

2010 年中国网民网络视频应用研究报告

(2011 年 1 月)



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

目录

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

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

图目录

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

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

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。本报告仅供购买者个人或单位使用，不得转送、转让、转售任何第三方或以其他方式使其他第三方非法获得。除非中国互联网络信息中心书面同意，本报告的全部或部分，包括文字、图片、表格等，均不得对外披露、公布、出版、发行。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供参考，本中心不为依据本报告所作决策产生的任何损失承担责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2011年1月

研究成果摘要

网络视频用户发展现状:

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

网络视频用户特征:

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

网络视频用户使用行为研究:

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

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

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

网络视频分享与上传：

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

网络视频广告市场：

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

网络视频付费市场：

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

高清网络视频市场：

- 用户看视频时最重要的三个要求：速度要快、内容要丰富、体验要高清，在用户选择最经常使用网站时，这三个因素的选择率分别是：24.6%、15.6%和13%。
- 用户对视频网站提供的高清视频认知程度不足，半数以上的网络视频用户不知道视频网

站上提供的高清视频。

- 2010 年，网络视频用户中 19.7% 的用户过去半年内下载或在线收看过高清视频，用户规模约为 5584 万人。
- 用户满意度评价显示，高清视频播放速度满意度较低；对高清视频的画面清晰度的满意度评高于速度，但是从满意的比例来看，高清视频的画面体验仍有待于提高。

第1章 调查方法介绍

1.1 调查背景

网络视频已经发展成为人们获取电影、电视、视频等数字内容的重要媒介。CNNIC 调查显示,截至 2010 年 12 月底,中国网民人数已达 4.57 亿人,而国内网络视频用户规模 2.84 亿人,在网民中的渗透率约为 62.1%。与 2009 年 12 月底相比,网络视频用户人数年增长 4354 万人,年增长率 18.1%。在经过 2008-2009 年视频行业的整顿后,国内视频产业的发展进一步规范有序,市场环境得到优化,网络视频应用的用户基础更加广泛。

手机等新媒体应用的快速发展、三网融合政策的部署和实施,给中国网络视频带来新的发展机遇。网络视频传输速率的提高,接入渠道的增多,使用户可以随时随地、通过各种方式选择、观看、上传和分享视频内容,网络视频的媒体价值和商业价值快速提升,网络视频广告市场快速增长,成为互联网广告产业发展的重要力量。同时,中国网络视频市场的发展也存在很多问题,高额版权交易成本和带宽成本、网络视频网站盈利模式单一、广告单价过低、高清市场产品参差不齐等,这些问题严重阻碍了我国网络视频产业的快速发展。

基于此,CNNIC 开展 2010 年中国网民网络视频应用调查,延续自 2008 年开始,对网络视频市场的关注和研究。本次调查侧重于研究分析中国网络视频用户的结构特征、上网行为、网络视频媒体与传统媒体的消费习惯,以及用户对网络视频广告、付费视频、高清视频的使用情况,以期为网络视频行业的健康、持续发展提供参考。

1.2 调查方法

1.2.1 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。CNNIC 随机抽取华北、东北、华东、华南、华中、西北、西南 7 大区域内的一级城市 3 个、二级 11 个、三级城市 11 个。所有调查样本根据城市所有电话局号,通过随机生成电话号码的方式,抽取住宅电话、小灵通和宿舍电话进行访问。访问对象是半年内上过网且使用过网络视频的用户。

1.2.2 调查时间

本次网络视频用户行为研究的调查数据截止时间为 2010 年 12 月 30 日。

1.2.3 调查方式

计算机辅助电话访问（CATI）。

1.2.4 调查随机性和准确性控制办法

（1）分别使用各个城市的所有局号（即电话号码的前四位）随机生成电话号码进行访问。为防执行公司为了拨打的效率较高，只抽取部分使用频率较高的局号生成电话号码，造成样本的代表性有偏差，CNNIC采取由研究人员自己随机生成所有电话号码提供给执行公司。完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。

（2）为避免上班族白天上班的影响造成的偏差，采取工作日晚上18:00以后、周末全天拨打电话的方法。

（3）为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。

（4）为避免访员个人观点对访问造成影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，并追问到位。

（5）电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

1.3 报告术语界定

➤ 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，在线或下载观看视频节目的互联网应用。

➤ 网络视频用户：指过去半年内使用过网络视频服务的网民。

➤ 视频分享网站：指视频内容来自网民上传，并与网民共同分享的视频网站，但网民上传的内容并不表示所有的内容均来自网民原创。

➤ 视频下载：指通过网络下载工具软件下载以影视剧为主的视频资源。

➤ 门户视频：指门户网站的视频频道，内容有网民上传的原创、二次加工和转载视频，也有专业内容制作机构的电视节目和电影、电视剧。

➤ UGC：即User Generate Content，用户创造内容，网络视频用户原创的视频内容。

➤ **互联网电视：**是指具备连接互联网功能的电视机终端设备。互联网电视是一种利用互联网络和有线电视网，集互联网、多媒体、通讯等多种技术于一体，向用户提供多种交互式服务的新型电视。目前功能集中在在线观看互联网络上的影视、娱乐节目，下载影视资源，收听音乐，查看天气、股市资讯等。

➤ **高清视频：**高清晰视频就是现在的HDTV。HDTV规定了视频必须至少具备720线非交错式（720p，即常说的逐行）或1080线交错式隔行（1080i，即常说的隔行）扫描（DVD标准为480线），屏幕纵横比为16:9。音频输出为5.1声道（杜比数字格式），同时能兼容接收其它较低格式的信号并进行数字化处理重放。

➤ **网络视频客户端软件：**安装在用户终端（电脑、手机等）上，提供网络视频服务的软件。

第2章 中国网络视频产业发展现状

2.1 中国网络视频用户规模

根据中国互联网络信息中心《第27次中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至2010年12月，国内网络视频用户规模2.84亿人，在网民中的渗透率为62.1%。与2009年12月底相比，网络视频用户人数年增长4354万人，年增长率18.1%。



图 1 网络视频用户总体规模

网络视频用户的增长因素主要有：其一，网民增长的带动作用；其二，网络视频用户的使用粘性较高，网络视频用户媒体消费习惯正在发生改变，网络视频媒体成为网民获取电影、电视、视频等数字内容的主要渠道；其三，搜索引擎快速发展，作为互联网重要入口，搜索引擎是网络视频网站流量导入的重要渠道；其四，网络视频用户间分享行为更加活跃，分享渠道更加丰富。2010年，网络视频用户的视频分享行为占比提高了5.5个百分点，85.4%的用户曾将自己喜欢的视频节目推荐或分享给好友。同时，用户间进行网络视频分享的渠道更加多样，即时通信、SNS等成为用户线上分享的主要途径，利用社交网络的交互性，网络视频用户市场快速扩展。

2.2 中国网络视频市场环境

2.2.1 政策环境

2010 年影响国内网络视频发展的政策因素有：

(1) 2010 年 2 月发布的电子信息产业振兴规划中提出推进三网融合。2010 年 5 月，国务院批转发改委通知提出，实现广电和电信企业双向进入，推动三网融合取得实质性进展。2010 年 6 月，国务院三网融合协调小组会议通过了三网融合试点方案。

随着国家三网融合政策的部署和实施，中国网络视频迎来新的发展机遇：视频传输速率提高、接入渠道更加多样，为网络视频产业的发展提供了更广阔的市场空间。

(2) 2010 年 3 月，国家广电总局颁发了国内首批互联网电视牌照。CNTV（中国网络电视台）、上海文广新闻传媒集团、杭州华数数字电视传媒集团有限公司相继获得国家广电总局颁发的互联网电视牌照。

随着网络视频的快速发展，国内视频市场版权不断规范化，版权市场为中国网络电视台的发展带来了机遇。

(3) 2010 年 4 月 16 日，中国电影著作权协会在北京宣布成立，并决定从 2010 年起向网吧和长途汽车收取版权费用。2010 年 11 月 12 日广电总局下发《广播影视知识产权战略实施意见》。

中国电影著作权协会的成立，广电总局《广播影视知识产权战略实施意见》，进一步加大对版权和著作权的知识产权保护，规范网络视频版权市场的发展。

2.2.2 经济环境

(1) 国民经济稳步增长，为中国各产业的发展创造了宏观经济环境。2010 年国民经济继续保持了平稳较快的增长，GDP 增长 10.3%。经济的高速发展给包括网络视频在内的互联网行业奠定了良好的基础。

(2) 互联网产业快速发展，网络广告价值快速提升。在全球经济回暖的背景下，2010 年，互联网成为企业营销的重要平台，广告主将更多的广告预算投入从线下媒体向线上转移。随着网络视频覆盖人群范围更加广泛，网络视频的表达方式更具丰富性，网络视频的广告价值大幅提升。

(3) 国内视频厂商纷纷上市，网络视频在互联网行业中的地位凸显。2010 年 8 月 12 日，乐视网在深圳证券交易所成功上市，成为国内 A 股首家成功上市的网络视频公司；

2010年8月18日，盛大旗下的华友世纪更名为酷6传媒，正式在纳斯达克上市；2010年12月8日，优酷网正式在纽约证券交易所挂牌上市，成为全球首家在美独立上市的视频网站。2010年11月10日，土豆网向美国证券交易委员会（SEC）提交了IPO文件。

网络视频企业的纷纷上市将整体行业推进到资本竞争的层面，而随着资本市场运作的展开，整体视频行业集中化趋势将明显，中小视频企业竞争压力逐步增大。

2.2.3 社会环境

(1) 2010年，以“上海世博会”、“广州亚运会”为契机，加速了网络视频的传播效应，巩固了网络视频的媒体地位，网络视频作为在线媒体的覆盖人数及用户使用黏性都有所提升，媒体价值也将随之增长。网络视频在与传统媒体争夺主流话语权的过程中，社会影响力日渐增大，逐步树立主流媒体地位。

(2) 百度旗下“奇艺”网站正式上线，中国最大的搜索引擎厂商正式进军网络视频领域。搜索引擎在视频网站流量带入方面作用突出，调查显示：8.6%的网络视频用户在收看网络视频时，首选（最经常使用）搜索引擎查找视频内容，然后点击进入观看。这意味着越来越多的互联网企业开始关注视频服务的巨大潜力。

2.2.4 技术环境

(1) 网民网络接入条件显著提高。根据CNNIC调查，宽带接入的网络视频用户中，六成以上的网络视频用户拥有2M及以上的带宽接入，比2009年提高了8.3个百分点，网络视频用户的网络接入条件有明显改善。

(2) 网络视频高清趋势明显。根据调查，用户在选择经常使用的网络视频时，最看重三个因素是：视频播放的流畅性、视频内容丰富性以及视频播放的画面质量；结合这种用户需求，高清视频市场在2010年快速发展。目前国内主流视频网站均推出了高清视频服务，如搜狐高清、优酷高清视频、迅雷看看高清视频等；同时，客户端产品中，高清视频服务业成为发展趋势，如暴风影音视频播放客户端软件提供的高清视频服务功能等。

(3) 随着3G网络IP化、宽带化建设进程的完成，使得移动网络的用户终端更趋于多样化，笔记本电脑、手机、平板电脑、PSP、互联网电视等都可直接接入3G网络，提供了更多灵活的接入方式和强大的终端能力。另外，3G网络可提供更丰富的业务内容，用户能够灵活地上传和下载各种数据、语音、多媒体业务。

