

在线媒体消费习惯 - 中国 - 2016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



“中国消费者非常热衷于使用网络媒体。迎合消费者的消费习惯对网络媒体提供商提高营销传播的有效性至关重要。利用新兴的网络媒体渠道可能是吸引消费者的一种创新渠道。”

— 徐天韵，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 利用碎片时间段进行网络媒体营销
- 通过弹幕和网络直播进行营销
- 打造更有效的视频广告
- 网络新闻蕴含商机
- 通过加强体验来吸引付费用户

网络媒体在中国消费者的日常生活中发挥着越来越重要的作用。消费者在工作日和周末/节假日对网络媒体表现出不同的偏好，根据消费者的网络媒体消费习惯进行针对性的营销传播对营销商来说非常重要。利用弹幕和直播等创新网络媒体形式可能有助于品牌与消费者之间形成更深层次和更真实的互动。

养成付费使用网络媒体习惯的消费者日益增多。对于网络媒体提供商而言，加强用户体验与提供引人入胜的内容对吸引付费用户一样重要。

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

中国
+86 (21) 6032 7300

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

在线媒体消费习惯 - 中国 - 2016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

概述

您所需要了解的

定义

人口分类

个人收入

家庭收入

综述

消费者

网络媒体在消费者的日常生活中越来越重要

智能手机仍是主要设备，智能电视应增添更多内容

数据 1: 不同设备上的网络媒体使用，2016年5月和2015年4月

消费者喜欢在工作日看新闻、听音乐、阅读电子书和收听网络广播

数据 2: 网络媒体的不同使用场合，2016年5月

消费者愿意付费看网络视频或在线听音乐

爱奇艺、QQ音乐和酷狗音乐是领先的媒体流网站

数据 3: 视频/音乐网站付费用户，2016年5月

内容和体验对吸引付费用户同样重要

数据 4: 有吸引力的会员福利，2016年5月

在观看网络视频时，消费者倾向于做观众

数据 5: 看网络视频时的活动，2016年5月

视频网站没必要向综合网站扩张

喜欢看广告视频的消费者往往是社交媒体的活跃用户

数据 6: 对网络媒体的态度，2016年5月

网络新闻蕴含商机

数据 7: 对网络新闻的态度，2016年5月

英敏特城市精英人群更有可能是付费会员

数据 8: 视频/音乐网站付费用户（按消费者分类区分），2016年5月

我们的观点

议题与洞察

利用碎片时间段进行网络媒体营销

现状

启示

通过弹幕和网络直播进行营销

现状

启示

打造更有效的视频广告

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

在线媒体消费习惯 - 中国 - 2016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

现状

启示

网络新闻蕴含商机

现状

启示

通过加强体验来吸引付费用户

现状

启示

消费者——您所需要了解的

网络媒体的渗透呈增长趋势

智能手机仍是主要设备，智能电视应增添更多内容

消费者喜欢在工作日看新闻、听音乐和阅读电子书

消费者愿意付费看网络视频和在线听音乐

内容和体验对吸引付费用户同样重要

在观看网络视频时，消费者喜欢做观众，而非参与者

社交媒体用户大多是男性，弹幕评论吸引20出头的消费者

视频网站没必要向综合网站扩张

谁更有可能收看广告视频？

网络新闻蕴含商机

英敏特城市精英人群更有可能是付费会员

不同设备上的网络媒体消费

网络媒体的渗透呈增长趋势

数据 9: 网络媒体在电脑、智能手机和平板电脑上的渗透率，2016年5月和2015年4月

20和30多岁的消费者仍是核心用户

数据 10: 网络媒体的渗透（按年龄和城市级别区分），2016年5月

网络广播和电子书吸引了更多的高学历消费者

数据 11: 网络媒体的渗透（按个人收入和受教育水平区分），2016年5月

智能手机是使用网络媒体的主要设备

视频和游戏专注于加强使用体验

开发平板电脑的电子书阅读和其它教育功能

在智能电视中融入更多内容

数据 12: 网络媒体在不同设备上的使用情况，2016年5月

网络媒体的使用场合

消费者喜欢在工作日上网看新闻、听音乐、阅读电子书和收听网络广播

数据 13: 在工作日和周末/节假日网络媒体的使用情况，2016年5月

听音乐是消费者在工作日通勤路上最喜欢做的事情，20-24岁的消费者尤为如此

消费者喜欢在工作/学习和午休时看网络新闻

周一到周五利用网络追踪新闻对消费者来说非常重要，尤其是男性消费者

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

在线媒体消费习惯 - 中国 - 2016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

看视频和玩游戏是消费者在周末白天或晚上的人气选择

