

VIDEO EVERYWHERE

张海潮 郑维东◎等著

# 大视频

中国视频媒体生态考察报告

# 时代

传播革命成就视频消费全民狂欢  
屏幕不确定性挑战媒介生存智慧  
大数据下首次产业生态全景洞察  
以变革应万变才是生存发展王道



中国出版集团公司 | 全国百佳图书  
中国民主法制出版社 | 出版单位

VIDEO EVERYWHERE

张海潮 郑维东◎等著

# 大视频

中国视频媒体生态考察报告

# 时·代



中国出版集团公司 | 全国百佳图书  
中国民主法制出版社 | 出版单位

**图书在版编目 (CIP) 数据**

大视频时代：中国视频媒体生态考察报告：2014～2015 / 张海潮等著.  
—北京：中国民主法制出版社，2014.9

ISBN 978-7-5162-0588-4

I. ①大… II. ①张… III. ①视频—传播媒介—产业发展—白皮书—中国—2014—2015 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 209794 号

图书出品人 / 肖启明  
出版统筹 / 赵卜慧  
责任编辑 / 刘春雨  
责任印制 / 曲 静  
发行总监 / 陈晗雨

---

书名 / 大视频时代：中国视频媒体生态考察报告：2014～2015  
作者 / 张海潮 郑维东等著

---

出版·发行 / 中国民主法制出版社  
地址 / 北京市丰台区右安门外玉林里 7 号 (100069)  
电话 / 010-63292534 63057714 (发行中心) 63055259 (总编室)  
传真 / 010-63292534  
Http: //www. npepub. com  
E-mail: //mfz@ npepub. com  
经销 / 新华书店  
开本 / 16 开 710 毫米 × 1000 毫米  
印张 / 31. 25  
字数 / 481 千字  
版次 / 2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷  
印刷 / 北京中创彩色印刷有限公司

---

书号 / ISBN 978-7-5162-0588-4  
定价 / 99.00 元  
出版声明 / 版权所有，侵权必究。

---

(如有缺页或倒装，本社负责退换)

## 专家组名录

张海涛	薛继军	陈若愚	张 莉
周然毅	唐世鼎	黄升民	崔保国
丁俊杰	张小琴	郑维东	姚 林
张 锐	周 逵	张海潮	

# 序 言

2013年，对于整个视频媒体产业而言，正在面临一场史无前例的巨大变革。新技术的层出不穷、视频内容生产制作的蓬勃发展、经营模式的基因链重组，以及市场格局的演变等一系列变化正在将“无处不视频”进行得更为彻底。

在此背景下，编辑出版一本关于视频产业发展状况的书籍，总结我国视频媒体发展的经验和特点，梳理分析全球视频媒体产业的现状和趋势，对探索今后一段时期内如何发展壮大中国的视频媒体产业具有重要的意义。

作为当今文化领域中十分重要的一个行业，视频媒体产业承载了多层面的社会功能和产业功能。从世界经济发展的角度看，以视频内容为代表的文化产业的发展对整个国民经济的影响越来越重要，文化产品不仅构成了国家的软实力，也日益成为重要的经济贸易指标，广义文化产品在国民经济中所占的比例越来越大。从国家文化发展的层面看，视频产业富有引导社会、教育人民、推动发展的社会责任和文化责任。作为文化领域的领军行业，视频媒体产业必须将社会效益放在第一位，担当社会责任，坚持正确的文化立场和文化追求，弘扬社会主义核心价值观体系，成为先进文化的引领者和实践者。从产业发展层面看，我国视频媒体产业显示出蓬勃的朝气和生命力：2013年电视剧以441部15783集年产量居世界榜首，视频网站也加大了对自制内容投入，优质的视频内容促进整个产业良性循环，2013年仅《中国好声音》（第三季）广告招标额就超过13亿元；《爸爸去哪儿》（第二季）和《我是歌手》（第二



