

中国网络视频用户的行为模式研究

胡杨涓 喻国明

摘要：和传统电视受众相比，网络视频用户消费网络视频的行为和场景更为复杂，他们不只是被动地接受网络视频，同时还积极主动地搜索网络视频、参与网络视频的传播。文章通过焦点小组访谈的方法分析了网络视频用户贯穿观看前一观看中一观看后的信息接触、入口选择、视频播放、交流互动、传播分享、视频付费和衍生消费行为，归纳出中国网络视频用户的五种行为模式（下载型、会员型、大众型、精英型和迷群型），分析了行为中的关键区别，以期能够对视频节目的制作、视频网站的建设以及广告投放确定目标人群产生借鉴意义。

关键词：网络视频；用户；行为模式

作者简介：胡杨涓，女，博士后。（北京大学 汇丰商学院，广东 深圳，518000）

喻国明，男，教育部长江学者特聘教授，博士生导师。（北京师范大学 新闻传播学院，北京，100875）

中图分类号：G206.2

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2018）02-0009-09

一、引言

近年来，我国网络视频用户规模迅猛发展，总数逼近6亿大关，用户使用率为72.4%，2008—2013年，网络视频用户规模以年均14%以上速度稳步增长。^①网络视频用户已经成为互联网用户中的一个重要组成部分，与传统电视受众相比，网络视频受众群体规模也相当可观。尤其是2015年以来，以IP为核心的互联网文娱产业的发展带动了网络视频产业的新一轮增长，同时也带动了网络视频受众的新一轮增长。和传统电视受众相比，网络视频用户消费网络视频的场景和形式更加多样，行为链条和动机更为复杂，他们不再被动地观看视频，同时还积极主动地搜寻网络视频、参与网络视频的传播。尤其是在网络视频付费业务快速增长的背景下，网络视频用户的行为模式研究显得更加重要。

二、文献综述

国内研究者对网络视频用户的行为研究主要关注用户的信息检索行为（谭金波，2013）、观看终端的选择（韦安明，何亚维，王晓茹，2016）以及内容传播行为（侯德林等，2015）。

在信息检索行为方面，谭金波对视频检索过程中的关键行为进行了分类，通过视频检索实验分析了199个被试的视频检索行为，发现基于关键词的视频搜索引擎（如百度视频搜索）是普通用户进行网络视频检索的主要途径，网络视频数据库和视频客户端软件是熟手检索视频的另一主要工具（如优酷、迅雷大全、搜库）；用户在搜索视频的过程中存在定势心理，当检索结果不理想的时候，大多数用户选择更换搜索关键词（2.67次），而非更换搜索工具（0.3次）；预览视频缩略图（4.27次）和进入单个视频预览是视频相关性判断的主要途径（1.83次），相比之下，基于网页和相关搜索的判断比较少发生。^[1]

在观看终端的选择上面，韦安明、何亚维和王晓茹基于网络视频观看行为的大数据分析发现^[2]，

① 数据来源：中国网络视听节目服务协会，《2016中国网络视听发展报告》，第1页。

网络视频用户观看终端的使用率从高到低依次是 PC 浏览器（48.02%）、PAD（18.49%）、智能手机（15.08%）、客户端（10.02%）以及无法识别（8.38%，推测为网络盒子）。^①

在内容传播行为方面，侯德林等人以优酷网的用户为例，对网络视频用户的内容传播行为意愿进行了问卷调查，发现网络视频用户分享和传播视频的主要动机在于自我提升（自我感觉好、向他人展示自我的欣赏水平），关心他人（帮助他人找到优质内容、认为视频内容对他人有价值）和社交利益（与兴趣相同的人交流、参与网络社区的交流、结识新人）也是用户分享和传播视频的重要动机，更高的视频质量（有新意的内容、有意思的情节、清晰流畅的视频）和更好的服务平台支持（转发方便，转发成本低）能够促进用户分享和传播视频，帮助公司（让更多人访问该网站、宣传优质的视频服务）对用户传播视频意愿的影响不显著。^[3]

这些研究丰富了我们对于网络视频用户在观看前、观看中和观看后各部分行为的了解，但是对于不同网络视频用户的行动路径和行为模式的研究还比较欠缺。而这种贯穿网络视频受众观看前、观看中和观看后全程的行动路径和行为模式研究，能够帮助我们更加完整生动地还原真实的网络视频消费场景和消费过程。

