

# 2011 年中国网民 网络视频应用研究报告



中国互联网络信息中心

## 目录

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 报告摘要 .....                      | 1  |
| 研究介绍 .....                      | 3  |
| 1 研究背景 .....                    | 3  |
| 2 调查数据来源 .....                  | 3  |
| 3 报告术语定义 .....                  | 4  |
| 第二章 中国网络视频用户情况 .....            | 5  |
| 1 中国网络视频用户规模 .....              | 5  |
| 2 不同网龄网民的网络视频使用率 .....          | 6  |
| 3 网络视频用户属性 .....                | 7  |
| 3.1 性别结构 .....                  | 7  |
| 3.2 学历结构 .....                  | 7  |
| 3.3 年龄结构 .....                  | 8  |
| 第三章 网络视频使用行为 .....              | 9  |
| 1 网络视频收看渠道 .....                | 9  |
| 1.1 网络视频用户主要使用的视频网站或客户端数量 ..... | 9  |
| 2 网络视频用户常用收看渠道 .....            | 10 |
| 2.1 网络视频用户最常使用的收看渠道 .....       | 10 |
| 2.2 影响用户忠诚的因素 .....             | 11 |
| 2.3 搜索用户的搜索行为 .....             | 12 |
| 2.4 渠道选择与用户粘度 .....             | 13 |
| 第四章 网络视频与电视收视行为比较 .....         | 14 |
| 1 不同人群网络视频与电视使用比较 .....         | 14 |
| 1.1 各年龄人群网络视频与电视使用率 .....       | 14 |
| 1.2 各学历人群网络视频与电视使用率 .....       | 15 |
| 1.3 各收入人群网络视频与电视使用率 .....       | 15 |
| 2 网络视频与电视收看频率比较 .....           | 16 |
| 3 热播电视剧的双屏选择 .....              | 17 |
| 3.1 双屏用户热播电视剧收看方式 .....         | 17 |

|      |                         |    |
|------|-------------------------|----|
| 3.2  | 不同年龄段双屏用户热播剧收看方式.....   | 18 |
| 3.3  | 不同学历双屏用户热播剧收看方式.....    | 18 |
| 3.4  | 双屏选择影响因素.....           | 19 |
| 4    | 网络视频与电视观众的广告收看习惯比较..... | 20 |
| 第五章  | 付费视频消费现状.....           | 21 |
| 1    | 2011 年中国网络视频用户付费现状..... | 21 |
| 1.1  | 中国网络视频付费用户规模.....       | 21 |
| 1.2  | 网络视频付费用户付费原因.....       | 21 |
| 1.3  | 网络视频付费用户付费方式.....       | 22 |
| 2    | 用户未来付费预期.....           | 23 |
| 2.1  | 非付费视频用户付费.....          | 23 |
| 2.2  | 各群体用户收看付费视频意愿比较.....    | 23 |
| 2.3  | 潜在付费视频用户付费条件.....       | 26 |
| 2.4  | 用户未来不考虑付费的原因.....       | 26 |
| 第六章  | 视频的社会化分享.....           | 27 |
| 1    | 其他视频收看平台使用情况.....       | 27 |
| 2    | 用户的视频分享行为.....          | 27 |
| 版权声明 | .....                   | 29 |
| 免责声明 | .....                   | 29 |

