

Deloitte.

德勤



**独树一帜，与众不同
中美媒体消费者画像
2015 德勤中国媒体消费者调研**

科技、传媒和电信行业

2016 年 3 月

目录

前言	1
电视"通": 电视未死, 只待激活	2
OTT 视频"愁": 付费营利仍待时日	10
电影"疯": 内容营销并重, 在线观影待培养	14
广告"力": 传统新兴皆有所长	18
社交"多": 助力企业达新高度	24
阅读"慢": 数字媒介成主流	28
设备"换": 可穿戴式设备需跨越鸿沟	33
游戏"狂": 移动端成常态	37

前言

2015 年德勤在全球展开了针对媒体消费者的行为调研，从全球视角解读了媒体消费者的行为变迁，而本文则对中美两国的媒体市场各行业的关注焦点进行了剖析。每一国家的调查样本数为 2000 人，涵盖了少年、青年、壮年、中年、以及老年五个年龄组，调查了消费者如何与电视、视频、网络、广告、游戏等新媒体进行互动，以及他们的行为态度与消费偏好。趋势总结如下：

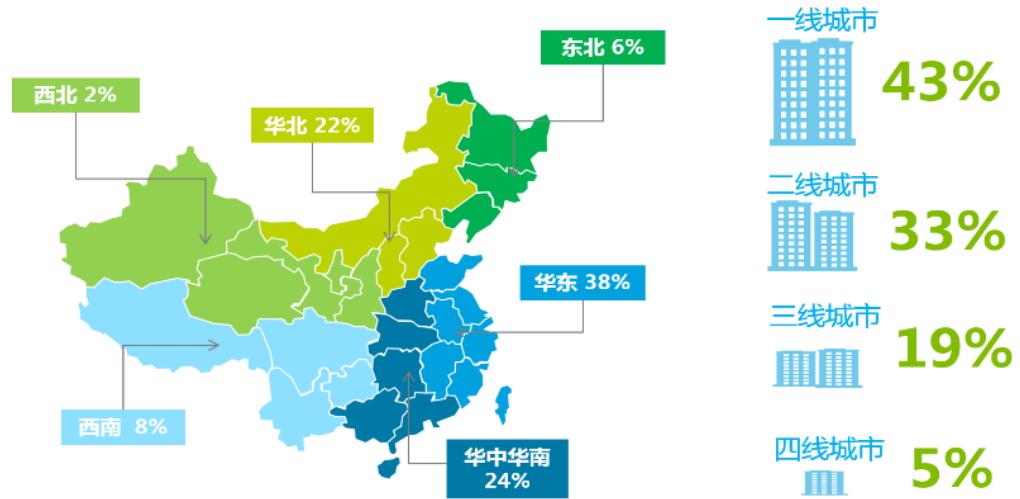
1. 在电视领域，末日尚未来临。中美付费用户数量依然可观，且用户忠诚度高。付费电视所面临威胁主要来自于作为替代品的网络视频，而弱点则在于自身性价比不高。对中国而言，尽管观众在看电视时注意力碎片化倾向更显著，然而较之外国，中国观众对电视的互动性和社交性更为看重。此外，中国观众追剧的比例与频率冠居全球，其中尤其以单身年轻女性为主力。
2. 对于 OTT 视频来说，在国内家庭中并非“刚需”，仅年轻群体比例订阅相对较高。对于中国受众来说，他们宁可观看广告以省下流媒体的服务费用，且倾向于多用户“共享”账号，版权意识也较为薄弱，因此视频网站靠付费模式来盈利仍待时日。
3. 在电影方面，内容依然为王。中国观众的观影决策较易受口碑影响。同时，低票价与影院硬件的升级将会推动观影人数的提升。此外，中国观众更偏爱影院观影，但尚未完全认可在线付费的方式，故而通过数字资源提前观影或成为下一个可行模式。
4. 在广告方面，朋友或熟人推荐最能影响消费者购买决策，中美皆然。电视广告是最“有力”的传统广告之一，但在碎片化媒介环境中，受众看电视广告难以专注，故而整合营销传播势在必行。对于在线广告，视频前贴片和社交媒体广告效果最好，搜索引擎，网游，以及应用下载广告则效果不佳。在移动端，若是能获取免费内容以及精准投放，则大多数的中国消费者愿意接收手机广告推送。
5. 社交网络方面，中国用户偏爱社交即时通讯与新闻追踪功能，对在线网络高度依赖，同时相对于美国用户，中国用户更认可使用社交平台，社交网络的高度渗透率给企业提供了新的营销渠道、革新了营销方式。
6. 对于阅读，中国消费者比美国消费者更偏好数字媒介，使用电子设备阅读的比例是美国读者的两倍。尤其体现在新闻阅读方面，消费者正转向综合性强、时效性好的平台。电子书在中国则呈现了极大的潜力，过去一年近半消费者购买过电子书，而在未来一来他们也将继续购买。
7. 数字设备方面，中国移动数字设备持有率已超过美国，平均每个家庭拥有八块屏幕；同时中国用户对价格与品牌要求更高；尽管可穿戴设备市场持续升温，然而仍需要跨过鸿沟。
8. 在游戏方面，中国消费者多使用移动智能设备玩游戏，国内游戏主机市场发展任重而道远；游戏机成为媒体内容承载设备，但未来能否兴起仍待观察。

