



中国移动付费视频用户白皮书

艾瑞与咪咕视频联合发布
2016Q3

www.iresearch.com.cn



视频行业层面

- 在线视频行业收入构成中，用户付费比例增长至18.2%，其比例不断上升，用户付费习惯逐渐养成。

2016里约奥运会用户观看特点

- 用户更偏爱于奥运直播的形式，同时移动化观看趋势明显。
- 现阶段，业内参与企业纷纷布局直播内容、重视移动端产品。为迎合用户观看行为的特点，咪咕布局丰富的直播内容、聚焦移动端产品，吸引更多的用户。

2016里约奥运会特点分析

- 奥运会更加娱乐化，各网络媒体报道内容日益丰富
- 咪咕视频结合了电视和网络媒体的双重优势，有内容有互动；围绕热点赛事及奥运话题，咪咕快速反应，推出实时海报，引发用户情感共鸣

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

说明&研究方法



本次报告基于艾瑞咨询和咪咕视频的数据，双方联合发布，旨在详细分析2016Q3中国移动付费视频市场现状和用户视频观看行为，并详细了解用户对奥运会的观看行为、各平台在奥运会上的布局特点以及本届奥运会的特点。报告研究方法有三种，包括咪咕视频数据、定量调研和艾瑞数据产品。

研究方法	具体介绍
咪咕视频数据	<ul style="list-style-type: none">来源于咪咕视频、咪咕影院、咪咕直播的后台监测数据
定量调研	<ul style="list-style-type: none">样本来源：艾瑞iClick在线调研平台调研时间：2016年10月样本条件<ul style="list-style-type: none">✓上网看网络视频✓通过手机/平板电脑观看视频✓最近一年内，为视频网站付过费有效样本量：1103份
艾瑞数据产品	<ul style="list-style-type: none">由艾瑞咨询集团自主研发，提供国内主流视频网站视频内容收视数据的第三方监测数据产品iVideoTracker

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。



在线视频行业发展情况分析

1

移动付费视频用户行为分析

2

移动付费视频用户基本属性

3

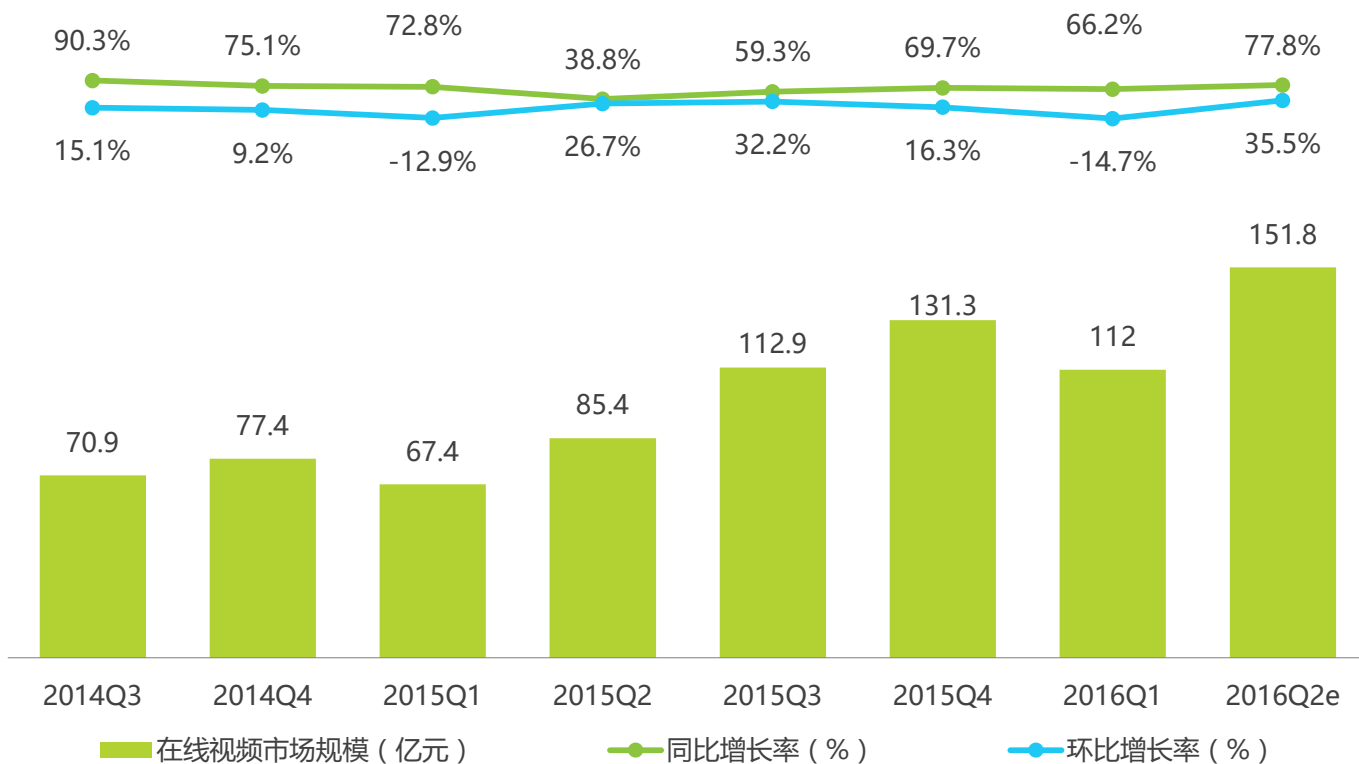
在线视频季度市场规模



2016Q2，受益于季节性上涨和终端销售的扩大，增速快

2016Q2，中国在线视频季度市场规模为151.8亿元，同比增长77%，环比上涨35.5%。艾瑞分析认为，整体市场除了季节性规律上涨外，部分视频企业终端的销售规模的迅速扩大，也带来较大的营收增长。

2014Q3-2016Q2中国在线视频行业季度市场规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

在线视频季度市场规模结构

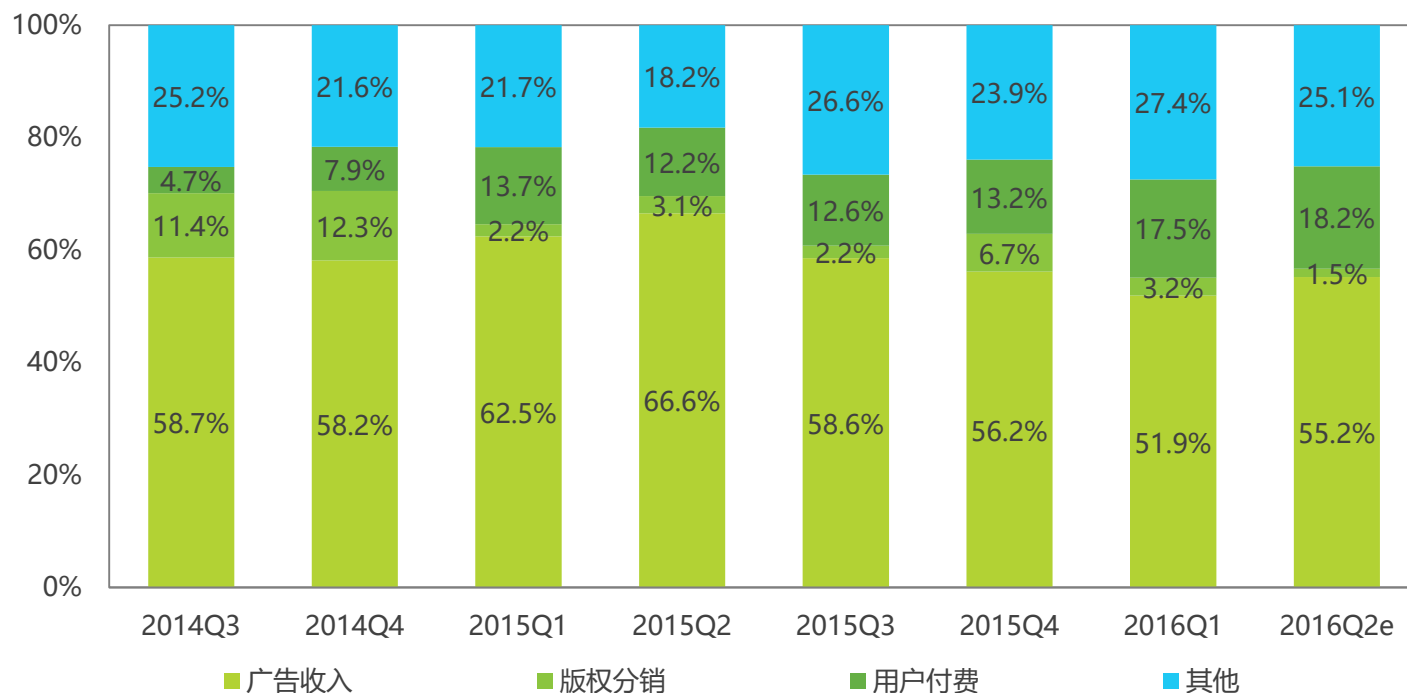
用户付费习惯逐渐养成，其比例不断增长



2016Q2，广告收入依然为在线视频行业最主要的收入方式，优质内容为视频网站吸引用户的最主要因素，对视频网站的广告收入带来较大提升。

同时，用户付费比例增长至18.2%，用户付费习惯逐渐养成。

2014Q3-2016Q2中国在线视频行业收入构成



注释：1.其他收入包括游戏联运、电商、技术服务等业务收入以及终端销售收入；2.由于四舍五入的原因，各部分加总值不等于100%。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