2.3 中国网络视频产业结构

网络视频产业在经历了 2008 年到 2009 年行业整顿后，产业发展走向规范有序，市场环境不断优化，网络视频的用户基础更加广泛，网络视频产业发展开始走向成熟。

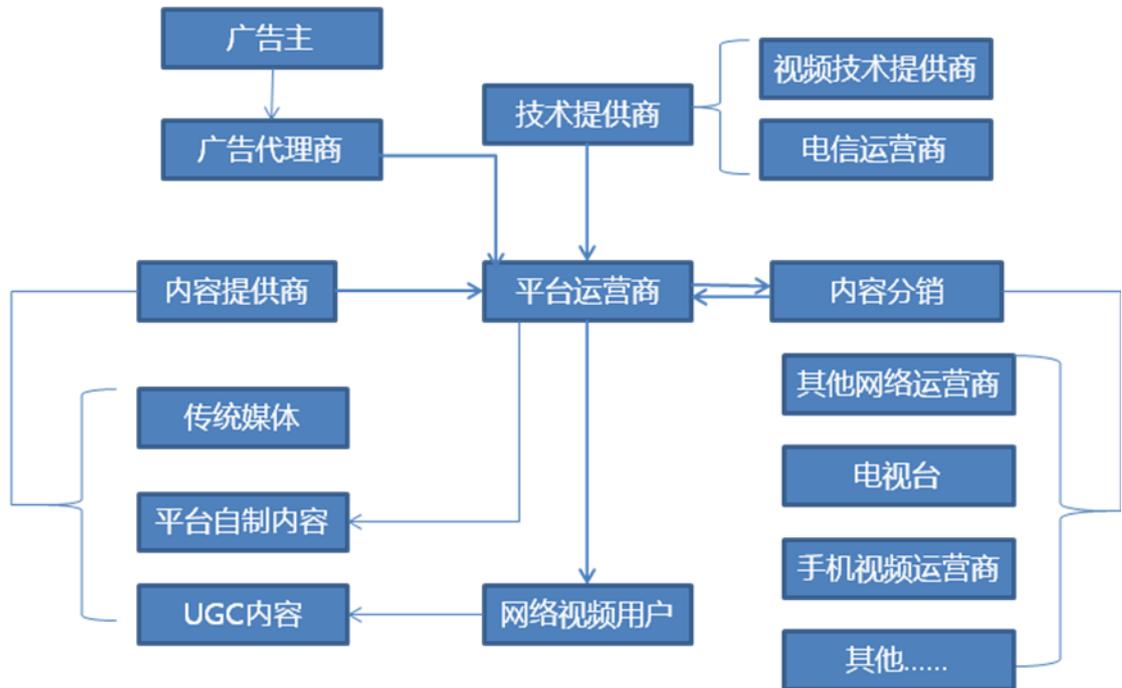


图 2 网络视频产业链结构图

如图所示，网络视频产业链主要由以下几个主要环节构成：

网络视频平台运营商：主要指国内从事网络视频应用服务的互联网厂商，包括视频网站和提供视频在线或下载观看的客户端厂商。网络视频平台运营商服务客户群体主要是互联网网民，视频内容提供商、技术提供商、广告代理商分别为网络视频平台运营提供内容源、技术支持和收入来源；版权分销商也是网络视频运营商重要的收入来源和内容来源，但同时，网络视频运营商业务也在想版权分销市场延伸。

网络视频内容提供商：指为网络视频平台提供视频节目内容的企业和个人，包括影视公司、电视台等传统媒体，用户自制的视频节目上传，同时包括目前网络视频平台运营商自制的视频节目。内容提供商处于网络视频产业链的上游，掌握着目前国内网络视频产业的内容源。

网络视频技术提供商：主要指提供网络视频压缩编码技术、传输技术、网络视频系统平台，以及带宽等接入技术的企业。网络视频技术提供商可以是从事专业技术服务的企业，也可以是网络视频平台运营商。

网络视频用户：在本次调查中指过去半年使用过网络视频的网民。随着视频分享的发展，网络视频用户同时也可以成为视频内容的生产者和制作者。

网络视频版权分销商：指将网络视频平台拥有的版权内容分销给其他网络运营商、传统电视媒体和提供手机视频服务的企业，网络视频版权分销市场的主要参与者有专门从事版权分销的厂商、网络视频平台运营商等；网络视频版权分销商既是网络视频平台重要的收入渠道，同时也是重要的内容来源。

网络视频广告代理商：代理网络视频广告销售的广告公司，包括网络广告公司、4A 广告公司等，广告代理商是广告主和网络视频平台运营商之间的对接的桥梁。

2.4 中国网络视频产业发展特点

2.4.1 运营模式

根据 CNNIC 调查，电影、电视剧是网络视频用户最喜爱的网络视频节目。随着网络视频技术的改善，电影、电视剧网络视频市场需求快速发展，92.6%的网络视频用户在网上看电影，87.2%的用户在网上收看电视剧。

为了满足用户需求，视频网站需要不断丰富电影、电视剧内容，2008-2009 年国内网络视频版权市场整顿后，版权市场走向规范化。但随之而来高额版权交易成本，给企业运营带来巨大压力，一款热播剧的版权价格从去年的每集几万元上涨到十几万、二十几万。

面对高额的版权费用，网络视频平台运营商版权内容运营模式多样化，其中正版影视剧的版权购买占主导，用户上传原创内容，网络自制剧等市场规模不大，但正在快速发展，无论从内容的数量还是质量都有很大的提升：

其一，通过版权参股、购买独家版权、版权分销等模式丰富视频内容源，同时争取网络视频版权市场的主动权。

其二，视频分享网站通过技术完善，提高用户上传视频的使用体验。根据调查，2010 年，17.2%的网络视频用户在过去半年曾上传过视频节目。其中，45.4%的用户上传过原创视频节目，包括自己、家人、朋友录制的视频节目，基于用户产生的视频内容是视频网站重要的内容源。

其三，目前，国内视频网站纷纷推出自制网络剧，并受到用户的好评。自制网络剧的出现与版权成本压力密切相关。但同时，自制网络剧也能够缓解目前国内网络视频节目同质化严重的问题。无论对于网络视频行业来讲，还是对于传统影视媒体来讲，视频创意的来源都更加丰富，也为多媒体产业融合提供一个很好的模式参考。

2.4.2 盈利模式

网络视频盈利模式主要存在两种形式，一种是网络视频广告收入；另一种是网络视频付费服务和版权内容分销。其中，网络视频广告收入是目前网络视频网站收入的主体，付费内容和版权分销对视频营收贡献较小。

从网络视频营销来看，网络视频广告虽连续几年高达百分之百的增长，但网络广告单价低，广告主对网络视频在营销方面的价值认同度还有很大的提升空间。这种价值认识不足可能由以下问题造成：一是网络视频推广宣传还不够；二是广告主对精准投放的诉求越来越强烈，网络视频广告目标用户的精准度未能得到认可；三就是网络视频广告效果的监测和评估问题。

目前，与版权交易和带宽成本相比，网络视频广告占主导地位的盈利模式显得很单薄。虽然国内一些视频网站开始试水收费视频，但推行难度较大。首先，国内网民习惯了免费获取，根据调查 2010 年下半年，仅有 6% 的网络视频用户使用过付费服务，另有 72.9% 的用户习惯了免费收看视频，明确表示不考虑付费；第二，在内容同质性较强，视频企业在版权市场被动的情况下，开发吸引用户的视频内容较大。

版权分销占国内视频网站营收的份额还很小，但为视频网站商业模式探索开辟了一条新途径。国内视频网站进行分销的内容主要是自制的视频节目、独家版权影视剧等；从事版权内容分销的主体有版权分销商和视频网站，二者相互作用相互影响。

第3章 网络视频用户属性

3.1 性别分布

网络视频用户中男性比例高于女性，并呈现增长趋势。在本次调查中，网络视频用户的男女性别结构比为 60:40，男性用户占比高于女性 20 个百分点。与 2009 年相比，2010 年网络视频用户中男性占比保持增长趋势。

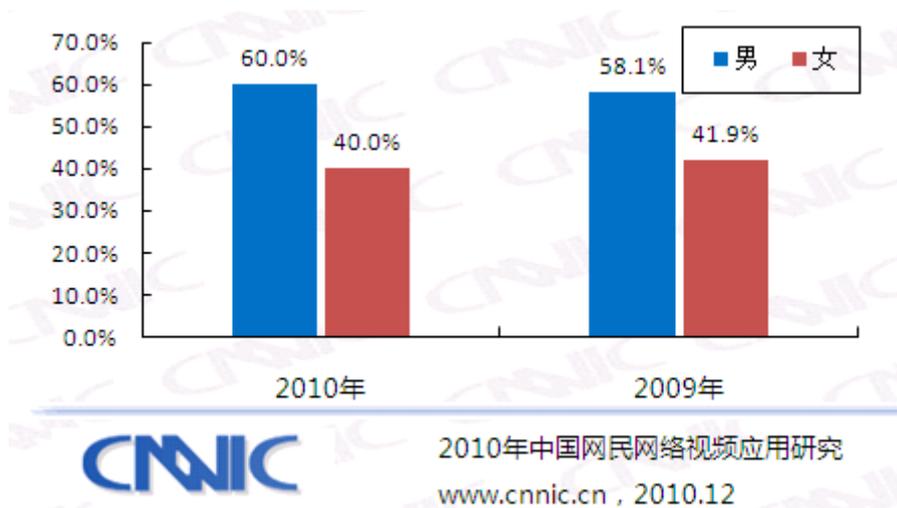


图 3 网络视频用户性别分布

3.2 年龄分布

网络视频年轻用户为主，“70后”、“80后”所占比例小幅增长。网络视频用户中，19岁以下、20-29岁、30-39岁的用户分别占比30.1%、32.3%和22.5%。与2009年相比，网络视频用户中30-39岁的“70后”群体和20-29岁的“80后”群体所占比例分别增长了3.7%和1%；随着这两部分人群正在成为社会生产、消费的主力人群，网络视频的媒体影响力和媒体价值将快速提升。

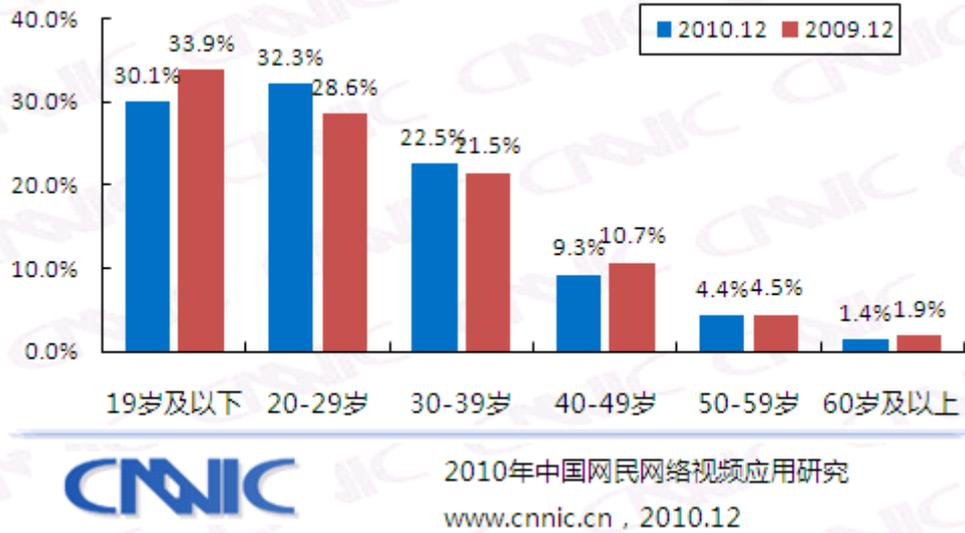


图 4 网络视频用户年龄分布

3.3 学历分布

网络视频用户的学历结构以初、高中为主，中等学历用户比例上升。网络视频用户中，高中学历用户所占比例达到 41.5%；其次是初中学历的用户，占比 21.8%；大专和大学学历的用户分别占 15.1%和 15.9%。与 2009 年相比，高中、大专学历的用户占比略有提升，这与网民整体的学历结构发展趋势基本一致。

