

媒体消费习惯 - 中国 - 2014年 1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



随着中国城市化进程的推进和宽带覆盖范围的扩大，数字媒体已被中国消费者广泛接受；近九成消费者认为数字媒体比传统媒体更快捷方便。由于消费者普遍愿意为高质量、个性化的数字媒体支付溢价，所以这为媒体企业提供分级的付费数字媒体服务创造了机遇。

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 目前，中国城市（一至三线城市）消费者的媒体使用情况如何？
- 中国消费者购买产品或服务时使用哪些信息渠道？
- 中国消费者使用哪些媒体平台分享产品或服务的使用体验？
- 消费者使用不用媒体渠道的原因何在？
- 消费者对媒体的看法和态度是什么？
- 公司如何能够更有效地利用数字媒体吸引消费者？
- 推出收费内容的机遇和挑战有哪些？

“随着中国城市化进程的推进和宽带覆盖范围的扩大，数字媒体已被中国消费者广泛接受；近九成消费者认为数字媒体比传统媒体更快捷方便。由于消费者普遍愿意为高质量、个性化的数字媒体支付溢价，所以这为媒体企业提供分级的付费数字媒体服务创造了机遇。

另一方面，由于消费者对数字媒体渠道的内容和广告缺乏信任，数字媒体将面临迫在眉睫的挑战。其中一个解决方案是将消费者对传统媒体的信任转借到数字媒体上。

此外，整合购买产品和服务前的信息收集平台和购买后的分享平台，为消费者提供一体化的服务可以帮助品牌脱颖而出。因此，品牌可以填补信息分享和信息收集平台间的空白，为消费者提供其所需的一站式资讯门户网站。”

— 张一（研究分析师）

该报告分析了中国城市居民的媒体消费情况。

媒体消费是指：读、看或听

报纸或杂志（包括纸质版和下载到或直接在智能手机或平板电脑上访问的应用程序或网页的电子版）

电影和电视内容（通过电视机、DVD/蓝光或通过包括但不限于智能手机、笔记本电脑和平板电脑的各种设备使用互联网上的视频点播服务观看）

音乐（以CD或MP3数字形式播放，在包括但不限于光盘播放器、便携式媒体播放器、智能手机或计算机等各种设备上收听）

广播（通过传统收音机、数码收音机或通过包括但不限于智能手机、笔记本电脑和平板电脑的各种设备在互联网上的数字广播电台收听）

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上海
+86(21)6032 7300邮件：
oxygen@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

媒体消费习惯 - 中国 - 2014年 1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

报告结构

研究方法

综述

市场：传统媒体

市场：数字媒体

消费者

数字媒体普及率高

数据 1: 过去3个月使用过的媒体, 2013年10月

数字媒体占主导地位，但传统媒体也在某些领域占有一席之地

数据 2: 使用媒体的目的, 2013年10月

购物网站是购买产品或服务时的主要信息来源渠道

数据 3: 购买产品/服务时的信息渠道, 2013年10月

电视仍是普及率最高的媒体渠道

数据 4: 获取广告的渠道, 2013年10月

即时信息是最有效的信息分享渠道

数据 5: 信息分享的渠道, 2013年10月

多数愿意为量身定制的优质数字服务支付溢价

数据 6: 对媒体的看法和态度, 2013年10月

关键趋势

数字媒体营销潜力巨大

分享成为必需

从免费到付费媒体

我们的观点

市场背景——传统媒体

要点

纸质媒体：前景不明朗

报纸增长稳定但增速放缓

数据 7: 中国报纸发行量, 2005-12年

杂志过去五年停滞不前

数据 8: 中国杂志发行量, 2005-12年

传统广播电视媒体：付费内容显潜力

电视：电视市场稳步增长...

数据 9: 实时和付费电视服务接入量, 2005-12年

...但是付费内容日益走红

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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

媒体消费习惯 - 中国 - 2014年 1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: 中国付费电视用户量，2005-12年

...同时却面临山寨OTT机顶盒的威胁

传统媒体仍享有双位数的广告增长...

