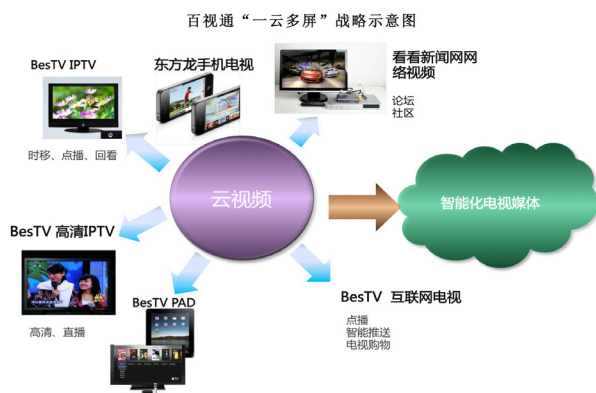


“一云多屏”之下用户行为分析

编者按：2011年7月26日，在此前对全国IPTV发展较快的几大省会城市深度调研的基础上，上海广播电视台、东方传媒集团旗下新媒体公司百视通（Best TV）与央视市场研究公司（CTR）携手在沪公布2011年IPTV受众调研报告。会上，百视通副总裁李峰就百视通的“一云多屏”战略以及多屏环境下IPTV、互联网电视、手机电视等视频用户的收视行为进行了深入分析，本刊特约李峰先生把相关研究成果整理成文，以飨读者。

文 | 李峰



百视通“一云多屏”战略

当前，“多屏融合”正在成为视频行业发展的新主题，所谓多屏融合，是以用户为核心，以业务体验为导向，在多种终端之间形成无缝的视频资讯传递、互动和可定制的统一服务，从而丰富和增强各种应用场景下的用户体验，实现视频业务的价值填充和提升。此时，用户、终端、网络和运营都在不断融合，电视服务也正在从单屏走向多屏，不仅是电视机、计算机和手机，只要是屏幕，都可以成为视频内容的终端，我们已经进入了泛“屏”的媒体阶段。

在这样一个大的发展背景下，百视通提出了“视频云”的概念，并在云计算的基础上探索着“一云多屏”的发展战略。在“一云多屏”战略指导下，目前，百视通提供了IPTV、高清IPTV、平板电脑、互联网电视、手机电视、网络视频等多种形态的视频服务，朝着智能化电视媒体的方向迈进。

在“一云多屏”战略指导下，百视通的IPTV、互联网电视等业务获得了快速发展。今年4月，百视通和CTR联合，在多个城市就IPTV、互联网电视、手机电视等视频用户行为进行了深入调研，结果显示：IPTV作为“家中第二台电视”的地位逐步增强，高收入高消费年轻群体成IPTV观众主流，互联网电视在IPTV的多年培育基础上很快被认可，手机电视的受众群也在不断扩大。可见，“一云多屏”战略得到了市

场的认可，这也为百视通今后继续推进打下了基础，提供了信心。

IPTV：家中的第二台电视

IPTV作为

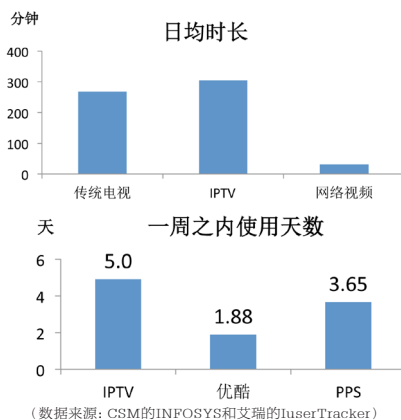
目前比较成熟的智能电视媒体类型，已经获得了较高的用户认可。调研结果印证了这一点。

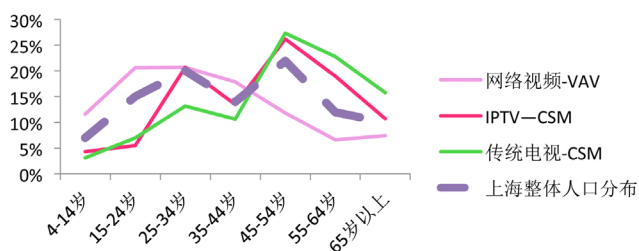
年轻观众回归，忠诚度高

在本次调研的各大城市中，IPTV业务平均渗透率达到12.5%，其中，上海等沿海发达城市的渗透率较高。IPTV用户户均拥有电视机1.9台，有将近2/3的用户家庭把IPTV放在客厅，平均有2/3的家庭成员收看IPTV，这些都意味着IPTV已经逐步成长为一个成熟媒体。

作为“家中第二台电视”，IPTV用户有较高的忠诚度，基本养成了较为稳定的收视习惯，优酷和PPS是网络视频中在线视频和客户端视频中最大的网络视频提供者，一周之内所有访客平均使用天数均不如IPTV。