调研结果表明，中国媒体消费者更加移动化，数字化，以及社交化，总体来说走在了美国消费者前面，体现了独树一帜，与众不同的消费特征。也因此，企业应深度思考其新媒体数字战略布局，例如，该使用哪些渠道战略来确保信息精准传递至目标客户，进而创造增值服务？如何架构其社交媒体营销战略？如何在多屏幕上传递高质量内容并保持良好的用户体验？等一系列问题。

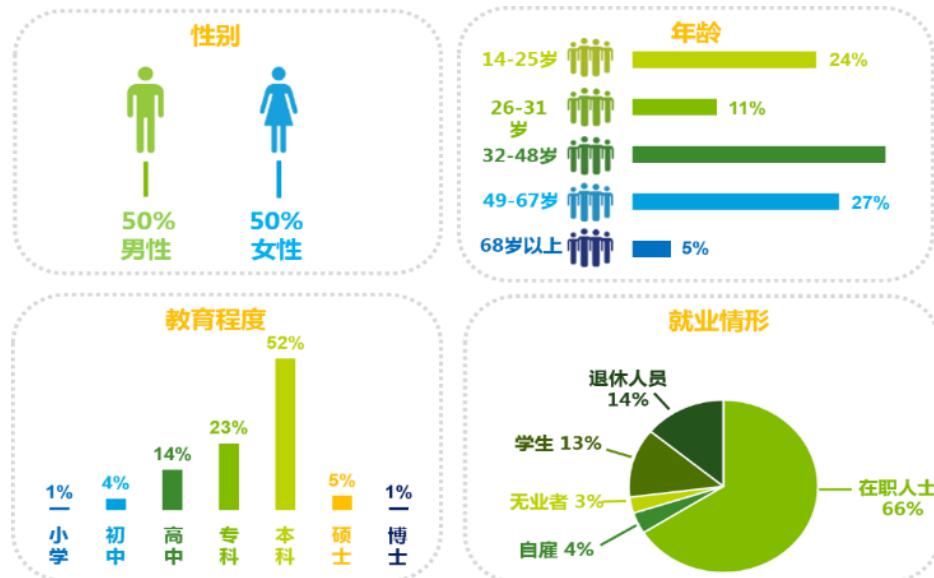
图一：调研主题



图二：调研地域分布



图三：调研人口分布



电视”通”：

电视未死，只待激活



- “电视末日”尚未来临，付费电视受中美两国观众所喜爱，且忠诚度高，付费电视威胁主要来自线上替代品，弱点在自身的性价比不足。
- 中国观众在看电视时注意力碎片化倾向更显着，然而中国观众参与节目互动意愿较美国更高。除了高清的内容和优质的音效等“硬指标”之外，中国受众更注重观影体验中的互动性和社交性“等软指标”。
- 中国观众尤其喜爱追剧，剧迷的比例和追剧的频率冠居全球，单身未婚年轻女性为主力，剧情片，喜剧片，以及真人秀被中美观众所追捧。
- 在观看直播频道时，新闻与电影类型最受中美观众青睐，此外，中国观众更偏好访谈/综艺/真人秀，而美国观众则更偏好连续剧与体育节目。