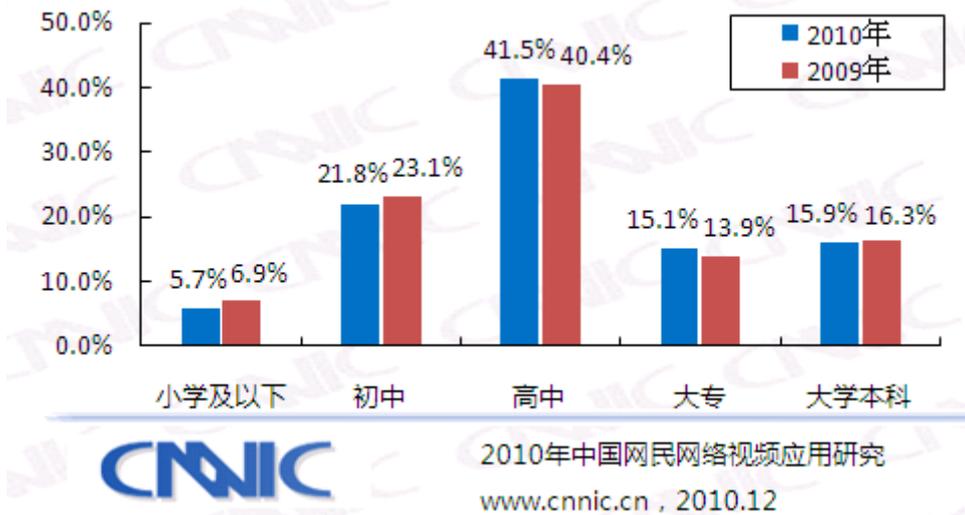


图 5 网络视频用户的学历分布

3.4 职业分布

学生群体和职场工作人员是网络视频用户的主体人群。学生是网民构成的主要群体，也是网络视频用户中的主体人群，目前学生在网络视频用户中占比达 31.1%，随着网民向不同人群的渗透普及，学生群体所占比例开始逐渐降低；除学生外，企业、公司的工作人员（包括领导）、个体户、专业技术人员分别占比 20.5%、15.8%、12.3%。与 2009 年相比，网络视频用户中，职场工作人员的比例逐渐上升。

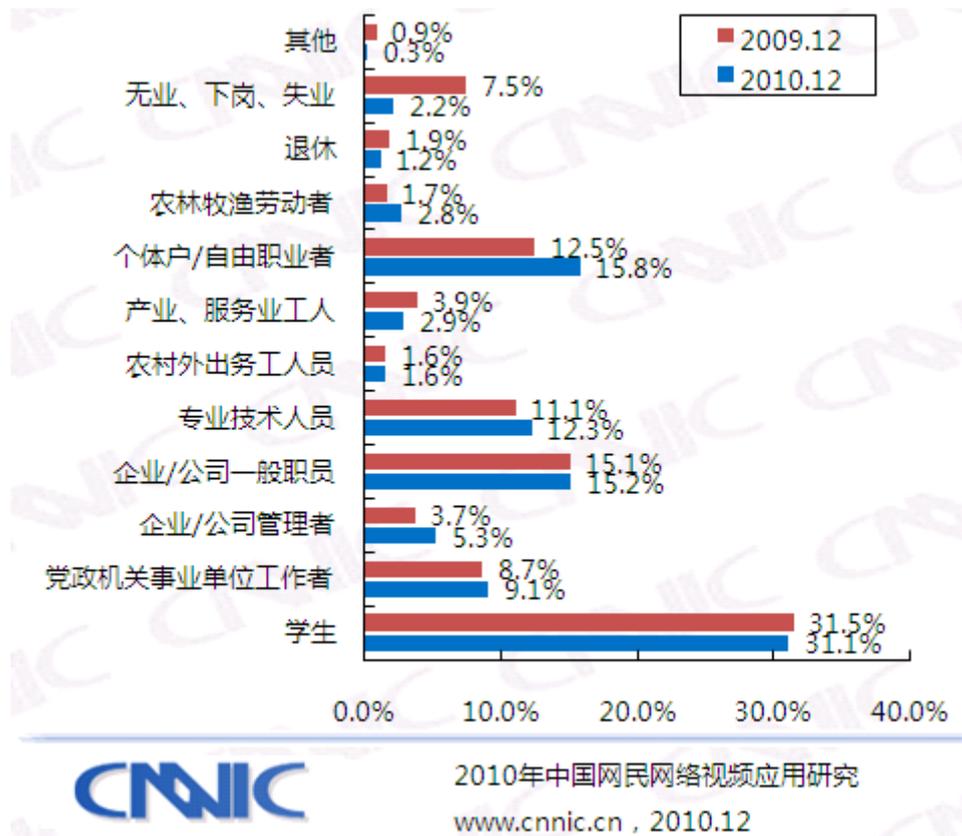


图 6 网络视频用户职业分布

3.5 收入分布

网络视频用户的整体收入水平增长。网络视频用户中，收入在 1500 元以下的群体占比 44.9%。与 2009 年相比，低收入群体所占比例下降了近 9 个百分点。收入在 1500 元以上的用户所占比例均有不同程度提升，网络视频用户的整体收入水平有所增长。

(此处收入指平均每月收入，包括工资、投资收益、来自父母或他人的资助、奖学金、养老金等收入)

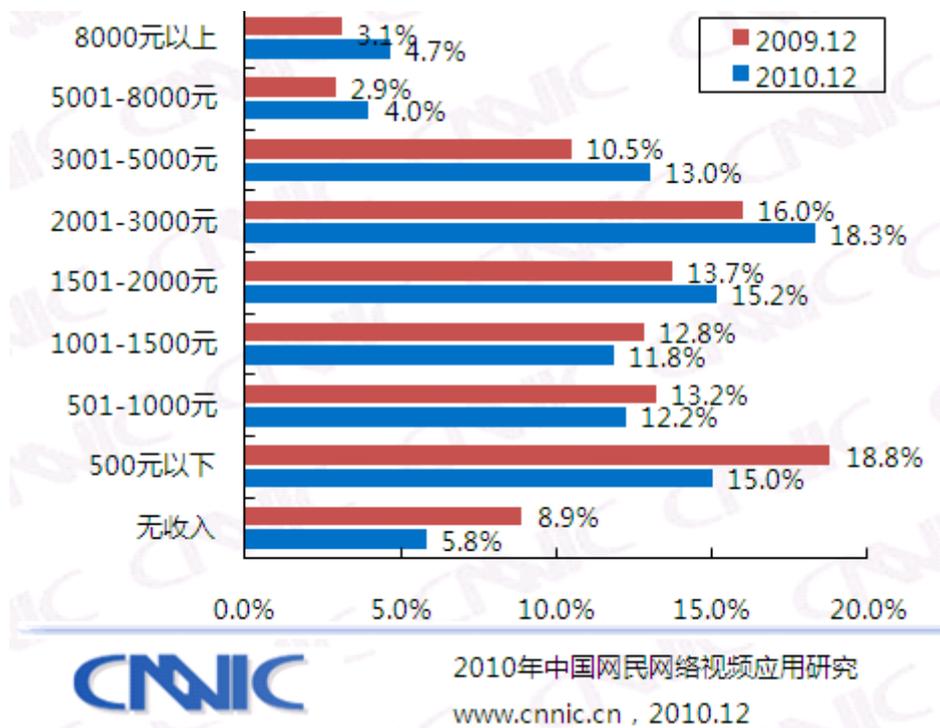


图 7 网络视频用户收入分布

3.6 城乡分布

城镇网络视频用户占比增长。网络视频用户的城乡分布比为 80.2:19.8；与 2009 年相比，网络视频用户中城镇用户所占比例增长，这与城乡的互联网使用条件和城乡居民的媒体使用习惯密切相关。

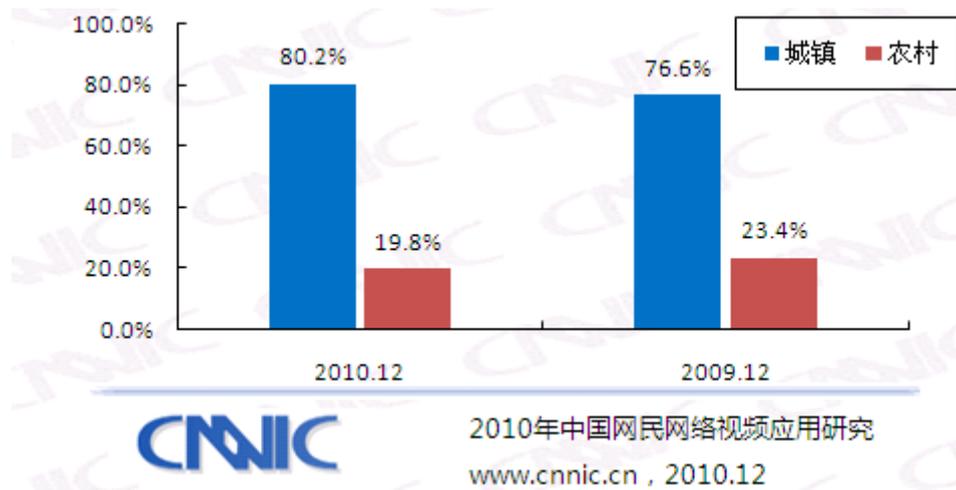


图 8 网络视频用户城乡分布

第4章 网络视频用户使用行为

4.1 网络视频用户的网络接入

4.1.1 宽带接入比例

网络视频用户中，98.7%的用户使用宽带接入看视频，10.6%的用户半年内使用过窄带接入看视频，其中只有1.3%的用户仅使用窄带接入网络看视频。使用窄带收看视频的用户中，34.2%的用户是使用手机上网看视频。