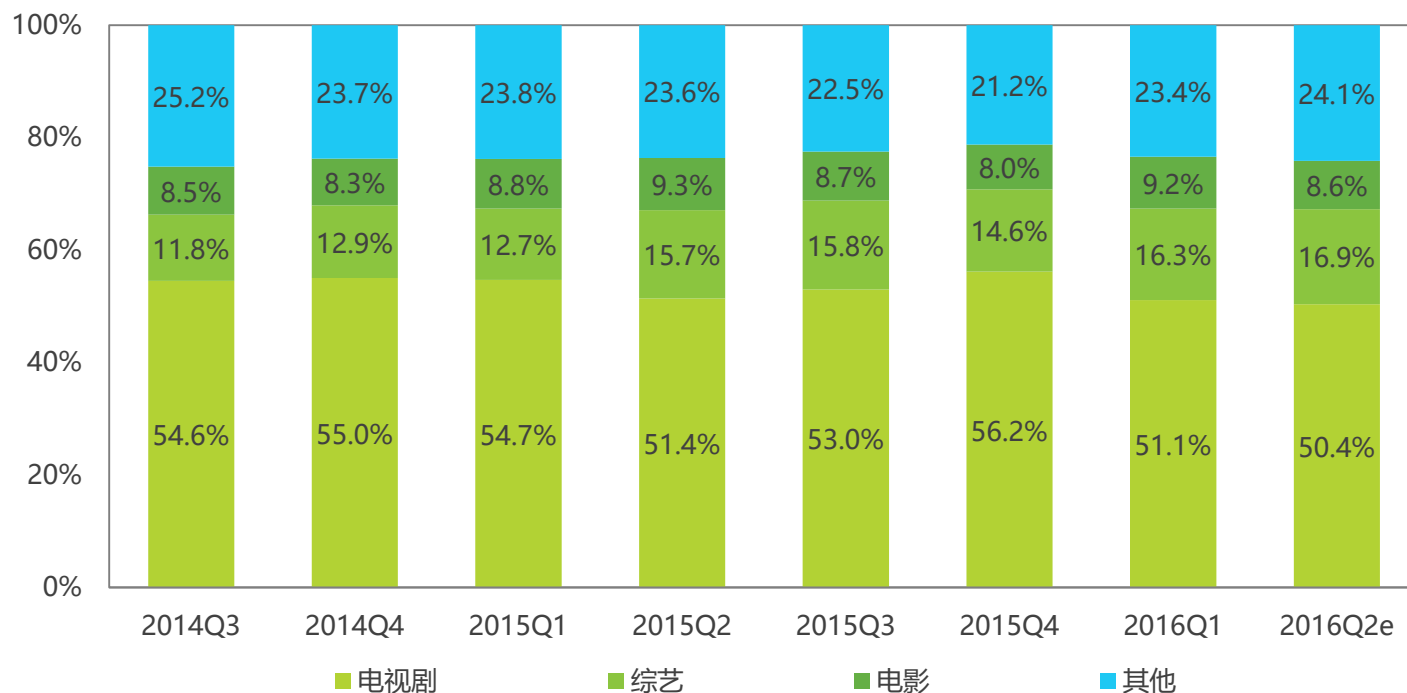
各类视频内容播放时长份额对比



综艺类视频，保持平稳增长的态势

2016Q2，综艺及其他视频内容步步占据电视剧的收视份额，电视剧、电影时长份额均有所降低，本季度占比分别为50.4%和8.6%。综艺类小幅增长至16.9%，保持较平稳的增长态势。

iVideoTracker-2014Q3-2016Q2中国各类在线视频内容有效播放时长份额



注释：由于四舍五入的原因，各部分加总值不等于100%。

来源：iVideoTracker，2016.6，基于40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络视频行为的长期监测数据获得。



在线视频行业发展情况分析

1

移动付费视频用户行为分析

2

➔ **1. 视频内容分析**

2. 用户对奥运会的观看行为分析
3. 各平台对奥运会的布局特点分析
4. 奥运会特点分析

移动付费视频用户基本属性

3

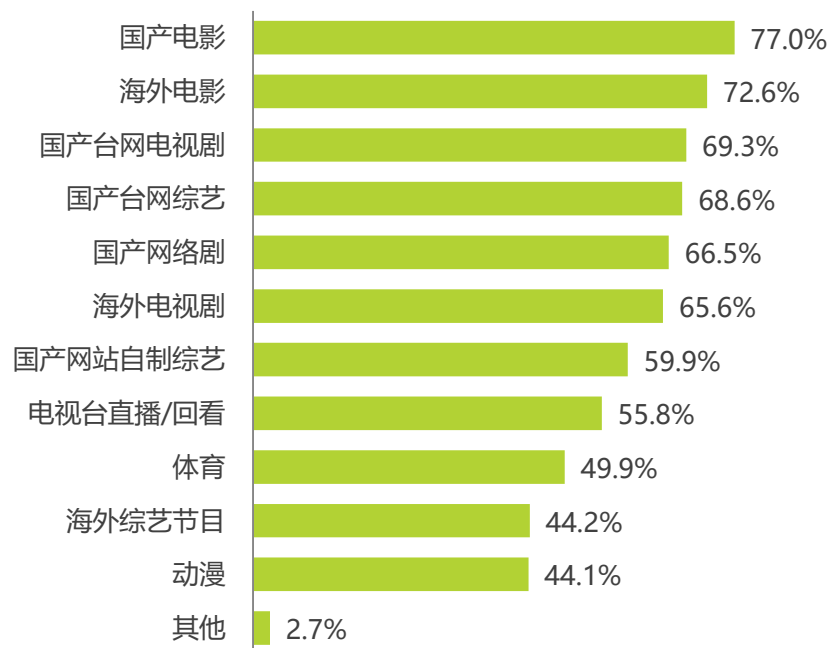
观看/付费内容类型

用户更愿意为高品质的影视内容付费



从移动付费视频用户观看的内容类型来看，用户更偏向于观看国内外影视剧。而从用户的付费意愿上来看，用户更愿意为影视剧内容付费。相对来说用户对国外的电影、电视剧的付费意愿相比国内更高，这取决于视频资源的稀缺程度以及内容的质量。此外，影视剧相比综艺的付费意愿更高，综艺节目虽然覆盖的用户群体较为小众，但是综艺节目的特性决定了其广告价值更强，用户的付费意愿相对较低。

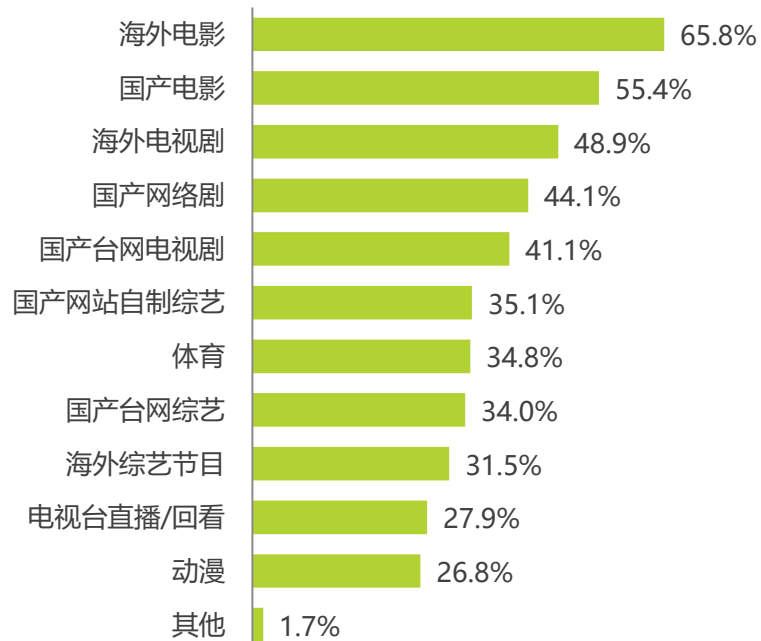
2016年Q3中国移动付费视频用户观看类型



注释：请问您会在视频网站上观看哪些内容？

来源：N=1103，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

2016年Q3中国移动付费视频用户付费内容意愿



注释：您愿意为哪些内容付费？

来源：N=1103，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

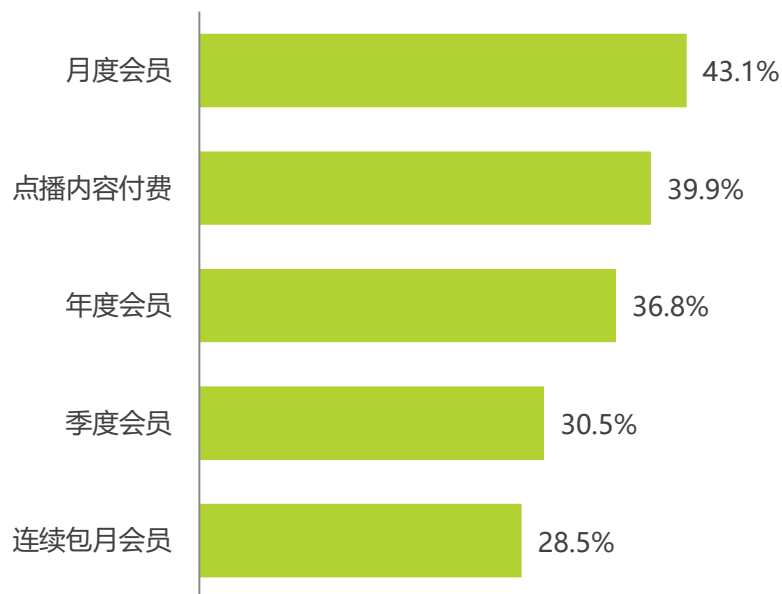
付费类型及渠道



以购买会员为主，官方购买成主流，活动赠送促进用户转化

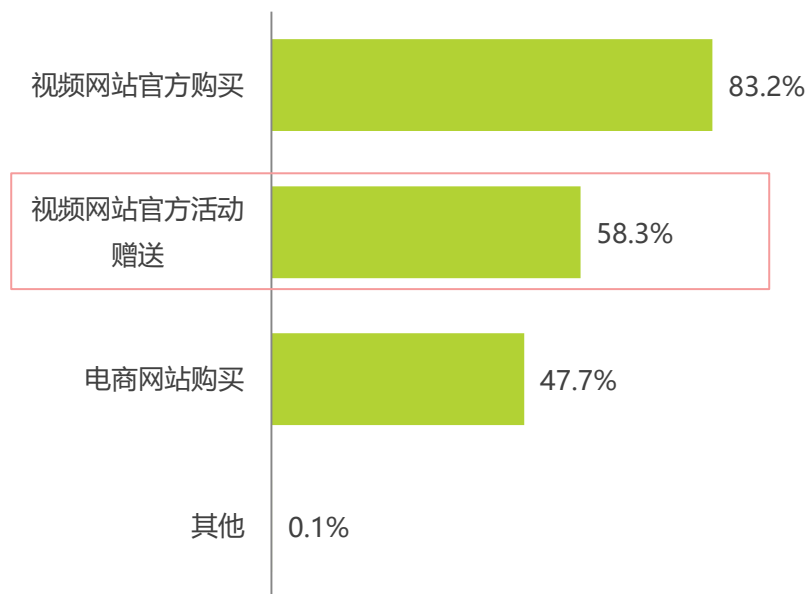
从付费类型看出，付费会员成为绝对主流，除了享受付费内容外，还享有去广告等大量会员权益。月度会员占比最高达到四成，其付费目的性较强，因此选择付费享受短期权益，而这部分会员也是需要运营转化为长期付费会员的群体。移动付费视频用户的付费渠道中，大部分用户通过视频网站官方购买，还有超过半数的用户通过活动赠送获得会员。这种活动赠送会员的方式创造了将体验付费会员的用户转化为自行付费会员的可能性，同时也促进了免费用户到付费用户的转化，提升了转化率。

