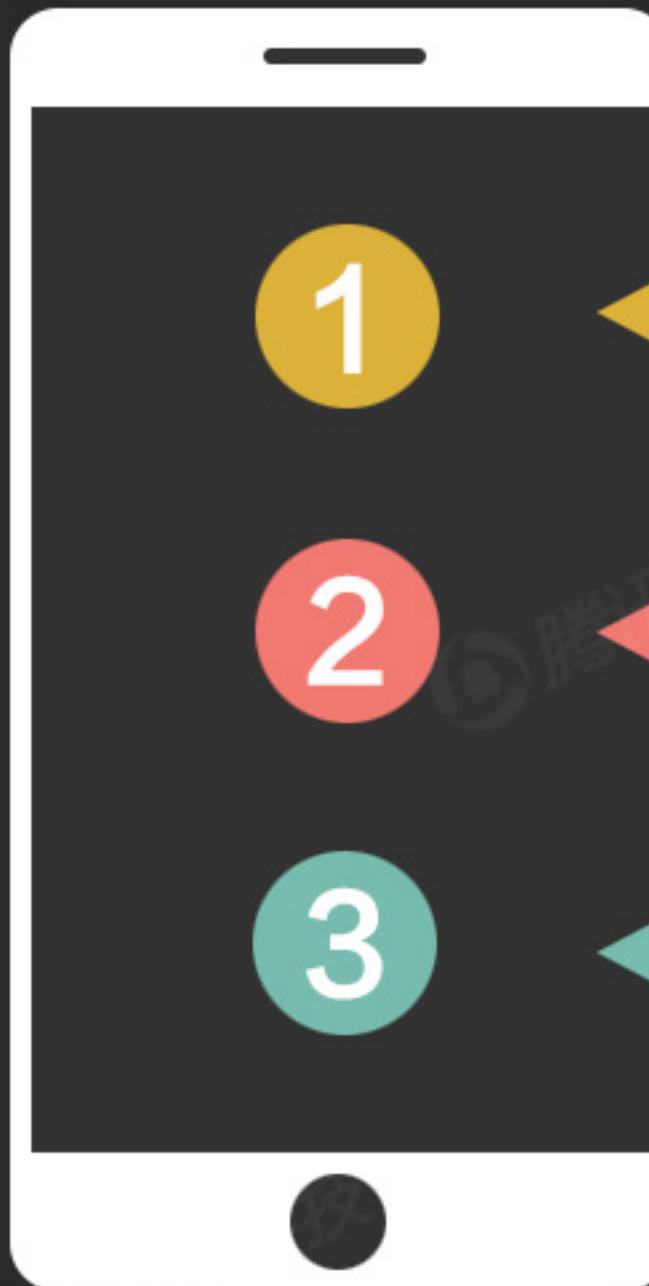


巨浪下的真相

中国网络视频独家大数据报告



| 三个问题.....



- 1 视频+移动互联网，促使用户行为与消费习惯发生了怎样深刻的变化？
- 2 移动视频时代，正在发生怎样的商业模式变迁？如何改变这一行业对广告的过度依赖？
- 3 什么样的视频内容结构是最可持续的？如何才能兼顾内容成本与用户增长率？

| 我们面对着巨大的浪潮

- 视频，网络视频，移动视频。
- 如果把它们视作一种代际变迁，你会发现时代改变的速度越来越快；如果把它们视作一场互联网革命，一个令人兴奋又忧伤的现实是——曾经的革命者快速沦落为“被革命”的对象。
- 是的，移动视频的浪潮正在席卷而来。用户、内容、金钱，和数以亿计的终端，成为这场浪潮中的核心力量。
- 作为用户来说，每个人都身处浪潮之中。
- 作为商业机遇的捕捉者，我们似乎也无法置身于其外。

企鹅智酷+腾讯视频



为了更清楚的描述整个中国网络视频产业的现状和未来，企鹅智酷联合腾讯视频发布基于独家视频大数据和广泛样本调研的深度报告。

这其中包括

- 来自腾讯视频的独家大数据披露；
- 来自企鹅智酷全国网络视频用户的广泛样本调查；
- 对中国视频行业现状的深度分析解读；
- ……以及最重要的，可能带给你的关于未来的启示。

爆发的行业

黄金时代开启

中国网络视频用户规模

4.33亿

网络视频用户规模保持增长，但用户增长速度已放缓。截止到2014年底，用户规模超过4.33亿。

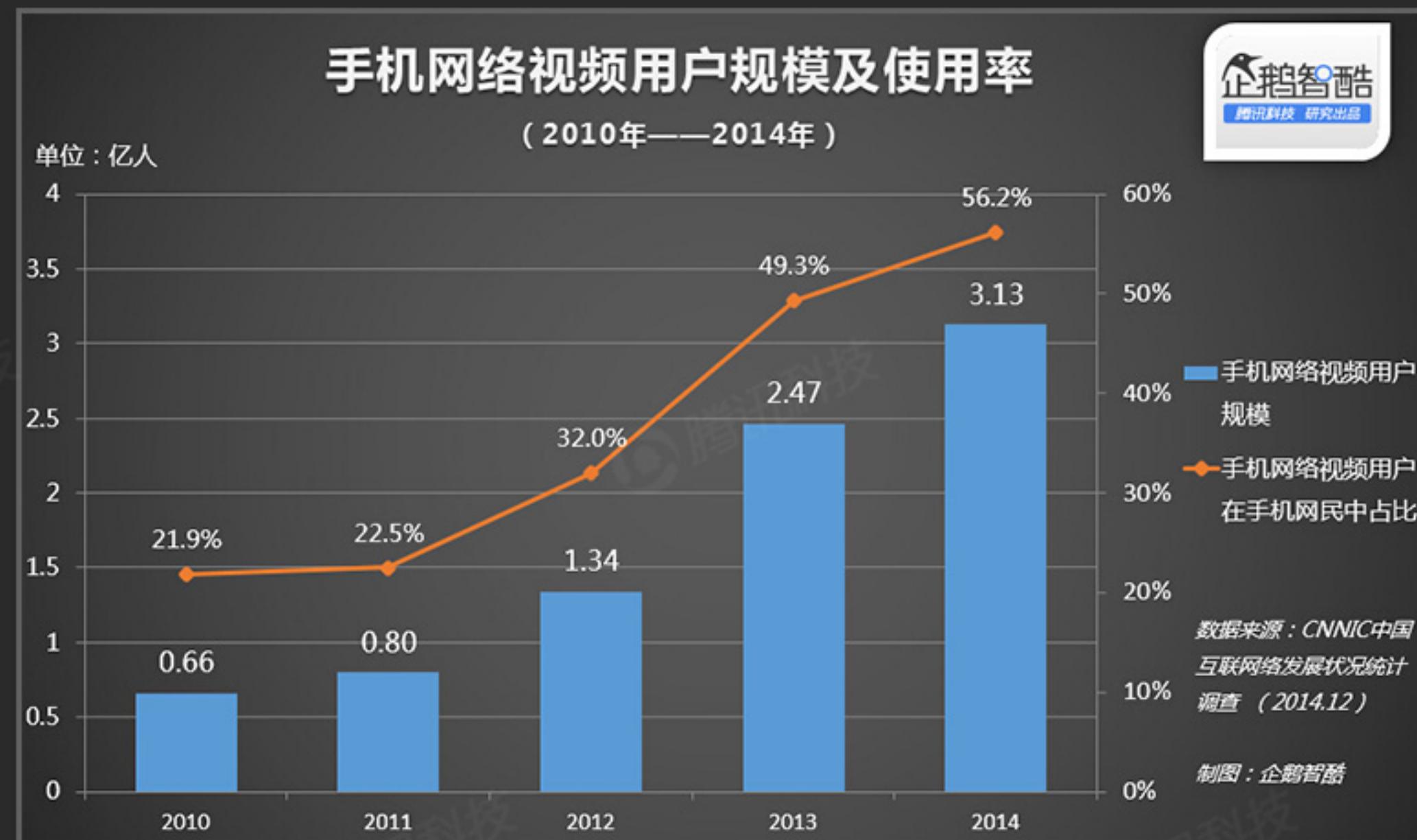
网络视频用户占我国总网民比率为66.7%。相比于2013年，出现轻微下滑。新增网民对网络视频的使用率约占50%。