季)广告招标额达到18.7亿元。从国际文化领域来看,随着以互联网为代表的新媒体技术的不断进步,视频内容的传播壁垒和障碍日趋式微,国际市场的竞争也必将更加激烈。

在蓬勃发展的势头下,我们要清醒地认识到视频行业整体面临着不少值得引起重视的问题:如何寻求持续发展繁荣的后劲动力,如何增强视频内容原创能力,如何实现视频媒体产业做大做强,如何应对新媒体传播环境之下的机遇与挑战,如何进一步增强在国际市场上的竞争力……这些问题的解决,既需要在实践中努力探索,也需要在发展方向研究和文化传播层面理论上的前端研究。

《大视频时代——中国视频媒体生态考察报告》付梓问世,对探讨如何进一步发展繁荣我国视频媒体产业具有重要参考价值。首先,本书对我国不同类型的视频媒体市场现状做了重点梳理,借助于建立在科学基础之上的研究分析,有利于中国视频媒体产业反观自身,进一步增强优势、发现差距、理清未来的发展思路和路径。其次,本书具备了一定的学术性和理论性,全书使用了大量权威统计数据,并对其进行深度加工分析,将结论和观点建立在客观数据和精准事实的基础之上,可信、可靠是本书的一个突出特点。再次,本书注重可读性,使用通俗易懂、流畅明快的语言,增强了与读者之间的亲近感与阅读快感。最后,本书注重前沿性,尤其是将国内外新旧视频媒体之间的市场现状和未来发展趋势作为重要章节,这对广大从业者把握未来视频媒体产业发展方向有一定指导意义。

衷心希望本书的出版,能够给全行业带来更多的启示和思考,能够对我国视频媒体产业的进一步大发展、大繁荣起到积极的促进作用。

薛继军

2014年5月27日

# 前 言

本书是国内第一本视频媒体市场综合研究专著。

众所周知，中国是世界上视频产业发展最为迅速的国家之一。然而这一市场到底有多大？电视、电影、互联网络、手机、Pad、户外等各种视频媒体间的竞争态势到底如何？它们在相互的博弈与合作中，下一步将向什么方向发展？而这些发展变化又会对视频行业和我们每个人的生活产生哪些影响，是摆在视频行业面前的一个急迫、重要的问题。然而，相关的研究滞后。《大视频时代——中国视频媒体生态考察报告》正是在市场迫切需求下的一个成果。

本书主要内容由四部分组成。

第一部分是“第一章 中国视频媒体生态大观”。该章节首先以精准、权威的大数据为依托，首次对中国视频媒体市场的生态环境、竞争格局进行客观、立体、全面的梳理与分析，构建出了一幅比较清晰的宏观与微观相结合的中国视频媒体市场全景图谱。此外，本章还用了另外两个部分详细分析探讨了传播渠道革命引发的视频市场巨变的原因，以及在大视频时代电视媒体的应对策略与可能的发展的走向。

本书的第二部分是本书的重头，有四个章节，对中国电视、网络、移动、公共环境视频媒体市场情况进行了分门别类的详实统计与分析研判，不同视频媒介的市场生态在此一览无余。

本书的第三个部分为第六章，“视频节目跨平台传播的价值评估”，意在探讨在新的多渠道传播环境下，视频节目跨平台传播的价值评估新变化与走向。作为媒介交换的货币，大视频时代的新视频媒介价值评估



体系的构建对其发展至关重要。

本书的第四部分由：多传播途径下的节目走向、技术进步对产业发展之影响、重视节目版权保护、真人秀节目的发展趋向、视频媒体经营变革、国际视频市场发展观察、中国视频产业的未来展望等 7 个深度分析专题组成，力求使读者对急速变化的视频媒体市场有更为透彻全面的了解。

归纳起来，本书的主要特色有三：

一是新颖性。作为国内第一本视频媒体产业全景研究报告，其最新市场调查数据、独到的观察角度和意见观点，以及中国至少已有近 21 亿视频媒体复合用户、中国人的视频消费量至少爆炸性增长了 50%—70%、中国已逐渐进入以视觉为主要传播方式的社会、海量视频消费已成为新的全民生活方式、大视频时代、“新电视”、视频进化论等新发现、新提法都具有相当的新颖性和独到性。