2016年Q3中国移动付费视频用户付费类型



注释：请问最近一年内，您在视频网站上的付费类型是？
来源：N=1103，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

2016年Q3中国移动付费视频用户付费渠道



注释：请问最近一年内，您主要在哪些渠道购买会员或点播付费？
来源：N=1103，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

咪咕影院的电影排行榜

类型丰富，覆盖不同的影迷



2016Q3热播电影中，涉及多种类型，包括警匪、喜剧、纪录、文艺、动画等，覆盖不同类型的影迷。同时，国产电影略占上风；海外电影依靠强有力的视觉特效、颇具感染力的剧情赢得用户的喜爱。

2016年Q3咪咕影院移动付费用户对电影的观看次数排名Top10

排名	电影名称	国产/海外	点评
1	寒战2	国产	香港警匪片，从整个香港法制和执法机关的权谋斗争，引发出对法治精神的思考
2	陆垚知马俐	国产	爱情喜剧片，文章的电影导演处女座，堪称文章的忏悔之作，情感真挚、剧情写实
3	我们诞生在中国	中外合资	动物纪录片，中美英联合拍摄，以三个野生动物家庭为主线，精美温情，感受中国独特魅力
4	百鸟朝凤	国产	文艺片，充满情怀且又感人至深，表达对中国优秀传统文化的认识和传承
5	夏有乔木雅望天堂	国产	由同名小说改编，青春爱情片，吴亦凡、韩庚主演，由韩国导演执导
6	快手枪手快枪手	国产	动作喜剧片，全片节奏快速，故事情节搞笑无厘头
7	致青春·原来你还在这里	国产	由小说改编，吴亦凡、刘亦菲主演，青春爱情片，清爽校园风、感人的爱情故事
8	奇幻森林	海外	美国真人动画片，新作丛林法则，视觉特效、声效设计突出
9	垫底辣妹	海外	日本剧情影片，改编至真人真事，讲述女高中生为考大学奋斗的故事，可谓励志
10	疯狂动物城	海外	迪士尼影业出品的3D动画片，用动物世界传递真善美，值得回味，合家欢老少皆宜

来源：咪咕影院第三季度用户观看数据。

咪咕视频的电视剧排行榜

汇聚多部IP作品，泛娱乐趋势明显



2016Q3热播电视剧中，涵盖五部IP作品，包括《老九门》、《幻城》、《遇见王沥川》、《秀丽江山之长歌行》和《旋风少女2》，均由小说改编。

艾瑞分析认为，在泛娱乐趋势下，IP作品逐渐上市，凭借原著作品已积累的粉丝，可快速推广电视剧，获得高关注度。

2016年Q3咪咕视频移动付费用户对电视剧的观看次数排名Top10

排名	电视剧名称	点评
1	老九门	由南派三叔所著同名小说改编，南派三叔担任监制，民国悬疑剧
2	幻城	由郭敬明同名小说改编，作品引发无数人的青春共鸣和回忆，演员阵容强大
3	城寨英雄	香港民初功夫剧，既有催泪感情线又有精彩打戏
4	遇见王沥川	由小说改编，治愈系言情剧，凭借精良的制作和口碑，以高调的黑马之姿杀出重围
5	秀丽江山之长歌行	由小说改编，古装历史剧，高度还原史实的剧情、考究的服饰、精良的特效
6	亲爱的，公主病	青春爱情偶像剧，搜狐自制，人物添加“中二”属性，观看轻松
7	麻辣变形计	都市热血励志偶像剧，完美世界出品，用年轻化的视角，聚焦保镖行业，又不失军旅题材的热血气质
8	旋风少女2	由同名小说改编，现代青春励志剧，高燃度的热血质感，多元化的人物设定直击少女心
9	中国式关系	当代现实情感剧，不仅具有社会现实意义且饱含幽默气质，还直面中国人情社会，可看性强
10	红色通道	战争剧，既有惊险刺激的情节戏，也有感人至深的情感纠葛

来源：咪咕视频第三季度用户观看数据。

咪咕视频的直播电视台排行榜

以央视为主，江苏、安徽和湖南卫视紧随其后



2016Q3直播电视台榜单中，央视凭借强有力的资源，旗下的电视台占据Top10的六席，覆盖广泛的用户群体。其次，江苏、安徽、湖南、东方卫视在不同类型的电视内容上较为突出，排名紧随其后。

2016年Q3咪咕视频移动付费用户对直播电视台观看次数排名Top10

排名	电视台名称
1	CCTV5体育高清
2	CCTV1高清
3	新CCTV2财经
4	江苏卫视高清
5	新CCTV4中文国际
6	安徽卫视
7	CCTV1综合
8	CCTV13新闻
9	湖南卫视高清
10	东方卫视HD

来源：咪咕视频第三季度用户观看数据。



在线视频行业发展情况分析

1

移动付费视频用户行为分析

2

1. 视频内容分析

➡ 2. 用户对奥运会的观看行为分析

3. 各平台对奥运会的布局特点分析

4. 奥运会特点分析

移动付费视频用户基本属性

3

用户对奥运会的观看行为分析

奥运会比赛实况最受用户关注

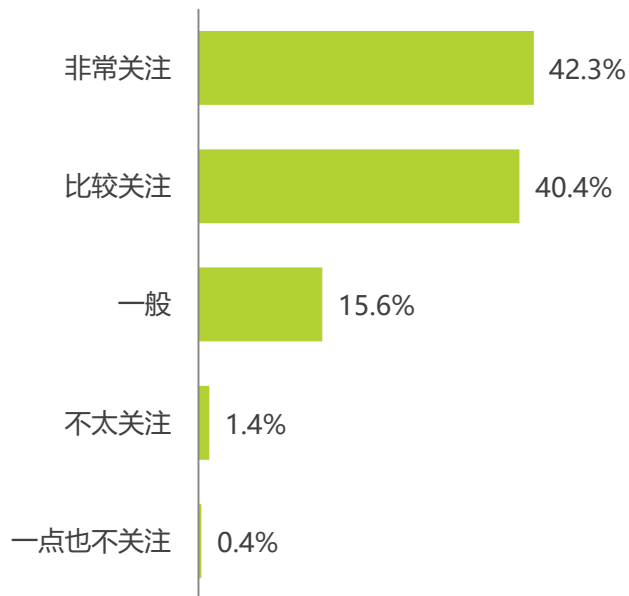


八成以上的移动付费视频用户对奥运会比较关注甚至非常关注，在2016年Q3，移动付费视频用户表示奥运会最关注的内容分别是奥运会的比赛实况、奖牌排名和开幕式/闭幕式。

艾瑞分析认为，几十年来，奥运会作为世界规模最大的综合性运动会，无疑成为全世界人民最受关注的体育赛事之一。奖牌排名不再是人们关注的重点，但依旧是关注点之一。开幕式/闭幕式作为奥运会的精华演出内容，自然也得到了较多用户的关注。

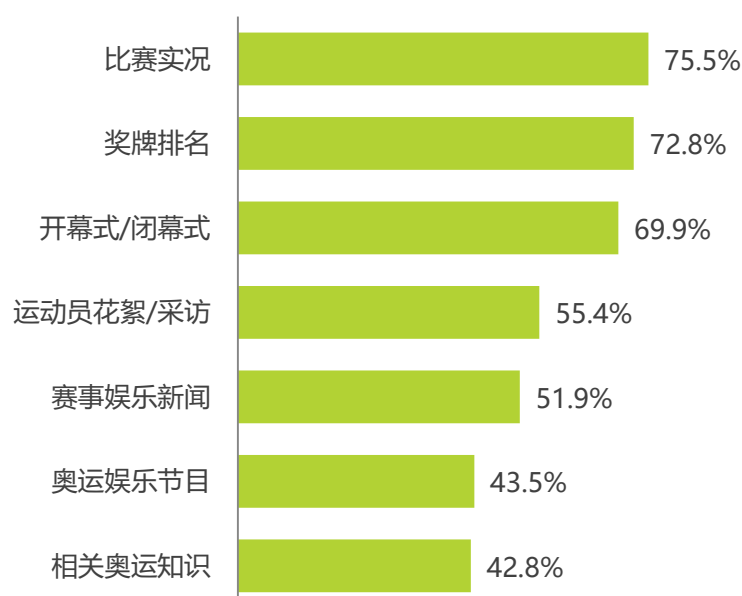
2016年Q3中国移动付费视频用户

对奥运会的关注度



2016年Q3中国移动付费视频用户

对奥运会的关注内容



注释：请问您对刚刚结束不久的里约奥运会关注程度如何？
来源：N=1103，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：请问本届奥运会，您主要关注以下哪些内容？
来源：N=1103，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户对奥运会的观看行为分析

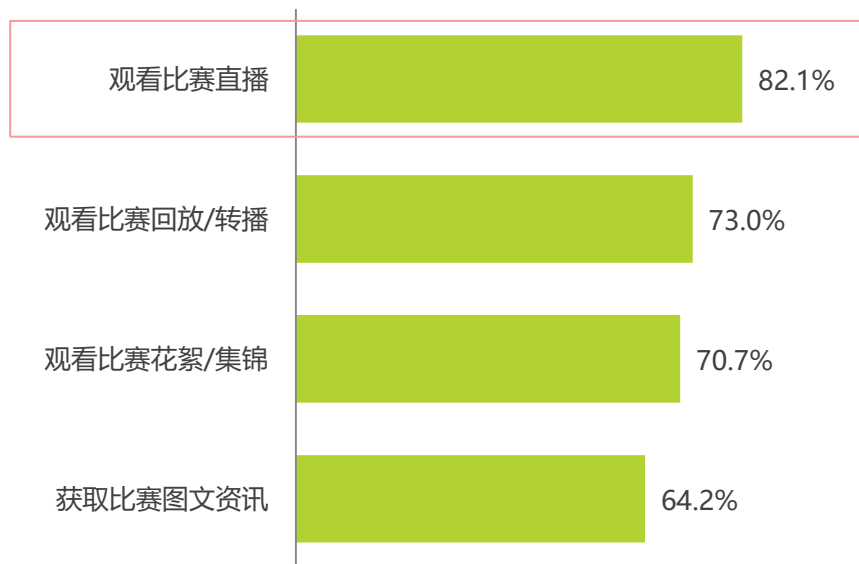
用户更爱观看奥运会直播

从调研数据可以看出，移动支付视频用户在奥运会关注形式上，主要关注比赛视频，其中超八成用户会关注比赛直播。其中，重点会观看有中国队热门夺金点的比赛直播和其他项目的决赛/关键比赛直播。