手机网络视频用户规模

3.13亿

手机网络视频用户已达到3.13亿，在手机网民中的占比为56.2%，使用率首次超过了一半。

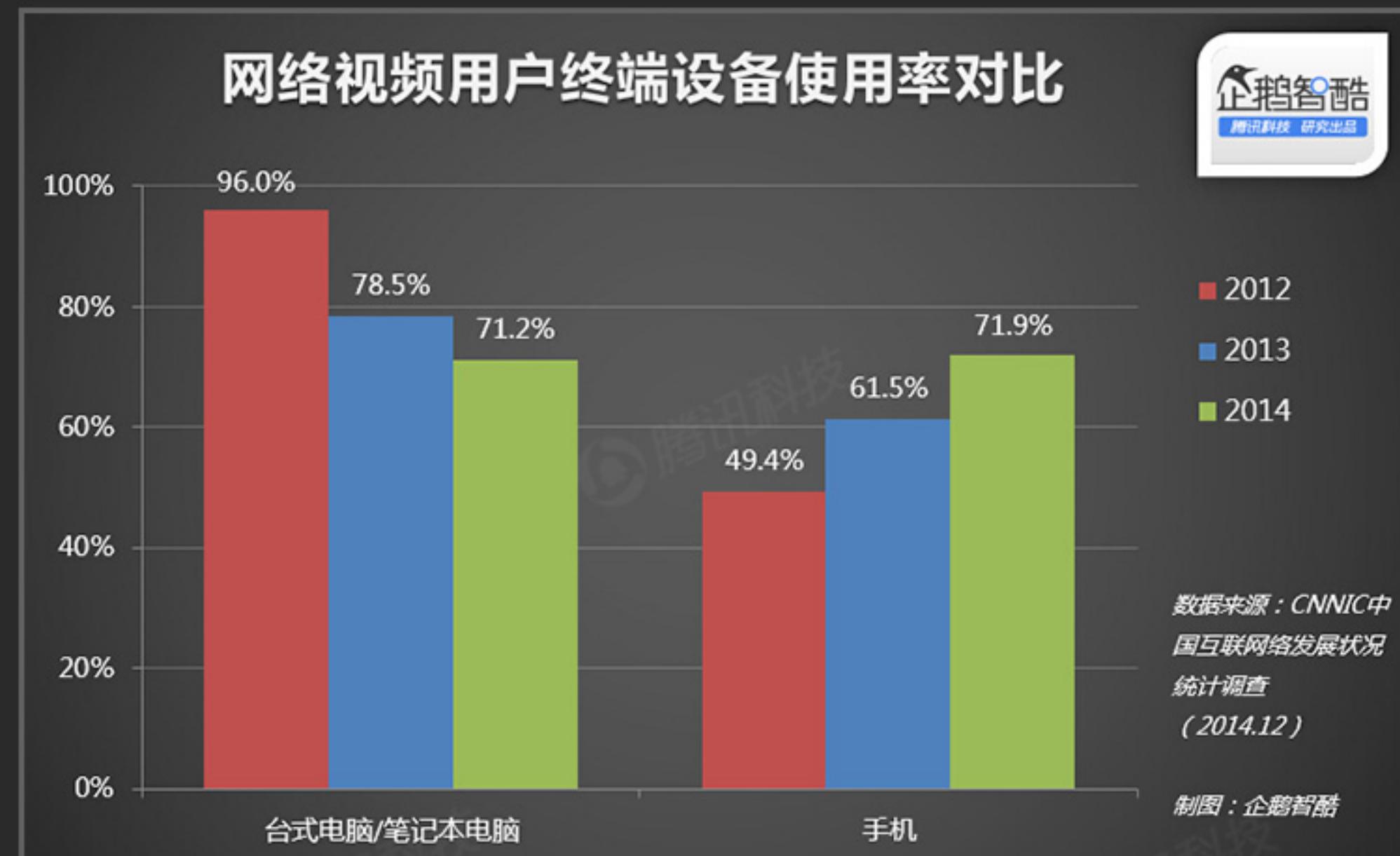


| 手机看视频比率超过PC

71.9%

网络视频已进入移动时代。
用户使用PC观看网络视频
的比率逐渐下降，使用手机
看视频的比率则逐年上升。

到2014年，网络视频用户
的手机使用率为71.9%，
首次超过了PC。

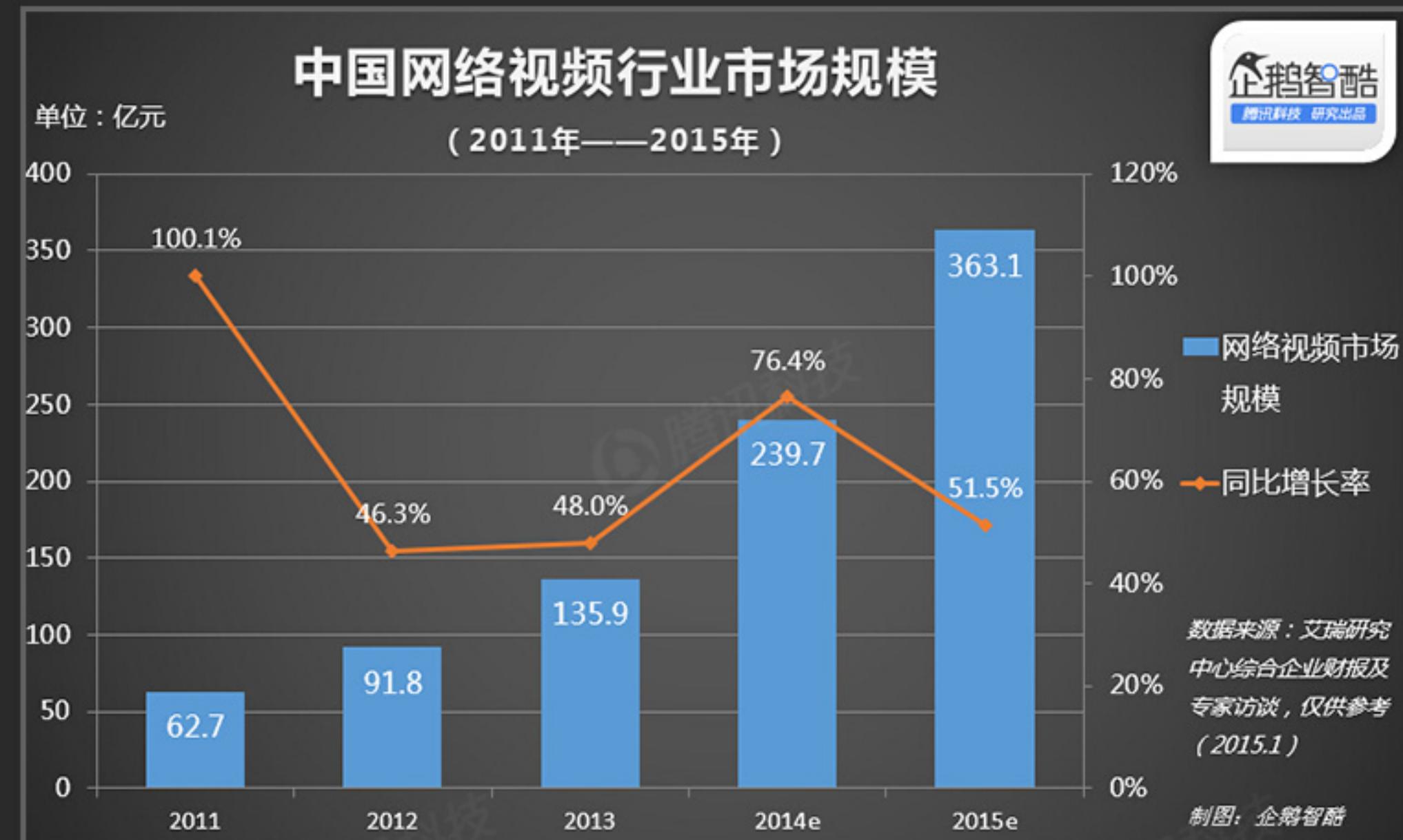


网络视频行业市场规模

76.4%

网络视频行业市场规模在2014年获得了大幅增长。市场规模约239.7亿元，增长率达到了76.4%。

即使我们按照最保守的估计，依然会对视频行业的短期市场增长给出乐观期待。

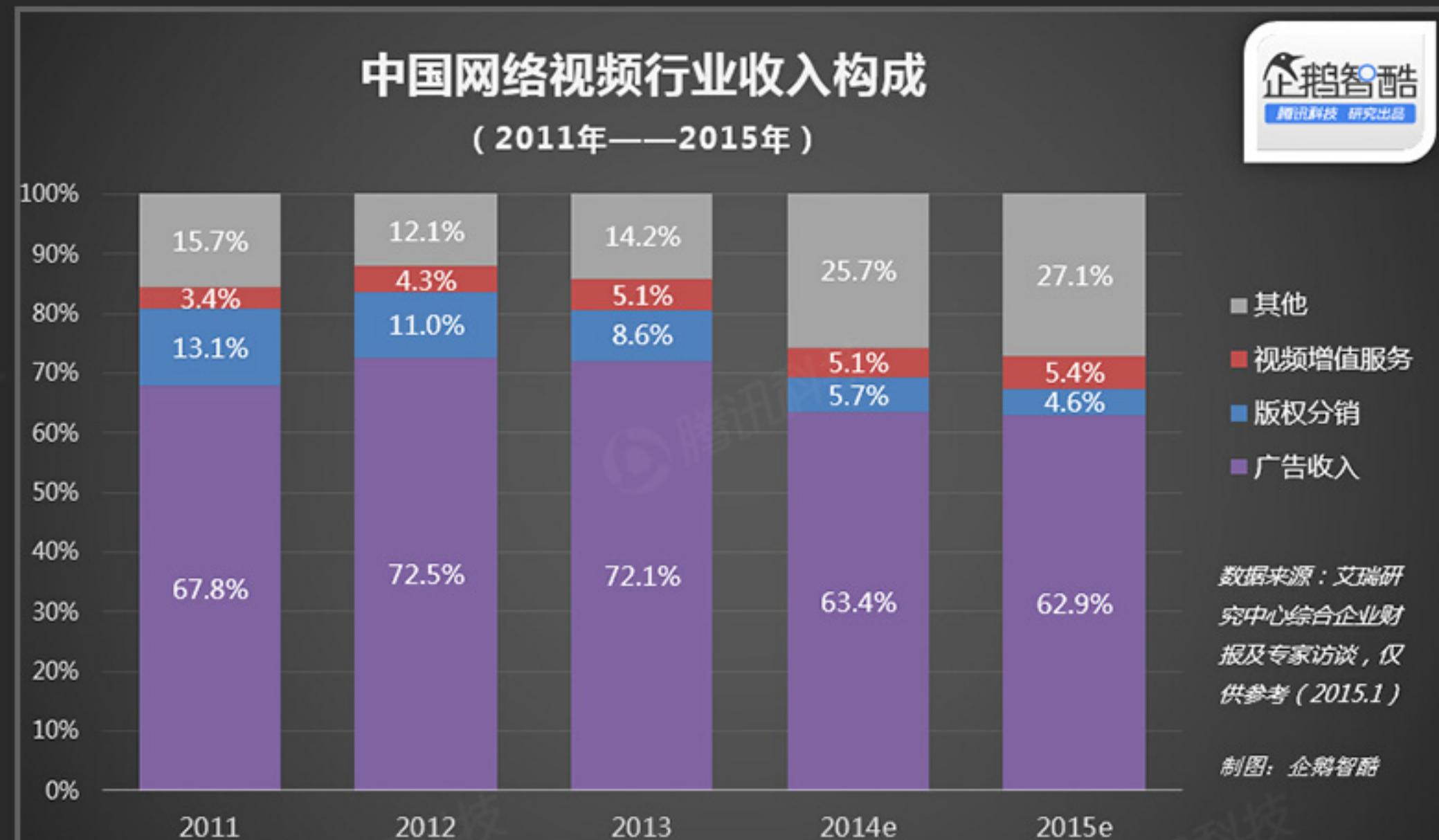


网络视频主要收入来源：广告

63.4%

广告收入在网络视频收入构成中占比63.4%，是最主要的收入来源。但广告收入的占比已经开始缩减，其它类收入如互联网电视和机顶盒等终端销售收入、游戏联运等收入增幅明显。

会员收费等增值服务收费仅占5.1%，增长空间大。



改变的人群

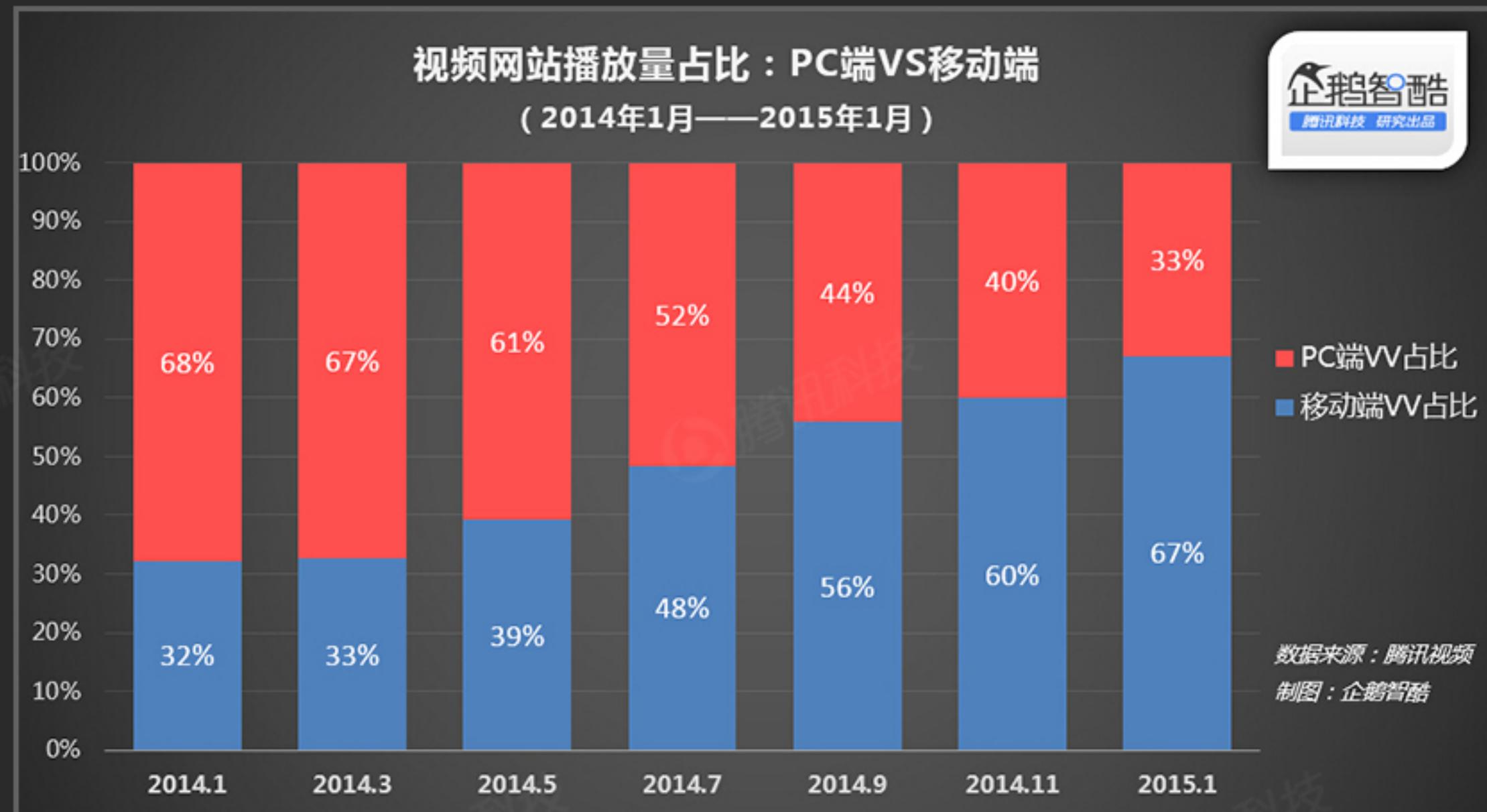
网络视频消费行为变迁

移动端：播放量占比逼近七成

70%

网络视频向移动端变迁的速度极快，一年时间内，移动端播放量占比就从32%上升到了67%。

预计今年移动端播放量将占比70%，PC下滑至30%。



| 移动端：播放量占比逼近七成

1

从整体数据趋势看，移动端视频播放量全面超越PC端是已经发生的事。

2

用户的访问便捷性、产品的易用性、多终端设备的丰富度……这些合力促成了视频产业“移动化”。

3

移动端对PC视频播放的侵蚀不会一直持续。最终网民在移动端和PC端的视频观看比例会形成动态平衡。

4

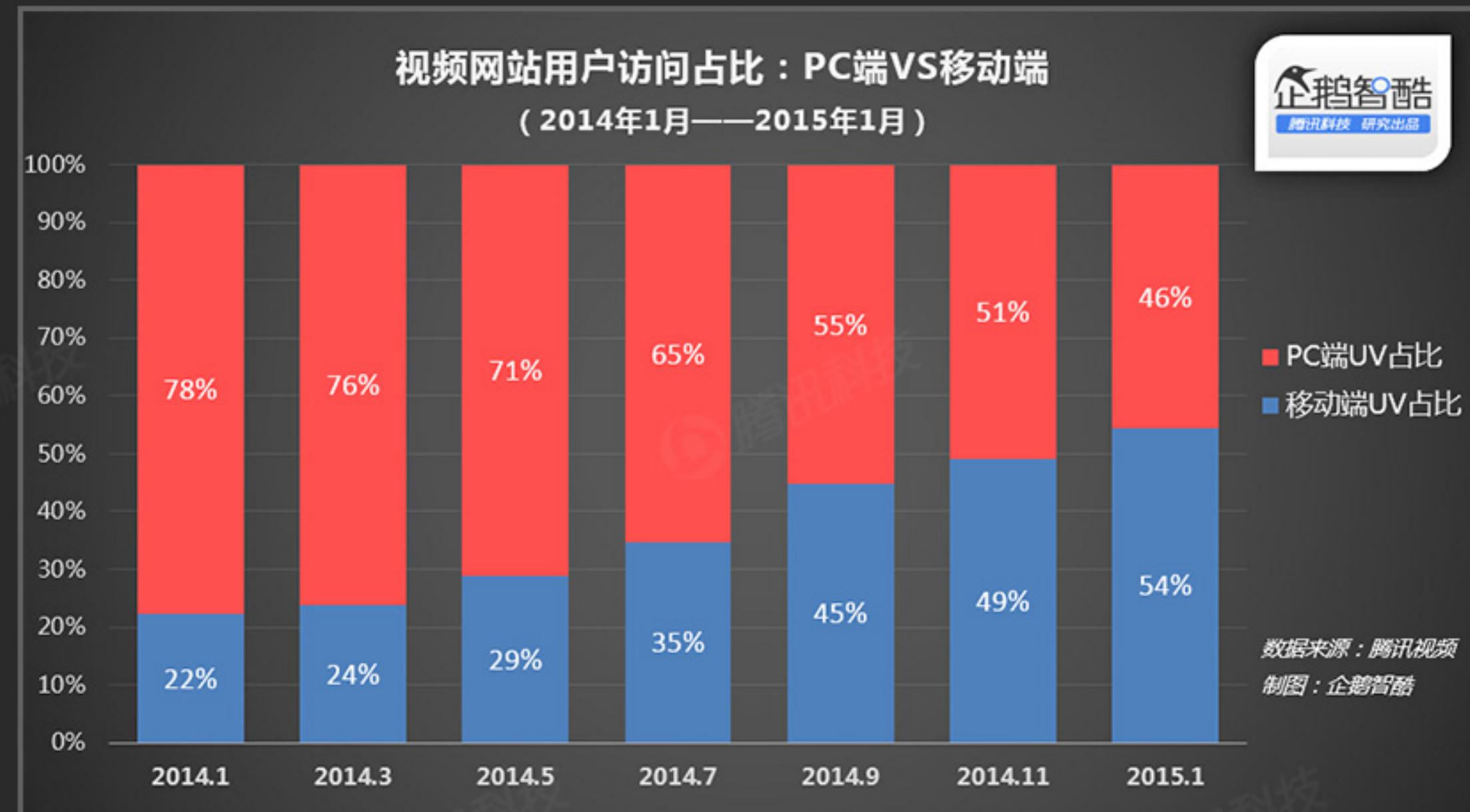
上页数据图呈现了移动视频与PC视频播放量的比例关系。而实际上，整体播放量的规模是在持续增长中。