数据 11: 电视广告市场销售额，2004-12年

数据 12: 对媒体的看法和态度，2013年10月

...但是自制内容和数字媒体独家内容带来威胁

市场动力

城市化带来新的用户群...

数据 13: 中国城市居民的可支配收入和城市居民数量，2000-2011年

...但现有读者可能流向在线内容平台

激烈的竞争让消费者拥有前所未有的选择

三中全会为传媒业带来新利好

市场背景——数字媒体

要点

互联网用户近6亿

数据 14: 中国互联网用户数量，1998-2013年

数据 15: 中国城市和农村地区网民增速，2009-2012年

随时随地移动互联

数据 16: 移动互联网用户数量，2006-2013年

市场动力

信息爆炸：抢夺消费者日益困难

城市化推动内生增长

网络购物使分享成为必需

终端用户成为社交媒体上的内容来源

数据 17: 互联网上的内容流量分布，2010年

“多屏”战略成为整合服务的未来

佩戴式设备使媒体真正无处不在

消费者——媒体使用

要点

数字媒体的高普及率

数据 18: 过去3个月使用过的媒体，2013年10月

数字媒体

传统广播电视媒体

纸质媒体

媒体使用和性别

女性更有可能对某些媒体热情不高……

数据 19: 某些媒体的非用户（按性别区分），2013年10月

...但却对其他媒体兴趣盎然

数据 20: 某些媒体的高频用户（按性别区分），2013年10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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

媒体消费习惯 - 中国 - 2014年 1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

媒体使用和年龄

数据 21: 媒体的高频用户 (按年龄区分), 2013年10月

传统媒体难以吸引年轻消费者...

...而社交媒体、视频流媒体和在线购物网站魅力巨大

一些媒体对不同年龄段用户群的吸引力相当

大多数媒体的使用情况与收入正相关

跨媒体营销以及使用不同媒体的目的

使用纸质媒体获取时尚生活资讯的消费者更有可能是电视的高频用户

数据 22: 电视高频用户 (按使用各类媒体的目的区分), 2013年10月

获取最新促销信息和产品/服务推荐评论的消费者很有可能是杂志的高频用户

数据 23: 杂志高频用户 (按使用传统广播电视媒体的目的区分), 2013年10月

消费者——使用媒体的目的

要点

使用媒体的目的

数据 24: 使用媒体的目的, 2013年10月

数字媒体占主导地位...

...但在某些领域, 信任问题是一大障碍

传统媒体在休闲娱乐领域表现不凡...

...但数字媒体通过引入自制节目迎头赶上

纸质媒体通常被视为形象严肃, 且多与工作相关

数字媒体在获取折扣信息时受青睐

男性更倾向使用传统媒体获取工作和财经信息

数据 25: 使用纸质媒体的目的 (按性别区分), 2013年10月

数据 26: 使用传统广播电视媒体的目的 (按性别区分), 2013年10月

年龄较大的消费者使用纸质媒体获取时尚、健康和促销信息...

数据 27: 使用纸质媒体的目的 (按年龄区分), 2013年10月

...传统媒体也显示类似趋势

数据 28: 使用传统广播电视媒体的目的 (按年龄区分), 2013年10月

传统媒体更能吸引有子女的消费者

数据 29: 使用传统广播电视媒体和纸质媒体获取最新的促销信息 (按是否有子女区分), 2013年10月

数字媒体是否为廉价替代

数据 30: 使用数字媒体的目的 (按收入区分), 2013年10月

数字媒体和纸质媒体: 针锋相对或优势互补

数据 31: 使用数字媒体的目的 (按使用纸质媒体的频率区分), 2013年10月

消费者——信息渠道

要点

购买产品/服务时的信息渠道

数据 32: 购买产品/服务时的信息渠道, 2013年10月

购物网站

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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