艾瑞分析认为，奥运比赛充满变数和悬念，比赛胜负难测，唯有观看直播才能真正切身感受奥运比赛的魅力。因此，多数用户更喜欢观看比赛直播。

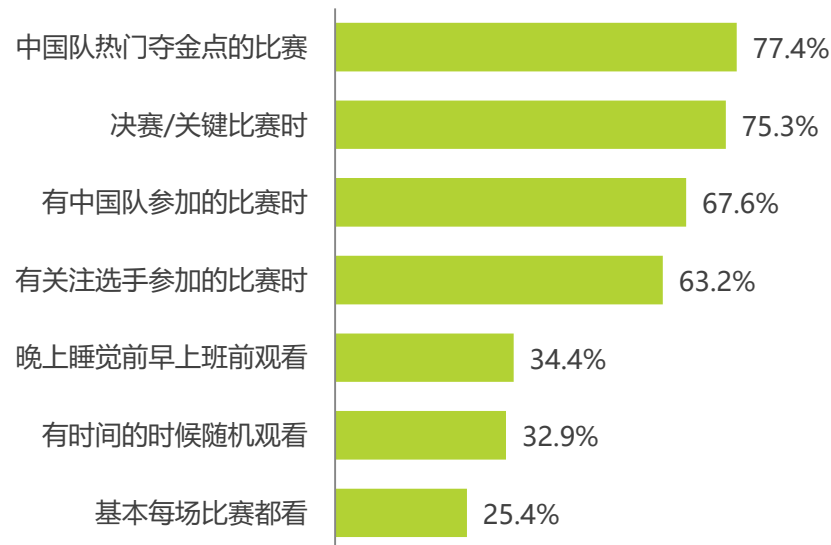


2016年Q3中国移动付费视频用户
奥运会关注形式



注释：.请问本届奥运会，您主要关注哪些与奥运会相关的内容？
来源：N=1103，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

2016年Q3中国移动付费视频用户
如何选择观看直播场次



注释：请问本届奥运会，您通常会如何选择观看的直播比赛场次？
来源：N=1103，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户对奥运会的观看行为分析

移动渠道重要性日益突出



移动付费视频用户在观看奥运会时主要通过电视、手机和电脑观看，占比均超过了80%。手机观看直播越来越成为人们广为接受的一种重要方式。

在信息了解渠道方面，新闻和视频网站/手机端APP成为用户了解奥运会信息的重要渠道，仅次于电视直播。

2016奥运会的信息了解渠道

电视直播/新闻



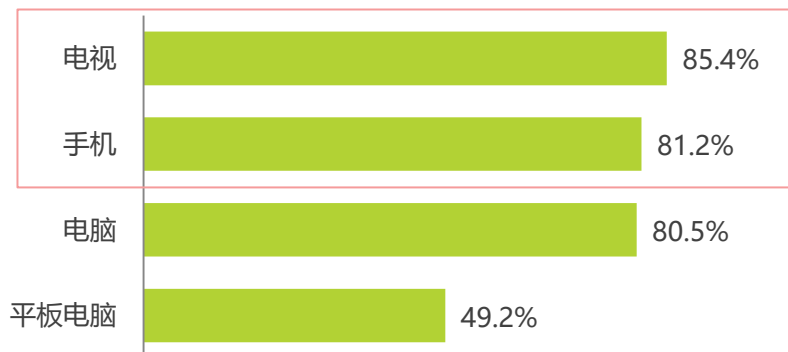
新闻网站/App



视频网站/App

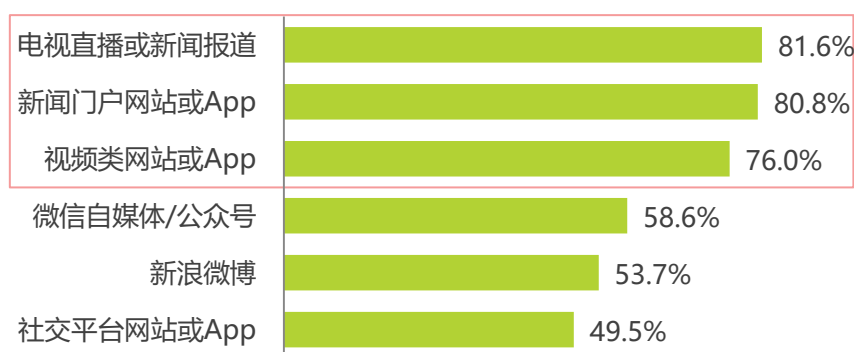


2016年Q3中国移动付费视频用户 奥运会观看方式



注释：. 请问本届奥运会，您主要通过哪些设备观看直播？
来源：N=890，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

2016年Q3中国移动付费视频用户 奥运会信息了解渠道



注释：. 请问本届奥运会，您主要从哪些渠道了解相关信息？
来源：N=1084，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户对奥运会的观看行为小结

手机奥运直播逐渐成为趋势化



用户更偏爱于奥运直播的形式，同时移动化观看趋势明显。现阶段，业内参与企业纷纷布局直播内容、重视移动端产品。为迎合用户观看行为的特点，咪咕布局丰富的直播内容、聚焦移动端产品，吸引更多的用户。

用户行为特点

观看直播
82.1%



行业趋势

- 奥运直播内容是各平台的布局重点
- 直播内容对用户的吸引力大，提高用户粘性

咪咕举措

- 咪咕App上，拥有央视的所有奥运直播内容
- 拥有全量的奥运直播内容（未在电视台直播）

手机观看
81.2%



- 移动化趋势明显
- 手机运用场景广泛

- 咪咕发展至今，聚焦移动端产品，迎合移动化趋势
- 提供奥运流量包业务，随时随地观看奥运内容



在线视频行业发展情况分析

1

移动付费视频用户行为分析

2

1. 视频内容分析
2. 用户对奥运会的观看行为分析
- ➔ 3. 各平台对奥运会的布局特点分析
4. 奥运会特点分析

移动付费视频用户基本属性

3

奥运会内容播放平台分类

根据奥运会的内容播放特点，主要将平台分为三类



2016里约奥运会内容播放平台分类

类别	具体平台名称	内容特点
有奥运实时内容的平台	中央电视台	拥有独家全媒体转播权
	咪咕	作为央视的联合运营方，咪咕视频与咪咕直播可观看央视上的所有奥运直播内容
有网络播映权的平台	腾讯体育	拥有网络播映权，即比同步直播延时30分钟的赛事“点播权”
	阿里体育	
无奥运实时内容的平台	其他视频网站	无奥运实时内容

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

有奥运实时内容的平台分析（1/3）



内容特点

央视：播放渠道多，主动性强，内容丰富

播放渠道多

电视频道



央视新媒体



主动性强

- 拥有独家全媒体转播权，严格控制奥运会版权，主动性强，影响力大
- 提前招商，收入高

内容丰富

- 布局规划奥运内容，全面报道奥运会
- 除了大量的直播和转播奥运赛事外，还有丰富的奥运栏目，包括：
 - ✓ 《中国骄傲》
 - ✓ 《奖牌榜》
 - ✓ 《相约里约》
 - ✓

有奥运实时内容的平台分析（1/3）



内容特点

咪咕：内容实时无延迟；奥运全内容，拥有高科技奥运VR内容

实时无延迟的直播内容

+

**奥运全内容
高科技观看奥运VR内容**

+

丰富的自制节目

- 咪咕与央视联合运营，所有央视奥运内容，在咪咕视频和咪咕直播App上，均可实现无延迟观看
- 除了央视直播的内容，在咪咕视频与咪咕直播上，还可以看到从未在传统媒体上播映的全量现场视频及奥运VR内容，满足不同用户的观看需求
- 咪咕邀请记者、名嘴、网红等名人，推出丰富的独家栏目，深化热点赛事
 - ✓《直播里约》
 - ✓《里约卧谈会》
 - ✓《约战巴西》
 - ✓《走着！看里约》
 - ✓《大话体坛之奥运特别篇》
 - ✓.....

有奥运实时内容的平台分析（2/3）



用户营销特点

央视：通过CCTV5客户端，实现与用户的强互动，拉近与用户的距离



**客户端
互动版块**

加油中国队

- 用户可以为喜欢的体育员点赞、投票

奥运我来评

- 用户可以与记者、解说员分享有关奥运的看点、话题，精彩评论有机会出现在电视直播中

你行你来答

- 通过分享丰富的奥运知识储备，用户可以赢得金豆奖励、换取好礼

有奥运实时内容的平台分析（2/3）



用户营销特点

咪咕：以用户为中心，提供多样化服务，提升观看体验

高科技体验

- 买会员送VR眼镜，降低使用门槛，实现用户无死角观看体育赛事，体验高科技产品



+

多样化场景

- 提供奥运流量包，实现随时随地无顾虑观看奥运专区内容
 - ✓10元，享受6GB的奥运专区专属流量
 - ✓19元，享受奥运专区内所有赛事的内容观看权和6GB奥运专区专属流量