“电视末日”尚未来临，付费电视订阅仍是主流

全球的传统电视媒体正遭遇新兴媒体的冲击，传统电视台收视率屡创新低，并有持续下滑趋势。然而从调研数据来看，付费电视在国内家庭的订阅率高达百分之七十，仅低于美国的 76%。从用户订阅付费电视服务的“画像”看来，中壮年群体(26-48 岁) 用户比例较高。此结果说明了电视在观众心中依然有强大的影响力，对观众来说，新媒体无论是 PC 还是移动终端仅是传播渠道不同，而受众观看的不是设备本身，而是其承载的内容，也因此如何迎合受众收视行为的改变是关键。

图 4：家庭订购付费电视（有线或卫星电视）服务 (%)

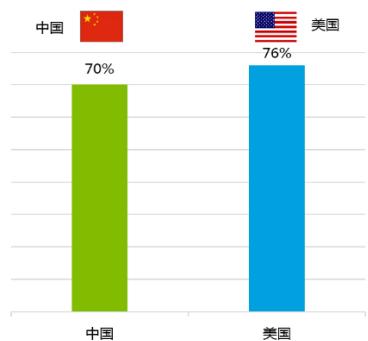
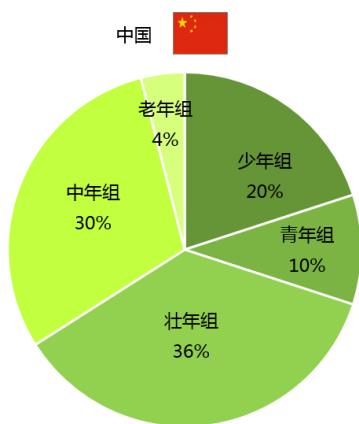


图 5：中国订购付费电视（有线或卫星电视）服务群体分布 (%)



在未来一年，中美两国在付费电视的订阅方面趋势大体相似。61%的中国用户表示不会取消订阅，而仅有15%的用户在一年内计划更换电视供应商。付费电视用户忠诚度较高，表明了电视订阅将在未来一年保持稳定。尽管订阅电视的用户忠诚度较高，但是付费电视依然面临着潜在的威胁，而这些威胁主要来自线上替代方式以及付费电视自身的性价比。在被问到变更或取消付费电视服务的原因时，有 36%的中国观众表示对付费电视的性价比不满意，在美国此比例更高达 46%，显示了性价比在是电视服务的关键因素。此外，由于在线以及电子替代方案已够满足观众需求，有 34%的中国观众会考虑取消付费。

图6：未来一年是否会考虑变更/取消付费电视服务 (%)

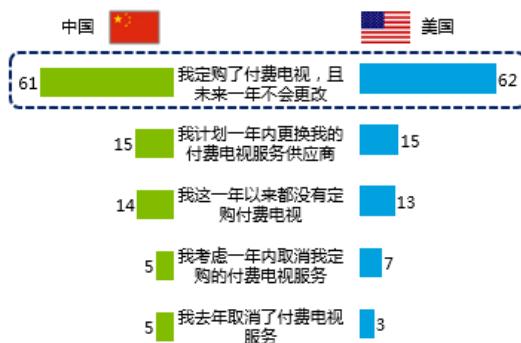
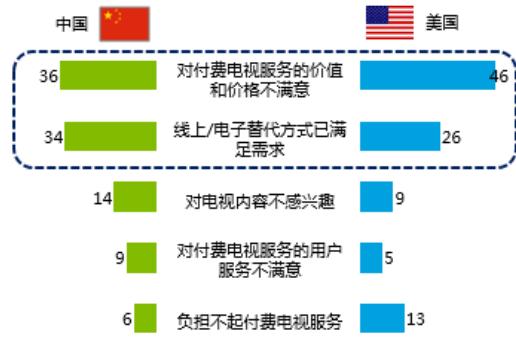


图7：考虑变更/取消付费电视服务原因 (%)



由此可见，尽管网络电视及流媒体兴起，造成电视开机率的下滑，收视同步下降，冲击有线及无线在内的传统电视，挤压传统电视的生存空间。然而，电视在观众生活中依然处于重要地位，在观看模式越来越多样化，竞争日益激烈的今天，提高性价比，扩展与新媒体的连接与互动，以防止客户流失是当务之急。在与新媒体融合碰撞过程中，电视台优质的节目内容是沉淀用户的关键，电视传统媒体与新媒体的融合转型是企业所需要深度思考的议题。

