

数码媒体消费（新闻资讯、电子书、视频） - 中国 - 2019年6月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“智能手机的普及让消费者可以随时随地享受在线活动。随着在线视频、在线新闻和电子书在中国的普及，媒体产业发展的下一步将是鼓励消费者为数字内容付费并在互联网新用户中提高渗透率。总体而言，就消费者为内容付费的意愿来看，付费市场还有待开发。尽管没有发达国家的消费者成熟，但中国消费者的版权意识已有所提升。”

— 黄开意，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 满足年轻人对情感联系的需求
- 帮助父母选择合适的内容
- 纸质书在年轻人中仍有发展潜力

在数码媒体消费市场，在线视频和在线新闻的渗透率已到达“平台期”并且增速开始放缓。对于内容提供商和平台来说，想要从竞争对手中脱颖而出并能够为订阅服务收费，内容仍然非常关键。随着读者数量的稳步增长，电子书市场的发展相对缓慢但稳定。但电子书阅读器市场的增长停滞不前，原因是功能有限并且会被其他电子阅读设备取代（如手机和平板电脑）。

鉴于消费者对新闻和书籍的态度，报业市场有可能进一步下滑，但纸质书的发展前景乐观。虽然没有发达国家的消费者成熟，但中国消费者开始具备更多的版权意识，并且他们愿意为数字内容付费。

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

数码媒体消费（新闻资讯、电子书、视频） - 中国 - 2019年6月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

报告定义

不包括

细分群体定义

综述

市场

数据1: 中国互联网用户数量以及在总人口中占比，2014-2018年

在线新闻与在线视频的增长已进入“平台期”

数据2: 不同在线活动的用户数量，2016-2018年

短视频必须从直播所面临的困难中吸取教训

电子书的盈利模式健康，但电子书阅读器的增长却停滞不前

公司与品牌

独家内容是长视频市场的关键竞争优势

建设生态系统以提高长期价值

提供免费内容仍然是获取用户的常用策略

消费者

几乎人人都观看在线视频，并阅读在线新闻和电子书

数据3: 在线活动的渗透率，2016-2019年

智能手机地位领先，但消费者也使用多种设备

数据4: 进行在线活动的设备，2019年3月

过去2年使用率普遍增高

数据5: 过去6个月看过的在线视频类型，2017和2019年

直播和短视频的平均观看时长类似

数据6: 观看不同类型的在线视频每日花费的时间，2019年3月

在选择长视频平台时，内容与感官体验是最重要的因素

数据7: 选择长视频平台的原因，2019年3月

新内容与多元化最受欢迎

数据8: 选择短视频平台的原因，2019年3月

互联网新闻平台不仅在扼杀纸质报纸，也在扼杀数字版报纸

数据9: 浏览在线新闻的平台类型，2019年3月

电子书阅读器仍然偏向高端市场

数据10: 电子书阅读器用户比例（按部分人口统计特征区分），2019年3月

数据11: 使用电子书阅读器的原因，2019年3月

电子书阅读器是小众市场

数据12: 不使用电子书阅读器的原因，2019年3月

纸质报纸正在消亡，而纸质书籍仍受年轻人欢迎

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

数码媒体消费（新闻资讯、电子书、视频） - 中国 - 2019年6月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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13: 对纸质媒体和数码媒体的偏好，2019年3月