三、研究方法

网络视频观看行为是一种多环节、线上与线下交互的行为，它不局限于用户在视频页面内进行的操作，也不局限于线上行为。事实上，对于每一个用户来说，他在决定观看某个视频前，必然有一个信息接触和决策的过程，同时还要选择一个观看视频的入口；在观看过程中，用户也有丰富多样的线上和线下行为，在一次观看结束后，用户的视频消费行为可能继续延伸，例如参与传播、消费衍生品等。

已有的量化研究一般只关照到这种复杂行为中的某一个环节或某一个方面，很难对用户完整的网络视频消费行为进行描述。因此，本文在研究时选取质化的焦点小组访谈的方式进行。研究者通过网络招募成员，组织了5次焦点小组访谈（这5个焦点小组分别为10人男性用户小组、10人迷群用户小组、6人女性用户小组、4人女性用户小组和4人迷群用户小组）。

在进行焦点小组访谈时，研究者参考已有研究，依照一个“观看前—观看中—观看后”的行为链条（见图1），引导成员展开讨论。焦点小组访谈涉及的主要问题包括：



图1 网络视频用户的行为链条

1. 在观看前，用户通过何种方式认知要观看的视频？
2. 在观看前，用户通过何种方式搜索要观看的视频？使用何种观看渠道？
3. 在观看中，用户处于什么样的场景？
4. 在观看中，用户进行交流与互动的频率如何？

① 该研究中 PC 端的高比率也可能是由于数据爬取的时段是 20：00-22：00 造成的，晚间的 PC 端使用率可能高于白天，移动端的使用主要发生在上下班途中等时段。

- 5. 在观看后，用户是否会对视频进行分享和传播？
 - 6. 在观看后，用户是否会进行衍生品消费？
 - 7. 用户的付费行为发生在观看前、观看中、观看后的哪个阶段？
 - 8. 社交因素如何影响用户在观看前、观看中、观看后的行为？
 - 9. 广告如何影响用户在观看前、观看中、观看后的行为？
- 通过对这些问题的答案进行分析，本研究试图归纳出网络视频用户行为模式。

四、中国网络视频用户的五种行为模式

本研究通过对网络视频用户进行焦点小组访谈，总结出了不同网络视频用户观看前—观看中—观看后的行为路径，大致可以归纳为五种网络视频观看的行为模式，分别是：下载型、会员型、日常型、鉴赏型、迷群型。以下将分别对这五种网络视频观看模式在观看前—观看中—观看后各个阶段的关键特征和主要影响因素进行分析。

（一）下载型视频用户的行为模式

下载型视频用户集中出现在男性网络视频用户焦点小组中，这类用户通常偏好某一特定类型的网络视频（焦点小组中的这类用户主要偏好犯罪题材的影视剧），对视频内容的质量要求较高，他们所消费的网络视频有时比较小众，对口碑传播的依赖较为严重，但他们自身往往很少参与社交网络上的口碑传播，而是更倾向于小范围的人际传播。下载型视频用户的视频消费行为中包含了比较频繁的视频搜索和下载行为，这要求他们具备相关的技能。在整个网络视频生态圈在从下载向在线转移的大背景下，打击盗版视频的举措越来越严密，下载型视频用户的搜索与下载需要越来越复杂的技巧。由此可以反推，下载型视频用户以掌握了较高水平的互联网技能的年轻男性用户为主。总的来说，下载型视频用户对自身的视频消费行为掌握了较高的自主权（尤其是与日常型视频用户相比），他们在视频内容的选择和观看方式的选择上都比较挑剔，在一定程度上拒绝接受大众传播的影响，而更偏好人际传播。