二是权威性。几乎所有的统计数据都是出自国家相关管理机构、行业组织、大型媒介调查公司。特别值得一提的是，众多网络、手机、公交、地铁、户外视频媒体市场调查统计数据，是央视市场研究有限公司（CTR）研究团队多年研究成果的首次公开，弥足珍贵。此外，本书的作者均是由来自一流大学、大型视频媒体、大型内容制作集团、权威市场调查机构的业有精专的专家学者组成，他们的专业素养和严谨的工作作风，也为本书的专业品质打下了坚实的基础。

三是实用性。本书内容紧贴当下市场现实，聚焦行业热点，涉及领域广泛，力求最大限度地满足视频媒体领域内外各方相关人士的需求。本书主要读者定位为视频媒体行业的管理、生产等从业者；传媒院校相关专业师生；视频产业投资机构相关人士；对视频媒体产业市场感兴趣的读者。

此外，本书的写作风格定位在杂志与行业报告之间，数据和专业分析尽量转换成日常表达。文字力求简洁、生动、可读性强。

总之，本书是一本高质量的中国视频媒体市场综合性研究著作，新颖性、权威性、实用性、可读性兼具，有重要的现实和一定的理论意义。

张海潮

2014 年 6 月 6 日



# 目 录

第一章 中国视频媒体生态大观 .....	1
本章概要 .....	3
一、视频媒体市场大数据洞察 .....	3
(一) 统计数据 .....	3
1. 用户数量 .....	3
● 20.7 亿——电视、网络、手机、户外视频媒体 复合用户规模 .....	3
● 75.7%、82.5%——网民中三屏及以上网络视频 用户和电视用户比例 .....	4
● 6.2 亿、32.4%——城市电影观众数量、增长率 .....	4
2. 年龄与学历 .....	5
● 29 岁、31 岁、36 岁、39 岁——移动、网络、 户外视频媒体、电视用户平均年龄 .....	5
● 76%、64%、53%、9%——移动、网络、 户外视频媒体、电视用户高等学历比重 .....	5
3. 播出与收视 .....	6
● 425 万小时、2.9 小时、-4 分钟——电视节目 全年播出总量、人均日收视时间、减少分钟数 .....	6

- 31.48%、15%、12%、8%、5%、4%、3%——  
电视剧、新闻、综艺、教育、服务、电影、  
体育节目电视收视比重…………… 6
  - 53、25、20、14、9、7、4分钟——电视剧、新闻、  
综艺、教育、服务、电影、体育节目电视  
人均日收视时间…………… 7
  - 76%、73%、59%、42%——电影、电视剧、综艺、  
新闻节目网络端收视比例…………… 7
  - 65%、63%、48%、42%——电影、电视剧、综艺、  
新闻类节目移动端收视比例…………… 7
  - 新闻、服务、综艺、专题节目公交、  
地铁视频播出比例…………… 8
  - 1.82万块、38.7%——银幕数量、增长率…………… 8
4. 时间与场所…………… 8
- 2.8、1.8、1小时——电视、网络、移动视频用户  
工作日收视时间…………… 8
  - 19:00—22:00、22:00—24:00、17:00—19:00  
——电视用户主要收视高峰…………… 9
  - 12:00—13:00、20:00—21:00——网络视频用户  
主要收视高峰…………… 9
  - 12:00—13:00、21:00—22:00、20:00—22:00  
——手机视频用户主要收视高峰…………… 10
  - 20:00—22:00——平板电脑视频用户  
主要收视高峰…………… 10
  - 63%、76%——手机、平板电脑视频用户  
在家里观看比例…………… 10
  - 17%、13%、15%——网络、手机、平板电脑  
视频用户深度接触广告比例…………… 10