中国观众更偏好电视观看中的互动性和社交性

在“人手一机”的时代，中国观众看电视时注意力碎片化倾向更显着。智能手机已经是观众看电视，“多任务”时首选的设备，而平板计算机与手提电脑在使用频率上则保持了一定差距。在美国，除了智能手机之外手提电脑也极受欢迎。中国观众在观看电视时，“多任务”的前三名活动是浏览网页(47%)，进行网络社交(37%)，以及发微博(37%)。在美国，浏览网页(32%)，发短信(28%)，以及查阅邮件(28%)为前三名。。由此可见，中国观众“分心”的比例更高。

图8：在看电视时做其他事情 (%)

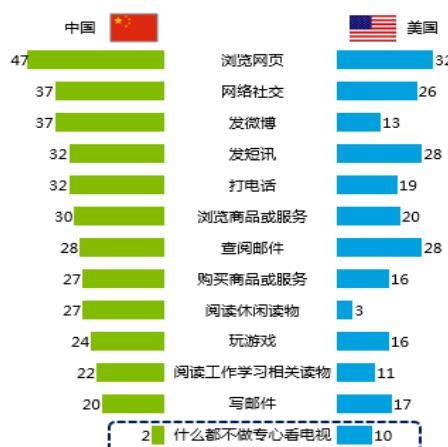
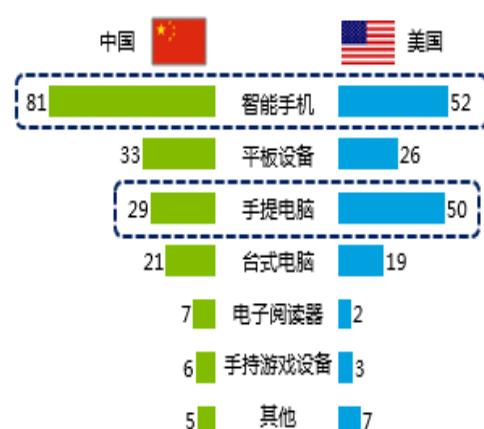


图9：做其他事情时首选的设备 (%)



然而，中国观众互动意愿较美国更高，也更爱节目奖励互动机制，约有近三成的中国观众会在观看电视的时候进行与节目直接相关的活动，而美国观众互动比例相对较低，约两成左右。提供奖项或者是积分对中国与美国观众是最有效的激励方式(37% vs 32%)。而提供节目相关内容以及交互活动(投票，调研，社交网络交流)则对中国观众同样有效。有45%的美国观众表示“第二屏幕”的激励对他们无效。

然而，中国观众互动意愿较美国更高，也更爱节目奖励互动机制，约有近三成的中国观众会在观看电视的时候进行与节目直接相关的活动，而美国观众互动比例相对较低，约两成左右。提供奖项或者是积分对中国与美国观众是最有效的激励方式(37% vs 32%)。而提供节目相关内容以及交互活动(投票，调研，社交网络交流)则对中国观众依样有效。有45%的美国观众表示“第二屏幕”的激励对他们无效。

多屏化受众消费习惯与需求产生变化，单一媒体已无法精确定位目标受众群的“观看时间”，造成信息无法有效传播。因此，若将受众碎片化时间串接起来，能产生联动使企业在提供内容消费服务上发挥更大效益。社会化媒体上的实时分享是受众观看电视时关注的场景，比如国人并不会完整地观看春晚，而是观看的同时用手机更新朋友圈状态与微博，或与朋友进行抢红包的互动，正由于社会化媒体的存在，春晚的关注周期得以延长。实时互动的节目能够帮助沉淀下来“用户”，开拓大数据资源。

图 10：进行与节目直接相关的活动 (%)