| 移动端：用户数占比已超一半

55%

移动端的独立访问用户数也超过PC，目前占比接近55%，未来还将继续增长。

移动用户占比低于播放量占比。由此可以看出，用户在移动端播放视频的平均次数更多。



| 移动端：用户数占比已超一半

1

对比移动端播放量占比已接近70%时，移动端用户数的占比只有55%。这意味着移动端用户表现出更强的用户粘性，平均打开的视频次数更多。

2

相比于PC端用户多基于搜索、网站引流等方式进入视频网站，移动端基于App的渠道让用户对视频应用品牌的认知度更强。

3

用户一旦建立对某一视频应用的使用习惯，他们的流失概率会低于PC时代的视频网站。

| 超七成用户在移动端看影视剧

70%+

用户在移动端观看的视频内容仍集中在长视频。

电视剧、电影和综艺等长视频内容的移动端用户占比都超过了70%。

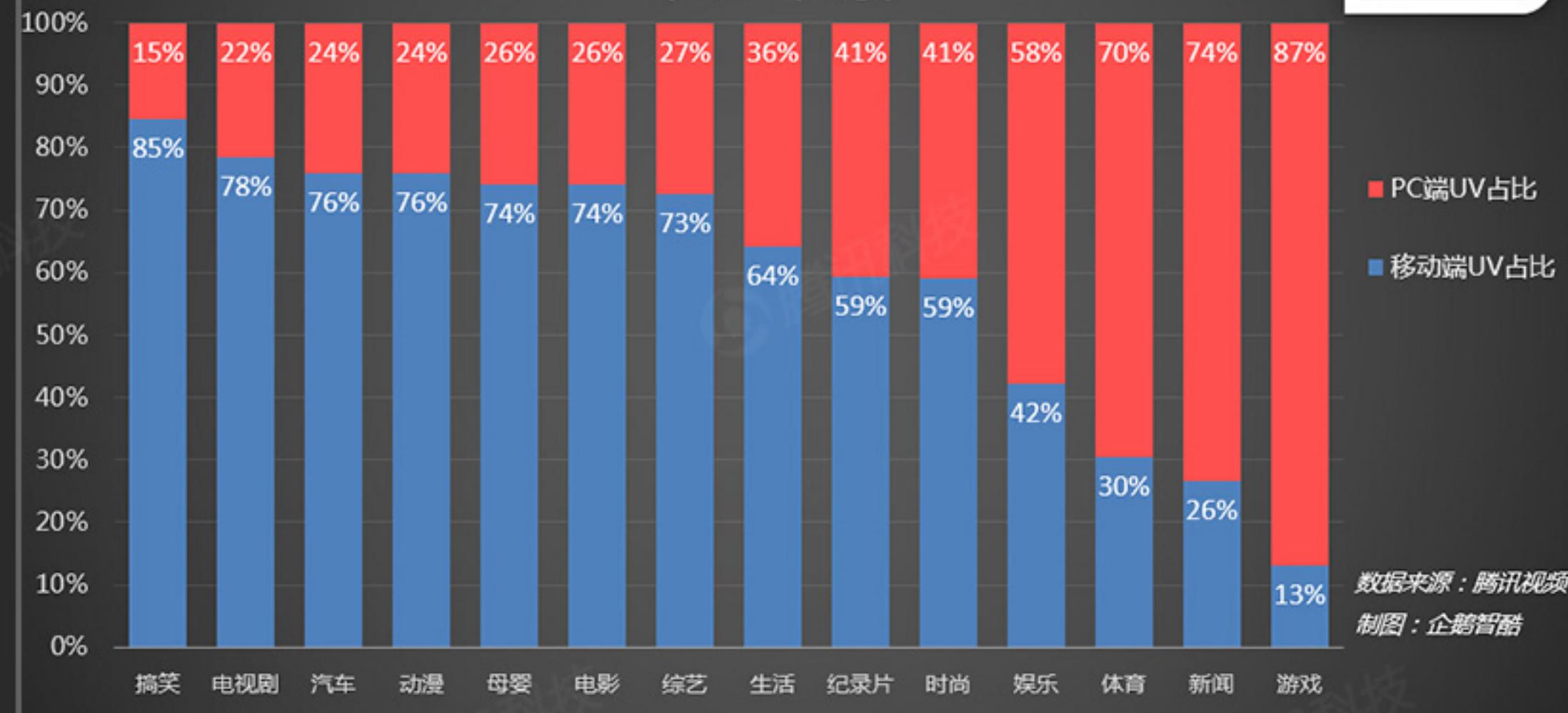
新闻资讯类视频受PC端新闻文章的引流影响，主要用户仍停留在PC端。

不同类型视频内容移动端用户访问占比

(2015年4月)



数据来源：腾讯视频
制图：企鹅智酷



| 超七成用户在移动端看影视剧

1

当我们认为移动端更适宜看短视频时，数据却反映出，在移动端观看电视剧、电影和综艺等长视频的用户比率都超过了70%。

2

这源于目前移动端视频的用户多从PC端迁移而来。即便进入移动时代，国内视频网站长期借助版权剧、电影和综艺节目吸引用户和广告主的内容属性仍未发生本质改变。

3

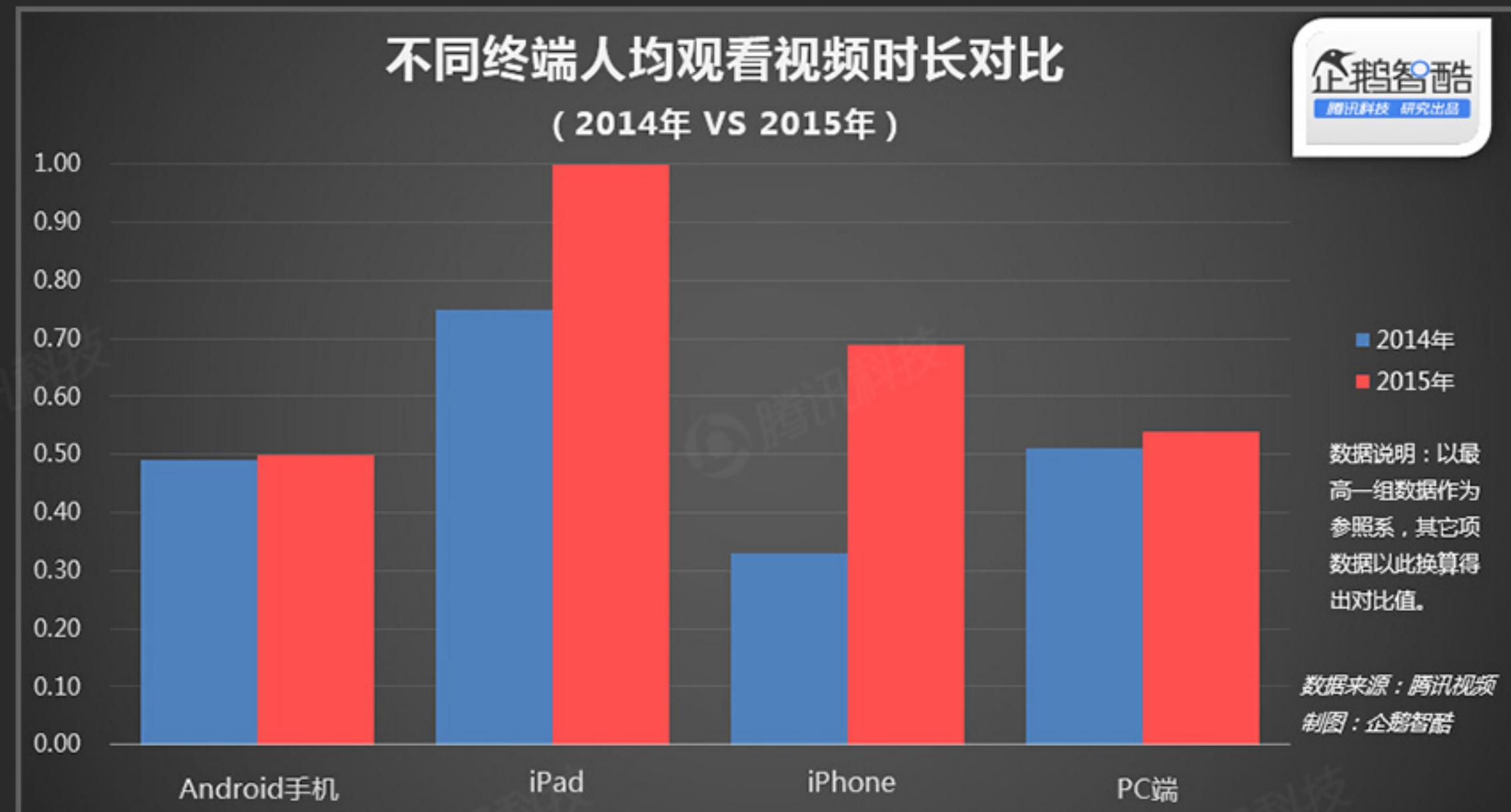
未来，视频网站推动内容生态转型，原创类、趣味类、实用类短视频在移动端会不断体现出优势。

iPad人均看视频时间最长

iPad

iPad超过其它设备成为用户人均看视频时间最长的终端。其次为iPhone。

PC端和Android端的观看时长略微增长，增幅低于iPad和iPhone。



| iPad人均看视频时间最长

1

从设备的性能和观看体验角度出发，iPad上的视频观看体验让用户更易保持专注度，因此平均观看时长最长。iPhone进入大屏时代后，视频观看体验也获得显著提升。

2

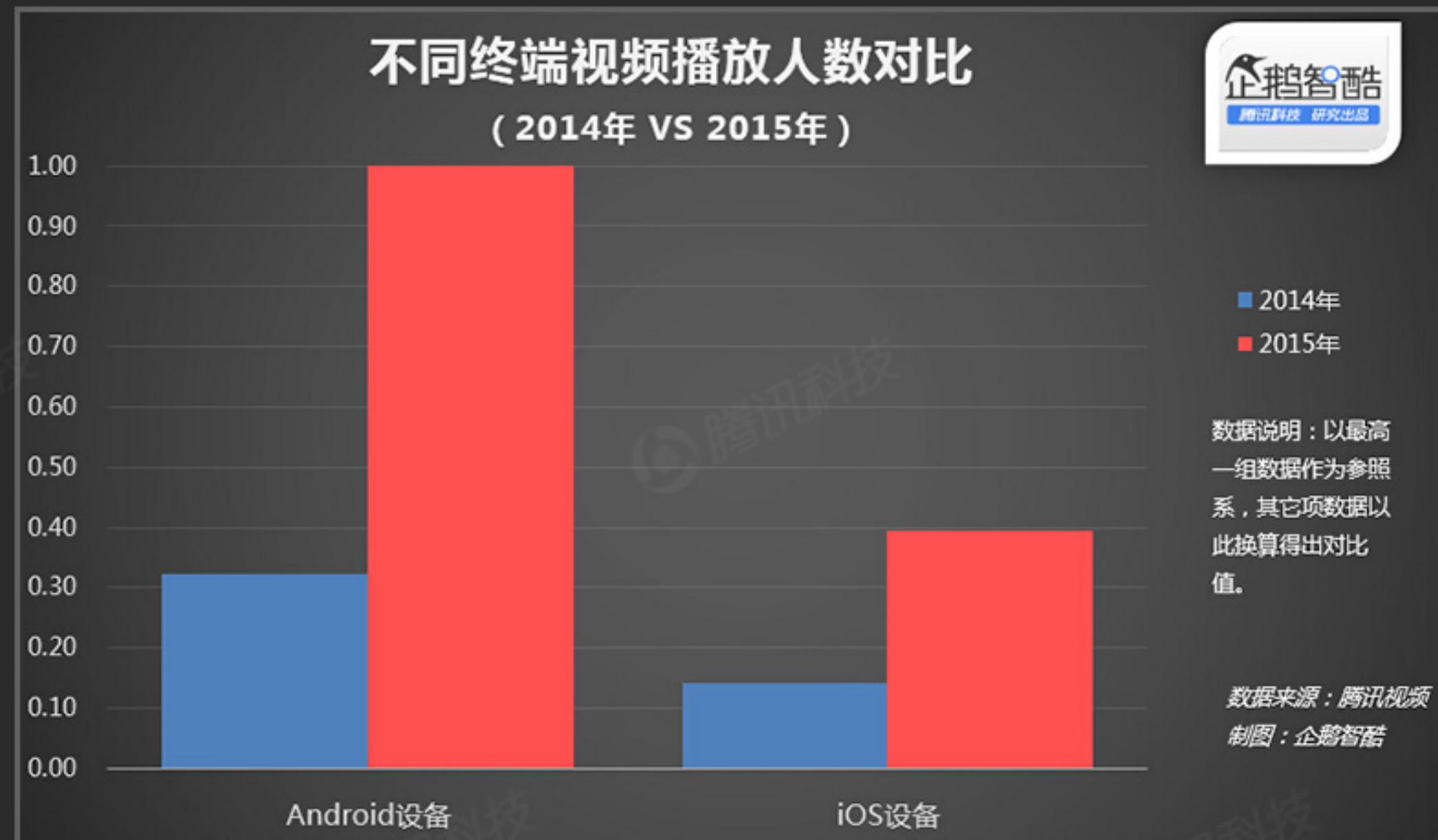
Android手机受机型和性能限制，视频观看的体验差异较大。尤其占比较大的众多低端Android机对用户的视频观看限制易产生不利影响。

Android端视频用户量猛增

210%

移动端全面崛起的这一年中，Android端视频用户数出现了大幅增长，增长率接近210%。iOS设备用户增长率接近180%。

从整体移动端用户来看，Android的用户规模远高于iOS设备用户。



| Android端视频用户量猛增

1

移动端Android设备用户量占比更大，这对视频网站的产品设计和开发提出了挑战。尤其当众多低端Android机安装量较大时，视频的功能设计需要为之作出优化，包括产品的启动速度、视频播放的流畅性和适配性等。

2

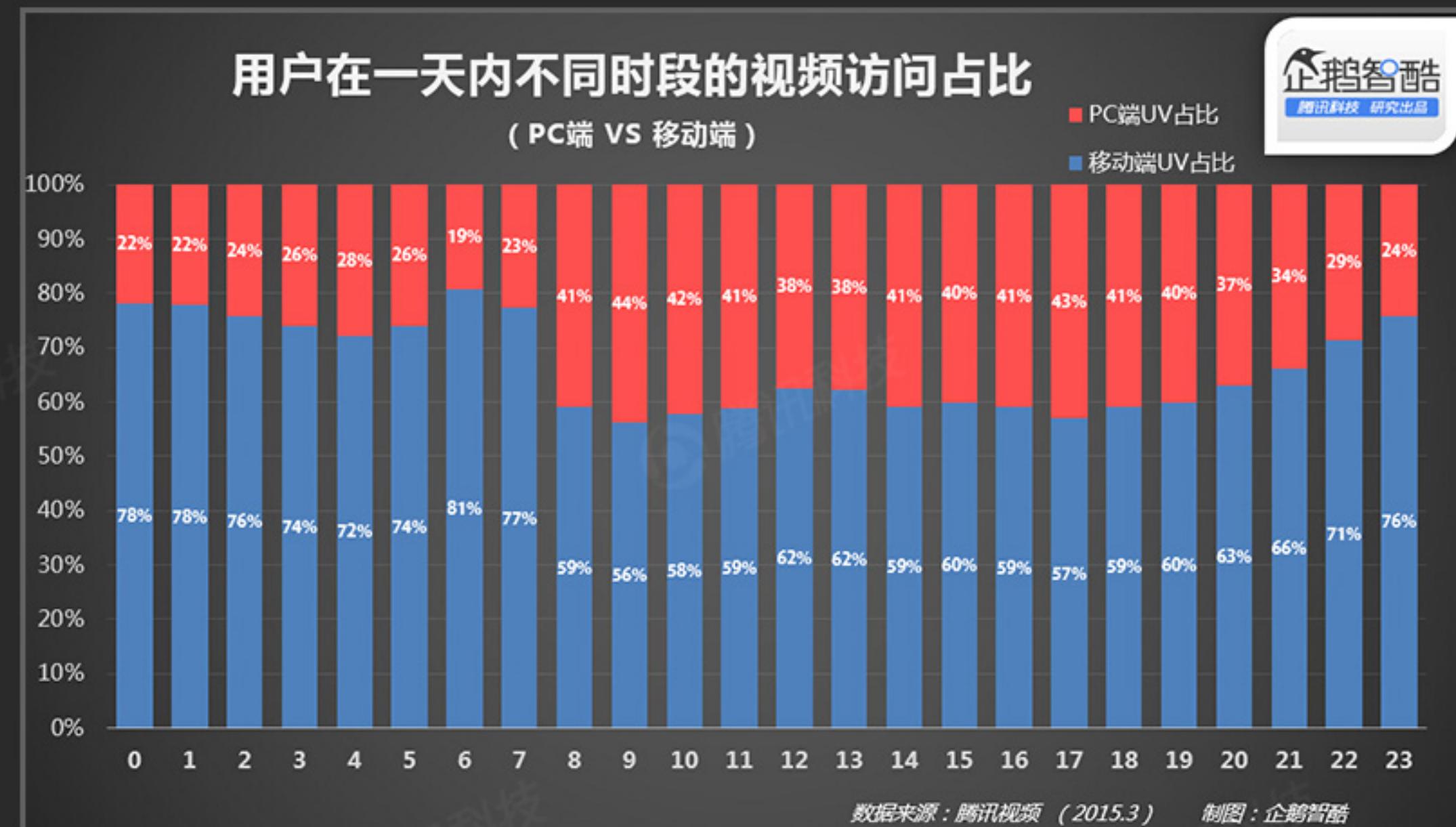
iOS设备的用户是广告主青睐的群体，保持iOS端用户的增长、活跃和用户忠诚度对视频网站而言也极为重要。