媒体消费习惯 - 中国 - 2014年 1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

产品评级和评论网站迎头赶上

纸质媒体效率更低

数据 33: 美国国家纸质版报纸广告收入, 2002-2010年

女性更有可能即兴购买

数据 34: 购买产品/服务时的信息渠道 (按性别区分), 2013年10月

30岁以下的消费者青睐社交媒体

数据 35: 购买产品/服务时的信息渠道 (按年龄区分), 2013年10月

论坛和杂志可以成为推广高端产品的有效渠道

数据 36: 购买产品/服务时的信息渠道 (按收入区分), 2013年10月

父母消费者更信赖传统媒体

数据 37: 购买产品/服务时的信息渠道 (按家中是否有子女区分), 2013年10月

点评网在一线城市更受欢迎

谁在使用多个信息来源渠道

数据 38: 购买产品/服务时信息渠道的谱度分析, 2013年10月

女性、低收入和低学历的消费者使用较少的信息来源渠道

数据 39: 购买产品/服务时使用一个或两个信息渠道 (按人口统计区分), 2013年10月

消费者——获取广告的渠道

要点

获取广告的渠道

数据 40: 获取广告的渠道, 2013年10月

主动信息来源VS被动信息来源

电视广告尤其吸引年龄较大和收入较高的消费者

数据 41: 获取广告的渠道 (按人口统计区分), 2013年10月

互联网广告更受男性、低收入和低线城市消费者的青睐

数据 42: 获取广告的渠道 (按人口统计区分), 2013年10月

公共交通上的广告可能不会触及高收入消费者

数据 43: 从公共交通渠道获取广告的情况 (按人口统计区分), 2013年10月

纸媒广告吸引高收入消费者

数据 44: 从纸质媒体获取广告的情况 (按人口统计区分), 2013年10月

直邮广告寄往中高收入者

数据 45: 从零售商邮寄的产品目录获取广告的情况 (按人口统计区分), 2013年10月

关注多渠道广告的用户

数据 46: 获取广告渠道的频度分析, 2013年10月

消费者——新媒体和分享

要点

信息分享的渠道

数据 47: 信息分享的渠道, 2013年10月

社交媒体和即时通讯最为重要...

...但是应对负面评价日益艰巨

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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

媒体消费习惯 - 中国 - 2014年 1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

产品点评网站吸引了部分消费者...

...但仍有机会鼓励更多用户分享经验

在线论坛不再是主流的分平台

女性喜欢通过即时消息分享体验

数据 48: 信息分享的渠道 (按性别区分), 2013年10月

短信和电邮仍受年长消费者的青睐

数据 49: 信息分享的渠道 (按年龄区分), 2013年10月

在线论坛和点评网站揽获高收入消费者

数据 50: 信息分享的渠道 (按收入区分), 2013年10月

信息分享和收集的横向整合

数据 51: 信息分享的渠道 (按购买产品/服务时的信息渠道区分), 2013年10月

消费者往往使用多种渠道分享经验

数据 52: 信息分享渠道的频度分析, 2013年10月

消费者——对媒体的看法和态度

要点

对媒体的看法和态度

数据 53: 对媒体的看法和态度, 2013年10月

数字媒体已被广泛接受

...多数愿意为量身定制的优质数字服务支付溢价

信息过量导致选择艰难

在社交媒体上分享成为必须...

...但许多人担心面对面交流的消失

高收入者认为各式媒体帮忙节省了时间, 但做出选择实属不易

数据 54: 对媒体的看法和态度——我觉得选择合适的媒体渠道来获取我需要的信息是有些困难的, 2013年10月

消费者——消费者细分

要点

四类消费群体

数据 55: 归类分析, 2013年10月

数码拥护型

他们是谁

数据 56: 数码拥护型 (按人口统计区分), 2013年10月

他们的想法

他们使用何种媒体渠道

数据 57: 过去3个月使用过的媒体 (按目标群体区分), 2013年10月

数码拥护型更爱使用点评网站和社交媒体

数据 58: 购买产品/服务时的信息渠道 (按目标群体区分), 2013年10月

电视、互联网和户外广告能更有效地吸引数码拥护型消费者

数据 59: 获取广告的渠道 (按目标消费群体区分), 2013年10月

营销启示

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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

媒体消费习惯 - 中国 - 2014年 1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

消极用户型

他们是谁

他们的想法

他们使用何种媒体渠道

营销启示

关注赠品型

他们是谁

数据 60: 关注赠品型 (按人口统计区分), 2013年10月

他们的想法

他们使用何种媒体渠道

营销启示

内容热衷型

他们是谁

数据 61: 内容热衷型 (按人口统计区分), 2013年10月

他们的想法

他们使用何种媒体渠道

数据 62: 通过户外广告牌/展板/灯箱获取广告的情况 (按目标消费群体区分), 2013年10月

营销启示

关键议题——数字媒体vs传统媒体

要点

数字媒体营销潜力巨大

数字媒体是信息时代的主导...

