

## TV 2.0: 在线观看电视的中国年轻一代



去年，中国电视的总收看时间超过了世界上任何一个国家。当拥有电视的家庭数量增加，大多数国家内观众收看电视的平均时间也同时上升。尽管后经济危机时代的市场仍然疲弱，电视广告市场经已反弹。不过，Value Partners 近期的一项调查显示，中国青少年收看电视习惯的变化正在对中国有线电视行业的长期发展构成严重威胁，但同时为线上媒体带来了发展机遇。

Value Partners 为立志于管理咨询行业的青年人提供暑期实习计划。

今年，我们的一位中国实习生进行了一项针对中国青少年电视收看行为的调查。我们与她一起设计了一份包含24道问题的问卷，并主要透过中国社交网站人人网进行了网上发布和调查。

我们问卷调查了年龄17到22岁之间的高中和大学学生。虽然因为大部分受访者是受到良好教育及居住在主要城市的学生，并不能算作中国青少年的“代表性样本”，但调查结果却已描绘出这些“数码原生代”与电视之间的新型关系。\*

### 关键结论

#### 线上媒体平台已赶超传统电视

受访的中国青少年体现出了“数码原生代”的特性，相对于收看传统电视，他们将绝大多数时间花费在视频下载和在线视频上。近半数的受访者表示他们已不再收看电视（不排除校园内电视数量有限的影响）。另一方面，大多数仍在收看电视的受访者日平均收看时间少于30分钟，低于他们在线上视频（平均每天1小时）和浏览网络（平均每天2.5小时）上所花费的时间。

如今，互联网已经成为最受欢迎的视频收看平台，84%的受访者将视频流媒体和下载列为最受欢迎的视频收看方式。

为了进一步探究中国青少年逐渐远离传统电视的原因，我们开展了调查研究并得出了一些有趣的发现，主要包含以下三点：

- 一些电视节目内容被认为过于肤浅。超过90%的受访者对节目质量表示不满，并指出“内容的政治导向”、“节目缺少特色”、“广告过多”等因素是导致其不满的主要原因。这也揭示了为什么福克斯、BBC以及体育节目等外国电视内容如此受到欢迎，并且在网络上得到了越来越广泛的传播
- 相对于电视，个人电脑和笔记本的使用和携带更为方便，尤其对于住校学生
- 在如今忙碌的生活节奏下，年轻的学生们似乎很难挤出时间收看固定时段的传统电视节目，这更加凸显了线上内容点播在便利性方面的优势。

另一项有趣的发现是，其他媒体平台（如手机视频和可进行点播的有线电视）受欢迎程度也远不及视频网站。事实上，超过90%的受访者表示他们不会使用手机来观看视频，而有线电视点播功能和PVR（Personal video recorder，一种可以数字格式刻录视频内容的设备）在调查中被列为最不经常使用的媒体平台。

\* Value Partners 曾经在英国进行过类似调查，研究“数码原生代”和他们对传统及新媒体的使用习惯“Generation Z rejects traditional TV”。你可以通过以下链接进行阅读 [www.valuepartners.com/section ideas/2010](http://www.valuepartners.com/section ideas/2010)

尽管移动互联网渗透率近几年迅速增长，调查显示仅有很少的用户使用手机观看视频内容。主要制约因素包括带宽、网速以及智能机渗透率低。用户往往更倾向于观看专业制作的视频，但由于其播放时间更长、对终端要求更高，不适合在小屏幕手机上观看。

而VOD（Video-on-Demand，有线电视点播服务）发展的制约因素一方面源于该服务普及率较低、观众对其缺乏了解，不过更多的受访者表示点播需要支付额外的费用是主要的障碍之一。因此，我们得出本次调查的另一个重要结论

### 中国青少年对于线上内容的价格敏感度很高

与音乐和图书制品一样，视频内容早已能够免费获得。特别是在中国，有相当数量网站提供盗版或未授权的视频。而线上内容最大的优势，正如如受访者所说，是“免费”。对于消费者来说，“免费”的重要性甚至超过“能够获得有吸引力的内容”，而这恰恰是拥有版权的频道所不能提供的。

中国青年人不使用付费网络视频平台的关键原因是免费资源能够很方便地获取，并且质量令人满意。

因此，愿意为线上内容付费的人群比例——尤其在中国青少年当中——是非常低的，这对于付费服务的提供商有着深远的影响。

不过受访者也表示，若在质量提升的同时价格可以有所下降，他们仍可能愿意付费观看网络视频--这显示了对于高质量合法内容的潜在需求。

总的来说，中国青少年对网络资源的价格十分敏感，相比之下，英国的同龄人更倾向于购买网络视频内容。这可能是多个因素共同作用的结果，包括中国充足的免费线上资源以及“网络资源应该免费”这一普遍观念。这就给付费视频内容提供商通过传统的订阅或付费模式将消费者的需求转换成利润带来了更大挑战。市场参与者需要采用创新的商业模式以实现盈利，下一章节将会对这一问题进行深入论述。