| 用户更喜欢晚上访问移动端

晚上是用户使用移动端看视频的高峰期。尤其在晚10点到早7点，用户占比均超过70%。

进入上班时间，从早上8点开始，用户将注意力部分转移到PC端，用户占比从23%迅速增长为41%。

午休时间，移动端用户占比略微增长。

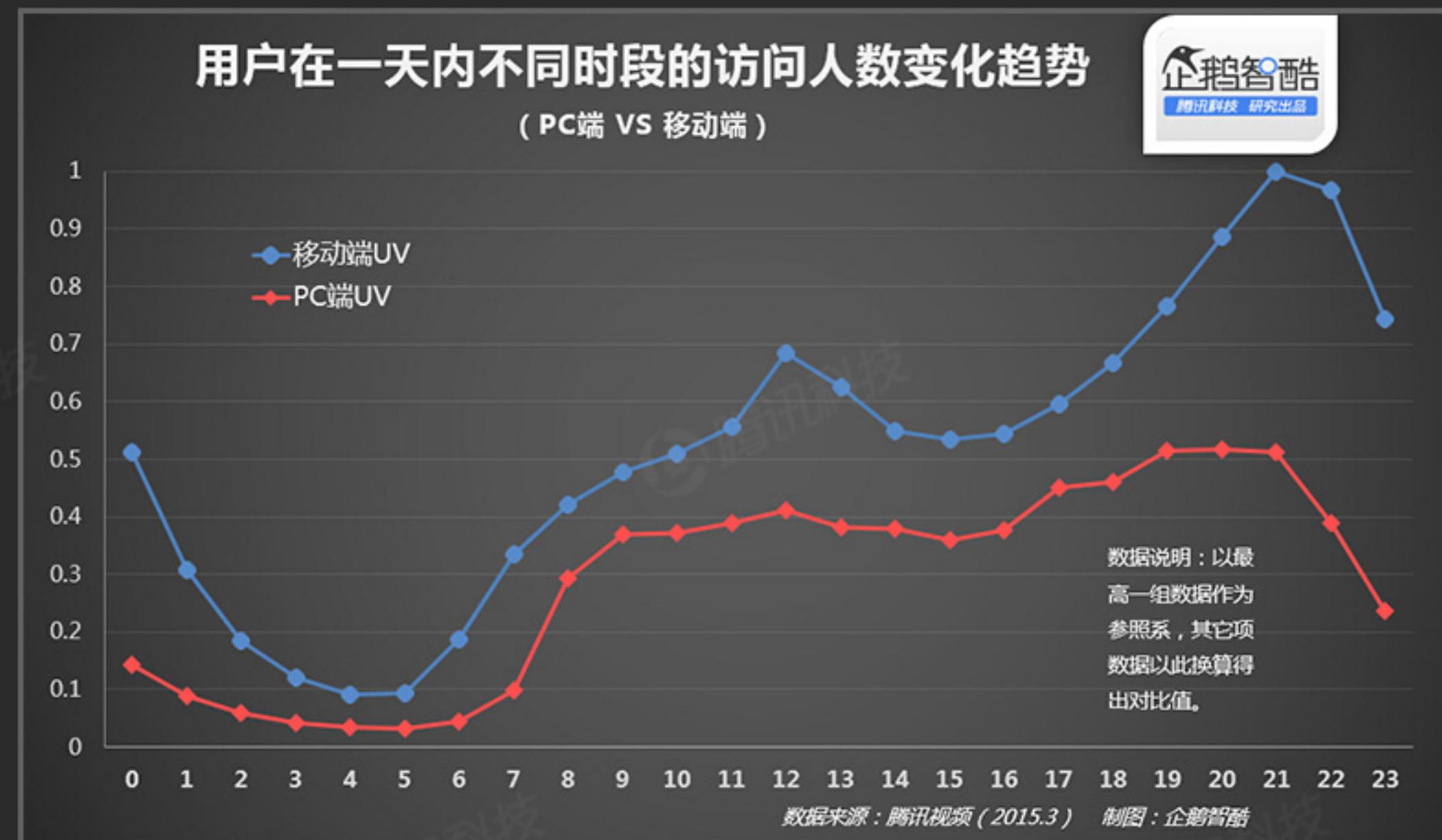


| 12点和21点是视频观看高峰期

移动端和PC端的用户在线数量在一天中的不同时段变化趋势基本一致。

移动端视频用户在线量明显多于PC端。

尤其在早晨7点、中午12点、晚上21点，移动端用户数迅速攀升，和PC端用户数差异最大，是移动视频观看的高峰期。



| 用户更喜欢晚上访问移动端

1

用户观看网络视频的时段存在明显的场景特征。12点和21点是用户登录视频网站的两个高峰期。在该两个时段中，用户多处于集中的休闲或休息状态。

2

早晨上班路上和晚上下班路上也是用户访问移动视频开始上升的时段。当用户处于白天工作时段时，PC端视频的用户占比则明显上升。

3

相比于PC视频时代的中午和晚上观看高峰，移动时代新增了早晨交通时段的新高峰。

4

值得注意的是，用户回到家中后，已经逐渐摆脱打开PC观看视频的习惯。移动设备在此时对用户的吸引力更高。

内容的偏爱

移动视频的“人以群分”