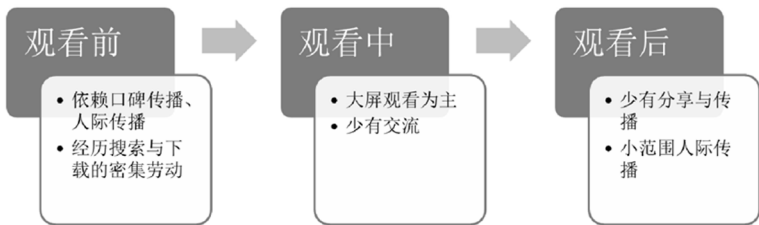


图 2 下载型视频用户的行为链条

在观看前，下载型视频用户的信息来源主要是口碑传播。下载型视频用户在观看前的行为比别的类型的视频用户多了一个重要的环节，那就是视频的搜索与下载，有时候这个过程可能会耗费与观看视频同等的时间和精力。从这个角度来看，下载型用户的视频观看行为与其他类型的视频用户相比，是劳动密集的。因此，在决定是否观看某视频时，下载型视频用户往往比可以随时开始和结束观看的网站型视频用户更加谨慎。多位用户提到，促使他们决定观看某一视频的主要因素在于朋友推荐，以豆瓣为代表的视频评分网站的评分，也是一个关键因素。

在观看中，下载型视频用户主要使用电脑来观看，这主要是因为电脑同时也是下载工具，下载—播放—观看的链条得以在电脑上比较方便的衔接，不需要转接到移动设备。有时候下载型视频用户也会将下载好的视频投屏到电视屏幕上观看。和其他类型的视频用户相比，下载型视频用户的视频观看行为较多属于大屏观看，对视频内容的画面、场景、特效等视觉效果提出了更高的要求。

下载型视频用户的视频观看场景十分多样，包括客厅、卧室甚至办公室。下载型视频用户观看的视频通常具有较强的个人取向，因此其往往是独自观看。哪怕是在客厅用电视投屏观看，也与传统的家

庭电视观看行为不同，而是一项独自完成的行为。而且，由于下载型视频用户在观看过程中是脱离互联网的，他们很少在观看过程中与他人交流，无论是线上还是线下。

焦点小组中的下载型视频用户都表示他们不会在观看后参与社交网络或虚拟社群的讨论，不会前往豆瓣等评分类网站对视频进行点评（即使评分类网站在他们决定观看某视频的过程中发挥了作用），也不会公开推荐观看过的视频。即便是对他们喜欢的视频，他们也只会小范围内对特定的朋友进行推荐，推荐的方式和他们接触视频的方式一样，偏重于口耳相传。

总的来说，下载型视频用户的网络视频观看行为是“独狼式”的，是一种个人体验。他们并不与他人一起完成观看，在观看过程中也不会就视频内容与人交流，他们在观看前的信息接触和观看后的视频传播过程中，都偏好点对点的人际传播。这种行为特征与他们的内容偏好是相契合的——他们喜欢的往往不是大众热炒的“爆款”视频，而是相对小众的视频，例如严肃题材的影视剧、纪录片等。这种内容偏好对应到用户特征上，则主要是具有较高受教育水平和网络素养的男性用户。

（二）会员型视频用户的行为模式

会员型视频用户指的是那些在没有明确的观看目标的情况下依然定期访问视频网站或客户端选择并观看视频的用户。在本研究的语境下，会员型视频用户并不等同于视频网站的付费会员，而是特指那些具备定期访问特定视频平台习惯的用户，他们可能是付费会员，也可能是非付费会员。他们往往对某一个或者几个网络视频平台具备忠诚度，视频网站既是他们的信息接触渠道也是他们的观看渠道。当然，这类用户和视频网站的付费会员用户具有很高的重叠度，有时候他们的付费行为与观看视频的行为模式是密切相关的。