5. 投入与产出 .....	11
● 339.8 万小时、-1.1%——电视节目年产量、 增长率 .....	11
● 441 部 15783 集、-11%——电视剧年产量、 增长率 .....	11
● 1700 集——2014 年网络自制剧规模 .....	12
● 638 部、-14.4%——国产故事片产量、增长率 .....	12
● 1119.26 亿元、6.97%——电视广告总收入、 增长率 .....	12
● 1100 亿元、128 亿元——网络广告、在线视频 市场规模 .....	13
● 217.69 亿元、27.51%、10%——电影票房收入、 增长率、全球票房占比 .....	13
● 100 亿元、17 亿元、6 亿元——电视剧、动画片、 纪录片国内交易规模 .....	13
● 13 亿元、2.5 亿元——《中国好声音》 电视广告招标、网络版权销售额 .....	14
● 58%、57%、61%——湖南、江苏、浙江广电集团 产业收入比例 .....	14
● 13 元、15 元——网络、移动视频用户 月均付费金额 .....	15
(二) 市场观察 .....	15
1. 至少近 21 亿视频媒体复合用户令国人视频消费量 至少爆炸性增长 50%—70%；逐渐进入以视觉为 主要传播方式的社会；海量视频消费已成为新的 全民生活方式 .....	15
2. 视频新媒体用户近 7 亿，年增长 1.68 亿； 年轻、受过高等教育人群为消费主体 .....	17

3. 工作日电视与网络 + 移动视频收视时间相等； 节假日网络 + 移动视频收视时间比电视多 1.5 小时； 收视高峰均为 20:00—21:00，主要收看场所均在家里	18
4. 娱乐是网络、移动视频用户首要需求； 电视媒体是视频新闻传播第一平台	19
5. 获取新闻与服务资讯是公交、地铁电视用户主要诉求	20
6. 电视新闻节目人均收视增长最多；综艺节目 资源使用率最好；电视剧收视发动机地位不可撼动	20
7. “高概念”真人秀引领综艺节目市场；综艺娱乐晚会 仍有广泛用户；民营制作公司话语权增强	21
8. 电视广告蛋糕最大，增速放缓；在线视频广告不足百亿， 增长迅速；网络广告几近追平电视广告	22
9. 电影市场持续高企，加速融合新媒体； 国际市场是新的蓝海	23
10. 多元经营、产业化发展成为趋势	24
<b>二、渠道革命引发产业生态巨变</b>	25
(一) 绕不开的麦克卢汉——媒介即讯息	25
(二) 致敬乔布斯——重新发明手机	26
(三) OTT TV——无处不视频	27
1. 随时随地	28
2. 我看我选	28
3. 传用分离	28
(四) UGC——新的势力	29
1. 增强用户媒介黏度	29
2. 重要内容来源和盈利工具	29
(五) 媒介融合——重构产业生态	30
(六) 观众到用户——以人为市	31
<b>三、“新”电视</b>	31
(一) 谁说电视将亡	32

1. 优势依然明显 .....	32
2. 问题与挑战 .....	35
(二) 挑战者的逻辑 .....	36
1. 以人为本——技术的逻辑 .....	37
2. 海纳百川——发展的逻辑 .....	37
3. “剩者为王”——市场的逻辑 .....	38
4. 有关注就有财富聚集——希望的逻辑 .....	38
(三) 视频进化论 .....	39
1. 永远的卢米埃尔兄弟 .....	39
2. 视频进化大观 .....	39
(四) 几点思考 .....	41
1. 平台化：“终极目标” .....	41
2. 融合：发展的主旋律 .....	41
3. 价值观：很多事情变了，大多数事情没有变 .....	42
4. 渠道：“双轨”并行 .....	42
5. 全媒体：寻找用户 .....	43
6. 经营：将广告进行到底 .....	44
7. 体制创新：解放生产力 .....	44
8. 像自己：量体裁衣 .....	45
9. 马上行动：不发展是最大的风险 .....	46
 结 语：	
未来——张开想象的翅膀 .....	47
 <b>第二章 电视媒体市场年度观察 .....</b>	<b>49</b>
<b>本章概要 .....</b>	<b>51</b>
<b>一、新闻类节目 .....</b>	<b>51</b>
(一) 年度数字 .....	52
(二) 代表性节目 .....	56
(三) 年度综述 .....	64



