



CNNIC发布2009年中国网民网络视频应用研究报告 七成用户观看电视时间减少 近4000万人只在网上看视频

文章来源: 中国科学院计算机网络信息中心

发布时间: 2010-04-08

【字号: 小 中 大】

4月7日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《2009年中国网民网络视频应用研究报告》。报告显示:截止到2009年底,网络视频用户规模达到2.4亿,其中近4000万用户为只在网上看视频,成为网络视频独占用户。

近七成用户观看电视的时间减少近4000万用户只在网上看视频

在用户视频消费时间有限的情况下,网络视频作为网民经常使用的娱乐应用之一,不可避免的将与传统视频消费形式争夺用户的时间,对电视媒体的收视形成一定的影响。CNNIC《报告》显示,有66.8%的网络视频用户表示,与以往相比观看电视的时间明显减少,其中有23.7%的用户表示现在基本不使用电视收看电视台的节目。56.7%的网络视频用户认同对互联网的依赖要超过电视,其中有26.9%的人对这一描述非常认同。

此外,数据表明,有相当规模的网络视频用户把网络视频当作视频消费的唯一渠道,只观看网络视频的用户达到3936万,占网络视频用户的16.4%,属于网络视频独占群体。

电影、电视剧成用户最爱自主性是选择网络视频的最主要原因

CNNIC《报告》显示,在网络视频用户对内容的选择上,电影、电视剧是网络视频用户最为喜爱的内容类型,分别以77%和70.5%的比例位居前列。调查分析,电影和电视剧在点播平台、网络电视流媒体软件等多种网络视频服务中都会涉及,因此热映的电影电视剧正在成为各家视频服务提供商争夺的热门资源。

此外,在用户选择观看网络视频的原因中,由于突破了传统视频消费形式从内容到收看时间上的局限性,自主性更强,成为最主要原因,占到68.2%。

搜索和社交圈子推荐是用户获知视频内容的最主要途径

CNNIC《报告》显示,通过自主发现和社交圈子推荐是用户获知视频内容的最主要途径。使用通用搜索引擎寻找视频是最主要的获知途径,占到用户总体的71.6%;口碑传播和社交网站中的转帖推荐在视频内容的传播上发挥了重要的作用,因为别人的介绍和推荐获知视频内容的占到53.9%;同时,经过多年应用渗透,视频网站已经形成一定的品牌效应,在特定的视频网站上,进行站内搜索寻找视频内容的比例占到了43.8%。

用户对高清视频认知程度不足 网络视频满意度有待进一步提升

《报告》显示,有53.6%的网络视频用户没有注意到网站提供了高清视频,注意到并且使用的用户不到36.4%,有9.9%的用户注意到网站提供了高清视频,但是没有使用,在使用过高清视频的网络视频用户中,仅有刚过半数(55.4%)的用户对清晰度表示满意,48.9%的用户对速度满意。服务商提供的高清视频服务在清晰度和速度方面还存在较大的提升空间。

关于网络视频满意度的调查数据显示,79.2%的用户对网络视频的使用表示满意,其中有28%的用户表示非常满意。随着学历水平的升高,表示“非常满意”的用户比例呈现了降低的趋势。可见,网络视频服务在高学历人群中的满意度有待进一步提升。