### 对于内容提供商和广播公司，线上空间仍有希望：中国青少年愿意观看广告

我们的研究强调了线上内容付费模式在中国的可行性不高。但这并不意味市场参与者无法从线上服务需求中获利。问卷调查结果提供了一些有趣的发现。

首先，中国青少年对网络广告的容忍度更高。调研结果表明，当时，“没有广告”在决定是否观看网络视频的影响因素中的居倒数第二--这与英国受访者不同，他们更愿意付费来避免观看广告。

其次，受访者对免费、方便获取的合法内容显示了强烈的偏好--75%的受访者选择“含广告的合法网站”作为优先选择的线上平台

此外，随着国际版权保护增强，几大盗版资源网站（如迅雷、土豆、优酷）被迫加大打压盗版的力度，用户可能逐步开始愿意支付较少的费用以观看视频，可接受价位约每月20~30元人民币。

## 对于电信和媒体的启示

### 移动运营商通过视频内容盈利的模式面临挑战

基于上述原因我们认为，手机视频内容提供商盈利将会面临挑战。这其中的主要问题是几乎没有用户愿意使用手机来观看视频，对于移动平台上内容付费的意愿较低--用户通过手机完全可以获取免费网络资源。更重要的是，虽然通过广告盈利的模式似乎仍然可行，但国际经验显示，建立一个基于手机广告的可持续的商业模式也面临着很大的困难。

### 电视运营商应增强点播服务对于中国青少年的吸引力

尽管传统有线电视并不是中国年轻人最喜欢的视频节目平台，但视频点播服务仍具有一定发展和成功空间。VOD在收看时间上具有较大弹性而且可以自由选择内容，这一特点非常符合中国年轻人的收视习惯。

我们的调查结果显示目前VOD节目内容仍较为匮乏，为了更好地优化VOD服务以吸引中国年轻人，电视运营商可以：

- 降低价格，逐步利用广告模式来增加盈利
- 提高内容质量及多元化
- 引入“网络电视”，以充分利用线上市场

### 中国本土的内容提供商需要创新以应对国际竞争对手

中国的年轻人对于现有节目的质量并不十分满意，因此更倾向于收看国外节目。国内的内容提供商们需要大力创新，致力于制作更多独特、有深度的节目以提升吸引力，尤其面向年轻一代。

总体来讲，中国青少年群体的收视习惯已发生深刻改变，且对于未来几年广电传媒行业的发展有着决定性的影响。中国的有线电视业预计将会面临诸多挑战，必须要重新思考发展战略和商业模式，以从“下一代”的身上重新夺回收视率。而网络内容提供商，则应积极应对网络革命，把握未来机遇，以应对上述挑战。

## 关于威普咨询 (Value Partners)

威普咨询 (Value Partners) 是全球领先的管理咨询公司, 1993年成立于米兰, 威普咨询保持了高速的发展, 目前已经拥有30位全球合伙人和来自23个国家的超过350名的专业咨询顾问, 并在米兰、罗马、伦敦、伊斯坦布尔、迪拜、圣保罗、布宜诺斯艾利斯、孟买、北京、上海、香港和新加坡设立了办事机构。

威普咨询拥有系统的方法论和专业的分析工具, 并与丰富的行业经验相结合, 在电信、媒体、金融、能源、制造业和高科技等众多领域具有杰出的项目执行和交付能力。2007年, 威普咨询通过收购在广播电视、娱乐、IPTV和移动通信领域具有丰富经验的英国Spectrum战略咨询公司, 全面提升了国际影响力。今天, 威普咨询已成为TMT领域(电信、传媒和高级科技)全球领先的管理咨询公司。

自2000年以后, 威普咨询积极拓展业务领域, 将服务范围从传统的管理咨询扩展至IT咨询领域。成立了专门的IT咨询团队Value Team, 在短短的十年中成长为拥有3000名专家, 在全球4个国家拥有办公室的行业领军企业。2011年4月, 日本IT业巨头NTT DATA 以2.7亿欧元的价格成功收购Value Team, 作为其进入欧洲和拉丁美洲市场的重要平台。

目前, Value Partners 和Value Team仍将保持高度合作, 为全球范围内的每一位客户提供从管理咨询到IT咨询的全方位服务。

如需获取更多关于本报告或威普咨询的信息, 请发送邮件至:

max.parry@valuepartners.com

rogelio.bakels@valuepartners.com

更多联系信息请见:

[www.valuepartners.com](http://www.valuepartners.com)

米兰, 罗马, 伦敦, 慕尼黑,  
赫尔辛基, 伊斯坦布尔, 迪拜,  
圣保罗, 里约热内卢,  
布宜诺斯艾利斯, 孟买, 北京,  
上海, 香港, 新加坡