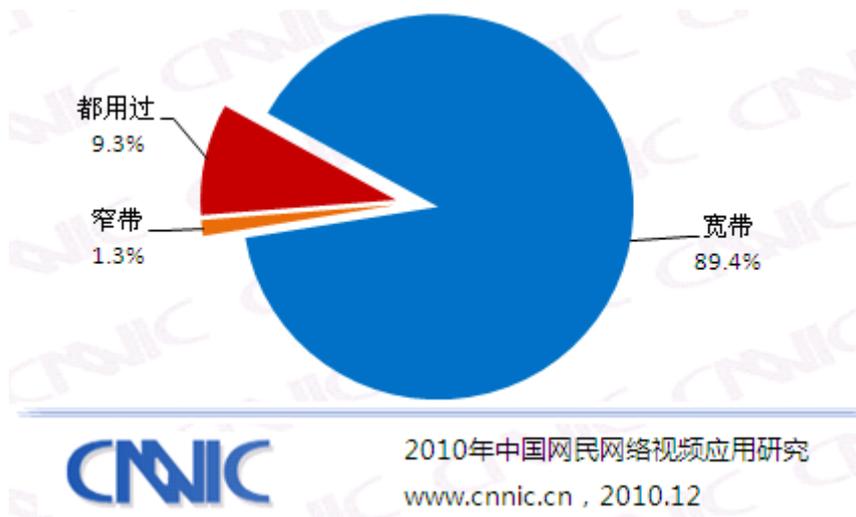


图 9 网络视频用户宽带接入比例

4.1.2 宽带速率

宽带接入的网络视频用户中，六成以上的网络视频用户拥有2M及以上的带宽接入。其中，宽带速率主要以2M为主，该速率的用户群占比39.8%；以2M为分界点，宽带速率在2M以下的用户占比21%，宽带速率在2M以上的用户占比23.2%。与2009年相比，网络视频用户的网络接入条件有明显改善。

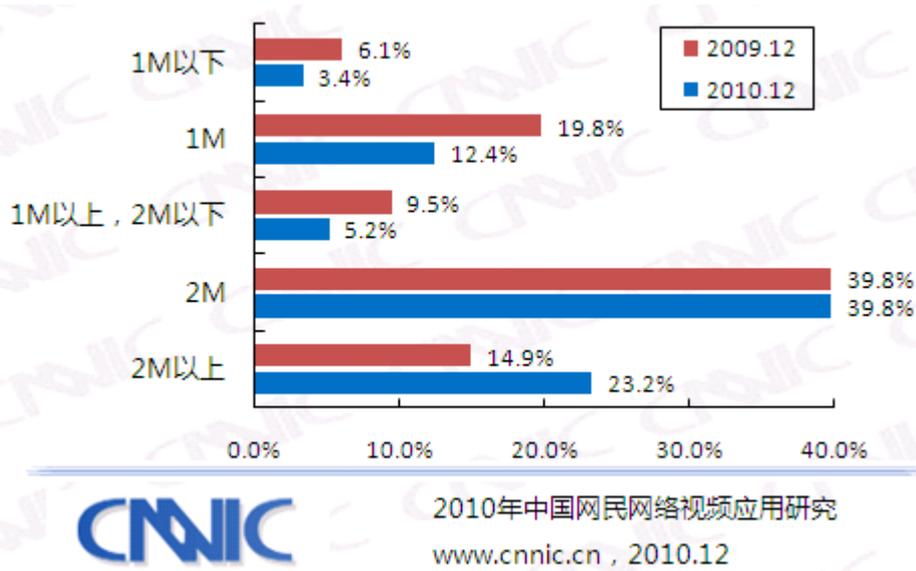


图 10 网络视频用户宽带接入速率

4.2 网络视频用户的终端设备

台式电脑和笔记本电脑是用户最常使用的两种终端设备，用户比例分别为 85.9%和 60.2%。但随着网络科技的快速发展，网民可使用的网络设备愈加丰富，用户可使用的网络视频收看设备也更加多样。互联网电视的出现，方便了用户在电视终端上观看更为丰富的网络视频内容，在本次调查中，有 45.1%的用户采用了这种方式。从网络视频市场发展情况来看，影视内容无疑仍是最受用户喜爱的节目内容，互联网电视的背后是丰富而选择更加灵活的网络影视资源，以及未来更为多样化的网络应用，它的出现，必将加速传统电视台节目在视频用户“客厅中”被边缘化的趋势。网民在看视频时的另一个终端使用趋势就是便捷、灵活的随身设备正在受到网民的青睐。

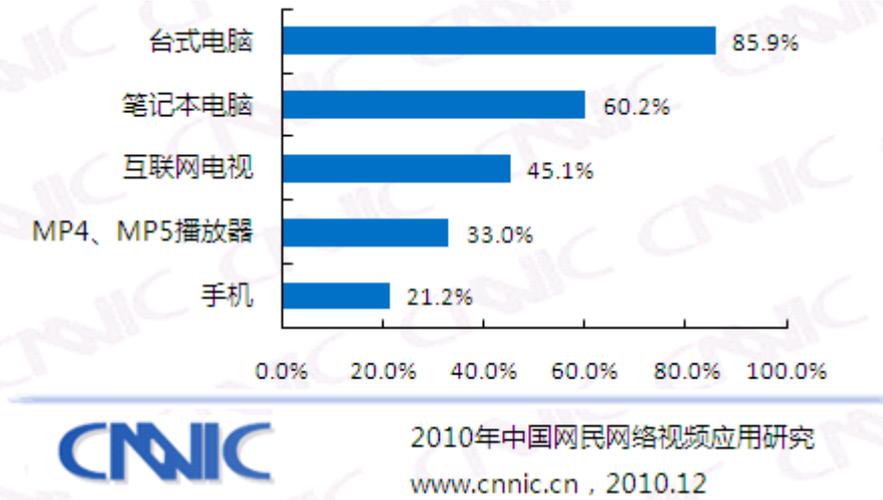


图 11 网络视频用户终端设备使用情况

4.3 网络视频使用频率

2010年，38.6%的网络视频用户每天多次上网收看视频节目。其中，17.9%的网络视频用户每天多次上网看视频；平均每周看网络视频不到一次的用户占比25.9%。

与2009年相比，网络视频用户上网看视频的频率下降。网络视频用户上网看视频的频率下降与目前用户收看的视频内容密切相关。根据调查，90%左右的视频用户在网上看视频节目是电影和电视剧，这种内容播放时间较长的视频节目增加了用户单次访问视频网站停留的时间，用户使用粘性增强。

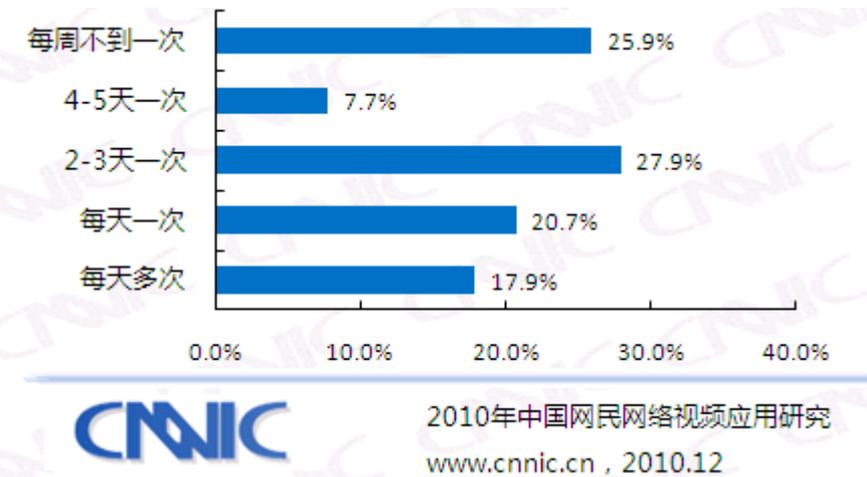


图 12 网络视频用户上网看视频的频率

4.4 网络视频使用时间

在本次调查中，网络视频用户平均每周在网上看视频花费的时间大约是 10.2 小时。其中，2/3 的用户每周上网看视频不超过 10 小时，每周平均上网看视频 10 小时以上的用户占 28.8%。从网络视频用户每周在网上看视频花费的时间来看，网络视频已经发展成为人们获取视频信息的主要媒介之一。



图 13 网络视频用户平均每周访问时长

4.5 网络视频收看方式

从本次调查的数据来看，在用户使用网络视频服务的方式中，使用浏览器观看的用户占到 84.4%，是目前观看视频使用率最高的使用方式。使用视频客户端播放软件的用户占比 70.4%。

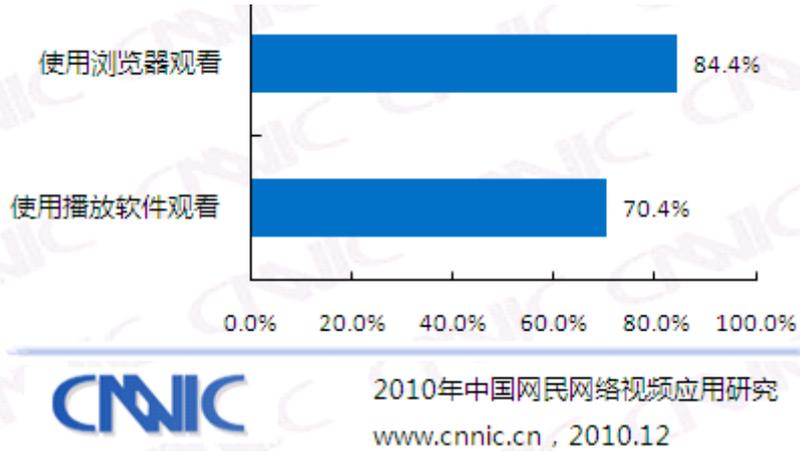


图 14 网络视频用户收看视频的途径

随着带宽速率的提高，浏览器、客户端软件在线视频服务的完善，在线观看网络视频的比例快速提升，占比高达 95.4%；找到需要的视频资源后，下载观看的用户占比 47.6%。

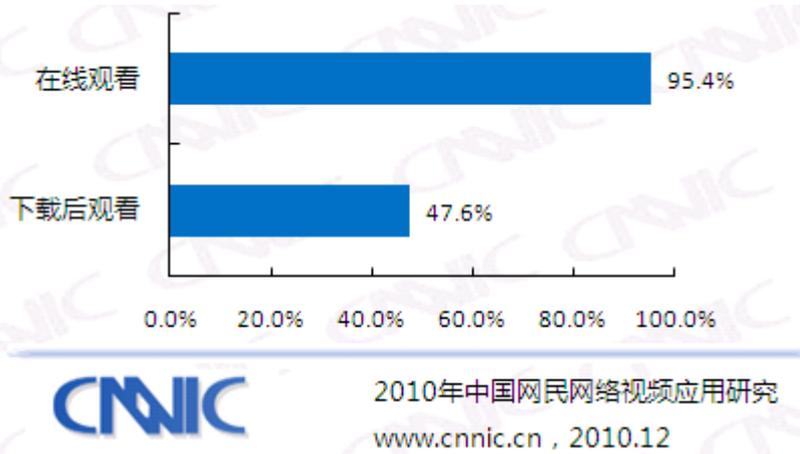


图 15 网络视频用户收看网络视频的方式

4.6 网络视频内容的选择

4.6.1 网络视频收看种类

网络视频用户在内容的选择上，电影、电视剧是网络视频用户最为喜爱的内容，分别以 92.6%和 87.2%的用户观看比例位居前列。

新闻、资讯、时事类的视频节目在 2010 年也比较受网民的青睐，观看的用户比例达

74.5%，新闻、时事视频的高使用比例进一步提升网络视频作为媒体的价值。

电视节目直播类的视频节目受欢迎度位居第四位，收看比例达到 67.8%，越来越多的人在互联网上收看电视节目，将会给传统电视媒体带来很大影响。一方面，传统电视媒体和互联网的联系更加紧密，融合趋势更加凸现；另一方面，跨媒体间的用户转移，将大大提升网络视频的媒体价值。