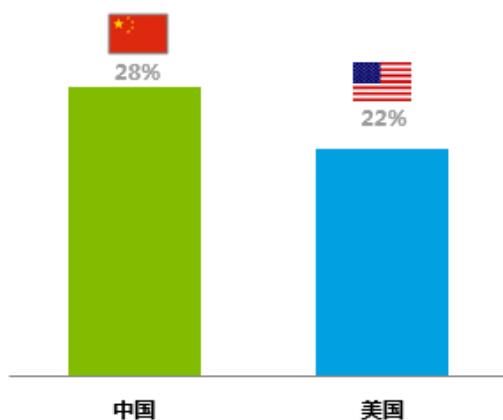
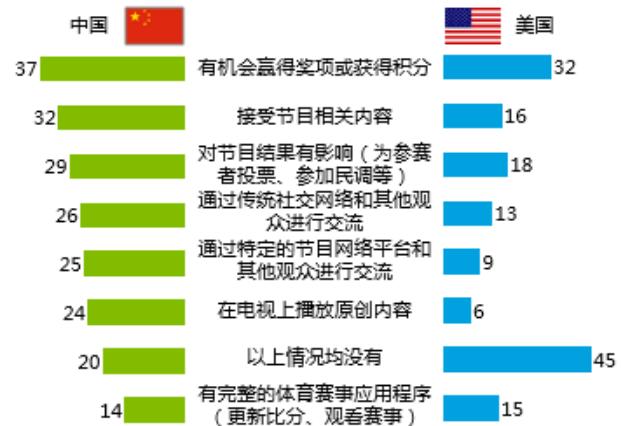
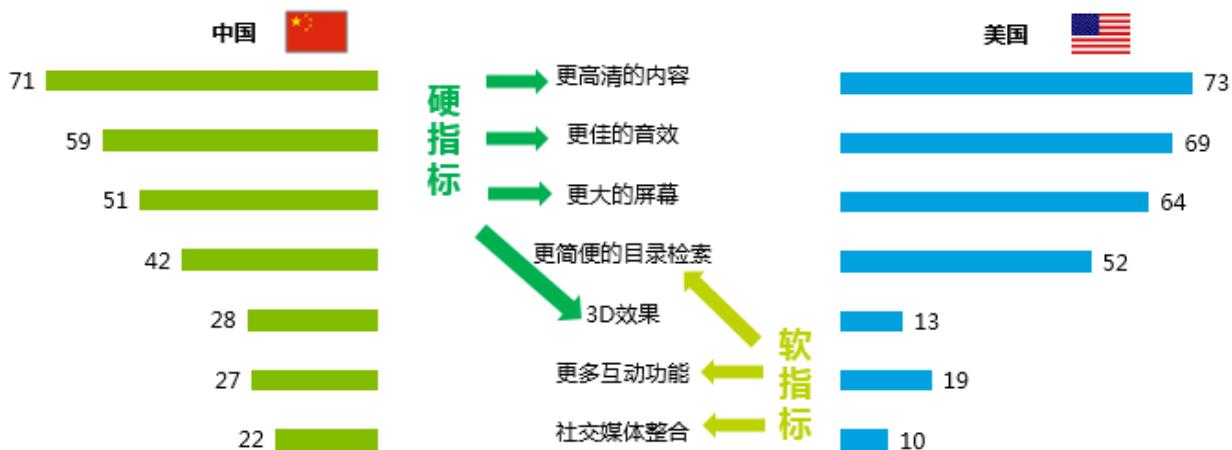


图 11：“第二屏幕”激励 (%)



在观看体验方面，除了高清内容和优质音效等“硬指标”之外，中国受众比美国观众更偏好观影体验中的互动性和社交性等“软指标”。调查显示，在家中观看影视节目时，七成以上的中美观众均认为是否拥有高清画质对提升观看体验至关重要，其次是音效和屏幕尺寸。同时，相比美国观众，中国观众对3D效果(28%)、节目互动(27%)和社交媒体整合(22%)更青睐。

图 12：最能提升受众在家中的观看体验的因素调查 (%)



随着流媒体技术的进步和消费者生活水平的提升，受众对观看体验有了更高品质且更多元化的追求。对于终端生产商而言，首先，应着眼于满足受众对画质、音效、屏幕的品质要求，通过和上游的内容供应商和广电系牌照商合作，提供高清画面和音质的流媒体节目和海量片源的3D影视节目，推动互联网电视一体机的研发和推广。同时，通过家庭投影仪和家庭影院音响等辅助性设备，丰富用户体验，拓展利润空间。第二，基于中国受众对互动功能、和社交媒体功能的偏好，终端生产商应促进观影设备功能多元化，向消费电子产品转型，增加体感游戏、家庭KTV、即时通讯和社交分享软件等，并进一步打通娱乐、教育、通讯、购物、安防、医疗等各个领域，从而提供智能家庭中心All in One解决方案。对于内容供应商而言，更具互动性的节目内容和更为社交化的节目参与方式是提升受众观看体验的关键：如节目投票和摇微信抽奖机制、T20模式等、弹幕、通过微博/微信和节目主创人员交流等。