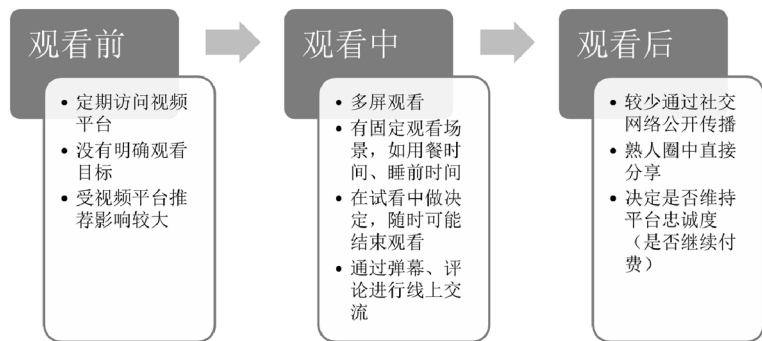


图 3 会员型视频用户的行为链条

在观看前，会员型视频用户只需要访问特定的视频网站，浏览网站中的视频资源，然后点击观看。但是，会员型视频用户在观看前要经历一个漫长而潜移默化的习惯培养阶段，即在他们成为某个视频平台的会员（不管是付费的还是免费的）前，他们往往经历了一个忠诚度培养的过程。在这个过程中，影响因素是十分多样的。研究者发现，有时候一个独家剧集或综艺（往往是自制的或是买断版权的）就足以让用户成为某个视频平台的会员；而有时候则需要视频平台对某个类型资源的长期积累与用户的观看兴趣相重叠，例如搜狐视频购买了大量的日剧，因此培养起了一批日剧迷对该平台的忠诚度。研究者对以二次元文化为特色的视频网站 Bilibili 的研究还发现，一个视频平台的社群属性也是决定会员忠诚度的一个关键因素。和其他视频平台相比，Bilibili 具有明显的二次元文化属性。它不单单是一个视频平台，也是一个二次元文化爱好者组成的社群。这些用户将 Bilibili 会员当做一种身份认同，因而具备更高的忠诚度和更固定、频繁地访问行为。

会员型视频用户在决定是否观看某视频时，更多受到平台推荐的影响。会员型用户的观看决定贯穿于用户观看前—观看中—观看后的整个行为链条。会员型视频用户在开始观看前，并不会经历下载型视频用户那样的密集劳动，只要一个视频的标题、海报、内容简介、演职人员列表中的任何一项让他产生了兴趣，那么他就有可能点击观看。由于在线视频的观看成本较其他视频来说低得多，他的观

看决定可能是在试看后做出的，他在观看视频的过程中随时可以决定继续追看或者结束观看。这种行为模式的区别对于内容制作的影响在于，一部主要依靠平台推荐以会员型用户为目标受众的视频作品需要更严密的节奏把控，在关键时点设置悬念吸引观众继续观看。

在观看中，会员型视频用户比下载型视频用户的观看终端更加多样，观看场景也更加多样。由于会员型视频用户通常拥有比较固定的网络视频平台访问习惯，他们的访问时间和场景也相对其他类型的用户来说更加固定。例如，有受访者谈到，用餐时间就是他比较固定的视频观看时间。除了用餐时间，睡前时间也是会员型视频用户惯常的视频平台访问时间，睡前的访问更多采用平板电脑等移动设备完成。

相比于下载型视频用户，会员型视频用户在观看视频的过程中更多地与人交流，不过这种交流往往只局限于线上。也就是说，会员型视频用户的线下观看场景通常也是个人化的，家庭式的观看很少，但是比起在观看中脱离网络的下载型视频用户来说，有的会员型视频用户会在观看视频的过程中通过弹幕、点赞/点踩、评论等方式与网络上的其他陌生的观看者交流。当然，并不是所有会员型用户在观看中都有线上交流的意愿，不同视频平台的会员彼此之间的交流意愿差别很大。

在观看后，会员型视频用户比其他类型网络视频用户的行为多了一个环节，那就是决定是否继续保持对该视频平台的忠诚度，这点尤其明确地体现在是否继续付费上。研究者了解到，一般来说用户对于某个视频平台的忠诚度一旦建立，就比较容易保持下去。中国网络视听节目服务协会 2016 年进行的调查也支持了这一结论，65.9% 的视频平台付费用户都表示会继续向视频平台付费。^①

在观看后的传播行为上，会员型视频用户并没有表现出比下载型用户更加强烈的传播倾向。他们中也没有人表示在观看后会通过社交媒体等方式公开传播自己看过的视频，他们往往只会小范围地在熟人圈中分享视频。比起下载型用户来说，会员型用户的分享方式不仅限于向朋友提及、推荐视频，他们可以直接将视频链接分享给朋友，方便对方直接观看视频，有的受访者甚至提到，他们会将自己的会员账号直接借给朋友，方便对方观看会员独享的视频。

(三) 大众型视频用户的行为模式

并不是所有使用视频网站或客户端观看视频的用户都是会员型用户，有些用户并未建立起对特定平台的忠诚度，而是游走于各种不同的视频平台之间。在本研究的语境下，大众型视频用户与会员型视频用户的区别在于：第一，大众型视频用户没有定期访问特定视频平台的习惯，他们的视频观看行为往往是碎片化的；第二，大众型视频用户在访问视频平台的时候已经带有明确的观看目标，他们对于平台的选择主要取决于哪个平台有他们想要观看的视频，他们访问平台的入口可能不是平台主页或者客户端，而是通过搜索想要观看的视频来直接进入视频播放页面。