## 图目录

|      |                                      |    |
|------|--------------------------------------|----|
| 图 1  | 2007.12-2011.12 中国网络视频用户规模和使用率 ..... | 5  |
| 图 2  | 2009-2011 年不同网龄网民的网络视频使用率 .....      | 6  |
| 图 3  | 2011 年网络视频用户性别结构 .....               | 7  |
| 图 4  | 2011 年网络视频用户学历结构 .....               | 7  |
| 图 5  | 2011 年网络视频用户年龄结构 .....               | 8  |
| 图 6  | 2009-2011 年各年龄段网民网络视频使用率 .....       | 8  |
| 图 7  | 网络视频用户主要使用的视频网站或客户端数量 .....          | 9  |
| 图 8  | 网络视频用户最常使用的视频收看方式 .....              | 10 |
| 图 9  | 影响视频网站或客户端忠诚用户形成使用忠诚的因素比较 .....      | 11 |
| 图 10 | 通过搜索看视频用户的搜索渠道 .....                 | 12 |
| 图 11 | 用户搜索后的网站选择 .....                     | 12 |
| 图 12 | 忠实用户与非忠实用户收看网络视频的频率比较 .....          | 13 |
| 图 13 | 用户上网收看视频的频率 .....                    | 13 |
| 图 14 | 各年龄段人群视频和电视收视比例 .....                | 14 |
| 图 15 | 不同学历人群视频和电视收视比例 .....                | 15 |
| 图 16 | 不同收入人群视频和电视收视比例 .....                | 15 |
| 图 17 | 居民网络视频与电视收看频率比较 .....                | 16 |
| 图 18 | 重合用户热播电视剧收看方式 .....                  | 17 |
| 图 19 | 偏好通过网络收看热播电视剧的原因 .....               | 19 |
| 图 20 | 偏好通过电视收看热播电视剧的原因 .....               | 19 |
| 图 21 | 视频用户广告等待习惯 .....                     | 20 |
| 图 22 | 电视用户广告等待习惯 .....                     | 20 |
| 图 23 | 中国网络视频用户付费情况 .....                   | 21 |
| 图 24 | 网络视频用户付费原因 .....                     | 22 |
| 图 25 | 网络视频付费用户的付费方式 .....                  | 22 |
| 图 26 | 未付费视频用户未来付费意愿 .....                  | 23 |
| 图 27 | 各年龄段视频用户对付费视频的接受度 .....              | 24 |
| 图 28 | 不同学历视频用户对付费视频的接受度 .....              | 24 |
| 图 29 | 不同收入视频用户对付费视频的接受度 .....              | 25 |
| 图 30 | 潜在付费用户考虑付费的因素 .....                  | 26 |

图 31 未来不考虑付费用户不付费的原因 .....26

图 32 网络视频用户其他视频收看平台使用情况 .....27

图 33 通过互联网分享视频用户比例 .....28

图 34 网络视频用户分享视频时选择的社会化平台类型 .....28

表目录

表 1 不同年龄段重合用户热播电视剧收看方式 .....18

表 2 不同年龄段重合用户热播电视剧收看方式 .....18

# 报告摘要

## 网络视频用户整体情况

- ◆ 我国网络视频用户规模一直维持稳定扩大的态势，从 2007 年底的 1.61 亿逐步增长至 2011 年底的 3.25 亿，视频用户占网民比例由 2010 年底的 62.1% 提升至 63.4%。
- ◆ 自 2008 年以来，各年龄段人群网络视频的使用率十分稳定，其中 20-29 岁人群这一比例最高，三年来稳定在 68% 左右的水平，其次为 10-19 岁人群，稳定在 66% 左右，30-39 岁则也达到了 61% 左右的水平，络视频在各个年龄层网民中都有相当的用户基础。
- ◆ 大专以上学历网民对网络视频的使用率偏好，网络视频用户中大专以上学历占比高于整体网民中这一学历层次人群占比，而初中及以下人群占比则略低。

## 网络视频用户收看渠道和忠诚度

- ◆ 各个网络视频网站或客户端之间往往存在较高的用户重合度，用户收看视频时主要使用的网站数量平均为 4.54 个，有 34.6% 的用户主要使用的视频网站数量达到 6 个甚至更多。
- ◆ 超过三分之一（37.4%）的网络视频用户看视频最常用的方式是通过搜索引擎搜索视频，然后在搜索结果中收看，另有 12.4% 的用户没有形成常用的收看方式。最常访问视频网站寻找和收看视频的用户比例为 28.0%，25.6% 的用户最常通过客户端寻找和收看视频。
- ◆ 使用习惯、播放流畅度、清晰度和广告时间长短是影响视频用户形成使用忠诚度的重要因素，相比之下独家首播内容对于用户形成忠诚度的影响力并不大。
- ◆ 在搜索用户中，近四成（37.6%）的用户在搜索完后，不会选择特定网站，主要根据搜索网站的推荐顺序选择收看网站，这类用户不在意网站品牌知名度，受搜索引擎影响更直接。
- ◆ 用户在互联网上看视频的频率越低，越习惯于通过搜索引擎来查找和收看视频。