二、影视剧节目 .....	71
(一) 年度数字 .....	72
(二) 代表性节目 .....	81
(三) 年度综述 .....	88
三、综艺类节目 .....	95
(一) 年度数字 .....	96
(二) 代表性节目 .....	103
(三) 年度综述 .....	110
四、体育类节目 .....	112
(一) 年度数字 .....	113
(二) 代表性节目 .....	118
(三) 年度综述 .....	124
五、教育类节目 .....	129
(一) 年度数字 .....	129
(二) 代表性节目 .....	135
(三) 年度综述 .....	144
六、服务类节目 .....	147
(一) 年度数字 .....	148
(二) 代表性节目 .....	153
(三) 年度综述 .....	162
七、本章总结 .....	164
第三章 网络视频市场年度观察 .....	167
本章概要 .....	169
一、网络视频市场概览 .....	169
(一) 用户规模 .....	169
(二) 用户特征 .....	170
(三) 用户收看内容差异 .....	176

二、新闻类节目 .....	181
(一) 年度数字 .....	181
(二) 代表性节目 .....	184
(三) 年度综述 .....	185
三、电视剧类节目 .....	187
(一) 年度数字 .....	187
(二) 代表性节目 .....	190
(三) 年度综述 .....	194
四、电影类节目 .....	197
(一) 年度数字 .....	197
(二) 代表性节目 .....	201
(三) 年度综述 .....	204
五、综艺娱乐类节目 .....	206
(一) 年度数字 .....	206
(二) 代表性节目 .....	209
(三) 年度综述 .....	212
六、体育类节目 .....	214
(一) 年度数字 .....	214
(二) 代表性节目 .....	217
(三) 年度综述 .....	219
七、网络视频用户收视行为概览 .....	220
(一) 用户对视频服务商的品牌认知和使用 .....	220
(二) 收看频率及时长 .....	222
(三) 观看形式与搜寻节目路径 .....	225
(四) 用户对付费视频的态度及使用 .....	226
(五) 用户对视频广告的态度 .....	227
八、本章总结 .....	228



第四章 移动视频市场年度观察 .....	231
本章概要 .....	233
一、移动视频市场概览 .....	233
(一) 用户规模 .....	234
(二) 用户特征 .....	236
(三) 用户收看内容差异 .....	242
二、新闻类节目 .....	248
年度数字 .....	248
三、电视剧类节目 .....	252
年度数字 .....	252
四、电影类节目 .....	257
年度数字 .....	257
五、综艺类节目 .....	262
年度数字 .....	262
六、体育类节目 .....	266
年度数字 .....	266
七、移动视频用户收视行为概览 .....	270
(一) 用户对视频服务商品牌的认知和使用 .....	270
(二) 收看频率及时长 .....	273
(三) 上网方式和场所 .....	277
(四) 搜寻节目的路径 .....	280
(五) 对付费移动视频的态度及使用 .....	281
(六) 对移动视频广告的态度 .....	284
八、本章总结 .....	285



第五章 户外视频市场年度观察 .....	289
本章概要 .....	291
一、行业发展概述 .....	292
(一) 发展环境及媒体特征 .....	292
(二) 到达率概况 .....	293
(三) 广告市场概况 .....	295
二、内容型户外视频媒体发展概况 .....	296
(一) 内容型户外视频媒体节目类型 .....	297
(二) 户外视频内容型媒体播出与收视 .....	298
(三) 内容型户外媒体广告经营概况 .....	307
三、广告型户外视频媒体发展概况 .....	308
(一) 广告型户外视频媒体到达率 .....	309
(二) 广告型户外视频媒体广告经营概况 .....	314
四、户外视频媒体传播影响力研究 .....	316
(一) 交通工具视频媒体传播影响力 .....	316
(二) 楼宇电梯视频媒体传播影响力 .....	322
(三) 户外大屏媒体传播影响力 .....	328
五、年度亮点 .....	333
(一) 公交地铁移动电视年度亮点 .....	334
(二) 户外视频媒体年度亮点 .....	336
(三) 楼宇电梯视频媒体年度亮点 .....	337
六、本章总结 .....	338
第六章 视频节目跨平台传播的价值评估 .....	341
本章概要 .....	343
一、视频节目跨平台传播的市场格局 .....	343
(一) 电视剧与电视台自制节目是跨平台传播的主体 .....	343