原创/自拍/DV 秀等 UGC 类视频内容在所有网络视频关注内容中比例较低，为 29.6%。非专业内容制作机构的原创内容对视频网民的吸引力非常有限。

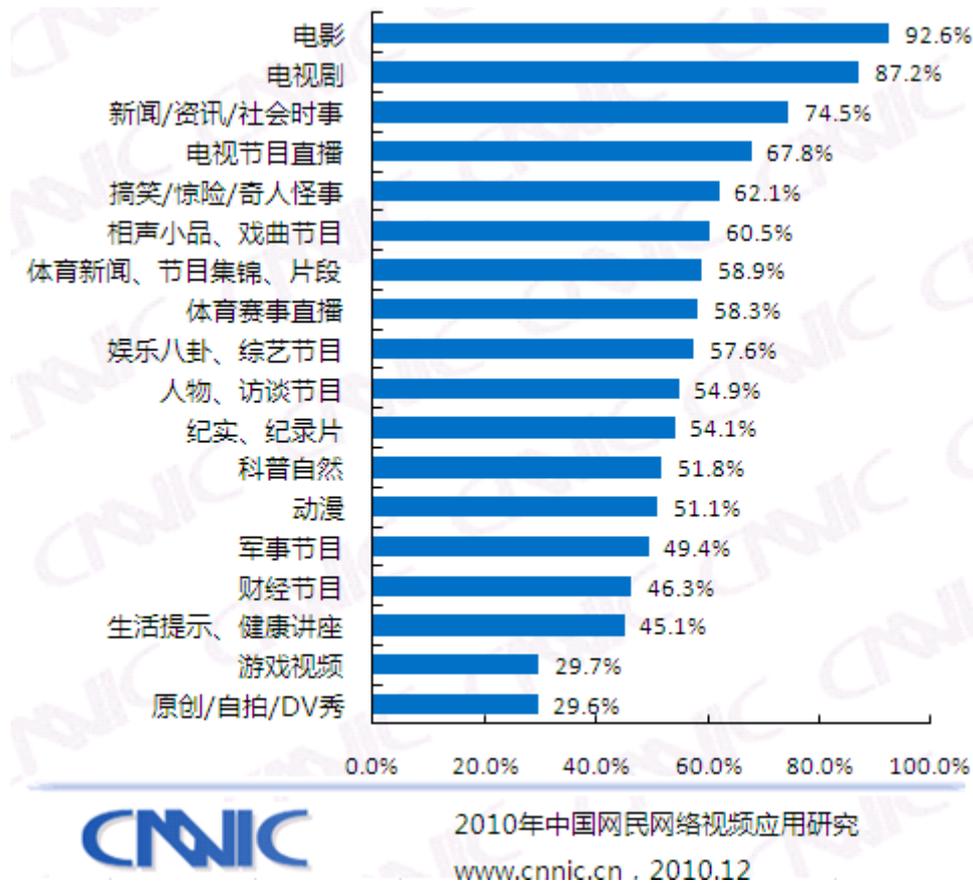


图 16 网络视频用户收看的视频节目类型

4.6.2 新上映影片的观看行为

网络视频在影视内容分发方面的渠道价值不断提升。网络视频带来了用户媒体消费习惯的改变，92.6%的网络视频用户上网看电影，87.2%的用户在网上看电视剧，网络视频已经成

为网民获取电影、电视等视频节目的主要媒体。在这种市场需求下，网络视频成为影视剧内容分发的重要渠道。本次调查对网络视频用户影视热播剧的消费习惯进行了调查，互联网已经成为网络视频用户获知新上映电影、观看影视热播剧的重要媒体。

(1) 用户获知新电影的媒体渠道

新电影上映时，受众了解新电影的渠道对于电影的传播非常重要，网络视频用户中 82.3% 的用户通过上网查找了解新上映电影的相关信息。互联网已经成为网民了解新上映电影的重要渠道，也成为影视新剧推广的重要媒体。其次是电视媒体，68.8% 的用户通过看电视上的新闻或首映仪式了解新电影；杂志、报纸、广播等途径了解新电影的用户占 64%。

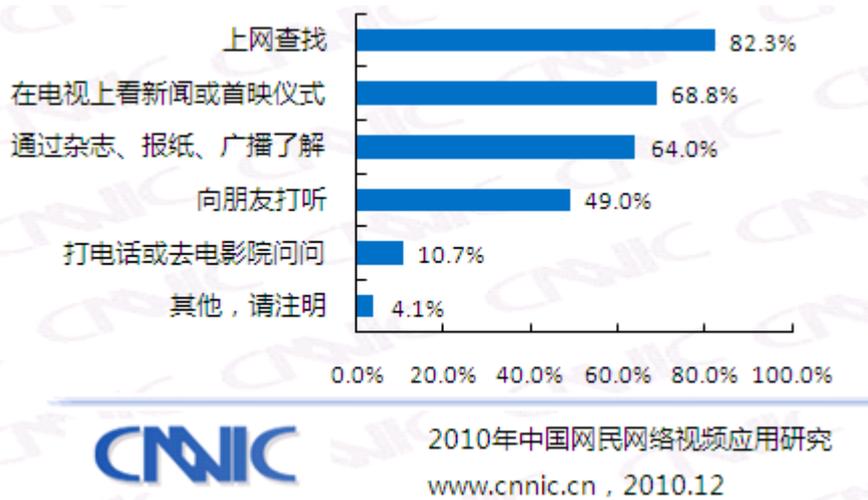


图 17 网络视频用户了解新上映影片的渠道

(2) 用户获知新上映电影的网络渠道

用户上网了解新电影的途径较为多样。其中，搜索引擎和视频网站是用户使用的最主要的两种渠道，使用比例分别是 79% 和 73.6%。专业电影网站和新闻门户网站两种渠道的用户比例分别是 58.5% 和 46.9%；而用户通过社区、论坛类网站了解新电影的比例为 31.7%。

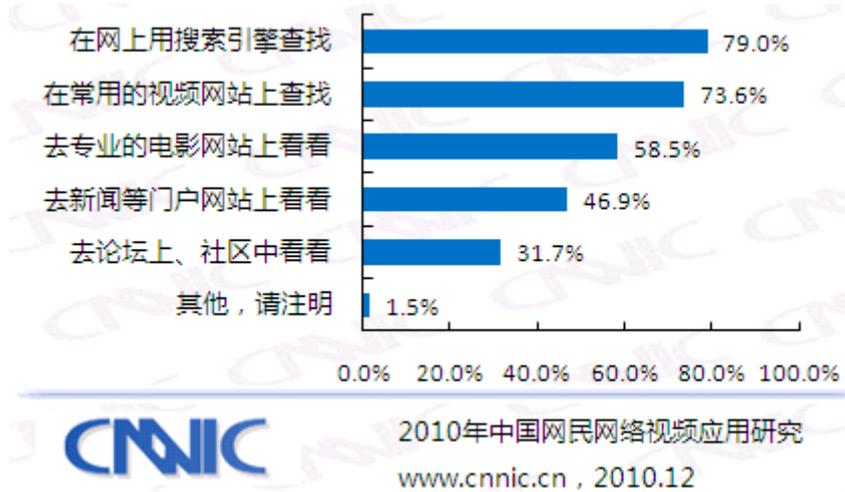


图 18 网络视频用户上网了解新上映影片的途径

(3) 用户观看新电影的媒体消费习惯

本次调查对新电影上映时网民使用的媒体方式进行了调查，89.3%的网络视频用户在新电影上映后去网上查找观看，31.9%的网络视频用户会去电影院观看，买光盘观看的用户占17.5%，网络视频成为新上映电影发行的重要补充媒体。

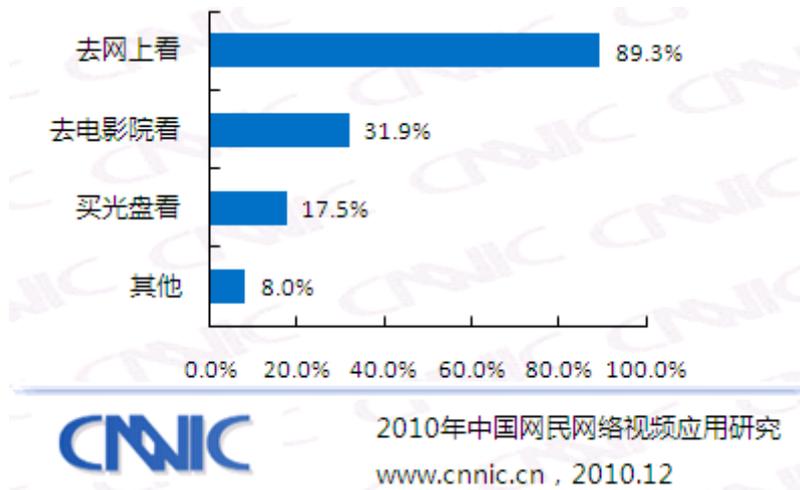


图 19 网络视频用户收看新电影的媒体使用习惯

4.6.3 用户观看热播剧的媒体消费习惯

网络视频对大众媒体消费行为影响最为显著的另一种视频节目就是电视剧节目的收看，

在本次调查中 66.5%的网络视频用户最喜欢在网上看热播剧；而喜欢在电视媒体上收看热播剧的用户占 24.7%；喜欢买光盘看热播剧的用户占 7.6%。

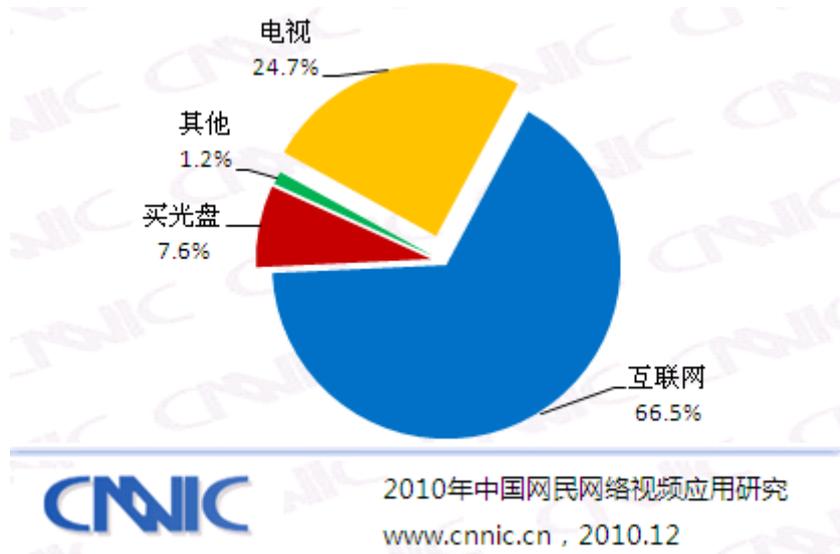


图 20 网络视频用户收看热播剧的媒体使用习惯

第5章 网络视频用户分享与上传行为

5.1 用户分享行为比例

用户之间的分享和推荐是视频传播的重要方式。在本次调查中，85.4%的用户表示最近半年内曾经将自己喜欢的视频节目推荐或者分享给好友。与2009年相比，有过视频分享行为的用户比例提高了5.5个百分点。半年内推荐或分享过视频节目的用户中，27.1%的用户会经常把喜欢的视频节目推荐给好友，42.5%的用户表示偶尔会把看到的视频推荐给好友。用户视频分享一方面由于兴趣爱好，另一方面也是由于sns网站的高速发展，为视频分享提供了较好的条件。