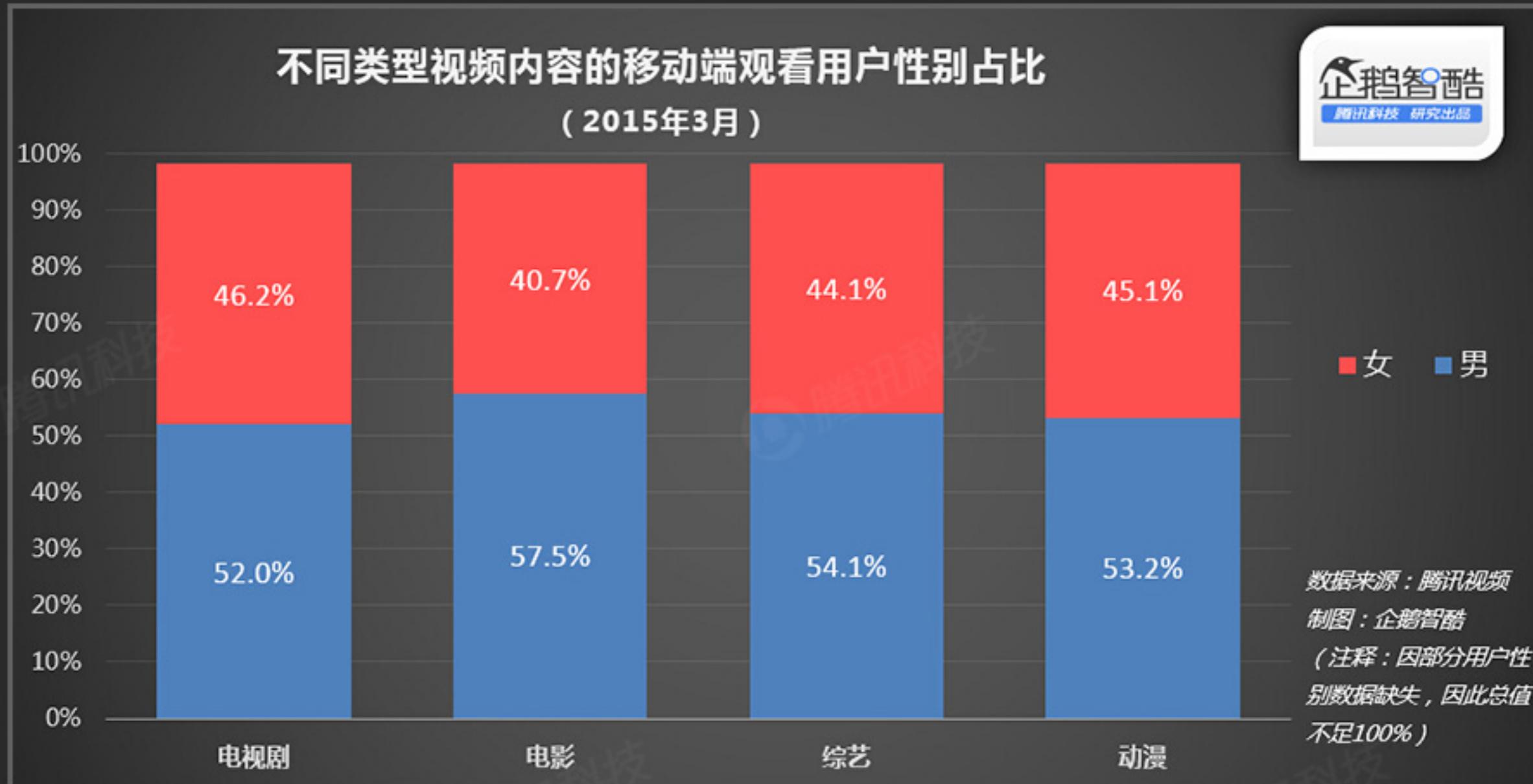
| 男性用户更爱看电影



57.5%

移动端，看电影的男性
比重更高，看电视剧的
女性比重相对更高。

不过总体上看，性别差
异在视频大类中的体现
并不明显。

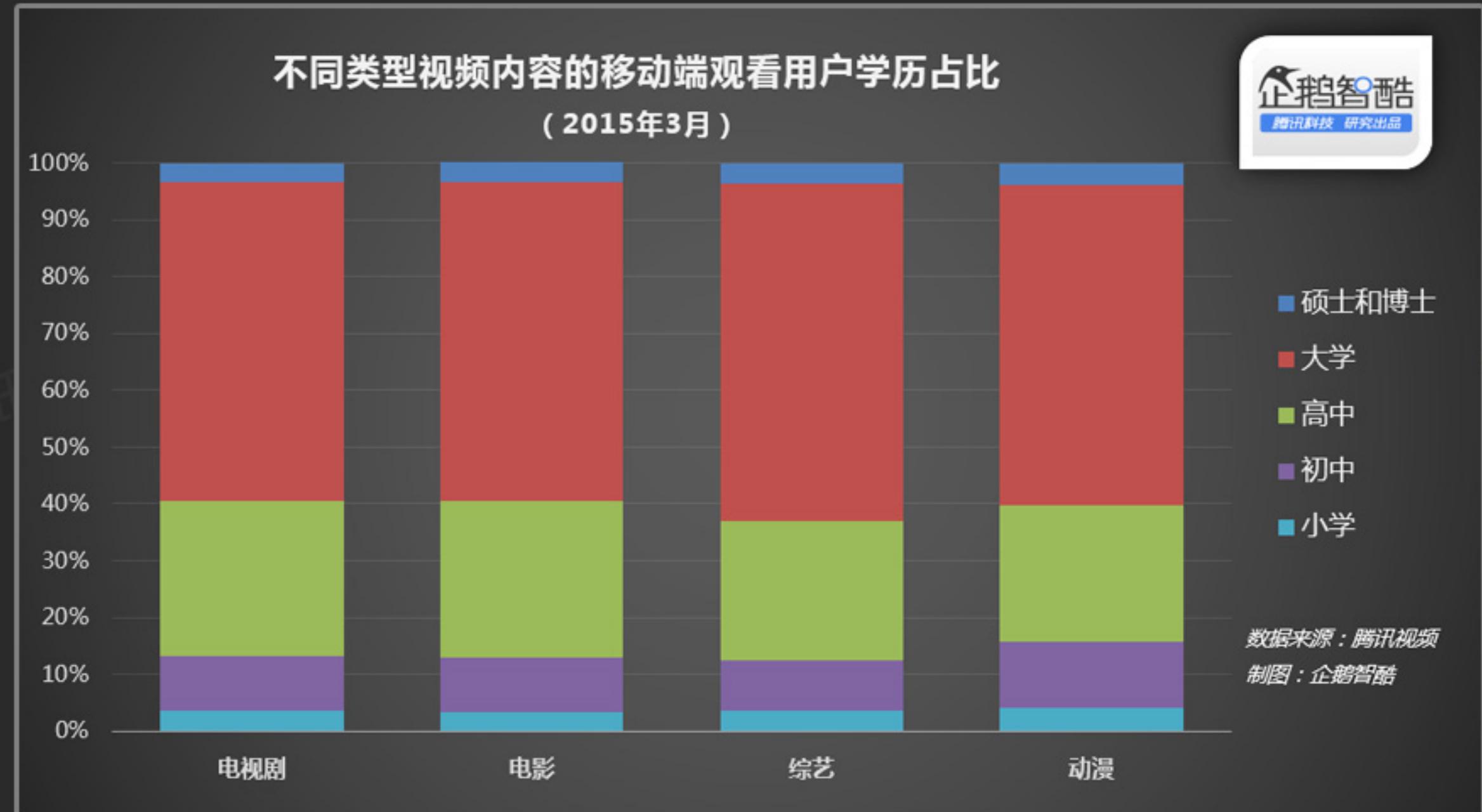


| 移动视频用户呈高学历特征

大学学历

在移动端，几大类视频内容中，大学学历用户占比均大幅领先。

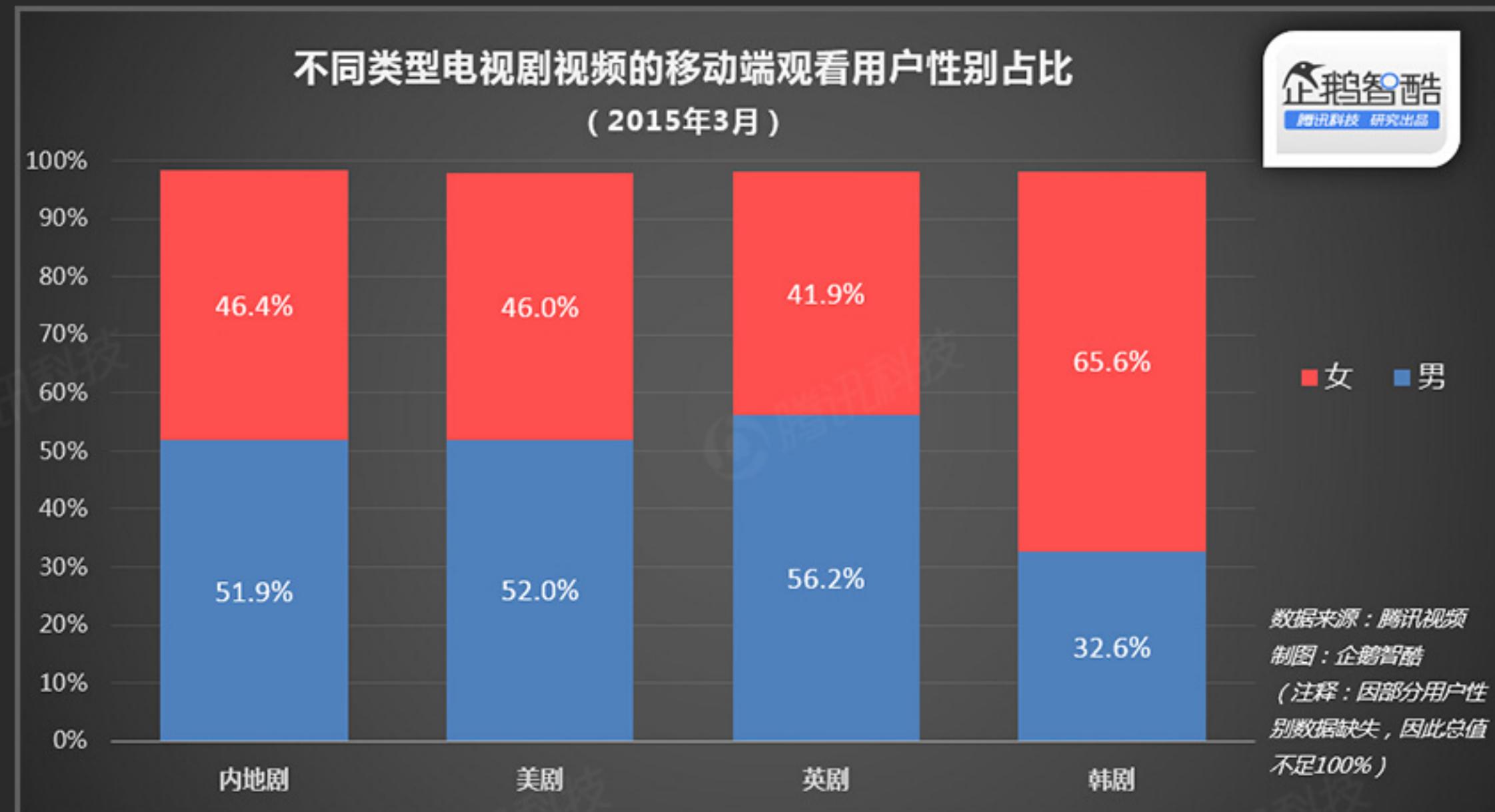
其他学历用户在不同视频分类中，有轻量占比差别。



| 女性是韩剧的主要消费群体



移动端，看韩剧女性比重更高。而英美剧，男性比重更占优势。

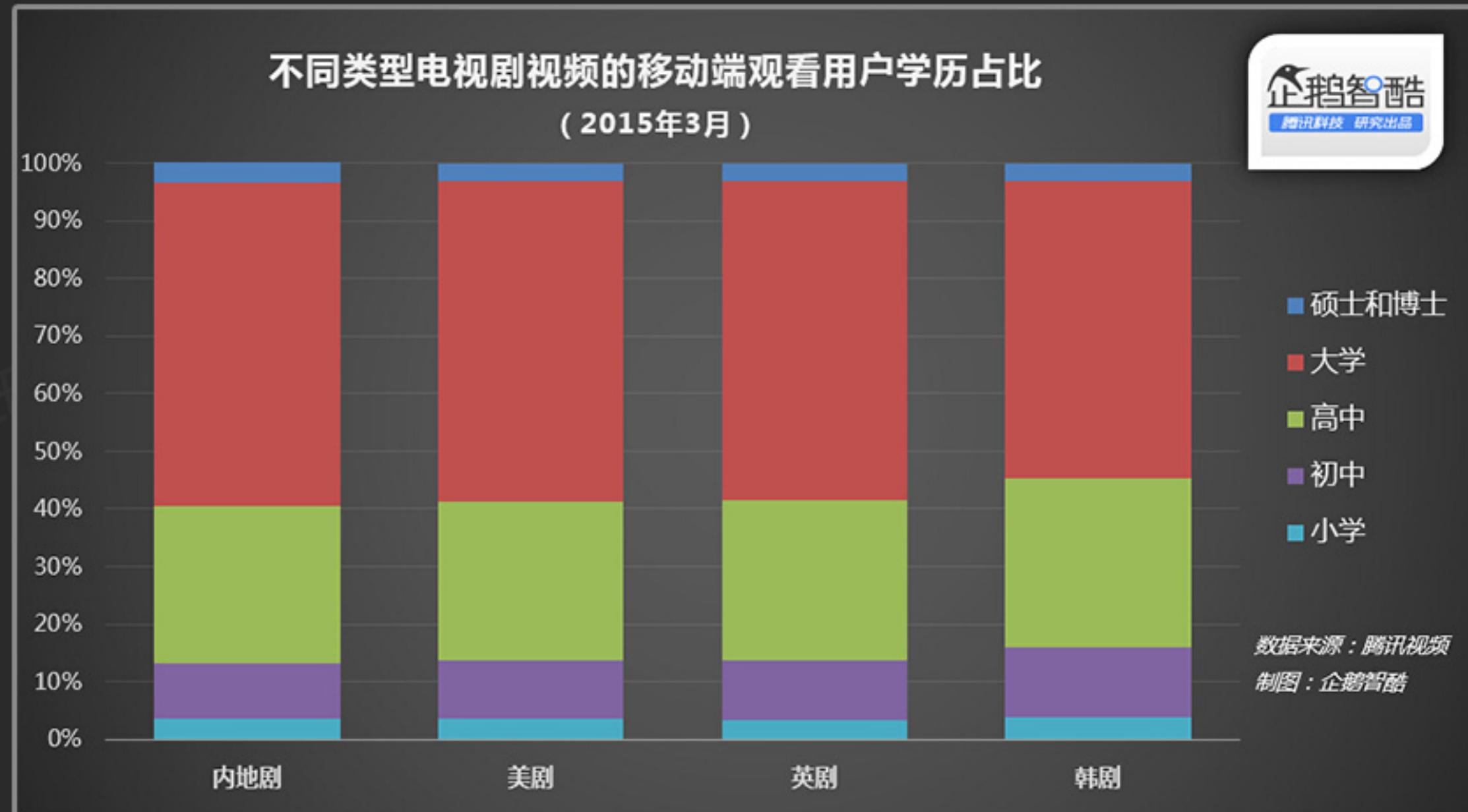


| 初高中学历用户更爱韩剧

韩剧

各类别电视剧中，用户均以大学学历人群为主。

在韩剧用户中，相对其他内容，初中、高中学历用户比例略高。



| 用户移动端内容消费特征

- 1** 国产电视剧获得的视频播放总量最高。尤其是热门国产剧，受欢迎程度极高。
- 2** 移动端视频用户以高学历群体为主，大学学历占比超50%。该类群体对于综艺节目表现出更明显的喜爱。
- 3** 在电视剧、电影和综艺节目的用户群中，看电影和看英剧的男性用户占比更高；看电视剧的女性用户更多，且她们尤其偏爱韩剧。

新鲜的彩蛋

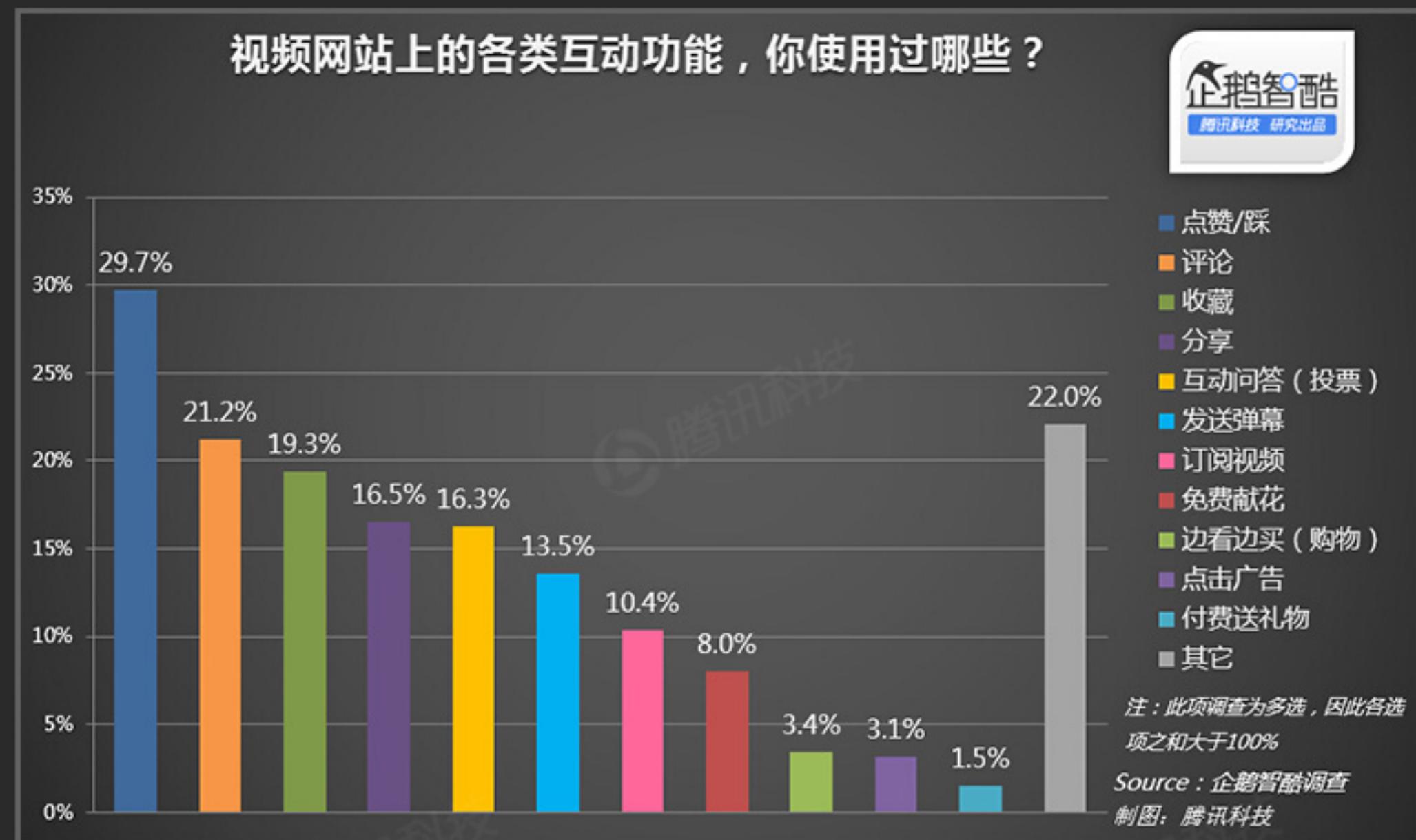
用户视频互动的潜力

| 用户使用最多是点赞

视频提供的各类互动功能中，**点赞/踩**是用户使用率最高的功能。

发送弹幕作为近年来才在视频网站逐渐普及的功能，使用率上升较快，以13.5%的占比超过了订阅功能。

付费送礼物是使用率最低的互动功能，占比仅为1.5%。



| 用户使用最多是点赞

1

视频互动呈现出“长尾效应”的可能性。尽管目前点赞占比最高，但用户渗透率超过10%的互动方式多达7种。而且有22%的用户还选择了“其他”分类——在典型互动之外，用户有更多小众喜好。

2

“边看边买”的购物需求甚至高于“点击广告”，这一趋势反映了视频用户的消费行为正在向被动推送转为主动喜好消费。未来结合视频内容的电商服务将有更大潜力。

3

弹幕使用率上升较快，以13.5%的占比超过了订阅功能。相比于国外YouTube网站对订阅功能的突出，国内网站针对订阅功能的重视度较低，因此用户的使用占比只有10.4%。

4

付费送礼物使用率最低，但此类功能的特点是少量用户贡献大部分收入，若能吸引和满足真正愿意付费互动的用户，会成为重要的收入来源。

| 用户喜欢在移动端互动

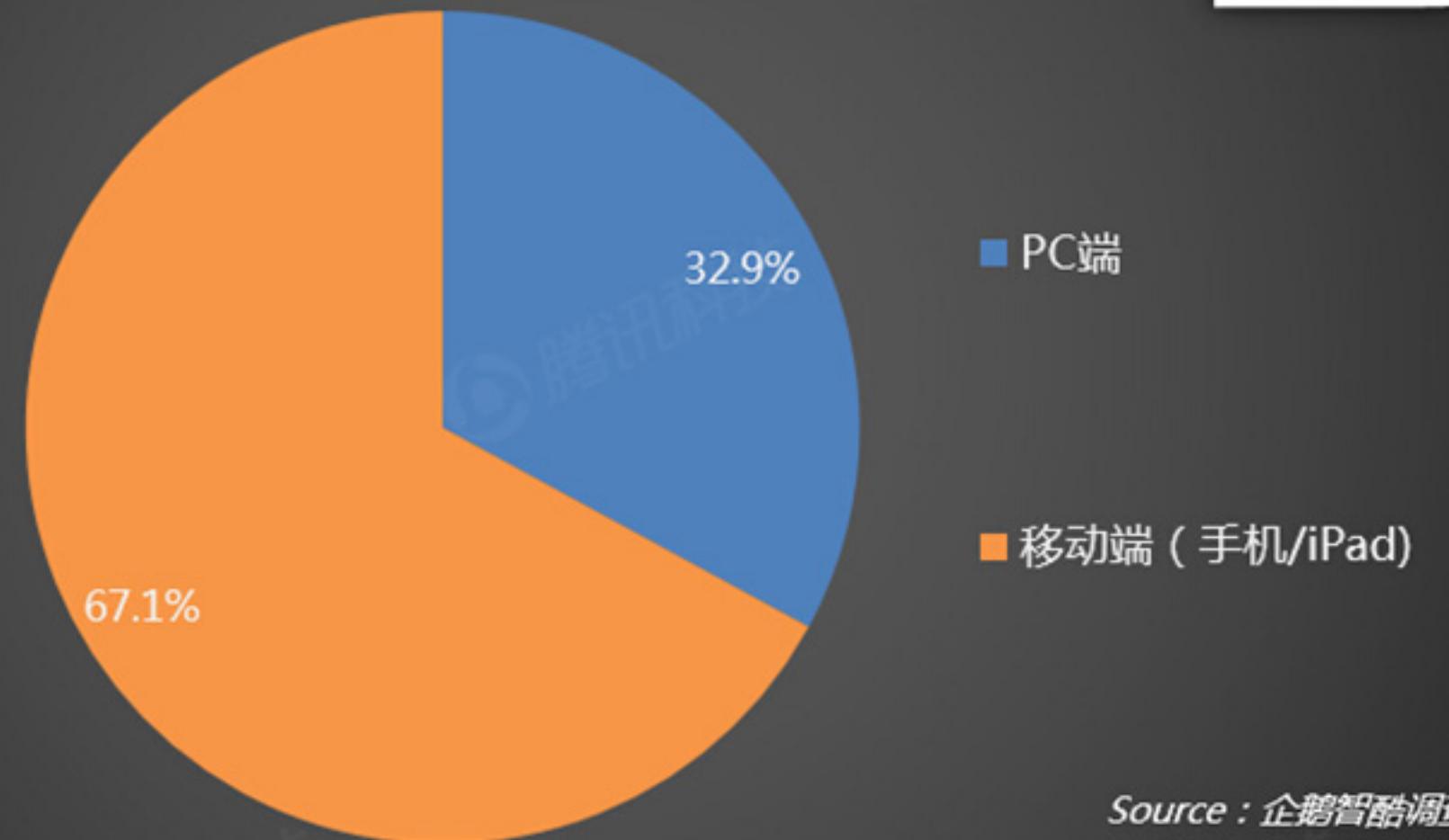
67.1%

喜欢在移动端进行视频互动的用户占比为67.1%，超过PC的32.9%占比。

这和目前视频网站接近70%流量来自移动端的趋势吻合。

更喜欢在哪类平台上进行视频互动？

企鹅智酷
腾讯科技 研究出品



Source : 企鹅智酷调查
制图: 腾讯科技

| 用户喜欢在移动端互动

1

从iPhone诞生而兴起的触摸屏技术直接改变了手机产业，并进而影响了几乎大部分互联网产品向移动端快速扩张。而其中核心最核心的变革，其实是人机交互从键盘鼠标变成了手指直接触摸。

