频网站可以考虑与即时通信、社交类等使用率高的应用合作，实现后台数据打通，用户登录即时通讯或社交应用账号后，可以直接登录到视频网站，增强用户黏性，同时可以获取用户在即时通信或社交类用户上的兴趣信息，做到精准推送，优化用户体验。

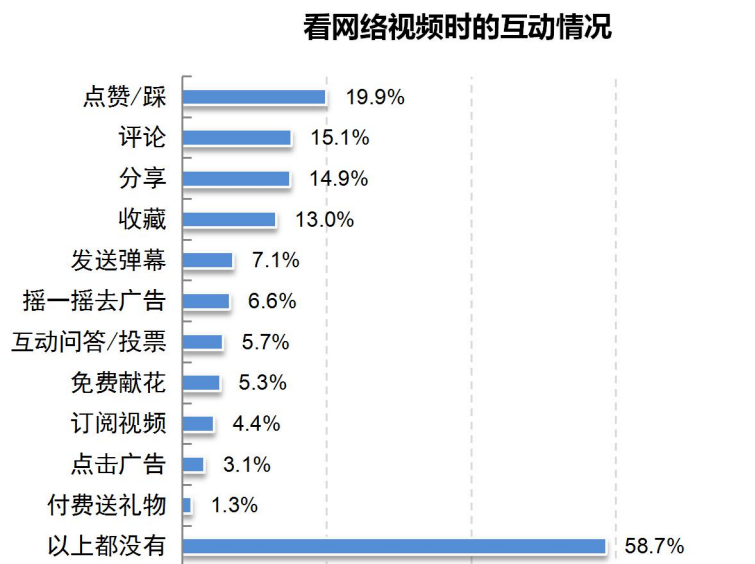


图 24 看网络视频时的互动情况

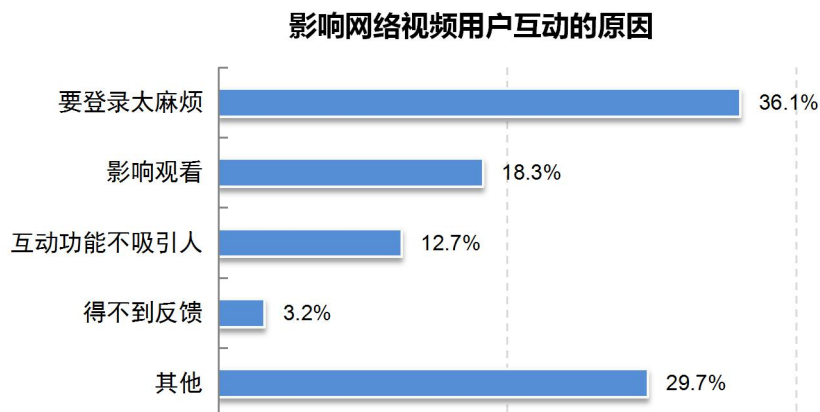


图 12 影响网络视频用户互动的原因

10. 传统媒体依然是网络视频网民生活中不可替代的一部分，传统媒体和网络视频新媒体相互融合共同发展

从网络视频用户对各类媒体的周接触情况来看，电视的周接触率为 40%，报纸、广播、杂志等媒体的接触率也都在 20% 以上；从对各类媒体的接触频率来看，几乎每天都接触电视、广播的比例分别为 60.8%、53.9%，40% 以上的用户每周接触报纸、杂志 5-6 次。传统媒体一方面向新媒体输出内容和流量，另一方面也需要互联网技术的支持；新媒体的社会影响力和社会传播责任不及传统媒体，有时候她是作为扩大传统媒体传播影响力的角色而存在。未来，传统媒体和新媒体需要在后端技术上进一步融合，才能支持新的应用端给用户更好的体验。