有奥运实时内容的平台分析（3/3）

传播推广特点



央视：充分布局，以奥运内容和品牌营销为重点

奥运前

奥运中

- 拥有独家全媒体转播权
- 充分布局，结合奥运会丰富的内容推出奥运广告产品，提前招商，奥运会商业价值大

- 全面报道奥运会
- 在丰富的奥运会节目中，实现广告主强曝光



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

有奥运实时内容的平台分析（3/3）



传播推广特点

**咪咕：运营商优势传播渠道，覆盖众多用户；
奥运前，充分布局；奥运中，快速反应；奥运后，回顾总结**

奥运前

- 咪咕作为央视的联合运营方，可提前布局，充分准备，在地铁、电梯、互联网媒体等渠道做宣传营销



奥运中

- 结合热点赛事及奥运话题，咪咕快速反应，引发广大用户的情感共鸣
- 咪咕反应快，互联网属性强



奥运后

- 快速盘点奥运赛事，带领用户回顾奥运，同时为咪咕其他内容提供铺垫



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

有网络播映权的平台分析（1/2）

内容和用户营销特点



有网络播映权的平台内容特点

平台名称	直播/回放渠道	内容特点
腾讯体育	腾讯新闻、腾讯体育、腾讯视频、天天快报、手Q微信等平台	<ul style="list-style-type: none">产品和社交基因强，多平台+社交+技术+线下活动
阿里体育	优酷土豆	<ul style="list-style-type: none">电商基因强，直播+自制+奥运衍生品鼓励PGC，涌现优质的原创奥运视频

有网络播映权的平台用户营销特点

平台名称	用户营销特点
腾讯体育	<ul style="list-style-type: none">“跑向里约”线下活动，运动+社交，迎合奥运推出互动小游戏，玩转奥运
阿里体育	<ul style="list-style-type: none">优酷会员，竞猜金牌活动“边看边买”，开启互联网赛事电商模式

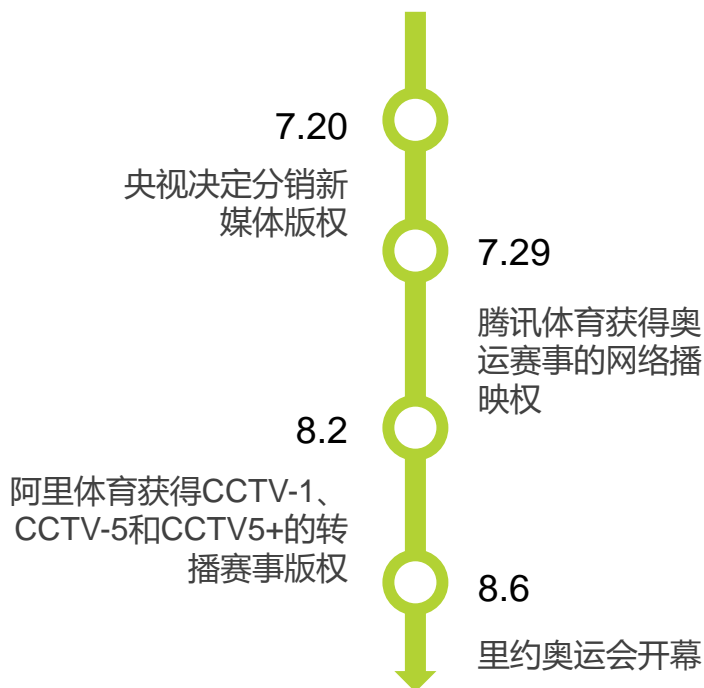
有网络播映权的平台分析 (2/2)

传播推广特点



奥运前

- 央视分销版权时间晚，腾讯阿里获得版权后，传播推广的时间较为紧凑



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

奥运期间

- 腾讯结合新闻报道和经典总结，推出实时海报，引发与用户的情感共鸣



- 优酷鼓励PGC内容，涌现许多与奥运相关的优质原创视频
- 针对奥运热点，推出自制表情包，玩转奥运，趣味性强



无奥运实时内容的平台分析

内容、用户营销和传播推广特点



无内容播放权的平台特点分析

分析维度	特点分析
内容特点	<ul style="list-style-type: none">无内容播放权，以自制节目和赛后花絮为主
用户营销特点	<ul style="list-style-type: none">新闻门户类平台：以网易为例，结合奥运热点，推出H5小游戏，加强互动；“一路·纯悦 走向里约”，通过奥运推动全民运动社交类平台：以新浪微博为例，结合热门话题及运动员微博，用户参与度高，互动性强
传播推广特点	<ul style="list-style-type: none">新闻门户类平台：实时性报道社交类平台：高参与、强互动

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

三类平台小结



三类内容播放平台的特点分析小结

类别	具体平台名称	内容特点	用户营销特点	传播推广特点
有奥运实时内容的平台	中央电视台	播放渠道多，主动性强，内容丰富	通过客户端，实现与用户的强互动	充分布局，以奥运内容和品牌营销为重点
	咪咕	内容实时无延迟 奥运全内容，及高科技奥运VR内容	以用户为中心，提供多样化服务，提升观看体验	运营商优势传播渠道；充分布局，快速反应，结合社交媒体实现多维度的传播及热点覆盖
有网络播映权的平台	腾讯体育	多平台+社交+技术+线下活动	线下运动+小游戏	强调社交与互动，通过热点贴合，回顾总结，引发用户共鸣
	阿里体育	直播+自制+奥运衍生品+PGC	优酷会员活动+赛事电商	以传播自制内容和合作内容为主
无奥运实时内容的平台	其他平台	以自制和花絮为主	结合平台特点，加强用户互动	新闻类平台：实时资讯报道 社交类平台：强互动

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。



在线视频行业发展情况分析

1

移动付费视频用户行为分析

2

1. 视频内容分析
2. 用户对奥运会的观看行为分析
3. 各平台对奥运会的布局特点分析

➡ 4. 奥运会特点分析

移动付费视频用户基本属性

3

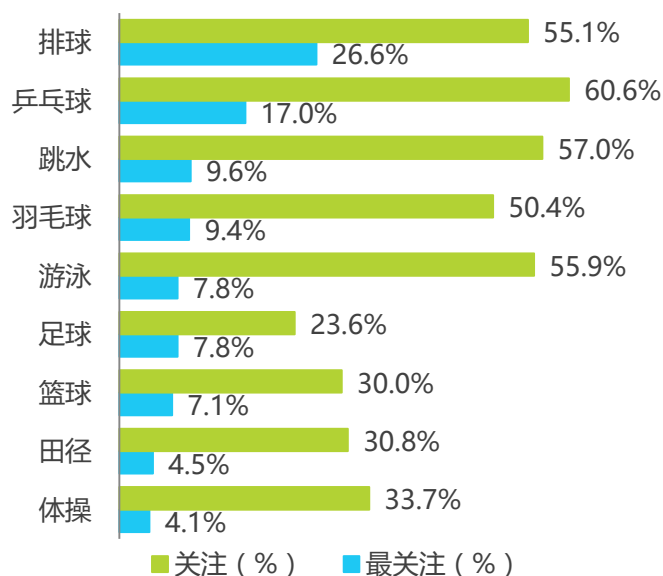
用户关注的比赛项目

排球、乒乓球、跳水最受关注

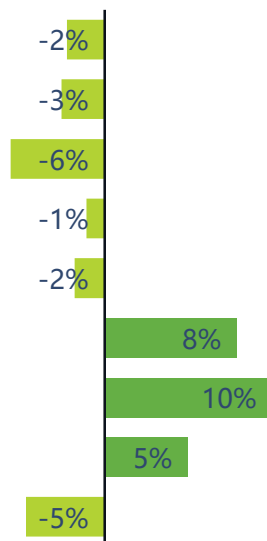


从调研数据可以看出，移动支付视频用户最关注的比赛依次是排球、乒乓球、跳水等。其中男性用户更关注足球、篮球、田径运动，女性用户更关注跳水和体操。

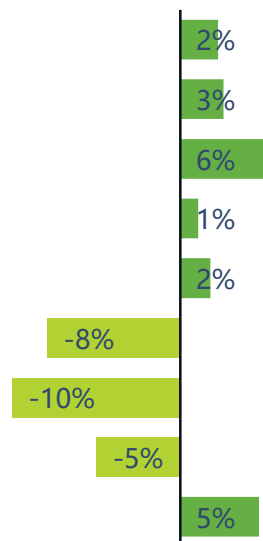
2016年Q3中国移动付费视频用户
关注及最关注的比赛项目



男性用户关注倾向



女性用户关注倾向



注释：请问本届奥运会，您关注的比赛项目类型有哪些？
来源：N=1084，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

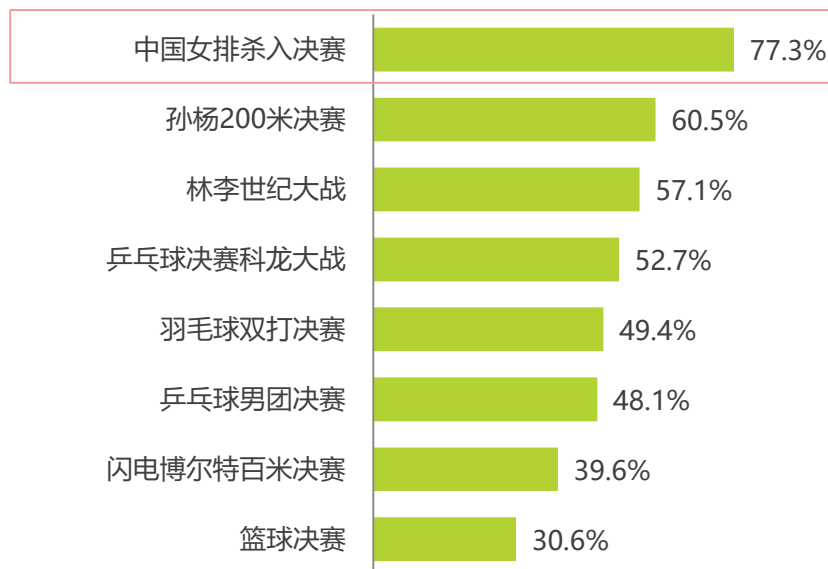
用户关注的比赛项目

女排决赛最受用户关注

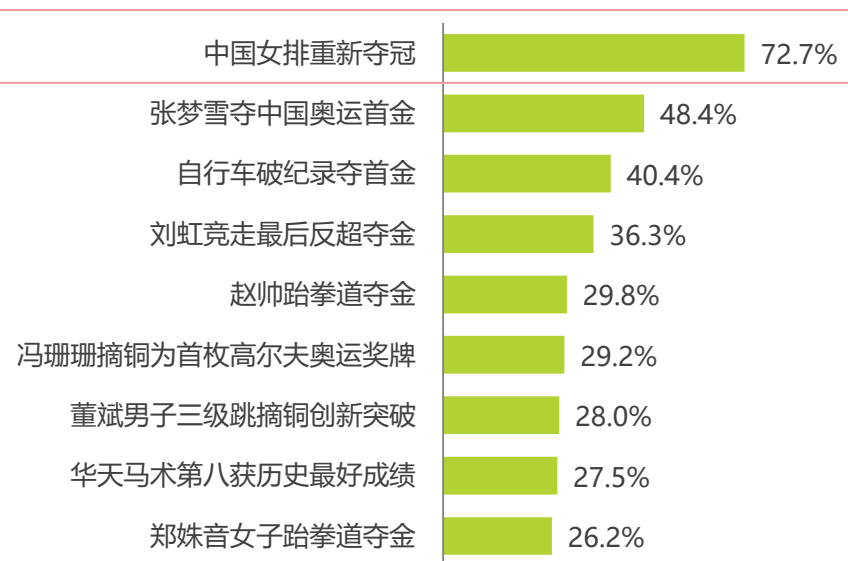


中国女排晋级决赛并重新夺冠成了本次奥运会最受关注的一场比赛。

2016年Q3中国移动付费视频用户
关注的热门比赛



2016年Q3中国移动付费视频用户
关注出乎意料的夺牌比赛



注释：.请问过去两个月内，您主要关注哪些与奥运会相关的内容？
来源：N=1103，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：请问过去两个月内，您通常会在什么情况下观看奥运会比赛直播？
来源：N=1103，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户关注的运动员/教练