中国观众追剧的比例与频率冠居全球

调查发现，83%的中国观众有追剧的习惯，美国观众追剧的比例也接近七成。事实上全球各国的追剧人群都占到较高比例，充分说明观看电视剧已经成为一种社会普遍行为。在中国，有41%的观众每周最少会看一次电视剧。而在美国，此比例则为三成。显然中国观众对电视剧的热情比美国观众更高。

图 13：电视观众是否有追剧习惯

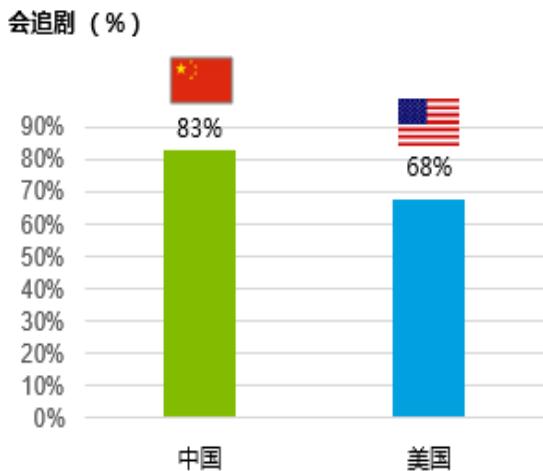
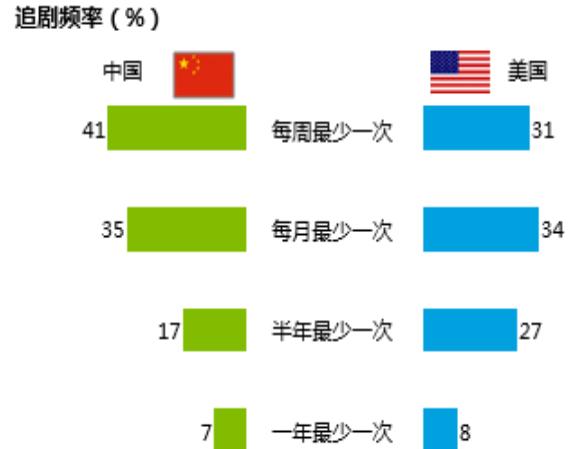


图 14：电视观众追剧频率（%）



中国观众追剧族群“脸谱”揭示单身未婚年轻女性为主力。对影视企业来说，打造符合年轻群体，同时为单身女性所偏好的题材可能带来较高的收益。对于广告主来说，面对当前经济趋缓的大环境，预算将收紧，投放应当更集中于强势电视媒体的高粘度节目资源，特别如“现象级”节目等黄金资源的投放。同时，在电视媒体积极拥抱互联网的大背景下，投放广告也演化成一个系统工程，讲求精准营销，整合电视、网络、社交及线下推广所形成的“多媒体整合营销”。利用用户过去观看的数据，深度挖掘观众最爱的电视剧，能够实现个性化推荐节目，提升服务的质量，带来庞大的商业利益。