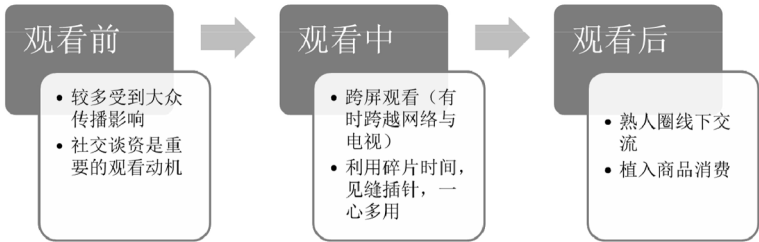


图 4 大众型视频用户的行为链条

在观看前，大众型视频用户的信息来源主要有两种：一种是通过大众传播接触到某部视频，如电视广告、户外广告等等；一种是通过和下载型用户类似的口碑传播，例如熟人圈的推荐和讨论。大众型视频用户在选择视频时更容易受到大众传播的影响，他们经常观看的一般是像《那年花开月正圆》

① 数据来源：中国网络视听节目服务协会，《2016 中国网络视听发展报告》，第 45 页。

这样的“爆款”剧，这是因为他们一般没有特别明确的内容偏好，他们观看视频的行为更多的是填补碎片时间的一种消遣，以及将视频内容作为熟人圈社交中的谈资。从这个角度看，大众型视频用户的观看行为最为接近传统的电视受众，这种接近性在用户观看中、观看后的过程中也有所体现。

在观看中，利用碎片时间是大部分大众型视频用户的常态，他们的视频观看行为不像下载型用户、精英型用户和迷群型用户那样投入，通常不在意是否有整段的时间，他们也不像会员型用户那样有固定的观看时间和观看习惯，大众型视频用户的观看行为往往是见缝插针式的，且在观看过程中往往是一心多用的。

大众型视频用户的一个典型观看场景是在上下班途中，移动设备与移动互联网的发展让这种观看行为得以实现。部分大众型视频用户也选择提前将视频缓存好然后在途中观看，由于他们的行为模式和电脑端的下载型视频用户具备比较大的差异，在此我们依然将他们归为大众型视频用户。

大众型视频用户是各种用户中最经常实现跨屏观看的。所谓跨屏观看，与会员型用户的多屏观看不同，在本研究的语境下特指在短时间内跨越不同的设备观看同一部作品（以连续剧为主）。而且，大众型视频用户的跨屏观看行为不仅仅是在电脑、平板电脑、手机之间转换，有时甚至会转换到电视台观看。

在观看后，大众型视频用户往往会选择与熟人圈交流视频内容，事实上，寻找谈资也是这类用户观看视频的一大动机。这种行为模式与他们的内容偏好是一致的——他们往往会优先选择观看热播剧，这类剧集的受众基数大，更容易在熟人圈中找到同好者。从这个角度看，大众型视频用户的观看行为是具备比较高的社交性的，他们的追剧行为很多时候不是因为他们有多么喜欢这部剧集，而是为了跟上潮流。

大众型视频用户也是最容易在观看后接受广告影响进行消费的用户类型之一（另一种是迷群型用户，但二者的消费偏好不尽相同），尤其是植入广告。在观看后，大众型视频用户谈论的不仅限于视频内容，还有视频中出现过的景点、餐厅、服装、产品、服务等。

在内容偏好上，由于大众型视频用户的观看目的主要是为了消遣和社交，因此他们在一般情况下更加偏好题材轻松、生活化但又具有一定争议点的作品，例如生活剧、爱情剧、娱乐综艺等等。这类用户以女性群体为主，事实上，她们也是最为接近传统电视受众的群体。她们在观看过程中发挥的主观能动性非常有限，在一定程度上她们并不太在意视频内容，只是用视频来填补碎片时间和场景的空白而已。