郎平、傅园慧、林丹备受用户关注



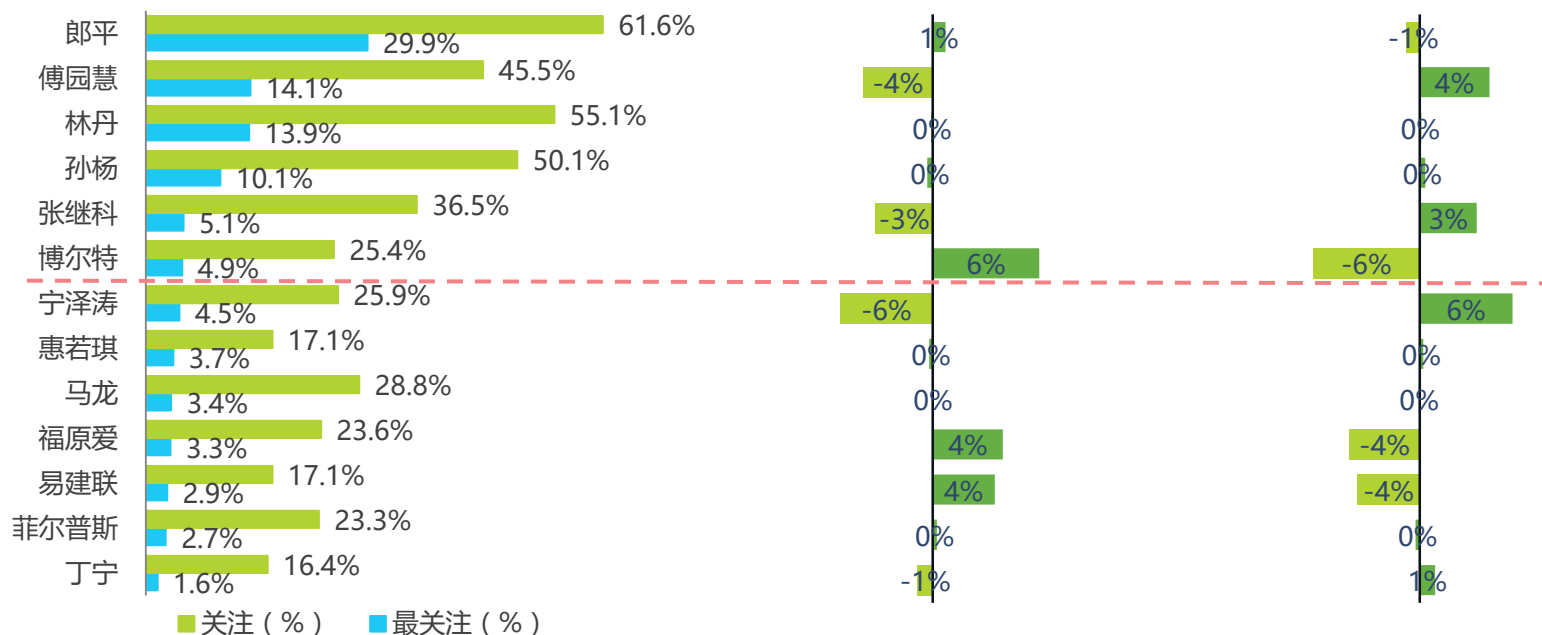
从调研数据可以看出，移动支付视频用户最关注的运动员/教练依次是郎平、傅园慧、林丹等。其中男性用户更关注博尔特、福原爱、易建联，女性用户更关注傅园慧、张继科和宁泽涛。

2016年Q3中国移动付费视频用户

关注的运动员/教练

男性用户关注倾向

女性用户关注倾向



注释：请问本届奥运会，您比较关注的运动员/教练是？

来源：N=1084，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

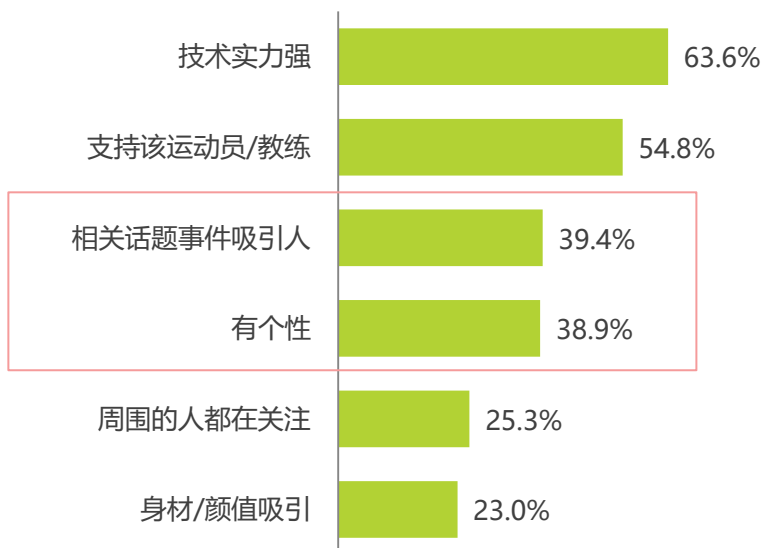
用户关注的运动员/教练

相当用户会因为话题事件而关注运动员/教练



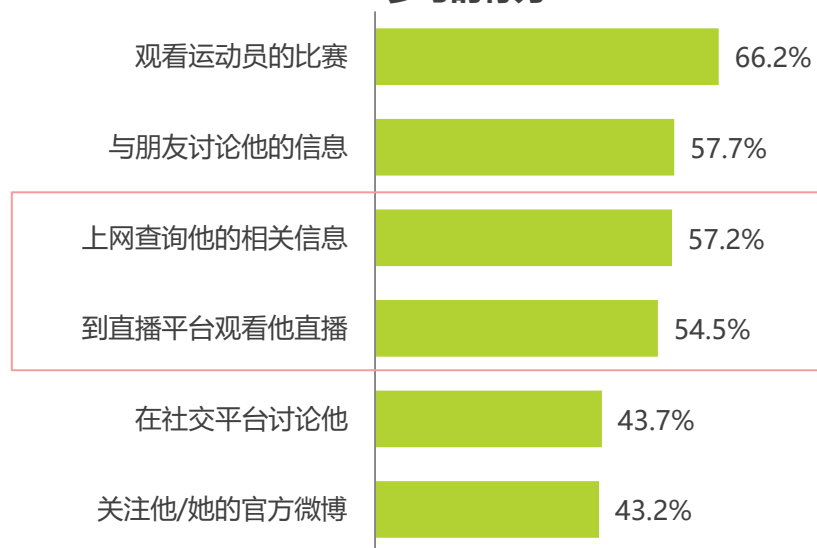
从调研数据可以看出，移动支付视频用户关注运动员/教练主要原因为运动员技术实力强，支持该运动员/教练。值得注意的是，越来越多的用户会因为运动员/教练的相关话题事件吸引人而关注他。对于关注的运动员/教练，除了观看运动员的比赛，与朋友讨论该运动员之外，上网查询他的相关信息，观看运动员直播也占据了相当的比例。

2016年Q3中国移动付费视频用户
关注该运动员/教练的原因



注释：请问您关注该运动员/教练的原因是？
来源：N=1084，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

2016年Q3中国移动付费视频用户
对于关注的运动员/教练
参与的行为



注释：请问对于您关注的运动员/教练，您参与过以下哪些行为？
来源：N=1084，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户关注的话题点