数据 63: 购买产品/服务时的信息渠道, 2013年10月

...但在广告渠道上不及传统媒体

数据 64: 获取广告的渠道, 2013年10月

数字媒体面临的挑战

数字媒体可信度不高?

如何提高数字媒体的可信度

转借消费者对传统媒体的信任

利用跨渠道平台

发起O2O活动

更好地使用官方网站和社交媒体账户

使用数字媒体吸引高收入消费者

数据 65: 使用数字媒体的目的 (按收入区分), 2013年10月

这意味着什么

关键议题——让分享成为活动的一部分

要点

分享成为必需

微博和其他社交网站变得日益重要

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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

媒体消费习惯 - 中国 - 2014年 1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 66: 信息分享的渠道，2013年10月

整合信息分享与收集——横向整合

数据 67: 信息分享的渠道 (按购买产品/服务时的信息渠道区分)，2013年10月

这意味着什么

关键议题——未来之路：从免费到付费媒体

要点

花钱购买付费内容的意愿很高...

...但高收入消费者仍然难以抉择最好的媒体渠道

数据 68: 对媒体的看法和态度——我觉得选择合适的媒体渠道来获取我需要的信息是有些困难的

谁更有可能为付费内容买单？

瞄准数码拥护型

数据 69: 数码拥护型 (按人口统计区分)，2013年10月

吸引内容热表型

数据 70: 内容热表型 (按人口统计区分)，2013年10月

推出付费内容的潜在挑战

缺乏满足休闲和工作/学习所需的付费内容

数据 71: 使用数字媒体的目的 (按收入区分)，2013年10月

数字媒体和纸质媒体：针锋相对或优势互补

数据 72: 使用数字媒体的目的 (按使用纸质媒体的频率区分)，2013年10月

这意味着什么

附录——过去3个月内使用过的各类媒体

数据 73: 过去3个月内使用过的各类媒体，2013年10月

数据 74: 过去3个月内使用过的各类媒体 (按最普遍的使用纸质媒体的目的区分)，2013年10月

数据 75: 过去3个月内使用过的各类媒体 (按第二普遍的使用纸质媒体的目的区分)，2013年10月

数据 76: 过去3个月内使用过的各类媒体 (按最普遍的使用传统广播电视媒体的目的区分)，2013年10月

数据 77: 过去3个月内使用过的各类媒体 (按第二普遍的使用传统广播电视媒体的目的区分)，2013年10月

数据 78: 过去3个月内使用过的各类媒体 (按对媒体的看法区分——当我需要获取信息时，多种多样的媒体帮助我大大节省了时间)，2013年10月

数据 79: 过去3个月内使用过的各类媒体 (按对媒体的看法区分——我觉得选择合适的媒体渠道来获取我需要的信息是有些困难的)，2013年10月

数据 80: 过去3个月内使用过的各类媒体 (按对媒体的看法区分——各类媒体提供了太多不必要的信息，干扰了我的生活)，2013年10月

数据 81: 过去3个月内使用过的各类媒体 (按对媒体的看法区分——通过社交网络来分享我的经历/意见是我生活的一个重要组成部分)，2013年10月

数据 82: 过去3个月内使用过的各类媒体 (按对媒体的看法区分——我担心面对面的人际交流将被数字化的沟通方式所取代)，2013年10月

数据 83: 过去3个月内使用过的各类媒体 (按对媒体的看法区分——比起产品广告，我更相信普通消费者的口碑和推荐)，2013年10月

数据 84: 过去3个月内使用过的各类媒体 (按对媒体的看法区分——产品使用反馈/评论信息是被由商家操控的)，2013年10月

数据 85: 过去3个月内使用过的各类媒体 (按对媒体的看法区分——传统媒体上传播的信息要比数字媒体更可靠)，2013年10月