（四）精英型视频用户的行为模式

所谓精英型视频用户，是指具备一定欣赏水平、以鉴赏和反思为观看目的的视频用户。本研究对视频用户进行大众型和精英型的划分，并不严格对应传统的大众和精英人群。一个社会精英不一定是精英型视频用户，他可能更多地把观看视频当做一种消遣，他的观看行为可能更接近大众型而非精英型。精英型视频用户一般是爱好观看视频的人群，他们愿意在这项活动中投入时间、经历和劳动，而不仅仅将它当做一种消遣和娱乐。



图5 精英型视频用户的行为链条

精英型视频用户一般拥有比较固定的信息接触渠道，他们或者关注专业媒体和公众号，从他们的推荐中挑选视频；或者是某个影视类社群的活跃成员，依靠社群传播来接触信息。精英型视频用户对于视频内容和质量一般比较挑剔，他们在观看前也会有密集的劳动，但这些劳动和下载型用户不同，并非花费在资源搜索和视频下载上，而是更多地花在阅读评论、甄别信息上。他们和下载型用户一样，都是在观看前就会做出比较确定的观看决定，一旦决定就很少像会员型用户那样可能随时中断观看。在精英型用户中，甚至会出现一种价值观，认为不看完一个视频就没有资格对它进行评价。

在观看中，精英型视频用户一般比较投入。和大众型视频用户不同，他们将观看行为视作一种完成爱好的正式行为，而不是随意的消遣，他们带着一种更加严肃、认真的态度完成观看。由于对观看体验有比较高的要求，精英型用户也更偏爱大屏观看。很多时候，他们会将一部视频作品当做艺术品来鉴赏和观察，而非当做一项商品来消费，因此，手机等小屏是很难满足他们的要求。他们甚至不会像会员型用户那样在用餐等场景观看视频，他们的观看行为是更加正式的。

一般来说，精英型视频用户在观看视频的过程中很少与人进行线上或线下的交流，他们非常重视观看过程的全神贯注与自我享受。有受访者甚至提到，她在抱着一种审慎和反思的态度看视频时，会带上耳机、关掉弹幕，完全屏蔽外界的影响。

精英型视频用户对于视频内容的交流与分享主要发生在观看后的环节。精英型用户一个最突出的特点在于，他们往往会在完成观看后在社群中撰写评论、或者利用社交媒体公开推荐和分享视频。他们在完成观看后并非将视频抛在脑后，而是会继续投入密集的劳动，用来与社群中的同好者分享意见，或是传播优质的视频内容。这种行为在以豆瓣网、时光网为代表的影视评分分类网站上非常常见，正如前文所述，这些影视评分分类网站的评分和评论也经常影响到其他类型用户（如下载型用户）的观看选择。从这个角度看，精英型视频用户容易成为网络视频用户中的意见领袖，他们的观看体验会影响到其他用户的观看选择。因此，依靠口碑来传播的视频作品要尤其注重这批用户的体验，这些精英型视频用户正是口碑传播中的关键节点。

从内容偏好上来说，精英型视频用户是各种用户中最为挑剔的。他们抱着鉴赏的态度观看视频，但这并不代表他们只偏好严肃内容，哪怕是对综艺和喜剧，他们也经常从各种角度进行解析。这些精英型用户往往积累了大量的观影经验，加之经常性的社群交流，让他们具备一定程度的专业鉴赏能力。因此，除了视频的主题和内容之外，视频的质量——例如叙事方式、表现手法、视觉效果——也是他们所关注的。

精英型视频用户是各种类型的视频用户中最愿意直接对内容进行付费的。此处的内容付费特指视频网站上的单片付费，区别于包期会员付费。在焦点小组中有过单片付费经历的都是精英型视频用户。他们愿意对优质内容付费，但不一定愿意采用包期会员的模式，因为他们不愿意为海量的资源不加挑选付费。付费模式的选择体现了他们的价值观。

（五）迷群型视频用户的行为模式

迷群型视频用户是指那些对于某部视频作品或者视频中的某个人具有强烈兴趣爱好的用户，这种迷群可以是影视明星的迷群，也可以是体育明星的迷群，还可以是影视改编作品的原著小说或游戏的迷群，类别多样，但行为具有相似性。他们往往会依托于互联网形成各种迷群组织，例如主题贴吧、粉丝群、粉丝论坛等等，视频观看行为相比于其他类型用户来说也更加群体化。有些时候，这些线上的群体化行为也会延伸到线下，例如粉丝组织包场观看电影等等。迷群型视频用户与其他类型的视频用户相比，在观看过程中能最大程度发挥主观能动性。他们与视频相关的主动衍生行为贯穿观看前一观看中—观看后的整个行为链条，以下将具体分析。