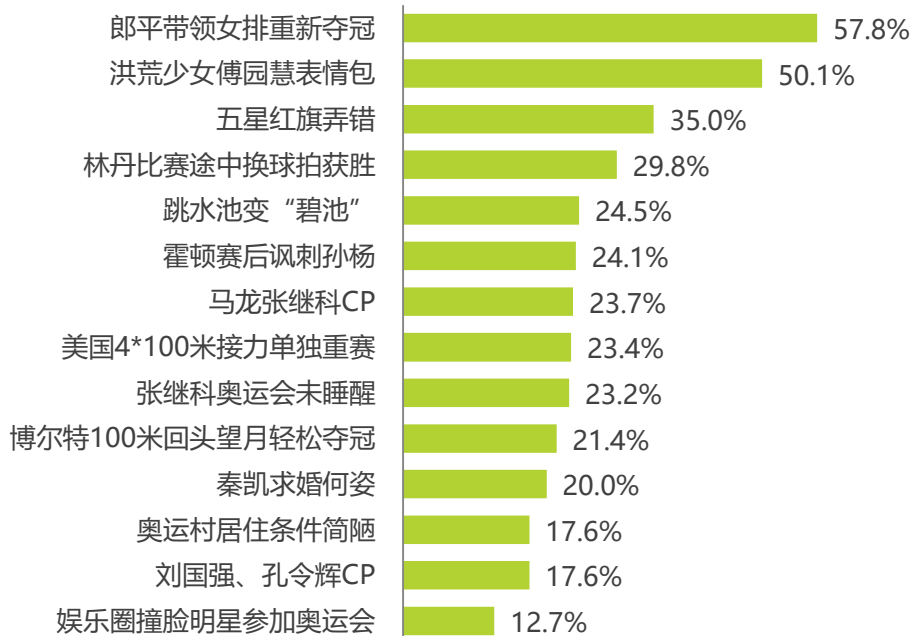
女排、傅园慧最受关注



郎平带领女排重新夺冠仍是最受关注的话题，傅园慧凭借其直率的性格和夸张的表情也成了备受用户关注的话题。

2016年Q3中国移动付费视频用户

奥运会关注的话题点



注释：. 请问本届奥运会，您比较关注的话题点有哪些？

来源：N=1084，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

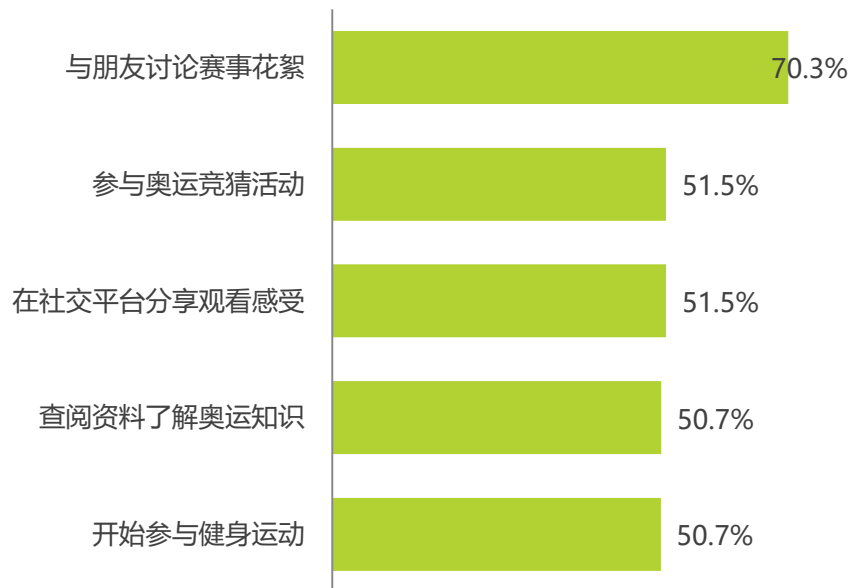
奥运会的新变化

看淡金牌，更加注重娱乐精神

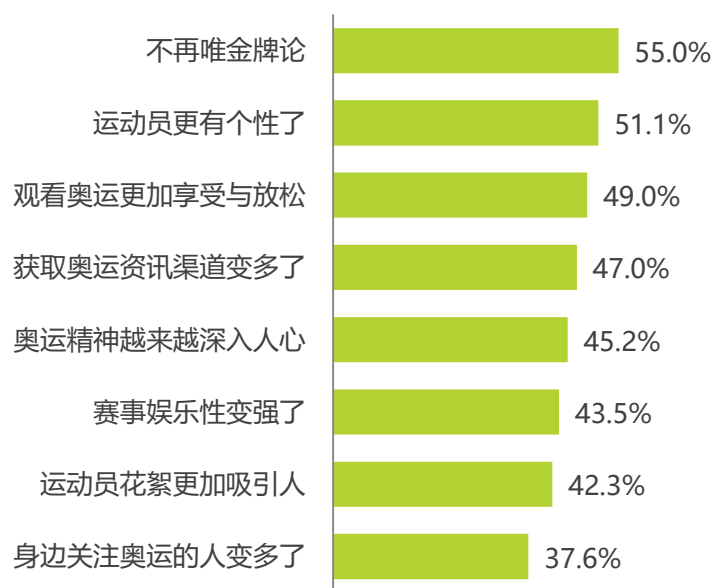


从调研数据可以看出，移动付费视频用户认为本届奥运会不再唯金牌论，观看奥运更加放松，更加注重娱乐精神。他们会关注运动员的娱乐相关话题，与朋友讨论赛事花絮。

2016年Q3中国移动付费视频用户还参与过的奥运会相关行为



2016年Q3中国移动付费视频用户感受到的本届奥运会的新变化



注释：.请问除了观看比赛，您还参与过以下哪些和奥运相关的行为？
来源：N=1084，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：请问您感受本届奥运会有什么新变化？
来源：N=1084，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

