

网络媒体消费习惯 - 中国 - 2015年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“由于消费者只会在体验到更好的客户服务后才会考虑成为付费用户，因此提供个性化媒体内容和服务将会成为网络媒体运营商关注的热门话题。网络电台日益风靡和互动科技持续发展都为市场营销人员带来了绝好的商机。但是，确保广告不会干扰人们的媒体消费体验至关重要。”

— 顾菁，研究经理

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 消费者在不同数码科技设备上的网络媒体使用情况如何？
- 哪种类型的网络媒体内容最受消费者青睐？
- 谁是网络媒体产品和服务的付费用户？阻碍付费网络媒体服务的壁垒有哪些？网络媒体运营商如何吸引更多的付费用户？
- 消费者对网络广告的态度如何？市场营销人员如何更有效地捕获消费者的注意力？

根据中国互联网络信息中心，2015年中国网民的人均周上网时长达25.6小时。这意味着，如今，人们每天上网的时间超过3.5个小时。互联网已经成为中国消费者日常生活中不可或缺的一部分，改变了人们的媒体使用习惯。

本报告研究消费者的网络媒体消费习惯、网络媒体运营商可以如何吸引更多的付费用户，以及品牌如何利用迅速增长的网络媒体平台实现营销推广和广告宣传的目的。

购买这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

网络媒体消费习惯 - 中国 - 2015年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

定义

个人收入

研究方法

综述

多屏消费网络媒体内容

数据 1: 不同设备上的网络媒体使用情况, 2015年4月

迎合不同口味: 多元化和个性化缺一不可

数据 2: 消费者浏览信息喜好, 2015年4月

消费者正习惯付费购买网络媒体产品和服务

数据 3: 付费的网络媒体购买行为, 2015年4月

独特内容和客户服务是吸引付费用户的关键

数据 4: 付费的网络视频/音乐服务壁垒, 2015年4月

消费者喜欢有趣并无滋扰的网络媒体广告

数据 5: 消费者对网络广告类型的接受情况, 2015年4月

我们的观点

议题与洞察

引导用户找到感兴趣的网络媒体内容

现状

启示

网络媒体运营商需要加强付费用户服务质量

现状

启示

数据 6: 腾讯好莱坞影院会员奖励体系, 2015年

让网络广告不扰民、更抢眼

现状

启示

数据 7: 非打扰类网络媒体广告例子, 2015年

数据 8: 互动类网络媒体广告例子, 2015年

数据 9: HTML5网页游戏例子, 2015年

网络电台: 品牌营销新渠道

现状

启示

消费者——不同设备上的网络媒体使用情况

要点

不同设备上的网络媒体使用偏好

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

网络媒体消费习惯 - 中国 - 2015年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 10: 不同设备上的网络媒体使用情况, 2015年4月

网络视频: 主要用于家庭娱乐消遣, 路上打发时间也正在积聚人气

数据 11: 使用不同设备看视频的情况 (按个人月收入区分), 2015年4月

数据 12: 使用不同设备看视频的情况 (按城市区分), 2015年4月

网络电台: 抓住移动生活商机的新星

数据 13: 使用不同设备听广播的情况 (按人口统计区分), 2015年4月

不同人口特征消费群的网络游戏设备偏好差异显著

数据 14: 在台式电脑/笔记本电脑上玩网络游戏的消费者 (按性别和年龄区分), 2015年4月

数据 15: 在智能手机上玩网络游戏的消费者 (按性别和年龄区分), 2015年4月

数据 16: 在平板电脑上玩网络游戏的消费者 (按家庭结构区分), 2015年4月

消费者——浏览信息喜好

要点

消费者感兴趣的网络媒体内容五花八门

数据 17: 消费者浏览信息喜好, 2015年4月

性别差异

数据 18: 消费者浏览信息喜好 (按性别区分), 2015年4月

年龄/人生阶段差异

数据 19: 消费者喜欢浏览的部分网络信息 (按年龄区分), 2015年4月

数据 20: 消费者喜欢浏览的部分网络信息 (按婚姻状况区分), 2015年4月

个性化悄然逼近

消费者——付费的网络媒体购买行为

要点

收入上涨和版权意识加强促使人们付费购买网络媒体内容

数据 21: 付费的网络媒体购买行为 (按收入区分), 2015年4月

数据 22: 付费的网络媒体购买行为 (按就职企业类型和教育程度区分), 2015年4月

85后是付费网络媒体的主力消费者

数据 23: 购买过网络媒体内容的消费者 (按年龄区分), 2015年4月

付费媒体产品/服务进一步扩大用户基础的空间

数据 24: 付费的网络媒体购买行为, 2015年4月

消费者——付费的网络媒体服务壁垒

要点

主要壁垒: 有免费的替代选择

数据 25: 付费的网络视频/音乐服务壁垒, 2015年4月

数据 26: 付费的网络视频/音乐服务壁垒* (按性别、年龄和收入区分), 2015年4月

独一无二的内容是吸引用户的关键所在

降低试用门槛

吸引年轻消费者

数据 27: 将“周围使用这类付费服务的人不多”选为付费服务购买壁垒的消费者 (按人口统计区分), 2015年4月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

网络媒体消费习惯 - 中国 - 2015年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

填补缺口，满足中高收入者的服务预期

数据 28: 将“客户服务让人不满意”选为付费服务购买壁垒的消费者（按收入区分），2015年4月

消费者——对网络广告类型的接受情况

要点

广告要短暂、不强制入侵

数据 29: 消费者对网络广告类型的接受情况，2015年4月

85后更乐于接受互动式和精准投放的网络广告

数据 30: 消费者对部分网络广告类型的接受情况（按年龄区分），2015年4月

消费者——网络媒体消费趋势

要点

消费者并未完全舍弃传统媒体

数据 31: 网络媒体消费偏好（按人口统计区分），2015年4月

网络媒体运营商尚未展现其品牌价值

数据 32: 对不同网络媒体服务提供商的态度，2015年4月

数据 33: 曾经看过由视频网站独立出品的视频/节目的消费者（按付费购买或没有付费购买过网络视频产品/服务的消费者区分），2015年4月

网络媒体运营商还未满足付费用户的需求

数据 34: 消费者对网络媒体的态度和行为（按付费购买或没有付费购买过网络视频产品/服务的消费者区分），2015年4月

网络广告日益强大

数据 35: 对网络广告的态度（按人口特征区分），2015年4月

消费者——认识英敏特城市精英人群

要点

为什么要定义“英敏特城市精英人群”？

他们是谁？

数据 36: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征（按性别、年龄和个人收入区分）

数据 37: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征（按婚姻状况、城市级别和教育水平区分）

英敏特城市精英人群使用网络媒体的时间更多

数据 38: 消费者对网络媒体的态度和行为（按消费者分类区分），2015年4月

数据 39: 科技产品拥有情况（按消费者分类区分），2015年4月

英敏特城市精英人群引领付费网络媒体产品和服务使用

数据 40: 付费的网络媒体购买行为（按消费者分类区分），2015年4月

英敏特城市精英人群对生活相关类媒体内容更感兴趣

数据 41: 消费者浏览信息喜好（按消费者分类区分），2015年4月

英敏特城市精英人群对网络媒体广告的态度更积极

数据 42: 消费者对部分网络广告类型的接受情况（按消费者分类区分），2015年4月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com