消费者愿意为在线新闻内容付费

数据14: 对于为在线新闻付费的态度，2019年3月

中国用户尚未准备好为分享已购买的内容付费

数据15: 对于为分享已经购买的电子书付费的态度，2019年3月

三分之一的电子书读者仍信赖书籍推荐

数据16: 对于电子书的数码营销的态度，2019年3月

我们的观点

议题与洞察

满足年轻人对情感联系的需求

现状

启示

帮助父母选择合适的内容

现状

启示

纸质书在年轻人中仍有发展潜力

现状

启示

市场——您所需要了解的

中国互联网渗透率正在稳步提升

在线视频和在线新闻市场的未来取决于互联网渗透率与付费用户的增加

政府的管控可能会阻碍直播与短视频市场的发展

加强版权保护惠及内容创作者

市场概述

中国网民占人口6成

数据17: 中国互联网用户数量以及在总人口中占比，2014-2018年

99%的互联网用户用智能手机上网

数据18: 进行线上活动的设备，2014-2018年

市场规模

数据19: 不同在线活动的用户数量，2016-2018年

长视频市场

将免费用户转化为付费用户是下一项重大挑战

数据20: 长视频用户数量和增速，2016-2018年

直播市场

严格的监管给直播市场造成巨大损失

数据21: 直播用户数量和增速，2016-2018年

尽管直播正在衰退，但电商与社交媒体正借此机会吸引消费者

网络游戏直播与体育直播仍然很受欢迎

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

数码媒体消费（新闻资讯、电子书、视频） - 中国 - 2019年6月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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22: 不同类型直播在中国互联网用户中的用户渗透率，2017-2018年

短视频市场

不到2年，短视频观众已达6.48亿

数据23: 短视频用户数量和增速，2016-2018年

在线新闻市场

较低线城市对在线新闻来说是挑战也是机遇

数据24: 在线新闻用户数量和增速，2016-2018年

电子书市场

电子书增长缓慢但稳定

数据25: 电子书用户数量和增速，2016-2018年

盈利模式健康：超过80%的收入来自付费用户

数据26: 付费电子书市场销售额，2014-2019年

电子书阅读器仍然是小众市场

数据27: 电子书阅读器的拥有率，2015-2018年

市场增长动力

智能手机的快速增长与流量套餐降价

加强版权保护将会激励优质内容的生产

叫座的是优质内容而非明星

市场挑战

政府收紧对所有在线内容的管控

家长对青少年的监管

教育中国消费者为内容付费前路漫漫

重点企业——您需要了解的

寡头垄断市场

独家内容是长视频市场的关键竞争优势

网络游戏与娱乐是直播的关键话题

把握智能手机app用户体验的重要性

建设生态系统以提高长期价值

提供免费内容仍然是获取用户的常用策略

重点企业概述

长视频市场

提供独家原创内容的激烈竞争

数据28: 长视频市场前五大企业概览

订阅服务的价格相似，但策略不同

数据29: 前三大长视频平台订阅费（不包括体育类）

热门体育赛事的版权是关键

数据30: 播放体育赛事的前三大长视频品牌订阅费

直播市场

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

数码媒体消费（新闻资讯、电子书、视频） - 中国 - 2019年6月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

电子游戏与娱乐同分一杯羹

数据31: 前五大直播平台概览

短视频市场

约80%的短视频观众使用抖音

数据32: 两大短视频平台概览

在线新闻市场

字节跳动与腾讯之间的竞争将愈发激烈

数据33: 两大在线新闻平台概览

电子书市场

在电子书市场，企业之间紧密合作

数据34: 电子书市场前三大公司概览

谁在创新？

长视频市场：优化智能手机用户体验

数据35: 爱奇艺和腾讯视频智能手机app的用户界面示例

直播市场：通过成立电竞公司来发展生态系统

短视频市场：

瞄准特殊观众

涉足社交媒体市场

通过与政府合作，树立正面的品牌声誉

在线新闻市场：通过激励措施鼓励消费者

电子书市场：从广告商而不是消费者手中赚钱

消费者——您所需要了解的

所列全部在线活动的渗透率都已饱和

智能手机地位领先，但消费者也使用多种设备

内容为王

电子书阅读器不会被大众市场所接受

报纸正在消亡，但纸质书尚有潜力

数字内容的收费需要逐步实现

数字内容消费

几乎人人都观看在线视频，并阅读在线新闻和电子书

数据36: 在线活动的渗透率，2016-2019年

智能手机地位领先，但消费者也使用多种设备

数据37: 进行在线活动的设备，2019年3月

网络盒子正逐步被智能电视取代

年轻消费者是“智能”设备的核心用户

数据38: 观看在线视频的部分设备（按年龄区分），2019年3月

智能电视不仅仅用于观看视频

观看过的在线视频类型

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

数码媒体消费（新闻资讯、电子书、视频） - 中国 - 2019年6月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