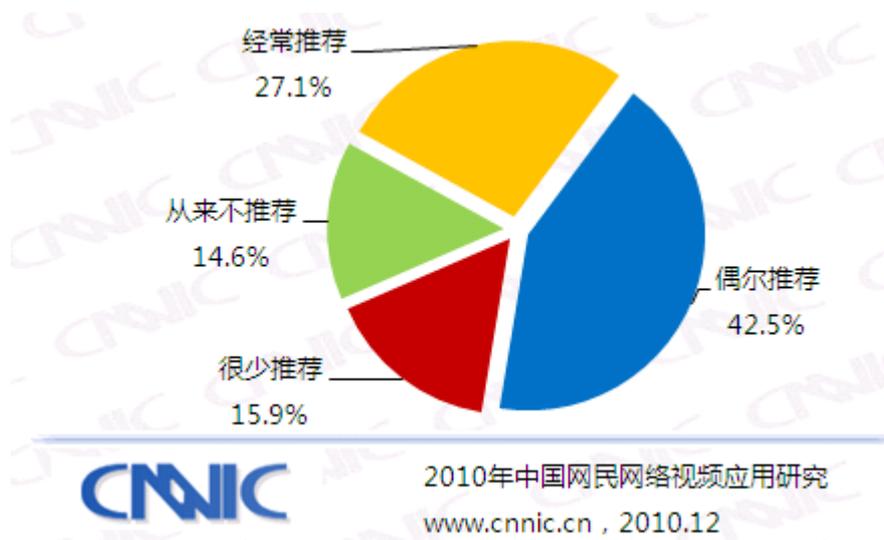


图 21 网络视频用户视频分享比例

5.2 用户视频内容分享途径

用户推荐和分享视频节目的途径非常多样，口头推荐时用户向好友推荐视频的主要途径，有93.6%的用户通过线下日常的语言交流向好友推荐网络视频节目。

在各种线上分享渠道中，即时通信和SNS成为用户视频分享的重要途径。通过即时通信聊天工具转发进行视频分享的用户比例达到49.3%，使用即时通信聊天工具上的视频分享

功能的用户占比 24.2%。随着社交网站的快速发展，SNS 中的视频分享和转帖成为好友之间互动的重要方式。36.6%的用户在 SNS 转发喜欢的视频节目，29.9%的用户使用 SNS 的视频分享功能进行好友分享。

除上述途径外，视频网站上的转帖和分享链接为用户之间的分享行为提供了便捷渠道，38.1%的用户在过去半年点击过视频网站上的分享或转帖链接。利用社交网络的交互性，网络视频用户市场快速扩展。

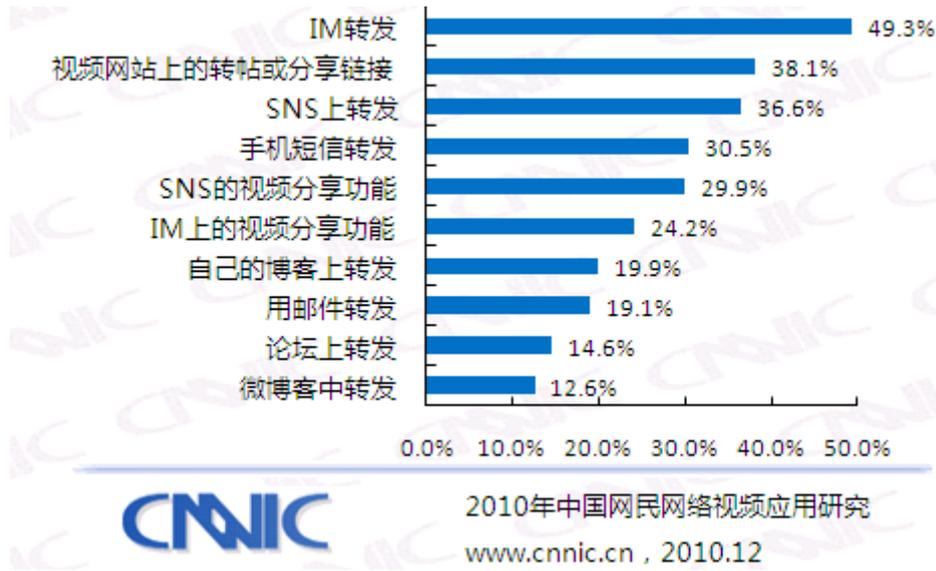


图 22 网络视频用户视频分享途径

5.3 用户上传内容比例

在本次调查中，17.2%的网络视频用户在过去半年曾上传过视频节目，上传视频目前在国内仍属于小众行为，对于内容体系和运营重点强调视频分享的网站，应进一步加大力度针对用户的上传行为进行培养。

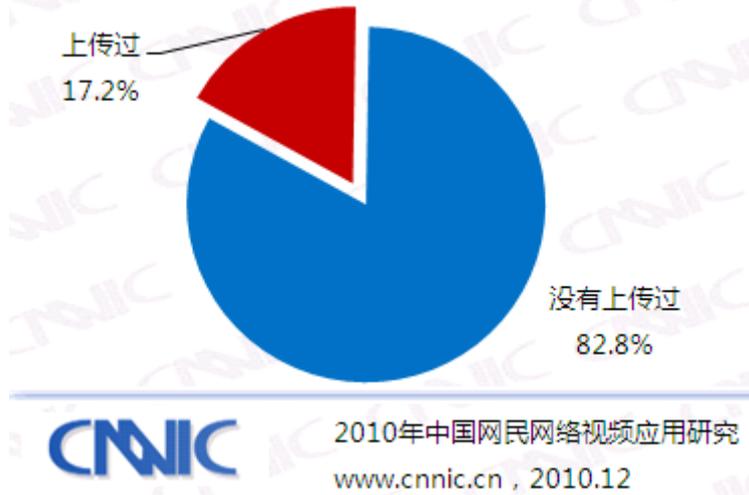


图 23 网络视频用户上传视频比例

5.4 用户上传原创内容比例

半年内上传过视频节目的用户中，45.4%的用户上传过原创视频节目，包括自己、家人、朋友录制的视频节目，基于用户产生的原创视频节目提高了视频分享网站的用户活跃度。随着网民的“草根”原创力量在不断壮大，网络视频平台运营商需要一方面从技术着手提高用户上传视频服务水平；另一方面需要加大对用户上传内容的审核力度，鼓励更多有价值的内容上传到互联网上。

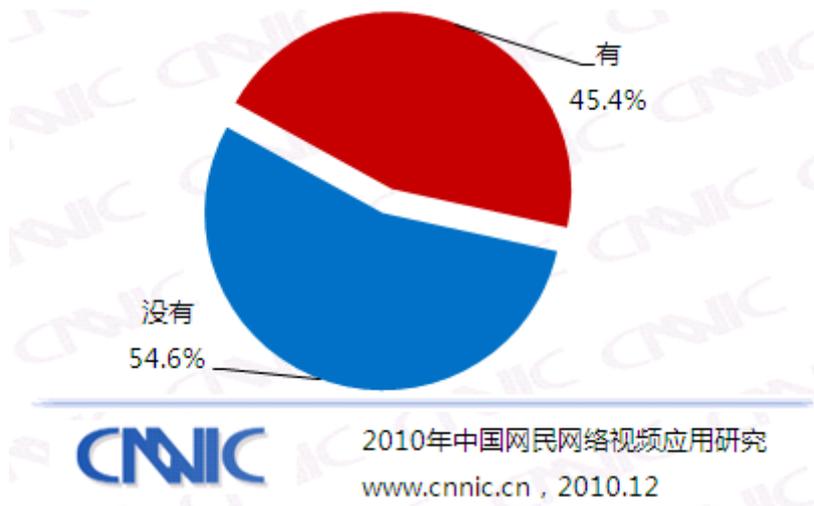


图 24 网络视频用户上传原创视频比例

第6章 网络视频广告和付费视频

6.1 网络视频广告

6.1.1 网络视频广告印象

网络视频广告兼具覆盖人群广泛，互动性强，传播快速等特点，对广告主和消费者产生了越来越大的影响力。作为网络营销的重要部分，视频网站提供了多种形式的广告，如视频内嵌广告、播放区周边背景广告、视频品牌广告专区等。

在本次调查中，用户印象最深的广告位是视频播放区周边的图片广告，其次是视频播放缓冲时插播的广告，而用户对视频播放结束后的广告和视频周围的文字广告印象略次之。

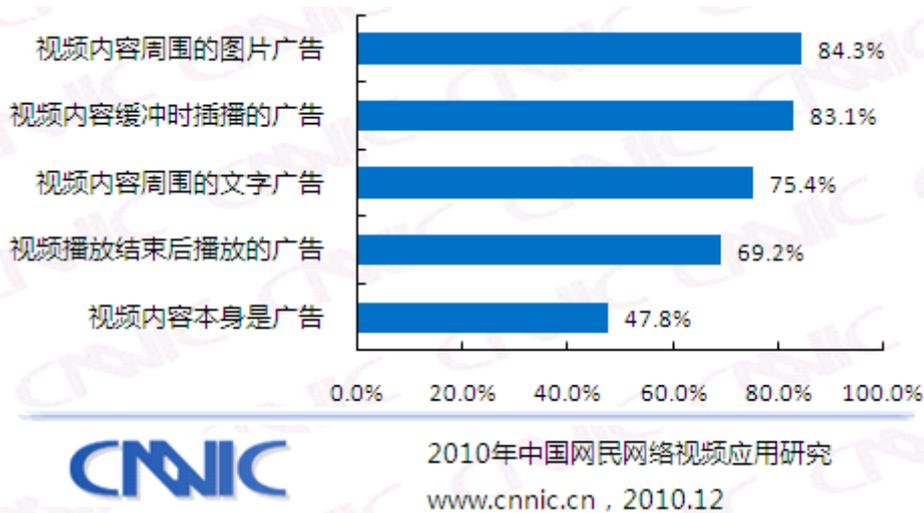


图 25 用户对各类网络视频广告的印象

6.1.2 网络视频广告接受度

网络视频用户对各种类型的广告接受程度较高，只有 10.6%的用户认为网络视频广告对收看视频节目的影响很大。48.9%的用户认为视频播放区周围的文字广告对视频观看影响最小；40.1%的用户认为视频播放缓冲时插播的广告不影响视频观看；而与用户对各类广告的印象相比，视频内容周围的图片广告对用户收看视频节目的影响较大。

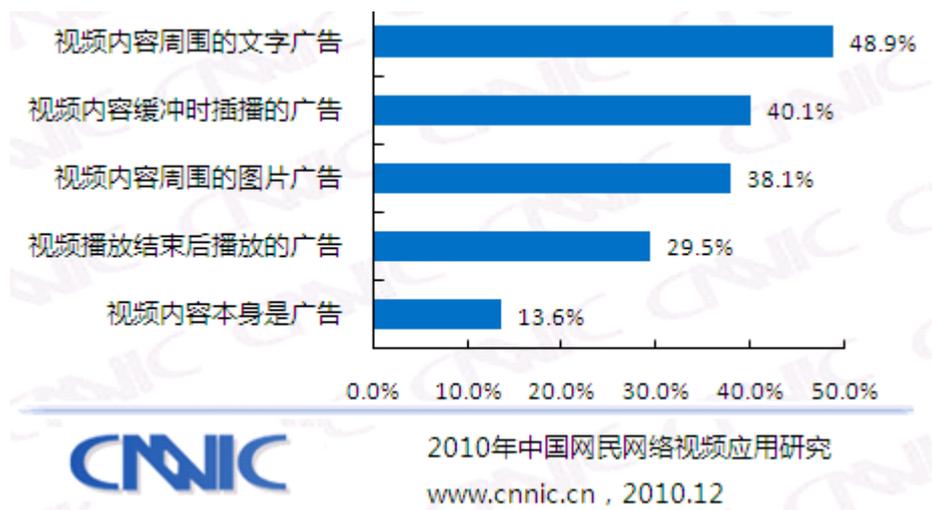


图 26 用户对各类网络视频的接受度

6.1.3 网络视频广告点击率

在本次调查中，半数以上的用户未点击过网络视频网站上的任何广告；而过去半年内 41.1%的用户点击过视频广告。其中经常点击的用户占 6.7%，偶尔点击的用户占比 34.4%。