奥运会特点小结

奥运更加娱乐化



用户行为特点

- 广大用户对热点赛事的关注度较高，集中度高
- 用户参与互动、分享和讨论的氛围浓
- 用户更加注重奥运会的娱乐精神

关注女排

77.3%

讨论赛事

70.3%

奥运更娱乐化

49.0%

行业趋势

- 网络媒体和社交网络在奥运会传播中扮演着日益重要的角色
- 各媒体报道的奥运内容不断丰富，更加娱乐化

咪咕举措

- 结合了电视和网络媒体的双重优势，有内容有互动
- 围绕热点赛事及奥运话题，咪咕快速反应，推出实时海报，引发用户情感共鸣



在线视频行业发展情况分析

1

移动付费视频用户行为分析

2

移动付费视频用户基本属性

3

移动付费视频用户的基本属性小结



来源：N=1103，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

性别和年龄

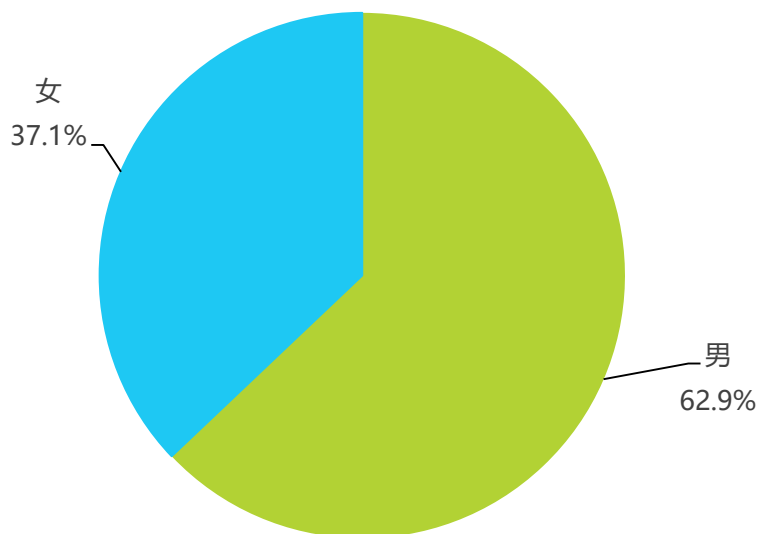
移动付费视频用户以80后为主



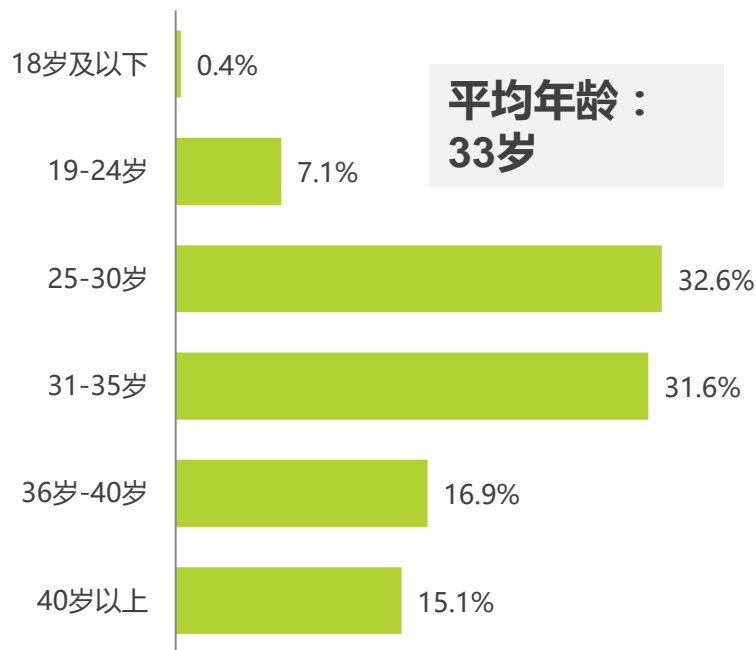
从性别上来看，男性相较女性更愿意为视频内容付费，占比高达62.9%。

从年龄上来看，付费用户以25-35岁用户为主，平均年龄为33岁，80后群体逐渐成为社会的消费主力。

2016年Q3中国移动付费视频用户
性别构成



2016年Q3中国移动付费视频用户
年龄构成



注释：请问您的性别是？

来源：N=1103，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：请问您的出生年月？

来源：N=1103，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

学历和职业



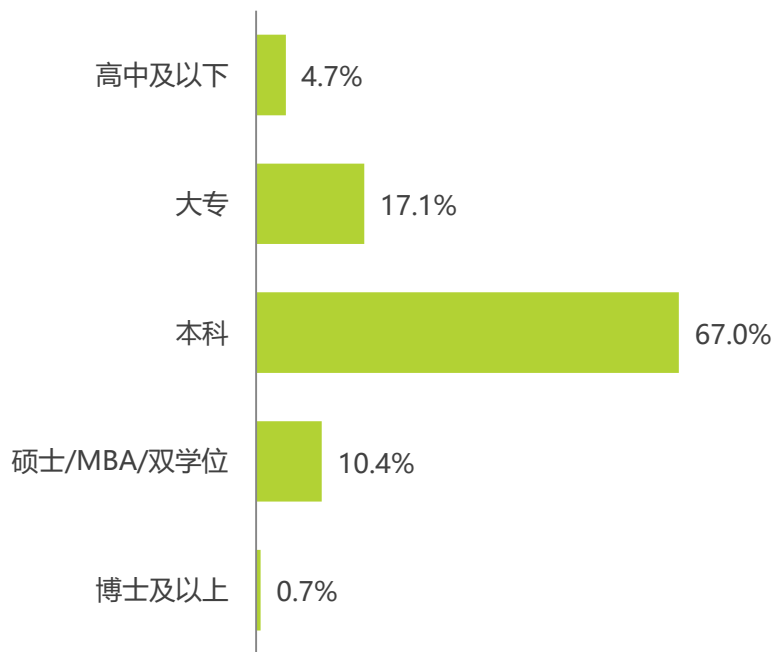
移动付费视频用户整体学历较高，企业普通员工更多

从学历来看，移动视频付费用户中，本科学历的占比最高，高达67%。

从职业构成来看，企业普通员工与企业一般管理人员的占比较高，上班族付费能力更强，也更愿意为优质内容付费。

2016年Q3中国移动付费视频用户

学历构成

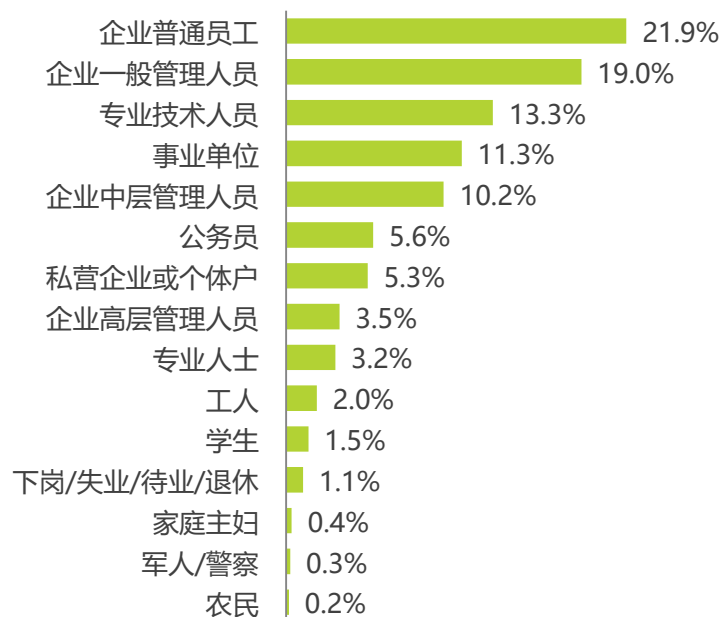


注释：请问您的最高学历是？

来源：N=1103，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

2016年Q3中国移动付费视频用户

职业构成



注释：请问您的职业是？

来源：N=1103，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

婚姻状况和地域分布

移动付费视频用户地域分布平均



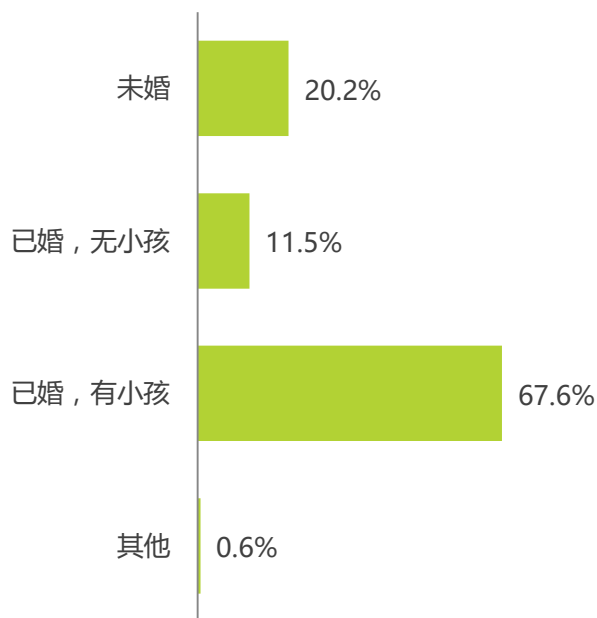
从婚姻状况来看，移动付费视频用户大多为已婚人士。

移动付费视频的地域分布较为平均，也表明现在各地的用户都愿意为视频付费。

在所有省份中，广东省的移动付费视频用户比例最高，其次是北京、江苏。一线及东部沿海城市等经济发达地区的用户更注重优质内容，付费能力及意愿较强。

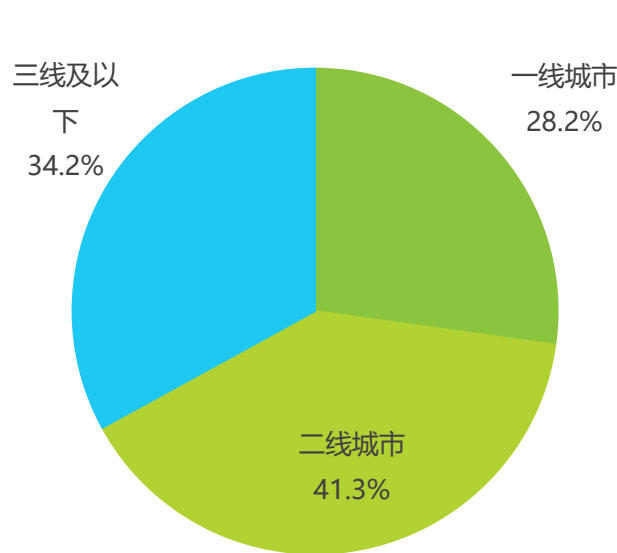
2016年Q3中国移动付费视频用户

婚姻构成



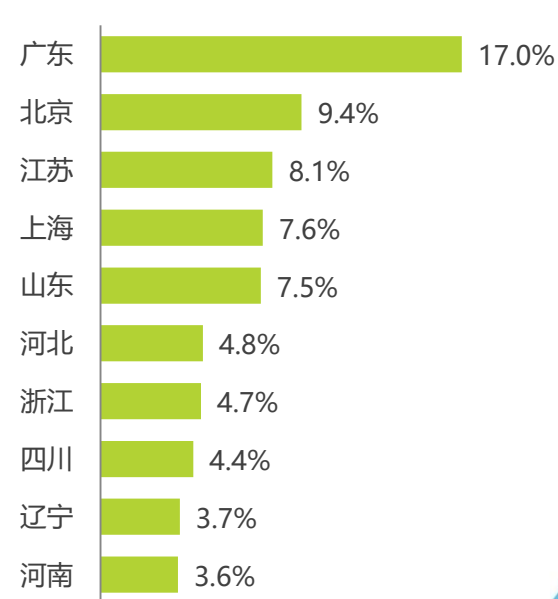
2016年Q3中国移动付费视频用户

地域分布



2016年Q3中国移动付费视频用户

省份分布Top10



注释：请选择您的婚姻状况？

来源：N=1103，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：请选择您目前所在的省份和城市？

来源：N=1103，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

收入情况

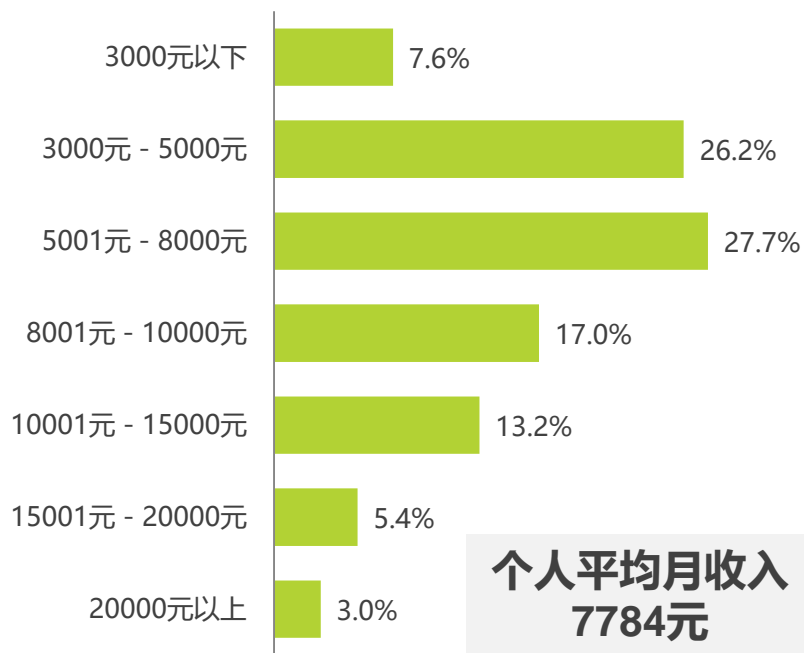
移动付费视频用户收入相对较高

从收入来看，移动付费视频用户收入普遍较高，月收入5000元以上的人群近七成，平均月收入达到7784元。经济实力强的用户更会为付费视频买单。

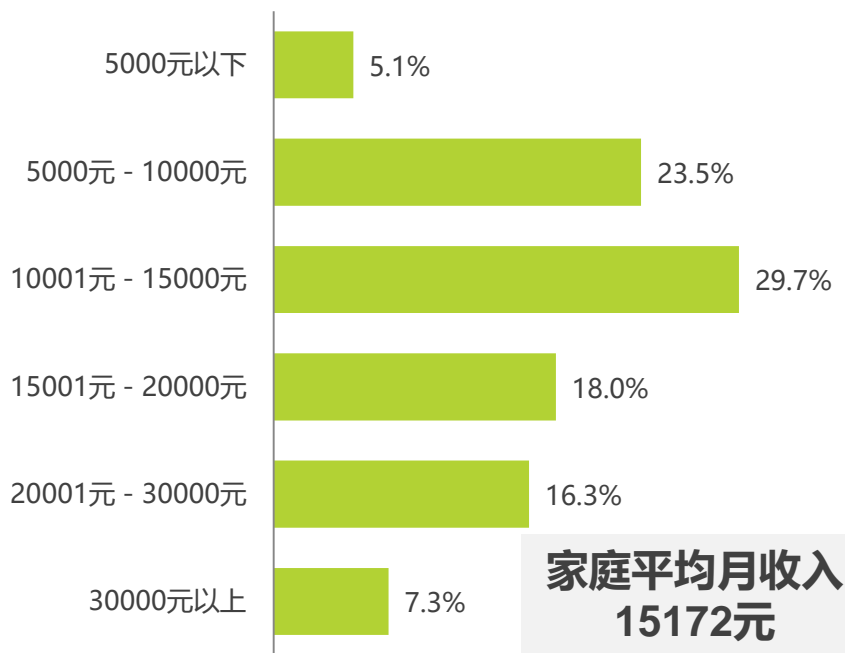
根据调研数据来看，移动付费视频用户呈现高学历、高职位、高收入的“三高”模式。



2016年Q3中国移动付费视频用户
个人月平均收入



2016年Q3中国移动付费视频用户
家庭月平均收入



注释：请选择您目前的个人平均月收入？

来源：N=1103，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

注释：请选择您目前的家庭月平均收入？

来源：N=1103，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

关于咪咕视频



咪咕视频是目前行业领先的视频内容聚合与分发平台，截至2016年9月，咪咕视频与16家设备提供商、30+家平台合作企业、30+家主流媒体合作企业、170+家直接内容提供商、350+个间接内容合作商展开长期、稳定的合作。咪咕视频为用户提供从电视剧、电影、电台、直播到原创视频全方位的内容服务，致力于为广大用户提供丰富、有趣的内容，为用户的生活创造乐趣。



来源：咪咕视频。

公司介绍/法律声明



公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询