正由于IPTV丰富的点播内容和互动性，正在使年轻人重新回到电视机前。在调研中我们了解到25岁~40岁左右的年轻白领阶层，白天面对电脑工作一天非常累，回家后特别希望对着大屏幕以放松的状态看一会儿视频，所以IPTV提供了网络视频的功能和电视台一样丰富的节目，对他们来说非常重要，这就使得年轻白领成为IPTV的重要用户群。随着IPTV渗透度的增加、互动体验的增强，这一趋势将会愈加明显。





(数据来源: CSM的INFOSYS和VAV的ES结果)

IPTV拥有高收入高消费的优质观众

以上海传统电视收视调研结果看,传统电视观众中25岁以下主要分流到网络视频,25~44岁主要分流到IPTV。通过对传统电视、网络视频和IPTV三者受众年龄的对比可以看到,25岁之前网络视频占绝对优势,44岁之后传统电视占绝对优势,25~44岁之间,则IPTV介于传统电视和网络视频之间。而且25~44岁之间,IPTV的用户分布与整体人口分布几乎完全重合。

调研结果还显示,IPTV的主流用户为中青年男性、层次较高,大专以上学历占40%以上。此外,沿海发达城市IPTV用户群体均保持着一致性的高收入与高消费能力,以上海为例,所调查的用户平均家庭月收入达8643元、月消费达4578元,大大超过传统电视及互联网视频收视人群。

这一优质观众群均有旺盛的消费能力和明确的消费计划,消费偏好包括化妆品、通讯、家用电器、IT数码、酒类、旅游、金融投资等高端内容,而化妆品、旅游、通讯消费则被他们纳入未来一年消费项目榜首。

互联网电视: 高黏性的互补平台

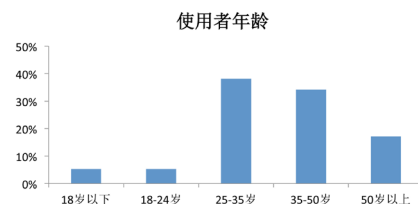
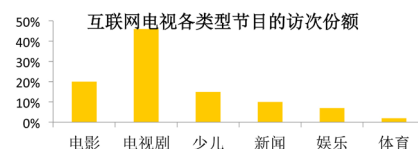
互联网电视的人群与IPTV类似,但并没有冲突,因为多台电视机成家庭常态,多个家庭成员穿插使用多种媒体成为趋势。在一个家庭里,我们经常可以看到这样的场景:孩子看传统电视频道里的少儿节目,爸爸在这台电视机上切换到互联网电视平台看电影,或者用电脑上网络视频看电影,妈妈通过第二台电视机点播IPTV提供的电视剧,而且各家庭成员在几个屏幕之间来回穿插。此时,百视通可以用一云多屏来满足用户在多个屏幕上同时收看电视节目的需求。

由于IPTV的用户教育,互联网电视一诞生粘性就很高。IPTV经历了六年的洗礼颠覆了用户看电视的习惯,

点播成为热门。由于IPTV对电视观众起到了前期教育作用,互联网电视从一诞生开始,用户每周开机的黏性就直接达到了IPTV发展中的水平。目前IPTV已经达到

了典型的“倒L”,互联网电视已经达到了“U型”,正向“倒L”型迈进。

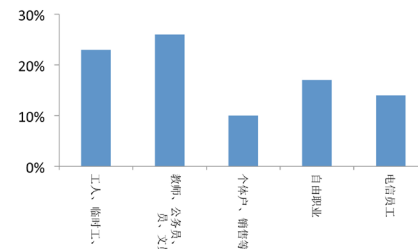
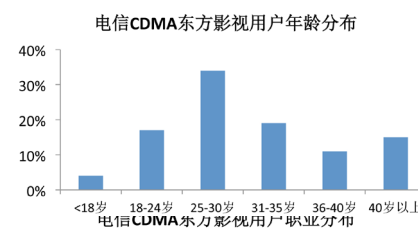
在互联网电视上,影视剧成为宠儿,在各类型节目中,访问次数份额最大的就是电视剧,其次是电影。互联网电视的使用者中,25~35岁的年轻人最多,这也就使得互联网电视成为针对年轻人群的广告新地。



(数据来源: 百视通数据研究院CATI2011 h1 10城市)

手机电视: 用户群扩大

以往,人们对手机视频用户的印象往往是低收入、低教育、低龄的“三低”人群,艾瑞的数据显示,2010年18~24岁的年轻人占到手机视频用户的53.5%,而今年随着智能手机的兴起,手机视频不再是三低人群的独占,正向白领阶层扩展。百视通近期



(数据来源: 百视通数据研究院CATI2011 h1 10城市)

对电信CDMA上“东方影视”的用户调研结果表明,25~35岁,教师、公务员、企业管理人员等是最大的收视群体,可见手机视频的用户群正在呈扩大趋势,这必将推动手机视频市场的进一步成熟。