2

对于视频互动来说，尽管移动端存在很多我们想当然的困扰，例如屏幕过小无法承载太多互动形式等，但最终用户的喜好证明了，触控方式变革带来的影响远远大于屏幕缩小后的麻烦。

3

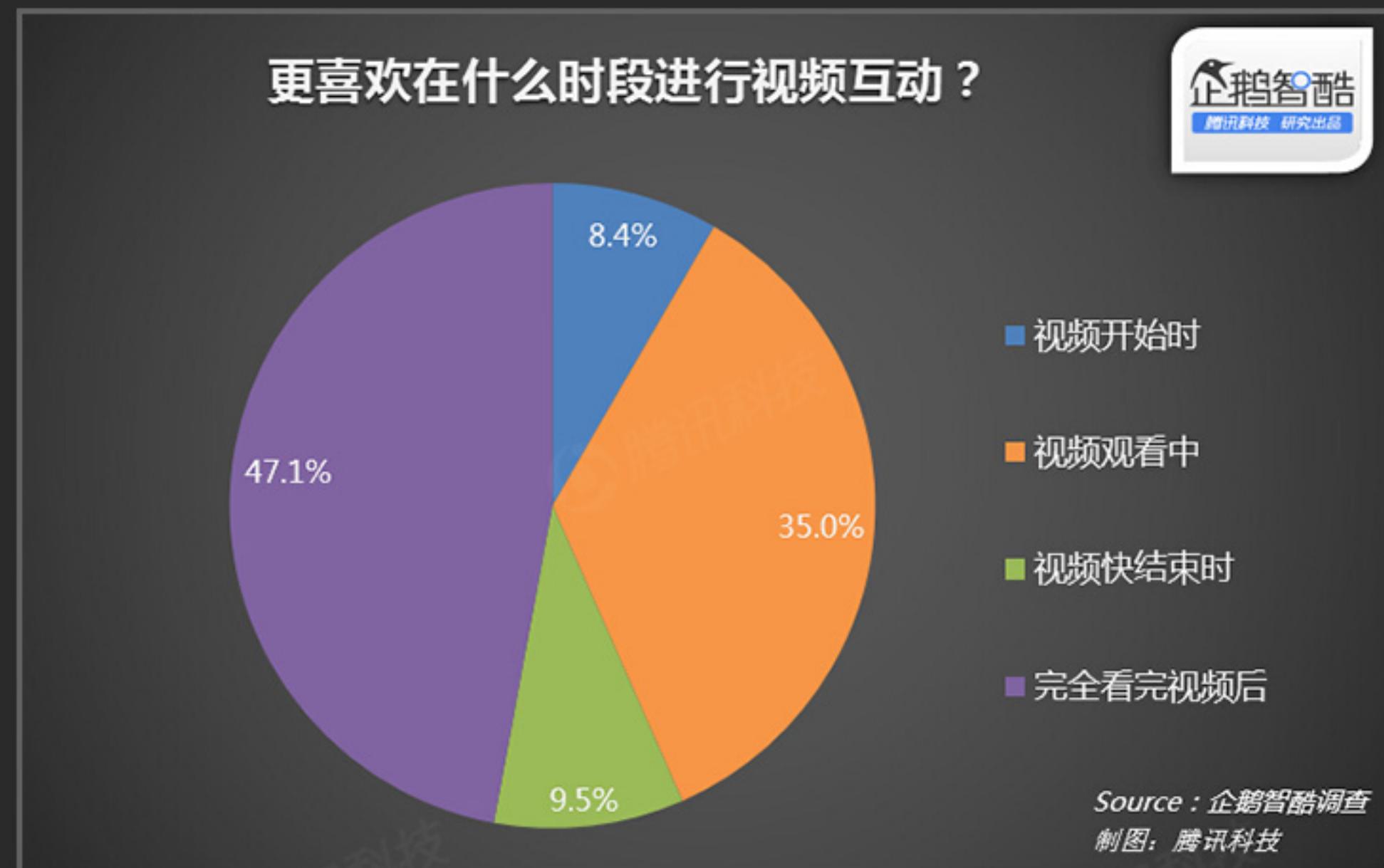
未来更好的视频互动形式是什么？目前还没有一个像iPhone那样完美的标准答案。但一些已有的探索证明了：视频互动的基本要素应该包括：简洁、易用、有反馈、与内容深度结合、有参与感——甚至，有成就感。

| 抓住观看中和结束后的互动机会

47.1%

在设置用户互动功能时，观看结束后和观看中是提供互动的好机会。

47.1%的用户表示，他们更喜欢在完全看完视频后进行互动；35%的用户则表示喜欢在视频观看中参与互动。



| 抓住观看中和结束后的互动机会

1

这组调查似乎说明了一个有趣的现象：用户更愿意在“无聊”时候互动。视频开始时通常我们会集中精神看看到底要发生什么，而视频快结束时，我们则不想错过精彩的结局。

2

在视频观看中，难免会有些“尿点”时刻。剧情不再精彩，画面不再吸引人——这时候，互动成为用户一个新的选择。而在视频结束后，通常是惯例的打分和评论时刻。

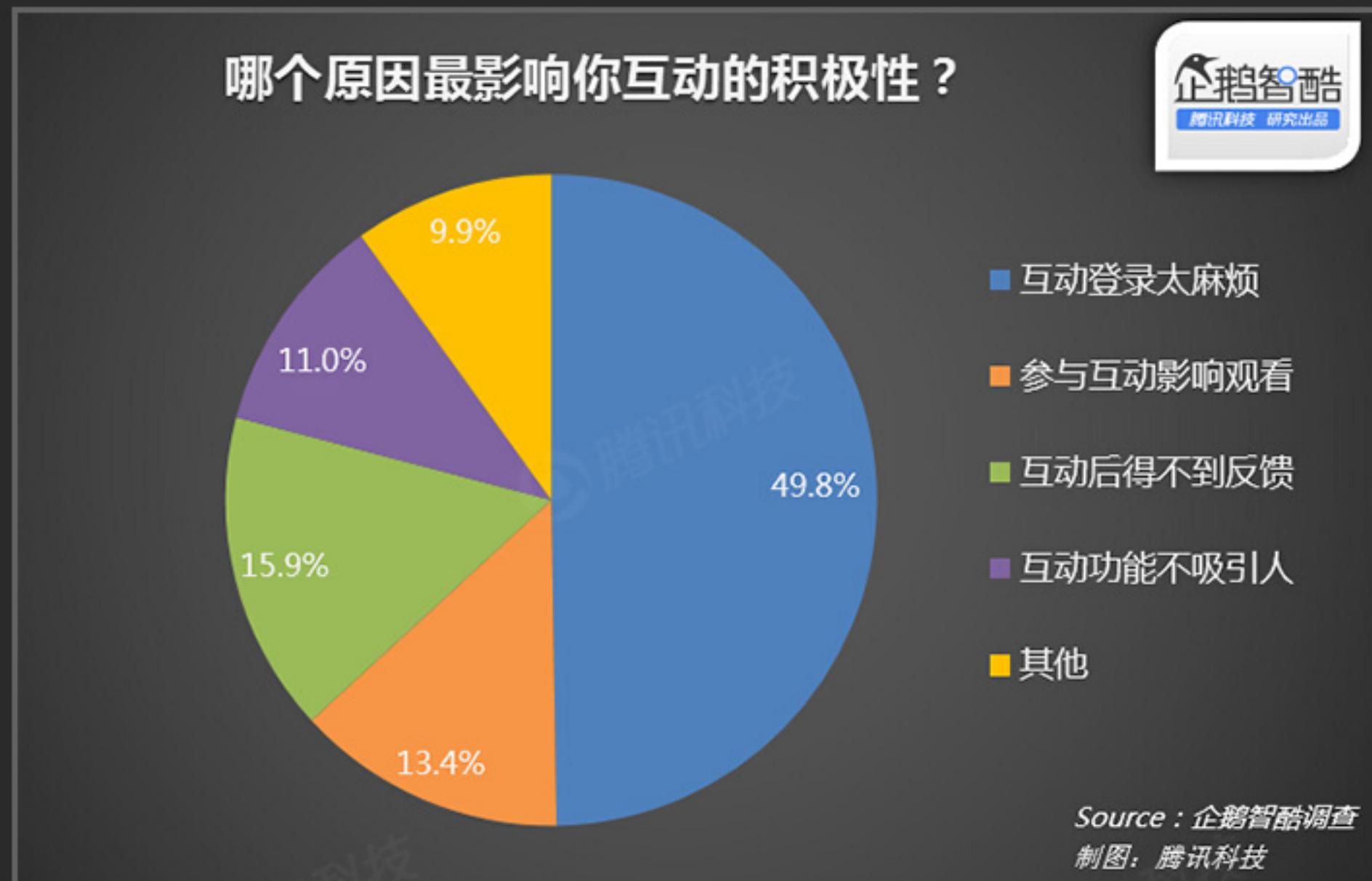
3

当然弹幕或许是一个例外——对于这种全民吐槽互动形式，每一秒钟的精彩都是网民们创作的素材。

账号登录影响用户互动积极性

接近一半的用户认为账号登录太麻烦。这是影响互动积极性的主要因素。

互动后得不到反馈是位列第二位的影响原因。



账号登录影响用户互动积极性

1

近一半的用户认为账号登录麻烦，这和国内视频网站本身对账号系统依赖较弱的现状有关。相比于国外视频网站对订阅和个性化功能的侧重，用户更易培养长期登录的习惯。但国内视频网站在此用户行为培养方面还缺少布局。

2

“得不到反馈”也是视频互动的一个痛点，尽管以用户为中心的产品设计理念已经统一了互联网产业很多年，但我们通常还是无法照顾到用户的真实感受和需求——当然，技术限制也是原因。

3

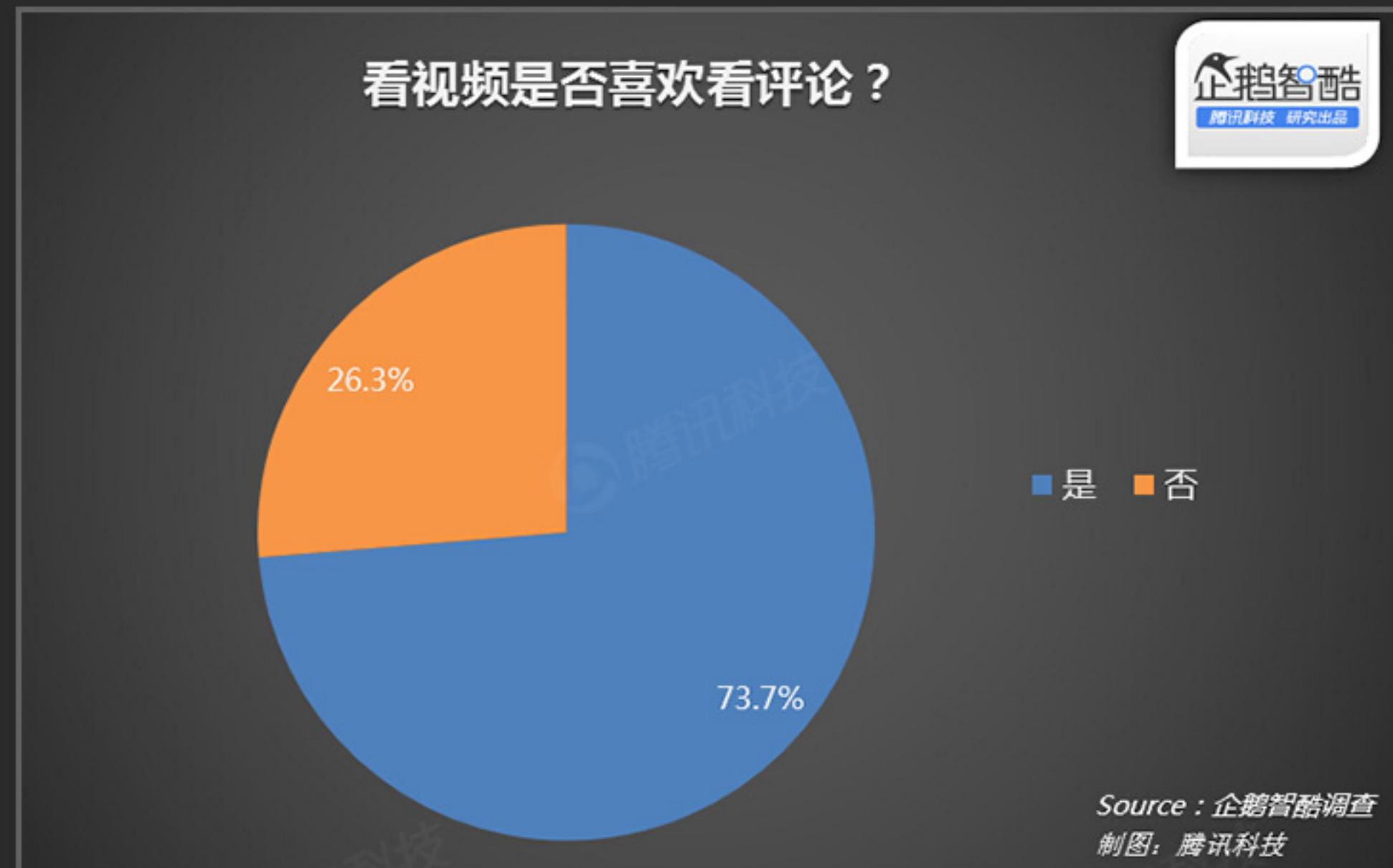
当用户的诉求已经从简单的按钮变为更有参与感的形式时，我们需要把用户当做“产品的主人”而非“产品的客人”，重新定位。

| 大部分用户喜欢看视频评论

73.7%

73.7%的用户表示看视频喜欢看评论。

结合互动调查的第一组数据可以看出，用户喜欢看评论的积极性远超过主动写评论。



| 大部分用户喜欢看视频评论

1

与主动填写评论的用户（21.2%）相比，超过七成用户愿意阅读评论。从内容生产和消费的对比来看，这一“生产消费比”属于正常甚至偏高——评论本身的简单性决定了创作门槛更低。