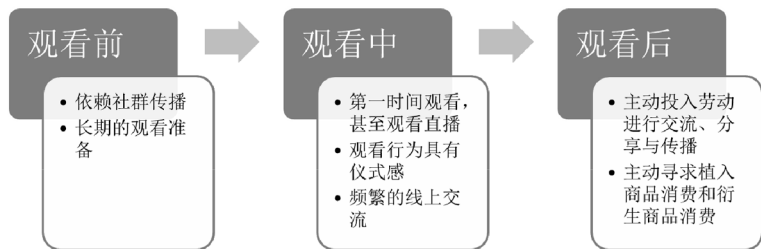


图6 迷群型视频用户的行为链条

在观看前, 迷群型视频用户的信息接触渠道和精英型用户类似, 比较依赖社群传播。尤其是在社交媒体时代, 很多时候某位明星出演某部影视作品的消息在经由大众媒体报道前, 迷群就已经通过内部渠道或者社交媒体获悉了。和其他类型的视频用户不同, 迷群型用户在观看前几乎没有选择是否观看这个环节, 对于他们来说, 光凭他们所追捧的偶像出现这一点就足以让他们决定观看某个视频。

但是, 在观看前, 有些迷群会进行大量的准备活动, 这是其他类型的视频用户所没有的。研究者以韩剧《来自星星的你》的百度贴吧粉丝群为例进行的研究也发现此类现象: 在《来自星星的你》每周三、周四在爱奇艺和PPS平台直播之前, 粉丝都会针对即将播出的内容进行讨论, 这放大了电视剧制作方留下的悬念, 刺激了观看; 研究者认为这种行为是一种互动仪式。^[4]

仪式感是迷群型视频用户观看行为中的一个关键词。和其他类型的用户不同, 迷群型用户在观看时间上是最为及时的, 他们观看视频并非为了填补闲暇时间或者碎片时间, 他们往往会在第一时间观看偶像的视频或是直播, 这种行为在一定程度上成了一种仪式, 帮助粉丝确立自己的身份认同。有些美剧、日剧的粉丝甚至等不及字幕上线, 在不能完全理解内容的情况下也要第一时间观看没有字幕的版本。

在各类视频用户中, 迷群型视频用户在观看中与他人交流最为频繁。有些迷群型用户会在偶像出现在视频中时发送弹幕来表达情感; 有些迷群型用户会在一边观看直播的同时一边参与社群的讨论; 还有些迷群型用户会在观看视频的同时利用其它工具进行人际交流。一位受访者提到, 她通常是一边使用电脑观看视频, 一边使用手机与同好者就视频内容进行交流, 与她交流的同好者不一定也在同时观看, 但共同的兴趣保证了话题能够进行下去。

在观看后, 迷群型视频用户往往会继续进行频繁的交流讨论和分享传播。和精英型视频用户不同, 迷群型用户除了分享视频和发表评论以外, 偶尔还会进行衍生创作, 主动剪辑偶像的视频对偶像进行推广和宣传。除了衍生创作之外, 迷群型视频用户的衍生消费也很活跃。和大众型用户的那种被动的广告消费不同, 迷群型用户往往会主动寻求衍生消费, 除了消费视频中的植入商品外, 他们还会消费一些周边产品。

本文之所以将这种视频用户称为迷群型用户而非粉丝型用户, 主要是为了强调他们行为的群体化特征。互联网时代的到来让我们越来越多地看到这种线上的群体性狂欢行为, 虽然粉丝并不总是在同一时间观看视频, 但借助弹幕等工具他们实现了一种虚拟的在场感。观看行为的群体化是迷群型视频用户的一大特征, 他们重视群体交流, 视频的社群传播十分活跃。迷群型视频用户的第二大行为特征是仪式感, 观看直播、参与社群讨论等行为都充满了仪式感, 他们通过这种仪式感来确认自己的身份认同。迷群型视频用户的第三大行为特征是其行为的主观能动性, 他们是各类视频用户中行为最积极主动的, 他们不仅在观看前主动寻求相关信息, 还在观看后主动进行衍生传播和消费。