数据 86: 过去3个月内使用过的各类媒体 (按对媒体的看法区分——在搜索产品相关信息时，数字媒体要比传统媒体更加快捷方便)，2013年10月

数据 87: 过去3个月内使用过的各类媒体 (按对媒体的看法区分——比起数字媒体，传统媒体上的广告内容更可信)，2013年10月

数据 88: 过去3个月内使用过的各类媒体 (按对媒体的看法区分——能提供最新鲜资讯的数字服务是值得我花更多钱的)，2013年10月

数据 89: 过去3个月内使用过的各类媒体 (按对媒体的看法区分——量身定制的数字服务是值得花更多钱购买的)，2013年10月

数据 90: 过去3个月内使用过的各类媒体 (按对媒体的看法区分——更高质量的数字服务是值得花更多钱的)，2013年10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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

媒体消费习惯 - 中国 - 2014年 1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——使用各类媒体的目的

- 数据 91: 使用纸质媒体的目的, 2013年10月
- 数据 92: 使用传统广播电视媒体的目的, 2013年10月
- 数据 93: 使用数字媒体的目的, 2013年10月
- 数据 94: 最普遍的使用数字媒体的目的 (按人口统计区分), 2013年10月
- 数据 95: 第二普遍的使用数字媒体的目的 (按人口统计区分), 2013年10月
- 数据 96: 使用各类媒体的目的 (按过去3个月内使用过的媒体区分——报纸), 2013年10月
- 数据 97: 使用各类媒体的目的 (按过去3个月内使用过的媒体区分——报纸), 2013年10月
- 数据 98: 使用各类媒体的目的 (按过去3个月内使用过的媒体区分——杂志), 2013年10月
- 数据 99: 使用各类媒体的目的 (按过去3个月内使用过的媒体区分——杂志), 2013年10月
- 数据 100: 使用各类媒体的目的 (按过去3个月内使用过的媒体区分——电视), 2013年10月
- 数据 101: 使用各类媒体的目的 (按过去3个月内使用过的媒体区分——广播), 2013年10月
- 数据 102: 使用各类媒体的目的 (按过去3个月内使用过的媒体区分——广播), 2013年10月
- 数据 103: 使用各类媒体的目的 (按过去3个月内使用过的媒体区分——门户网站), 2013年10月
- 数据 104: 使用各类媒体的目的 (按过去3个月内使用过的媒体区分——在线论坛/BBS), 2013年10月
- 数据 105: 使用各类媒体的目的 (按过去3个月内使用过的媒体区分——在线论坛/BBS), 2013年10月
- 数据 106: 使用各类媒体的目的 (按过去3个月内使用过的媒体区分——社交网络), 2013年10月
- 数据 107: 使用各类媒体的目的 (按过去3个月内使用过的媒体区分——评分网站), 2013年10月
- 数据 108: 使用各类媒体的目的 (按过去3个月内使用过的媒体区分——评分网站), 2013年10月
- 数据 109: 使用各类媒体的目的 (按过去3个月内使用过的媒体区分——搜索引擎), 2013年10月
- 数据 110: 使用各类媒体的目的 (按过去3个月内使用过的媒体区分——在线视频网站), 2013年10月
- 数据 111: 使用各类媒体的目的 (按过去3个月内使用过的媒体区分——购物网站), 2013年10月
- 数据 112: 使用各类媒体的目的 (按过去3个月内使用过的媒体区分——个人电子邮件), 2013年10月
- 数据 113: 使用各类媒体的目的 (按过去3个月内使用过的媒体区分——手机短信/彩信订阅), 2013年10月
- 数据 114: 使用各类媒体的目的 (按过去3个月内使用过的媒体区分——手机短信/彩信订阅), 2013年10月