2

但也正是由于创作门槛低，造成了视频评论中有价值内容的含金量并不令人满意。如何提升UGC的运营，甚至开辟专属的精华评论展现平台，都是视频互动需要关注的焦点。

3

也许事情的核心在于：精品的内容输出与简洁的评论框之间，如何形成默契平衡。

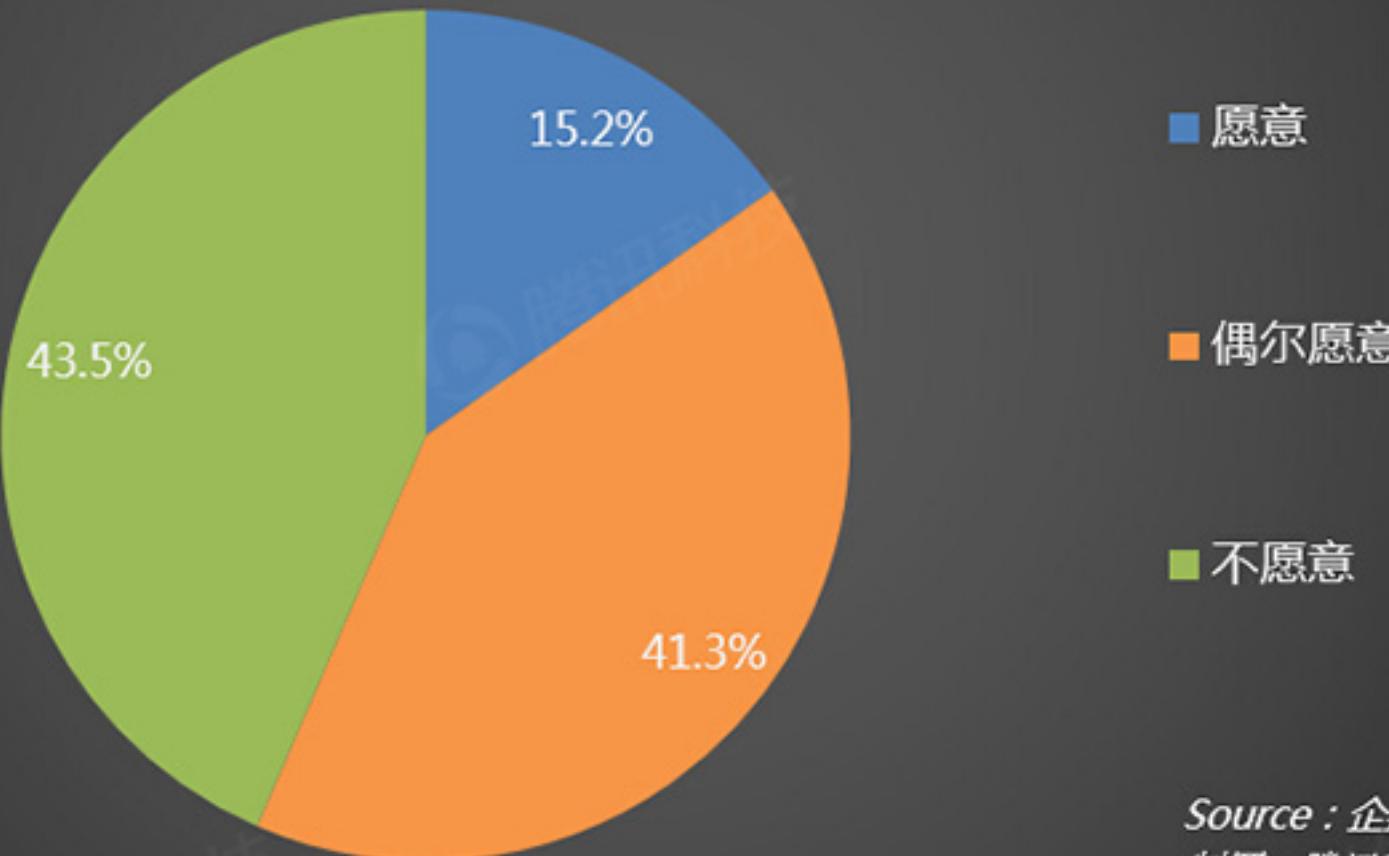
| 超过一半用户不排斥弹幕功能

15.2%

当视频网站有弹幕功能时，
15.2%的用户表示愿意开启弹幕
功能，41.3%的用户偶尔愿意开
启。剩余43.5%的用户则表示不
愿开弹幕。

作为一项逐渐普及的互动功能，
用户对于弹幕的排斥度有下降
趋势。

视频如果有弹幕功能，是否愿意开启弹幕？



| 超过一半用户不排斥弹幕功能

1

弹幕已经走出垂直视频网站成为大众视频网站的必备互动功能。

2

不同类型视频内容对弹幕的需求呈现出差异。不同用户对弹幕的喜爱程度也呈现明显的两极分化。

3

目前弹幕更适宜应用于娱乐、综艺、搞笑、赛事直播等视频中。有助于拉动用户的互动活跃度。

4

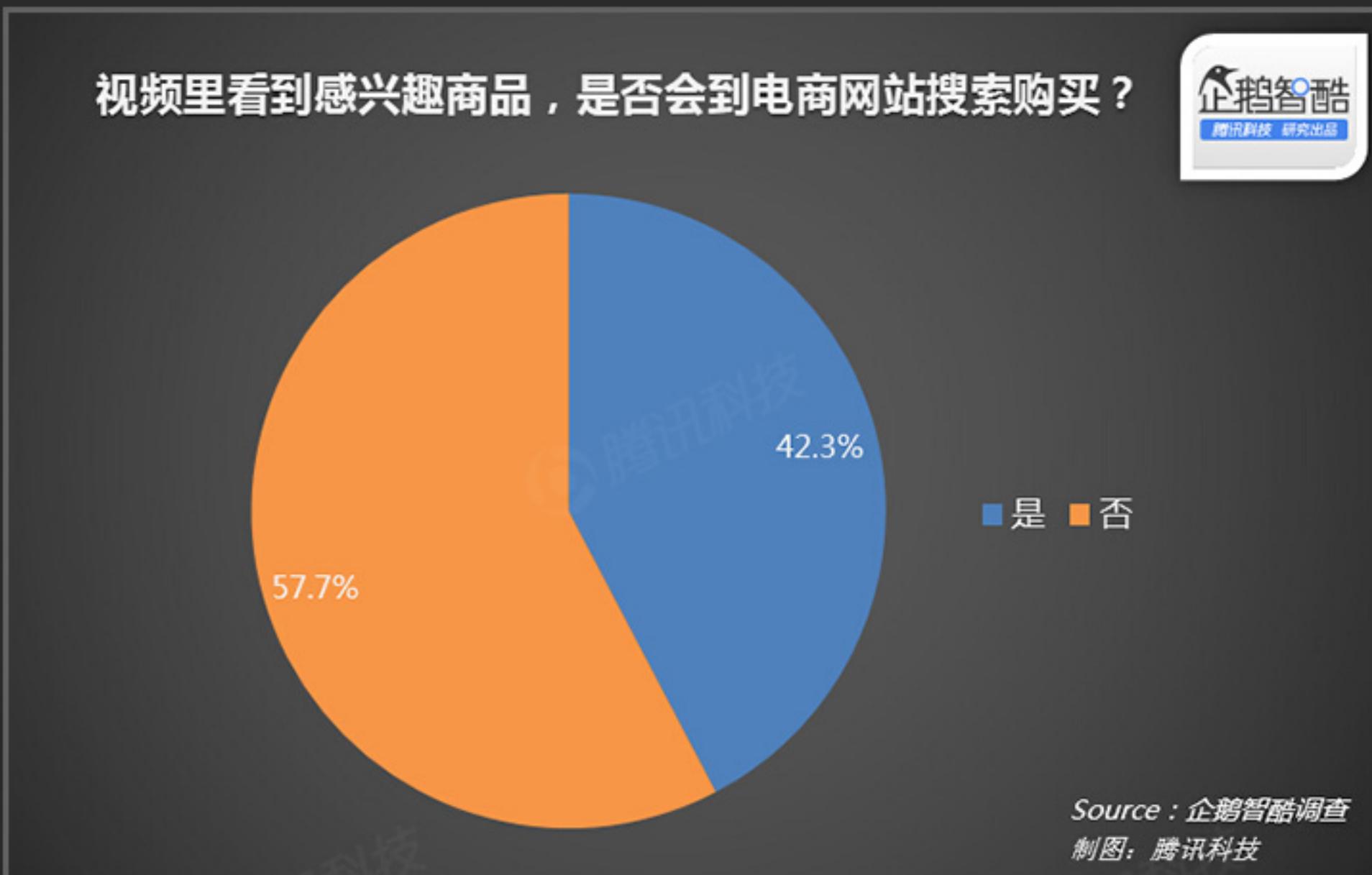
未来，弹幕广告的售卖、付费道具弹幕也成为视频商业化的尝试方向。

“边看边买”需求强

42.3%

看视频时看到感兴趣的商品，
42.3%的用户表示会到电商网站
搜索购买同款。

这为视频网站为何有必要推出
“边看边买”功能提供了依据。



“边看边买”需求强

1

超过40%的用户有“边看边买”需求。他们在看视频时遇到感兴趣的商品，会到电商网站搜索同款购买。

2

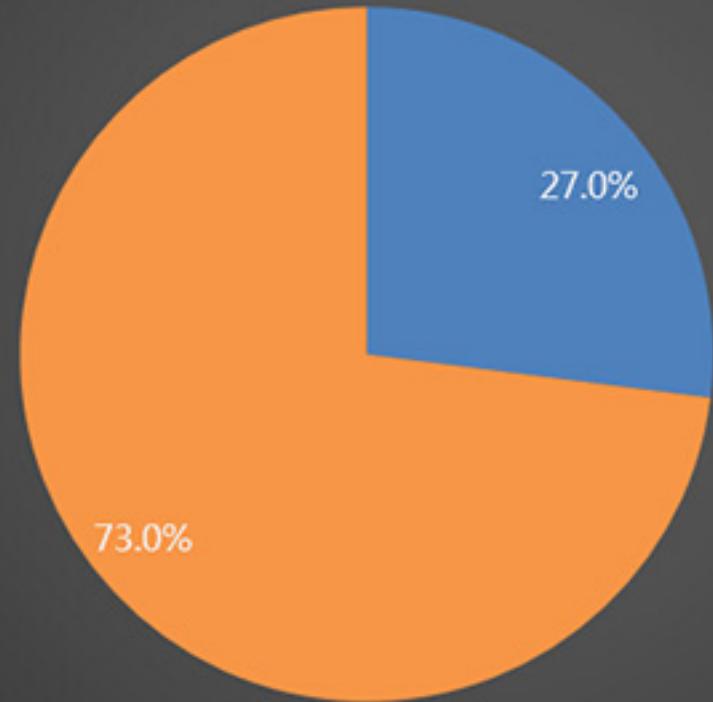
视频网站已相继推出“边看边买”功能，在视频中融入部分商品信息和一键直达的购买链接。部分网站借此延伸出商城服务等电商平台，也有网站将技术接口开放给第三方视频作者，提供创收渠道。