## 网络视频与电视收视行为比较

- ◆ 目前居民收看电视的比例远高于网络视频收看比例。除了 19-24 岁人群，其他年龄段人群电视使用比例均较高。其中 19-24 岁用户收看网络视频的比例达到 70.7%，略微高于电视。
- ◆ 各学历居民中电视收看比例均维持在八成以上，差距不明显。而网络视频收看比例则呈现

出学历越高、使用率越高的趋势。不同收入人群的网络视频与电视使用率呈现类似趋势。

- ◆ 网络视频的收看频率与电视的差距明显，近六成电视观众每天都会看电视，相比之下，有高达 47.8% 的视频用户是每周看一两天甚至平均每周不到一天的低粘度用户。
- ◆ 用户对网络视频广告的容忍度更高：对于在视频开始前的广告，52.0% 的网络视频用户选择耐心等待广告放完，电视观众中仅有两成用户习惯于等待广告放完。

## 双屏用户的热播剧收看渠道

- ◆ 对于同时收看网络视频和电视的“双屏用户”来说，网络成为收看热播电视剧的重要渠道。
- ◆ 偏好通过互联网收看热播电视剧的用户看重网络视频时间安排自由、广告较少等因素，而偏好通过电视的用户更看重电视良好的视觉体验

## 付费视频消费现状

- ◆ 目前中国视频用户付费的比例非常低，如果扣除付费用户中偶尔一两次或者几个月才有一次付费行为的用户，视频用户中有比较稳定付费习惯的用户占比大约只有 1.5%。用户付费的主要动机在于想收看更多更好的资源，或者想看的资源找不到免费的。
- ◆ 在没有付费收看视频行为的用户中，有约四分之三的用户明确表示未来肯定不会付费。
- ◆ 目前对付费视频接受度较高的用户群体还是集中于层次较低的青少年、低收入群体，但是这类人群消费能力有限，因而其实际付费的情况并不高。
- ◆ 在未来可能会考虑付费的潜在付费视频用户中，75.5% 表示会在内容吸引人的情况下付费，因而内容还是吸引这部分用户转化为实际付费用户最重要的因素。

# 研究介绍

## 1 研究背景

2011 年以来我国网络视频行业保持着高速增长的势头，网络视频行业发展前景被广泛看好，企业加快拓展步伐；与此同时传统门户网站也纷纷通过不同路径强势进军这一领域，行业竞争趋势日益激烈。

为了争抢用户资源，主要的视频网站均投入巨资购买电影、电视剧、综艺节目、纪录片等各种版权内容，甚至不惜重金获取网络首播权、独播权，通过内容的优质化、差异化以满足用户需求，以吸引用户访问和收看。这些视频网站对优质内容资源的争抢大幅度提高了版权内容的价格，视频网站的资金投入巨大，如何实现这些版权内容的价值，让巨额的投资获得相应的回报，是摆在这些网站面前的重要问题。而这需要充分了解网民在视频内容需求与偏好、渠道选择、收视行为等各方面的行为数据，从而让网站在版权内容购买和分销、推广上，更加契合网络视频用户的需求和习惯。

互联网信息传播模式的不断创新，也为其他视频形式开拓了新的发展空间，如微博和 SNS 等社会化媒体的兴起，用户对于短视频的分享量迅速增加，让行业又一次看到 UGC、短视频的发展前景，为视频营销创造了新的机遇。

基于以上背景，CNNIC 开展“2011 年中国网民网络视频应用研究”，了解网民的网络视频基本使用情况、使用频率、使用入口、关注内容等，从而为视频网站的运营提供有效的用户行

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_21946](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21946)