过去2年使用率全面上升

数据39: 过去6个月看过的在线视频类型，2017和2019年

年龄差异在直播中最为显著

数据40: 不同类型在线视频的渗透率（按年龄区分），2019年3月

直播观众的性别差距缩小

数据41: 直播的渗透率（按性别区分），2017和2019年

视频观看时长

直播和短视频的平均观看时间类似

数据42: 观看不同类型的在线视频每日花费的时间，2019年3月

年轻女性是在线视频的重度观众

数据43: 不同类型在线视频的重度用户比例（按部分人口统计特征区分），2019年3月

选择长视频平台的原因

在选择长视频平台时，内容与感官体验是最重要的因素

数据44: 选择长视频平台的原因，2019年3月

学习体育频道，提升定价权

年轻用户对互动更感兴趣

数据45: 选择在线视频平台影响因素的重要性——“弹幕更有趣”（按年龄区分），2019年3月

30-49岁的消费者更看重“视频上新速度快”

数据46: 选择在线视频平台影响因素的重要性——“视频上新速度快”（按年龄区分），2019年3月

有孩子的家庭需要更多个性化推荐

数据47: 选择长视频平台的部分原因（按家庭结构区分），2019年3月

选择短视频平台的原因

新内容与多元化最受追捧

数据48: 选择短视频平台的原因，2019年3月

20多岁的消费者更有可能随大流

数据49: 选择短视频平台的部分原因（按年龄区分），2019年3月

收入较高的消费者更可能成为视频创作者

数据50: 选择短视频平台的部分原因（按收入水平区分），2019年3月

帮助有孩子的家庭观看最新的短视频

数据51: 选择短视频平台的部分原因（按家庭结构区分），2019年3月

针对父母的社交媒体营销

数据52: 美赞臣在抖音上的营销活动

浏览在线新闻的平台类型

消费者逐渐习惯了多元化信息来源

数据53: 浏览在线新闻的平台，2019年3月

使用电子书阅读器的动机与阻碍

电子书阅读器仍然偏向高端市场

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

数码媒体消费（新闻资讯、电子书、视频） - 中国 - 2019年6月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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54: 电子书阅读器用户的比例（按部分人口统计特征区分），2019年3月

对电子书阅读器用户来说，在不损害视力的同时享受阅读的乐趣是加分项

数据55: TURF分析使用电子书阅读器看电子书的原因，2019年3月

带笔记功能的电子书阅读器对中等收入消费者有吸引力

数据56: 带有笔记功能的索尼电子书阅读器

电子书阅读器是小众市场

数据57: 不使用电子书阅读器的原因，2019年3月

对在线新闻与电子书的态度

报纸前景黯淡，但纸质书将得以幸存

数据58: 对纸质媒体和数码媒体的偏好，2019年3月

年轻消费者对纸质书更怀旧

数据59: 对纸质媒体和数码媒体的偏好（按年龄区分），2019年3月

42%的消费者愿意为在线新闻付费

数据60: 对于为在线新闻付费的态度，2019年3月

消费者在阅读在线新闻时将广告视为一种支付形式

中国用户尚未准备好为分享已购买的内容付费

数据61: 对于为分享已经购买的电子书付费的态度，2019年3月

三分之一的电子书读者仍信赖书籍推荐

数据62: 对于电子书的数码营销的态度，2019年3月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群更喜欢电子书

数据63: 对电子书和纸质书的态度（按消费者分类区分），2019年3月

英敏特城市精英人群更愿意为在线新闻付费，但动机不在于去除广告

数据64: 对于为在线新闻付费的态度（按消费者分类区分），2019年3月

即使是在英敏特城市精英人群中，也没有就为分享已经购买的电子书付费达成共识

数据65: 对于为分享已经购买的电子书付费的态度（按消费者分类区分），2019年3月

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

缩写

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