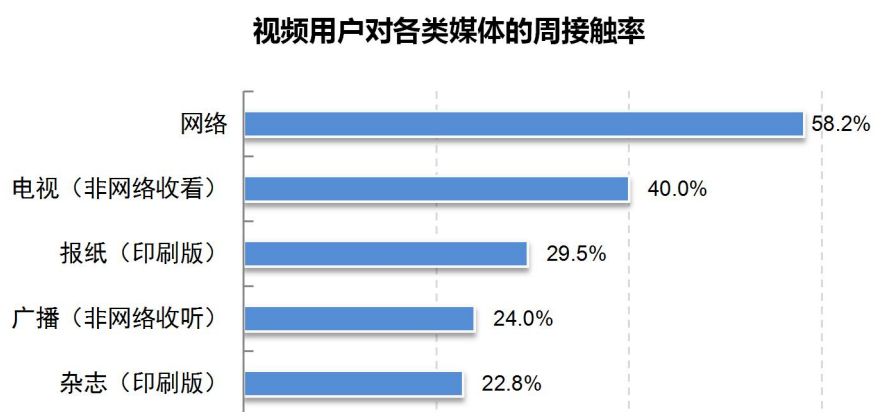


图 15 视频用户对各类媒体的接触频率

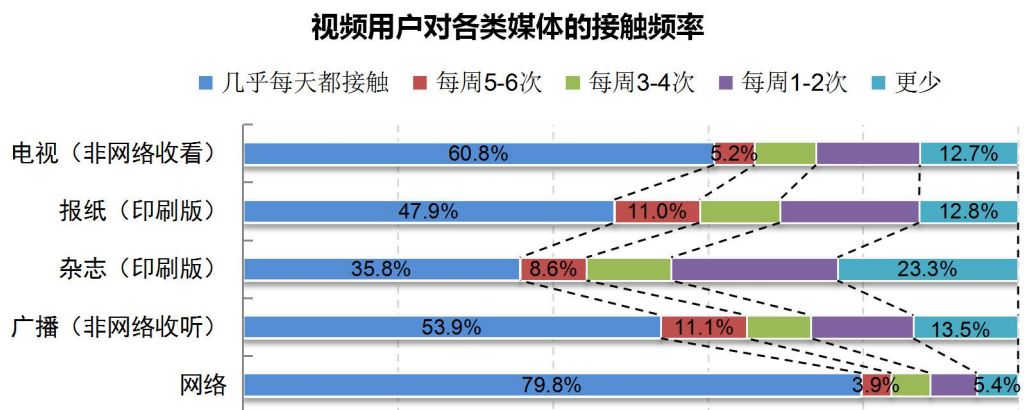


图 16 视频用户对各类媒体的接触频率

研究设计

1. 研究方法

1. 2015 年网络视频应用专项调查

✧ 调查样本分布

电话调查的目标总体是中國大陸（除港、澳、台三地）网民，访问对象是半年内上过网且使用过网络视频的用户。

CNNIC随机抽取华北、东北、华东、华南、华中、西北、西南7大区域内的一线城市4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36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，力求反映全国区域内网络视频用户的真实行为情况。

所有调查样本根据城市所有电话局号，包括固定电话和手机，通过随机生成电话号码的方式，抽取住宅电话、小灵通和宿舍电话进行访问。调查最终获得有效样本 3009 个，其中手机用户 2006 个，固话用户 1003 个。

✧ 调查时间

2015 年 9 月 20 日至 10 月 20 日，为期一个月。

✧ 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查。

2. 会员单位视频节目数量统计

✧ 统计时间

2014 年 10 月 1 日至 2015 年 9 月 30 日，为期一年。

✧ 统计方式

会员单位自行分类统计，由 CNNIC 统一汇总。

2. 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。

- ✧ **UGC:** 即 User Generate Content, 用户创造内容, 网络视频用户原创的视频内容。
- ✧ **PGC:** 即 Professional Generated Content, 专业、专家产生内容。
- ✧ **PC 电脑:** 台式机+笔记本电脑。
- ✧ **移动设备:** 手机+平板电脑。

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：

中国网络电视台
人民网
新华网
光明网
中影股份
山东网络广播电视台
一九零五（北京）网络科技有限公司
中国新闻网
中国教育网络电视台
最高人民检察院影视中心法治中国传媒
搜狐视频
腾讯视频
合一集团
爱奇艺
乐视网
聚力传媒
暴风影音
风行网
爆米花网
响巢看看
第一视频
悠视网
56 网

附录二 研究支持机构和个人

本报告在撰写过程中，得到了以下机构和个人的支持和指导，在此一并表示最衷心的感谢！

喻国明 中国人民大学教授，新闻社会发展研究中心主任

彭兰 清华大学教授

中国网络电视台

上海东方明珠新媒体股份有限公司

华数传媒集团

国广东方（网络）北京有限公司

1905 电影网

搜狐视频

腾讯视频

合一集团

爱奇艺

乐视网

格兰研究