附录——购买产品/服务时的信息渠道

- 数据 115: 购买产品/服务时的信息渠道, 2013年10月
- 数据 116: 购买产品/服务时的信息渠道 (按对媒体的看法区分——当我需要获取信息时, 多种多样的媒体帮助我大大节省了时间), 2013年10月
- 数据 117: 购买产品/服务时的信息渠道 (按对媒体的看法区分——我觉得选择合适的媒体渠道来获取我需要的信息是有些困难的), 2013年10月
- 数据 118: 购买产品/服务时的信息渠道 (按对媒体的看法区分——各类媒体提供了太多不必要的信息, 干扰了我的生活), 2013年10月
- 数据 119: 购买产品/服务时的信息渠道 (按对媒体的看法区分——通过社交网络来分享我的经历/意见是我生活的一个重要组成部分), 2013年10月
- 数据 120: 购买产品/服务时的信息渠道 (按对媒体的看法区分——我担心面对面的人际交流将被数字化的沟通方式所取代), 2013年10月
- 数据 121: 购买产品/服务时的信息渠道 (按对媒体的看法区分——比起产品广告, 我更相信普通消费者的口碑和推荐), 2013年10月
- 数据 122: 购买产品/服务时的信息渠道 (按对媒体的看法区分——我担心网上的产品使用反馈/评论信息是被由商家操控的), 2013年10月
- 数据 123: 购买产品/服务时的信息渠道 (按对媒体的看法区分——传统媒体上传播的信息要比数字媒体), 2013年10月
- 数据 124: 购买产品/服务时的信息渠道 (按对媒体的看法区分——在搜索产品相关信息时, 数字媒体要比传统媒体更加快捷方便), 2013年10月
- 数据 125: 购买产品/服务时的信息渠道 (按对媒体的看法区分——比起数字媒体, 传统媒体上的广告内容更可信), 2013年10月
- 数据 126: 购买产品/服务时的信息渠道 (按对媒体的看法区分——能提供最新鲜资讯的数字服务是值得我花更多钱的), 2013年10月
- 数据 127: 购买产品/服务时的信息渠道 (按对媒体的看法区分——量身定制的数字服务是值得花更多钱购买的), 2013年10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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

媒体消费习惯 - 中国 - 2014年 1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 128: 购买产品/服务时的信息渠道 (按对媒体的看法区分——更高质量的数字服务是值得花更多钱的), 2013年10月