五、结论: 五种网络视频用户的行为模式及其运用

综上所述, 下载型用户、会员型用户、大众型用户、精英型用户、迷群型用户在观看视频过程中的

信息接触、观看时间、观看方式、交流分享和消费行为上都有所差别（如表 1 所示）。不管是网络视频的内容制作与宣传，还是视频网站的机制建设和内容推送，都应该充分考虑这些差别，以找准目标人群，提高传播效率。

表 1 五种视频用户行为模式对比

	信息接触	观看时间	观看方式	交流分享	消费行为
下载型	人际传播、口碑传播	闲暇时间	大屏观看	观看后的点对点传播	无
会员型	平台推荐	定期访问	多屏观看	观看中的线上交流	会员付费
大众型	大众传播、口碑传播	碎片时间	跨屏观看	观看后的线下熟人圈交流	广告消费
精英型	社群传播、口碑传播	闲暇时间	大屏观看	观看后的线上分享与传播，成为意见领袖	内容付费
迷群型	社群传播	第一时间观看	大屏观看	贯穿观看前-观看中-观看后的迷群频繁交流	衍生消费

从信息接触的角度看，五种类型的用户中有三种都以口碑传播作为接触一个视频内容、决定是否观看的渠道和依据。因此网络视频的内容制作依然应该注重质量，“内容为王”对于网络视频来说依然有效。而大众传播作为网络视频用户的信息接触渠道已经式微，取而代之的是社群传播。网络视频的宣传应该注重社群这一渠道。

在观看时间上，有三种人群的观看时间值得注意：对于会员型用户来说，视频网站要注意培养其忠诚度，可以考虑采取一些鼓励机制来刺激会员定期访问；对于大众型用户来说，他们的观看往往是碎片化的，因此针对这类用户的视频内容要考虑到他们多样的观看场景，提供一些适合多场景观看的内容；对于迷群型用户来说，他们往往会在第一时间观看喜欢的内容，因此要注意为他们提供仪式化的直播渠道。

在观看方式上，会员型和大众型用户是比较多在手机及其他便携设备上观看视频的。在制作网络视频时要考虑到内容、用户和观看设备之间的匹配程度，针对这两类用户的内容要注意提供小屏观看的条件。

在交流分享方面，不同类型的用户虽然都可能对视频进行传播和分享，但他们传播的方式是不一样的。这其中，尤其要注意精英型的用户，他们是比较多对视频内容进行传播和评论的意见领袖，视频内容如果能获得这些精英型用户的青睐，会更加容易通过口碑传播吸引较多用户的注意力。另外，对于迷群型用户，要注意在视频内容中提供能供他们讨论和交流的话题点和谈资。

在消费行为方面，除了会员付费和广告消费以外，有一部分精英型的用户是愿意对内容进行单片付费的，而当前的视频网站付费模式在向单一的包期付费发展。事实上，研究发现，为这些精英型用户保留单片付费的渠道未尝不可。另外，研究还发现迷群型用户的衍生消费意愿比较强烈，内容生产者可以试水衍生品的开发，同时视频网站也可以考虑针对迷群型用户投放衍生品广告而非传统的大众广告。

参考文献：

[1] 谭金波．网络视频检索的用户信息行为研究 [J]．图书情报工作，2013（8）．
[2] 韦安明，何亚维，王晓茹．大数据视角下的互联网视频用户行为 [J]．广播与电视技术，2016（3）．
[3] 侯德林，赵丽平，张星，夏火松．网络视频服务用户内容传播行为意愿实证研究．管理评论 [J]，2015（11）．
[4] 潘曙雅，张煜祺．虚拟在场：网络粉丝社群的互动仪式链 [J]．《国际新闻界》，2014（9）．

[责任编辑：冯建超]

Research on the Behavior Patterns of the Online Video Audience in China

Hu Yangjuan & Yu Guoming

The behavior of online video audience is considerably more complicated than the traditional TV audience. Their behavior consists not only in video-watching, but also video-searching and sharing. Based on a focus group discussion, this paper analyzes the information engagement, channel - choosing, watching, communication, sharing, paying and related consumption of the online video audience in China, inferring five behavior patterns corresponding to different types of users, namely video - downloading audience, membership audience, mass audience, elite audience and fan audience. This study explores the significant difference between them, providing valuable reference for the production of videos and the creation of video sharing websites.