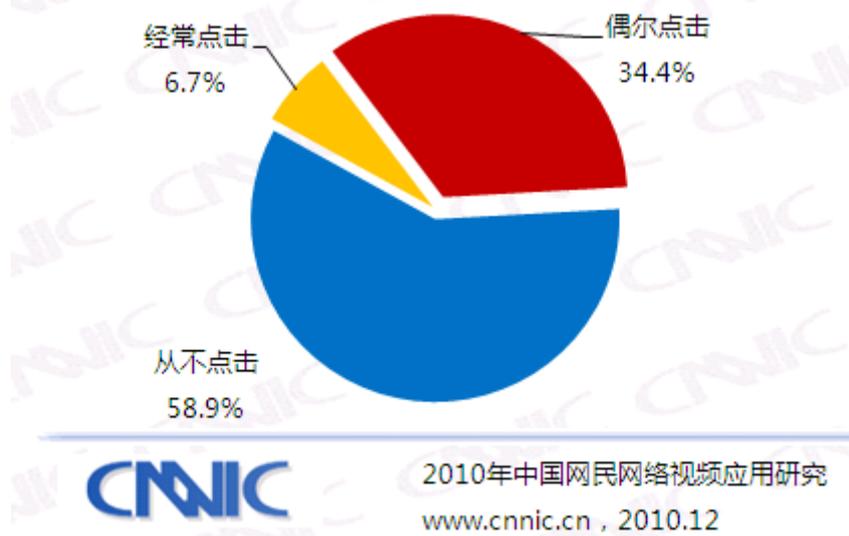


图 27 用户的网络视频广告点击率

6.2 网络视频付费

6.2.1 网络视频用户付费意愿

目前，国内网络视频付费市场仍不景气。在本次调查中，只有 6% 的网络视频用户在过去半年曾经付费收看过视频节目。

对非付费用户进行付费意愿调查显示，22.4% 的用户表示如果喜欢的视频节目收费会考虑付费，72.9% 的用户习惯了免费收看视频，不考虑付费。

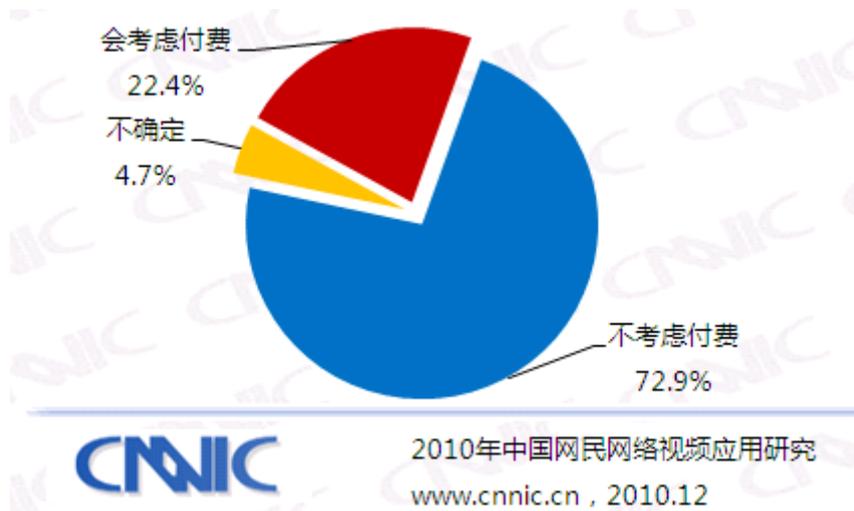


图 28 网络视频用户付费意愿

6.2.2 网络视频付费用户内容需求

对用户付费收看的视频节目类型调查显示，最受用户喜欢的是高清电影、电视剧，78.8% 的付费用户在过去半年内曾付费收看过高清电影、电视剧；新上映的电影也比较受付费用户的欢迎，77% 的用户过去半年曾付费在网上收看过新上映的电影；其他用户付费观看过的视频节目依次是热播电视剧、体育赛事集锦、动漫全集、电视节目直播、娱乐节目专题等。

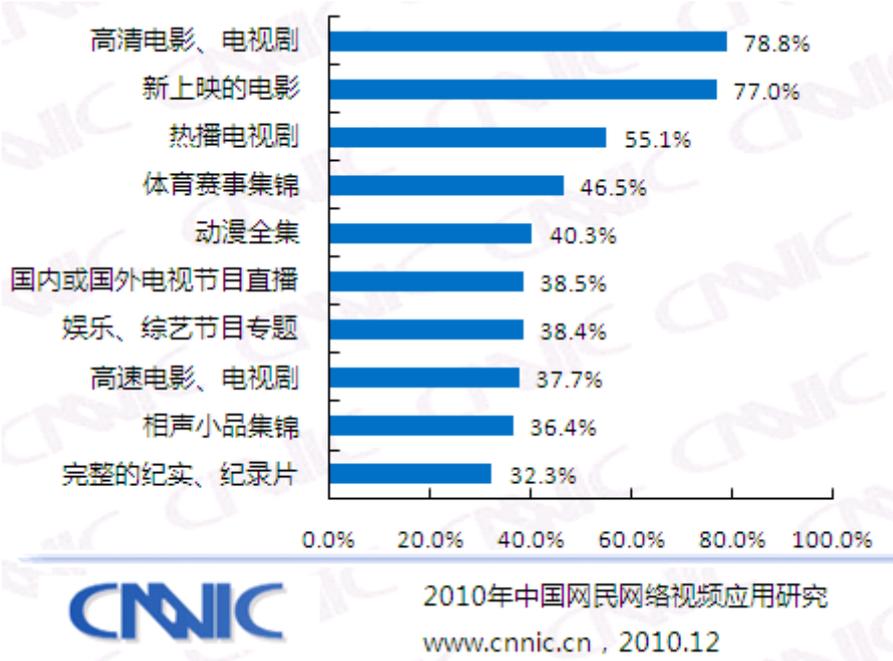


图 29 网络视频付费用户内容选择

第7章 高清网络视频市场

7.1 高清视频市场需求

7.1.1 用户对高清视频的需求

从视频行业发展趋势分析，用户未来对于高清需求逐步强烈。主要表现在：

第一，在本次调查中，电影、电视剧等播放时间较长的视频收到普遍青睐，使用率分别是 92.6%和 87.2%；用户看视频时最重要的三个要求：速度要快、内容要丰富、体验要高清，在用户选择最经常使用网站时，这三个因素的选择率分别是：24.6%、15.6%和 13%。版权市场的规范、用户上传内容的增长和网站自制节目的增多更好地满足了用户对内容的需求，而速度和画面质量成为网民使用网络视频需求常态。

第二，高清电影、电视剧也是付费用户观看最多的视频节目，使用率达 78.8%，高清电影、电视剧服务是拓展付费视频市场的重要模式。

7.1.2 国内高清视频服务水平

目前世界上公认的高清视频（例如 HDTV）的码率能达到 40MBps 左右，普通的 DVD（例如以 MPG2 封装的 DVD 码率在 3MBps 左右）的码率一般在 3~9.8MBps 之间。由于网速限制，直接在网络上在线传输 HDTV 这样的大容量数据信号无法实现的，只有通过视频、音频的压缩技术将视频、音频进行压缩，然后再通过网络传输。在压缩过程中，在保证视频质量的同时，尽力提高压缩率。

中国网络视频推出的高清服务的运营商可以分为三类：一类是在线视频网站提供的高清服务，这类网站主要是以 FLV 网页插件为播放基础，比如优酷网、土豆网；第二类是专业播放插件类，如迅雷看看等；第三类是基于客户端视频播放软件的高清服务，比如暴风影音等。

Flash 是一个开放的中间件平台，其最终的形态会成为一种类似于 Java 虚拟机的应用程序运行环境，能够实现多媒体内容、网络程序甚至桌面程序以极低的成本的跨平台使用。但是 Flash 一开始确实是为了多媒体应用诞生的，所以 Flash 在视频播放方面确实有着很多的优势，例如支持 High Profile 的 H.264、H.263、VP6 等视频解码，还支持 MP3、AAC 等音频解码，另外还支持 Flash 的 FLV、F4V 以及开放的 MP4 等文件封装格式，最大的优势还是其

庞大的 PC 安装率，使其具有最佳的兼容性。而随着 FMS 的逐步升级，FVSS 之类的服务端解决方案也在逐渐加强 Flash 作为视频播放方案的优势。相对于优势，Flash 的劣势也比较明显。首先，Flash 目前还不能很好的支持 P2P 应用，对于视频传输这种极其消耗带宽的应用，将导致运营商的带宽成本极高，同时会导致客户端的播放体验无法得到良好的保证，尤其是在国内带宽接入速度比较复杂的环境下。其次，Flash 作为一种中间件，其对系统硬件的挖掘还不够成熟，对 GPU 的支持也不是很完善，导致耗能很高，同时效率较低，导致播放的流畅性受影响。

以迅雷看看为代表的插件主要完成的是 P2P 传输功能，而在解码方面还是使用的传统的解码器，迅雷使用的视频格式较多，主要是 RMVB、MP4 和 FLV。P2P 的优势是会最大程度的利用带宽，观看也比较流畅，另外采用 RV40 解码器也使得迅雷的视频码率可以比标准的 H.264 更低。但是和 Flash 相比，这类插件的兼容性较差。

客户端视频播放软件，以暴风影音为例。暴风 SHD 技术是暴风独立研发的新一代视频编码技术，和 Real 公司的 RV40 一样，暴风 SHD 也是基于 H.264 进行研发的，所以暴风 SHD 输出的节目的兼容性要比 RV40 好得多，另外暴风 SHD 的压缩比也比标准的 H.264 和 RV40 高，大概可以达到标准 H.264 的 2 倍和 RV40 的 1.5 倍，也就是说，相同画质的视频，暴风 SHD 可以压缩的更小，但是画质是相同的。但暴风 SHD 的劣势是由于暴风的编码方式的复杂度很高，所以解码的计算量也较大，导致对系统的资源消耗稍微高一些。

7.1.3 高清视频用户认知度

用户对视频网站提供的高清视频认知程度不足，半数以上的网络视频用户不知道视频网站上提供的高清视频。用户对高清视频认知度较低，主要是对高清视频的技术标准和定义认知不清楚，而目前国内高清视频的服务水平使用户很难对高清和标清视频进行判断。