频度分析

数据 129: 购买产品/服务时的信息渠道的频度分析, 2013年10月

数据 130: 购买产品/服务时的信息渠道的频度分析 (按人口统计区分), 2013年10月

附录——获取广告的渠道

数据 131: 获取广告的渠道, 2013年10月

数据 132: 最普遍的获取广告的渠道 (按人口统计区分), 2013年10月

数据 133: 第二普遍的获取广告的渠道 (按人口统计区分), 2013年10月

数据 134: 获取广告的其他渠道 (按人口统计区分), 2013年10月

数据 135: 获取广告的渠道 (按对媒体的看法区分——当我需要获取信息时, 多种多样的媒体帮助我大大节省了时间), 2013年10月

数据 136: 获取广告的渠道 (按对媒体的看法区分——我觉得选择合适的媒体渠道来获取我需要的信息是有些困难的), 2013年10月

数据 137: 获取广告的渠道 (按对媒体的看法区分——各类媒体提供了太多不必要的信息, 干扰了我的生活), 2013年10月

数据 138: 获取广告的渠道 (按对媒体的看法区分——通过社交网络来分享我的经历/意见是我生活的一个重要组成部分), 2013年10月

数据 139: 获取广告的渠道 (按对媒体的看法区分——我担心面对面的人际交流将被数字化的沟通方式所取代), 2013年10月

数据 140: 获取广告的渠道 (按对媒体的看法区分——比起产品广告, 我更相信普通消费者的口碑和推荐), 2013年10月

数据 141: 获取广告的渠道 (按对媒体的看法区分——我担心网上的产品使用反馈/评论信息是被由商家操控的), 2013年10月

数据 142: 获取广告的渠道 (按对媒体的看法区分——传统媒体上传播的信息要比数字媒体更可靠), 2013年10月

数据 143: 获取广告的渠道 (按对媒体的看法区分——在搜索产品相关信息时, 数字媒体要比传统媒体更加快捷方便), 2013年10月

数据 144: 获取广告的渠道 (按对媒体的看法区分——比起数字媒体, 传统媒体上的广告内容更可信), 2013年10月

数据 145: 获取广告的渠道 (按对媒体的看法区分——能提供最新鲜资讯的数字服务是值得我花更多钱的), 2013年10月

数据 146: 获取广告的渠道 (按对媒体的看法区分——量身定制的数字服务是值得花更多钱购买的), 2013年10月

数据 147: 获取广告的渠道 (按对媒体的看法区分——更高质量的数字服务是值得花更多钱的), 2013年10月

附录——信息分享的渠道

数据 148: 信息分享的渠道, 2013年10月

数据 149: 最普遍的信息分享渠道 (按人口统计区分), 2013年10月

数据 150: 第二普遍的信息分享渠道 (按人口统计区分), 2013年10月

数据 151: 信息分享的渠道 (按最普遍的购买产品/服务时的信息渠道区分), 2013年10月

数据 152: 信息分享的渠道 (按第二普遍的购买产品/服务时的信息渠道区分), 2013年10月

数据 153: 信息分享的渠道 (按最普遍的获取广告的渠道区分), 2013年10月

数据 154: 信息分享的渠道 (按第二普遍的获取广告的渠道区分), 2013年10月

附录——对媒体的看法和态度

数据 155: 对媒体的看法和态度, 2013年10月

数据 156: 对媒体的看法和态度——当我需要获取信息时, 多种多样的媒体帮助我大大节省了时间 (按人口统计区分), 2013年10月

数据 157: 对媒体的看法和态度——我觉得选择合适的媒体渠道来获取我需要的信息是有些困难的 (按人口统计区分), 2013年10月

数据 158: 对媒体的看法和态度——各类媒体提供了太多不必要的信息, 干扰了我的生活 (按人口统计区分), 2013年10月

数据 159: 对媒体的看法和态度——通过社交网络来分享我的经历/意见是我生活的一个重要组成部分 (按人口统计区分), 2013年10月

数据 160: 对媒体的看法和态度——我担心面对面的人际交流将被数字化的沟通方式所取代 (按人口统计区分), 2013年10月

数据 161: 对媒体的看法和态度——比起产品广告, 我更相信普通消费者的口碑和推荐 (按人口统计区分), 2013年10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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

媒体消费习惯 - 中国 - 2014年 1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 162: 对媒体的看法和态度——我担心网上的产品使用反馈/评论信息是被由商家操控的 (按人口统计区分), 2013年10月

数据 163: 对媒体的看法和态度——传统媒体上传播的信息要比数字媒体更可靠 (按人口统计区分), 2013年10月

数据 164: 对媒体的看法和态度——在搜索产品相关信息时, 数字媒体要比传统媒体更加快捷方便 (按人口统计区分), 2013年10月

数据 165: 对媒体的看法和态度——比起数字媒体, 传统媒体上的广告内容更可信 (按人口统计区分), 2013年10月

数据 166: 对媒体的看法和态度——能提供最新鲜资讯的数字服务是值得我花更多钱的 (按人口统计区分), 2013年10月

数据 167: 对媒体的看法和态度——量身定制的数字服务是值得花更多钱购买的 (按人口统计区分), 2013年10月

数据 168: 对媒体的看法和态度——更高质量的数字服务是值得花更多钱的 (按人口统计区分), 2013年10月

数据 169: 对媒体的看法和态度 (按最普遍的购买产品/服务时的信息渠道区分), 2013年10月

数据 170: 对媒体的看法和态度 (按第二普遍的购买产品/服务时的信息渠道区分), 2013年10月

数据 171: 对媒体的看法和态度 (按最普遍的获取广告的渠道区分), 2013年10月

数据 172: 对媒体的看法和态度 (按第二普遍的获取广告的渠道区分), 2013年10月

附录——进一步分析

数据 173: 目标群体, 2013年10月

数据 174: 目标群体 (按人口统计区分), 2013年10月

数据 175: 过去3个月内使用过的各类媒体 (按目标群体区分), 2013年10月

数据 176: 购买产品/服务时的信息渠道 (按目标群体区分), 2013年10月

数据 177: 获取广告的渠道 (按目标群体区分), 2013年10月

数据 178: 对媒体的看法和态度 (按目标群体区分), 2013年10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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com