数据 14: 网络媒体的不同使用场合，2016年5月

媒体流网站的付费用户

大多数网络媒体消费者付费在网上看视频或听音乐

数据 15: 视频/音乐网站付费用户数量，2016年5月

相比听音乐，消费者更愿意付费看网络视频

付费音乐用户往往也付费看视频

数据 16: 视频/音乐网站付费用户，2016年5月

20和30多岁的消费者更愿意付费看网络视频或在线听音乐

数据 17: 视频/音乐网站付费用户（按年龄和城市级别区分），2016年5月

网络视频和音乐网站的付费用户明显增多

数据 18: 视频和音乐网站的付费用户和有付费打算的用户，2016年5月和2015年4月

付费用户更了解版权问题

独家内容和差异化价格区间也会推动增长

数据 19: 视频和音乐网站的付费会员福利包，2016年8月

爱奇艺在付费视频网站中占领导地位

竞争者使用各种方式推动增长

数据 20: 视频网站付费用户（按领先网站区分），2016年5月

领先视频网站的付费用户趋于重叠

数据 21: 领先视频网站的重叠付费用户，2016年5月

QQ音乐和酷狗音乐是领先的音乐网站

数据 22: 音乐网站付费用户（按领先网站区分），2016年5月

付费用户中男性略微偏多

数据 23: 领先视频和音乐网站的付费用户特征（按性别和年龄区分），2016年5月

大多数付费用户都拥有高学历

数据 24: 领先视频和音乐网站的付费用户特征（按收入和受教育水平区分），2016年5月

有吸引力的会员福利

内容仍然是吸引付费会员的基本因素

可以提前观看/收听最新的内容吸引20和30多岁的消费者

现场直播节目更吸引男性消费者

原创内容的前景广阔，尤其深受25-39岁的消费者的欢迎

数据 25: 有吸引力的会员福利，内容方面，2016年5月

消费者也寻求体验——高品质内容是关键

高效的自助系统可能比24小时在线客服更具吸引力

可获得其他产品的优惠折扣能吸引到24岁以上的消费者

数据 26: 有吸引力的会员福利，体验和额外福利，2016年5月

看网络视频时的活动

消费者喜欢做观众，而非内容贡献者

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

在线媒体消费习惯 - 中国 - 2016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

不同线城市间无明显差异

数据 27: 看网络视频时的活动, 2016年5月

男性消费者和25-39岁消费者在看视频时更喜欢用社交媒体

弹幕在20-24岁的年轻消费者中更流行

数据 28: 在看视频时使用弹幕和社交媒体 (按人群特征区分), 2016年5月

相对较少的消费者在看视频时会点击广告

数据 29: 看网络视频时的活动 (续), 2016年5月

高收入者更有可能购买视频中出现的商品

喜欢购买视频中出现的商品的消费者往往是活跃的社交媒体用户。

数据 30: 看视频时的广告相关活动 (按人口特征区分), 2016年5月

对网络媒体的态度

对网络视频的态度

没必要再向综合网站扩张

提高社交媒体的曝光度

谁更有可能收看广告视频?

数据 31: 对网络媒体的态度, 2016年5月

领先的视频网站的价值认知接近

数据 32: 对“视频网站的付费会员物有所值”的认同 (按领先网站的付费会员分类), 2016年5月

对网络新闻的态度

消费者没有放弃传统媒体

网络新闻提供商需提高用户忠诚度

消费者对网络新闻中的广告表现出较低的容忍度

数据 33: 对网络新闻的态度, 2016年5月

对版权的态度

版权意识还有待培养

更讲究的消费者愿意尊重版权

数据 34: 对版权的态度 (按人口群体区分), 2016年5月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群对网络广播、游戏和电子书更感兴趣

数据 35: 网络媒体的渗透 (按消费者分类区分), 2016年5月

英敏特城市精英人群更有可能是付费会员

数据 36: 视频/音乐网站付费用户 (按消费者分类区分), 2016年5月

英敏特城市精英人群更有可能付费购买更多福利

数据 37: 有吸引力的会员福利 (按消费者分类区分), 2016年5月

广告视频更吸引英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群对网络新闻的偏好不明显

数据 38: 对网络视频和新闻的态度 (按消费者分类区分), 2016年5月

英敏特城市精英人群对作者表现出更高的认可

数据 39: 对版权的态度 (按消费者分类区分), 2016年5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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

在线媒体消费习惯 - 中国 - 2016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

附录——研究方法

研究方法

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com