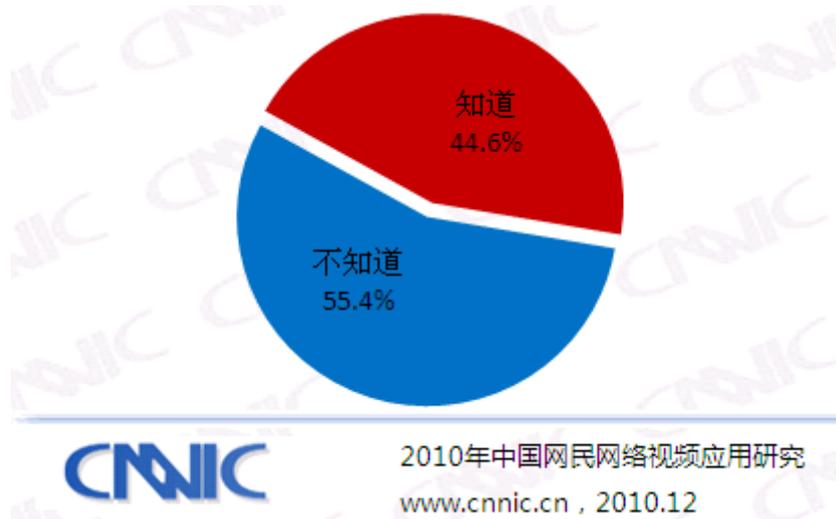


图 30 高清视频认知度

7.1.4 高清视频用户规模

2010年，网络视频用户中19.7%的用户过去半年内下载或在线收看过高清视频，用户规模约为5584万人。

高清视频用户中，63.1%的用户过去半年下载过高清视频，用户人数约为3523万人；91%的用户过去半年在线收看过高清视频，用户规模约5081万人。

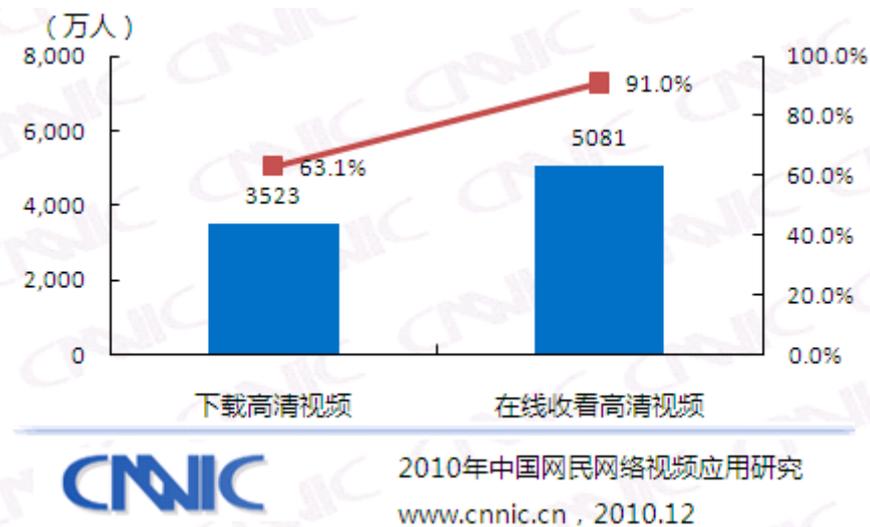


图 31 下载和在线收看高清视频用户规模和使用率

7.2 高清视频用户特征

7.2.1 性别特征

高清用户中女性占比 32.1%，男性占比 67.9%，是女性用户占比的一倍多。与网络视频用户总体相比，高清视频用户中男性占比更高。

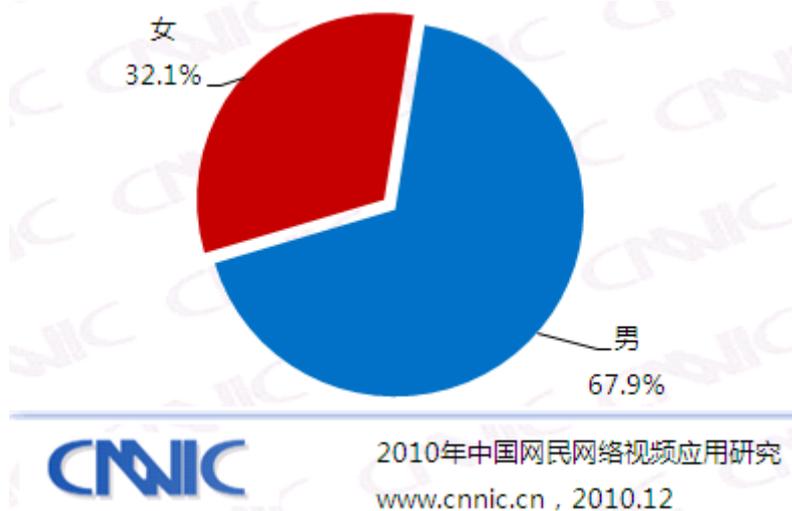


图 32 高清视频用户性别分布

7.2.2 年龄特征

使用高清视频的主体人群是 20-29 岁、30-39 岁的用户，分别占比 42.1%和 27.4%。与网络视频用户总体相比，高清视频用户年龄偏向成熟化。

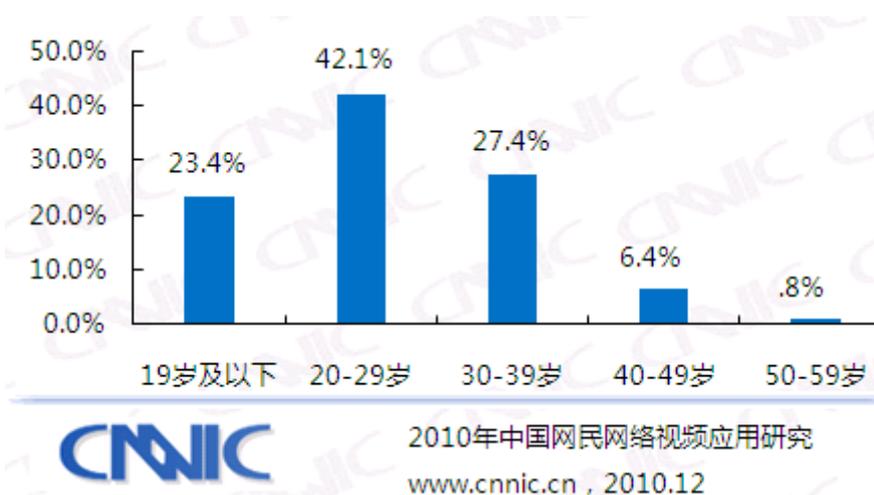


图 33 高清视频用户年龄分布

7.2.3 学历特征

高清视频用户中，高中学历和大学本科占比较高，分别是 39.3%和 25.7%。与网络视频用户总体相比，高清视频用户的学历水平较高。



图 34 高清视频用户学历分布

7.3 高清视频使用频率

在线收看高清视频的用户使用频率明显高于下载用户，32.6%的在线高清视频用户经常在线看高清视频，58.4%的用户偶尔在线看高清视频用户；下载高清视频的用户中，11.6%的用户经常下载高清视频，51.5%偶尔下载高清视频。

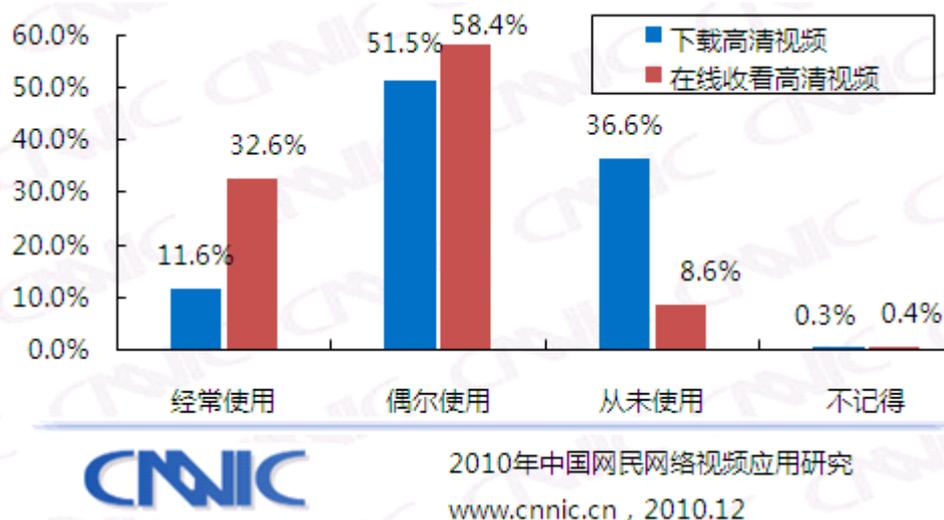


图 35 高清视频使用频率

7.4 高清视频用户使用满意度

高清视频用户对目前国内高清视频服务的评价显示，高清视频播放速度，也就是高清视频播放的流畅性满意度较低，这与目前国内带宽资源的服务能力密切相关；对高清视频的画面清晰度的满意度评高于速度，但是从满意的比例来看，高清视频的画面体验仍有待于提高。

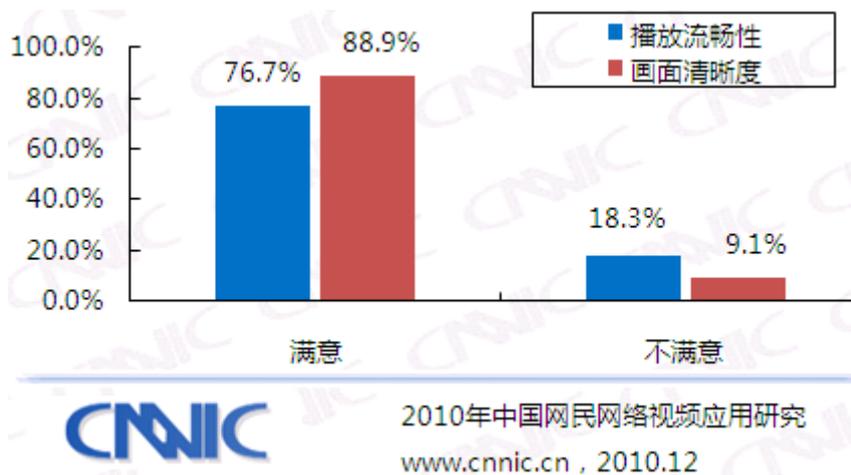


图 36 高清视频用户满意度调查

7.5 高清视频发展存在的问题

目前我国高清视频的发展仍受到诸多条件的制约：网络带宽不够导致的高清视频的传输速度慢、高清片源有限、高清视频收费让用户望而却步。

从国内带宽服务能力来看，高清视频至少需要 1Mbit/s 的带宽，虽然国内六成以上的网络视频用户拥有 2M 及以上的带宽接入，但是由于我国一般为共享带宽接入，所以在上网高峰时间或数据传输量较大时，带宽速率无法满足用户在高清视频观看方面的需求。

从内容来看高清片源有限，网络视频网站内容来源一般有三种，一是购买传统媒体制作的内容，这是目前国内视频网站高清视频的主要来源，但这类视频影片的成本较高；二是视频网站自制节目，国内视频网站自制网络剧正处于起步阶段，高清视频内容的生产较少；三是，网民上传的视频节目，用户上传的视频内容技术含量较低。

从高清视频收费来看，虽然在付费用户中，高清影视片凸显了付费价值；但是，由于付费视频用户在国内属于小众行为，而且国内网民互联网服务付费意愿较低，市场发展较缓慢。