3

但目前该类互动功能存在的问题是内容和商品信息的融入过于僵硬，覆盖的视频资源较少，用户购买转化率还有较大提升空间。

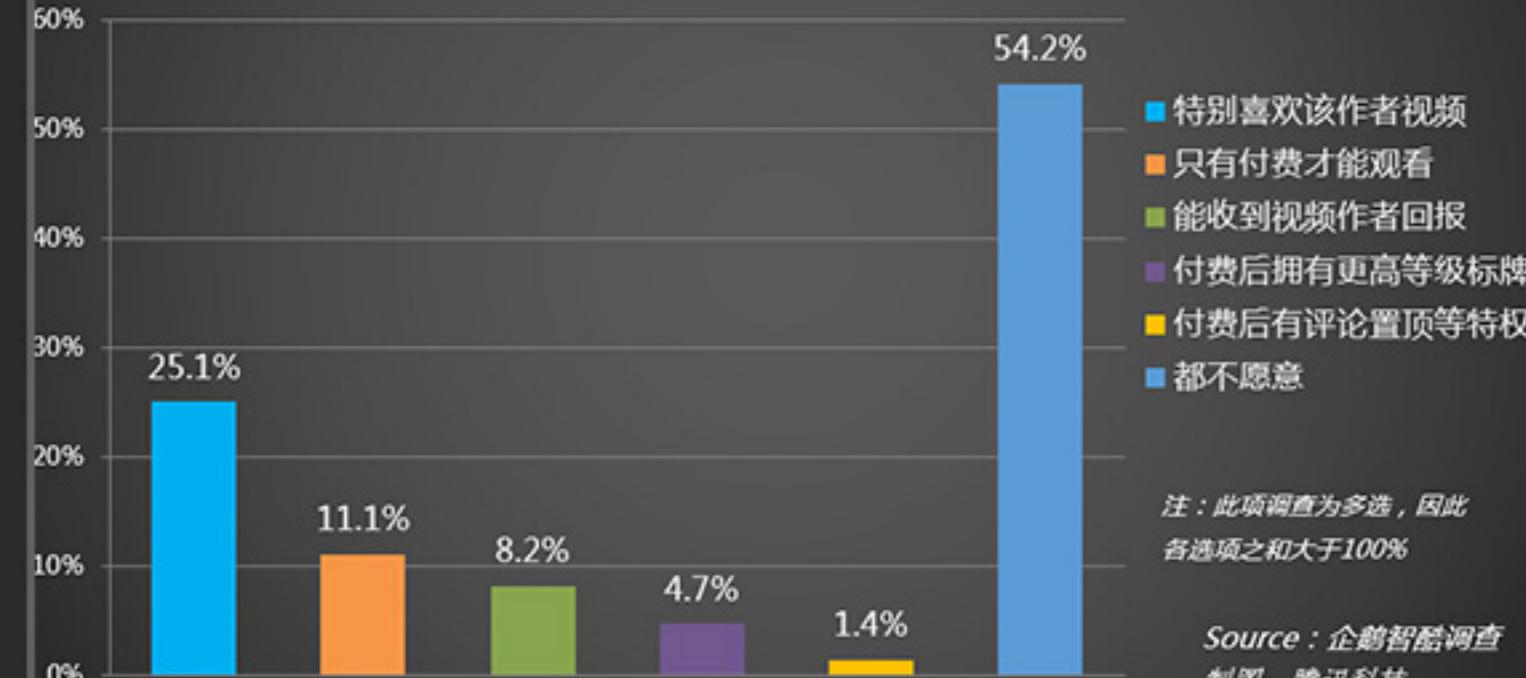
视频打赏功能有尝试空间但普及难

看到喜欢的视频，是否愿给小额资助（如1元）？



Source : 企鹅智酷调查
制图: 腾讯科技

哪些情况下愿给视频提供打赏送礼等付费行为？



Source : 企鹅智酷调查
制图: 腾讯科技

为提升UGC视频创作动力，视频网站也在尝试打赏等功能。调查中显示，27%的用户在看到喜欢或有价值的视频时，愿意给予1元等小额资助。

用户特别喜欢某作者的一系列视频时，会产生打赏等付费互动意愿，该类用户占比为25.1%。不过仍有超过一半用户始终都不愿意做出付费行为。

| 视频打赏功能有尝试空间但普及难

1

“系列剧”不仅是好莱坞影迷的热衷，而且已经蔓延到了网络视频上。在打赏环节，四分之一用户愿意为特定作者或系列作品而付费，远高于其他情况。

2

但一个尴尬现实是，视频用户为作者打赏的整体意愿并不高，对于UGC和原创内容变现来说，可能与商业结合，以及来自视频平台的版权购买等形式，才是更为安全的选择。

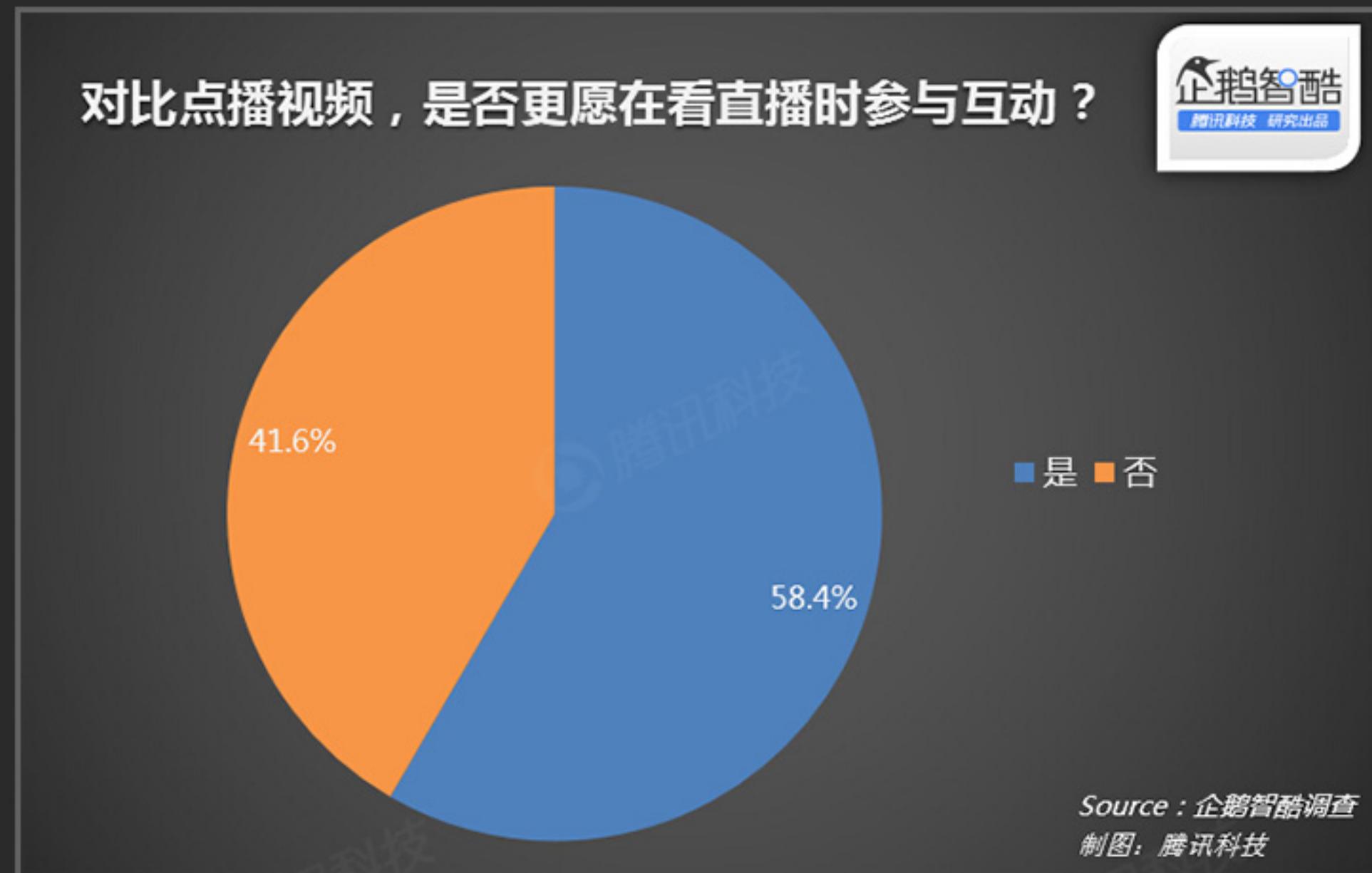
3

由于此项调查属于“意愿性调查”，所以我们无需考虑打赏产品的实际覆盖率和支付工具普及度等客观条件制约。而意愿性调查的一个价值在于，它是看向未来的。

| 直播视频更易激发用户互动潜力

60%

对比点播视频，用户在看直播视频时的互动意愿更高。接近60%的用户表示更愿意在看直播时参与互动。



| 直播视频更易激发用户互动潜力

1

在互动的诸多背景条件下，多人参与是激发网民互动的一个关键因素。而直播，特别是重大节目直播，无疑会汇聚大量观众同时观看，同时“倾诉”。

2

当大量用户同时在线且聚焦在同一个事件时，例如体育赛事、突发新闻事件等，不仅能提升互动参与的热情，也有利于运营者拓展更多元的互动方式和商业化可能。

3

很多传统线下的成功直播模式，也正在基于这一理念而逐步迁移到线上。例如在年轻群体中更受欢迎的娱乐明星，通过在线视频演唱会等形式，可以完成线下演唱会无法比拟的海量收视率和互动活跃度。

启示&未来

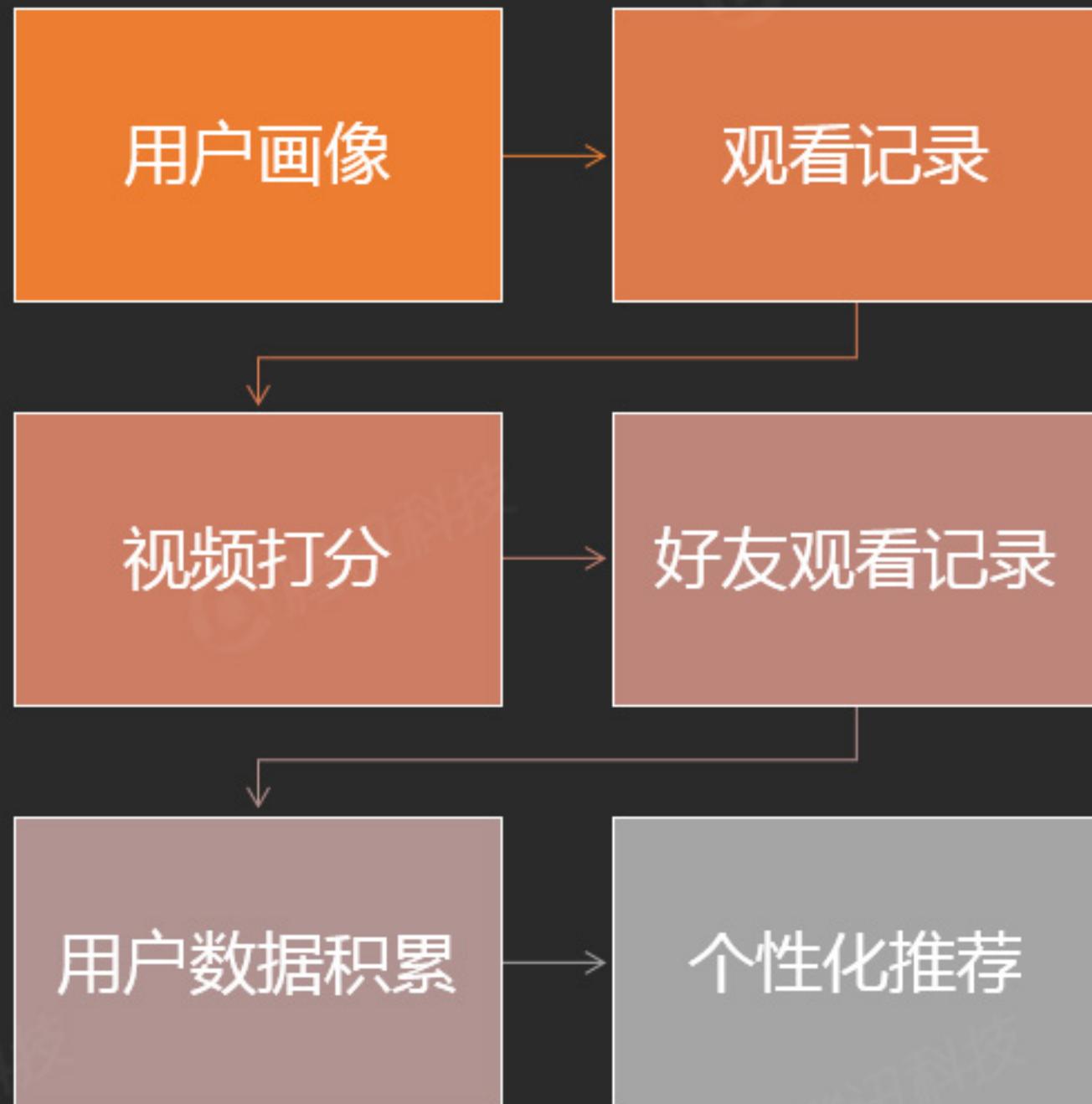
视频产业的五条新军规

| 未来方向：内容+个性化推荐

在更小的屏幕中，根据用户的喜好推荐和展现个性化视频内容，有助于提高点击转化率。

扭转视频网站流量过于依赖热门版权内容的压力，释放那些不易被用户发现，但同样具备吸引力的长尾视频内容。

基于用户观看记录和画像数据形成的视频推荐功能，有利于提高用户对视频网站的忠诚度。



| 未来方向：内容+精细化运营

争夺独家视频的竞争模式不可持续，为降低内容成本，版权内容的独家资源模式逐渐弱化。

当提供同类版权剧时，视频网站将更加重视精细化内容运营，以此提升用户黏性。

用户对于内容的消费不仅局限在剧集本身，还包括周边的内容消费。这些周边节目小视频和游戏对剧迷的吸引力有助于增强平台的辨识度和影响力。



| 未来方向：长视频+短视频

即便在移动端，国内视频内容的消费仍集中在如电视剧、电影等长视频。适宜在移动端消费的短视频内容并未在移动端展现优势。

但视频网站正在改变自身对于版权剧、电影等单一内容属性的依赖。未来对短视频的投入会不断加大，同时短视频的商业化潜力也被视频网站所看重。

短视频

内容成本低

适宜移动端

商业化潜力

长视频

用户认知

少广告

连续播放

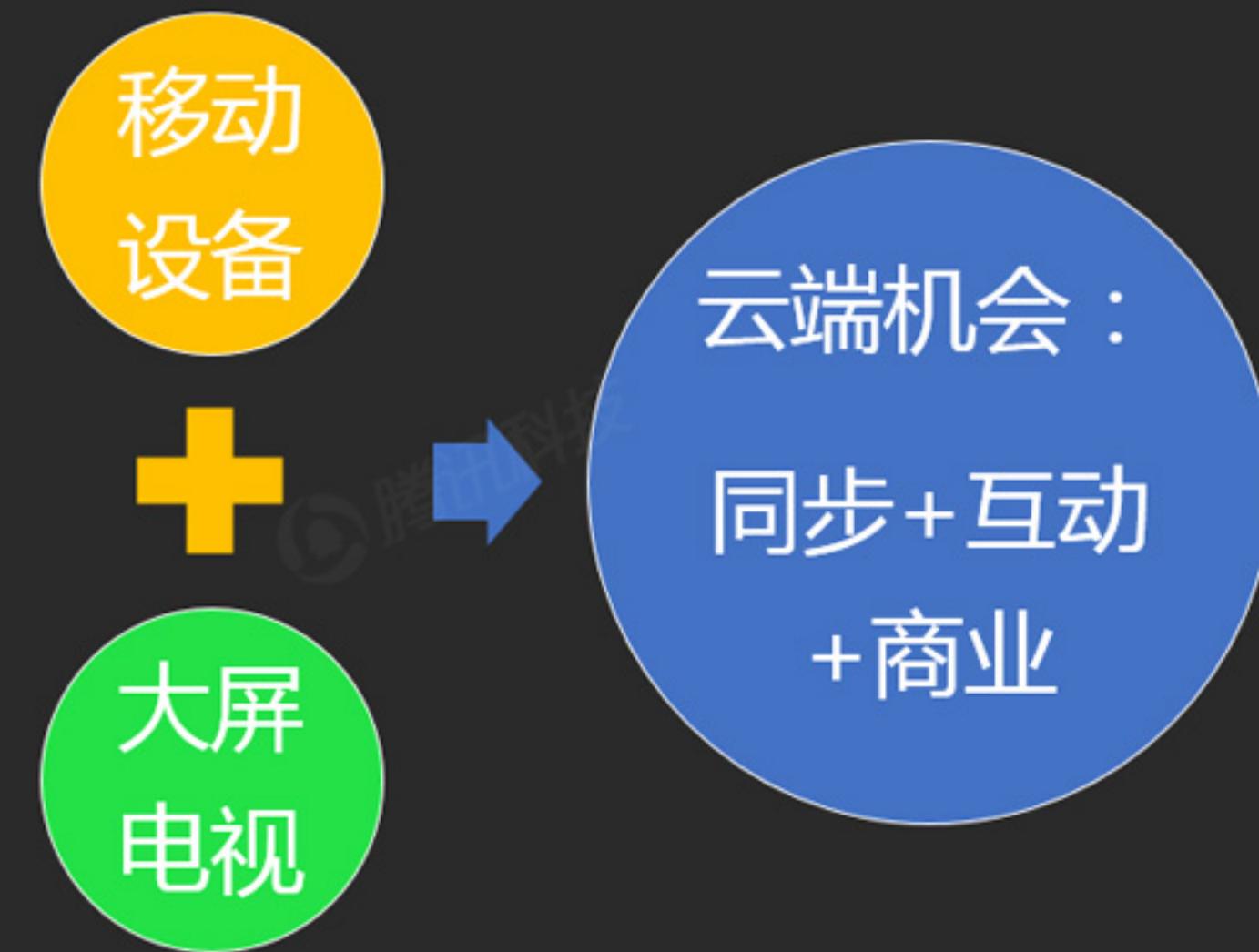
广告主投放

| 未来方向：移动端+电视

年轻人并非不喜欢电视，他们只是不喜欢传统电视。

大屏体验为互联网视频带来的体验和商业化增值都会成为各家的竞争重点。

未来，视频网站不仅会基于互联网电视建立内容生态。也会抓住移动端和互联网电视端的云同步和互动机会。



| 未来方向：会员+粉丝服务

基于用户收费类的会员服务收入在视频网站中的营收占比普遍低于10%。未来增长空间巨大。

在创收之外，会员用户对于视频网站的黏性更强，产品忠诚度更高，同时也是广告主所青睐的用户群。

国内不同视频网站的付费内容定位呈现差异化。以腾讯视频会员为例，内容资源对男性用户的吸引力更高。其它视频网站也均有各自的付费内容特点。

腾讯视频好莱坞会员特征

16岁到28岁用户在会员占比为70%；其次为28岁至35岁用户

男性在会员中占比70%

年轻用户群付
费意愿更强

广告主青睐的
群体

内容对男性用
户吸引力更强

主创团队

出品



马立

监制



龙兵华

统筹



王冠

数据分析



王鑫

设计



于春慧

实习生



夏雨晴



王鑫



黄茜



企鹅智酷官方微信

企 鹅 智 酷 , 未 来 即 此 处 !

扫描二维码或搜索微信公众号“[biznext](#)” , 你懂的…