图 15：不同年龄段追剧倾向

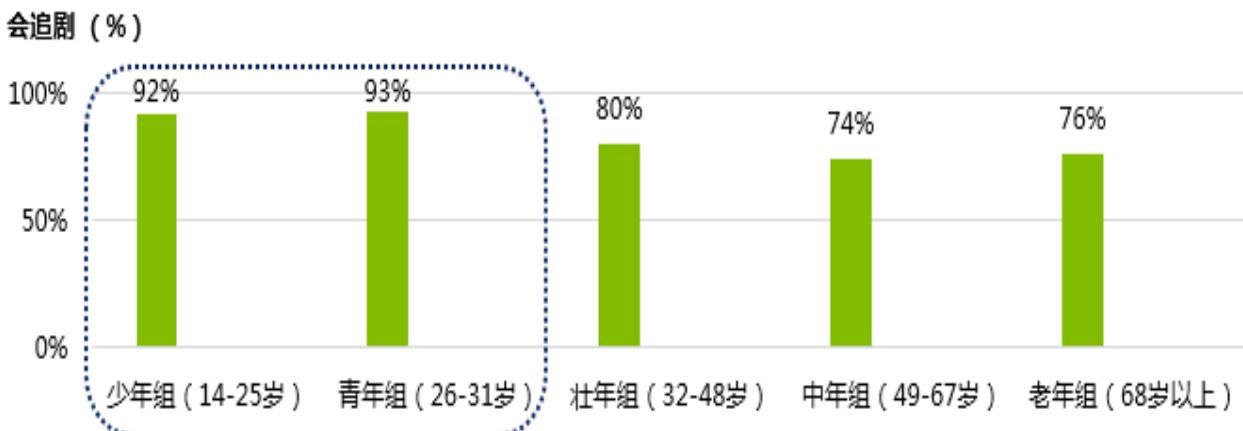


图 16：性别追剧倾向

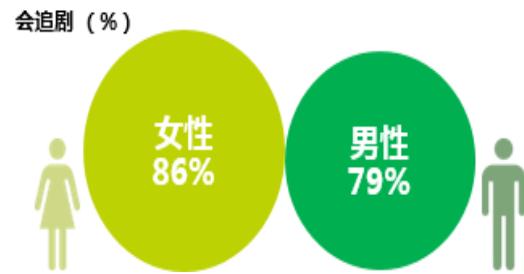
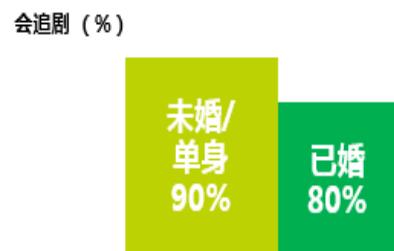
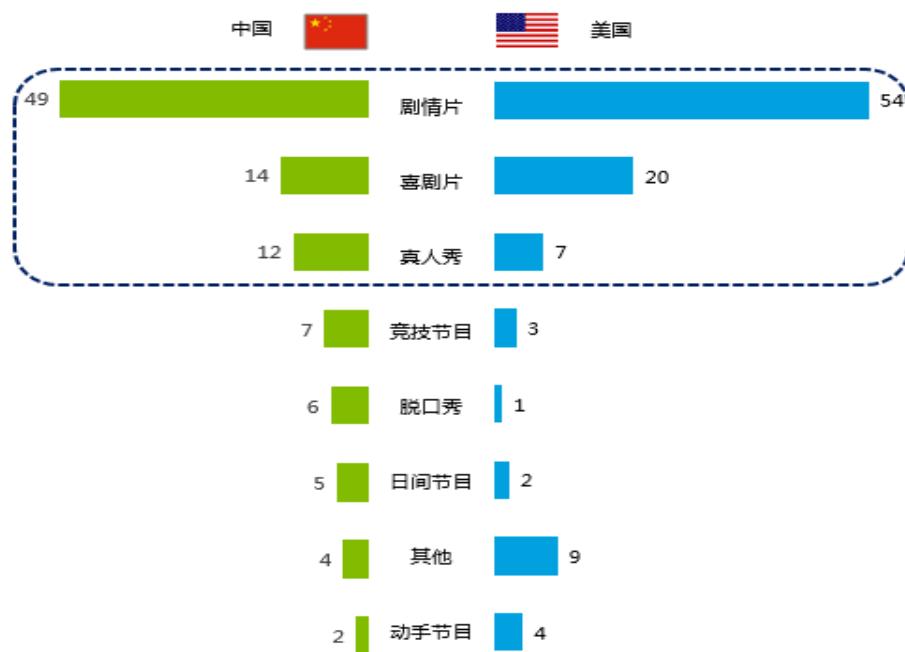


图 17：婚姻状况追剧倾向



从追剧的内容类别上来看，剧情片、喜剧片、以及真人秀皆占中美前三名，剧情片是最受欢迎的电视节目，遥遥领先于之后的喜剧片、真人秀等，揭示了剧情片由于具备连贯的剧情能够吸引观众的追捧。中美前三名最受欢迎的追剧节目内容一致，然而美国在剧情片以及喜剧片上分别高出 4 个与 6 个百分点，而追真人秀的中国观众则高出美国 5 个百分点。对影视企业来说，剧情片是必争之地，也造就了重金竞买优质剧以提升收视率的现象。而目前对电视剧版权的争夺已经逐渐转向营销和运营能力的提升。影视企业依据自身定位和受众需求，推出个性化、差异化的营销策略。比如台、报、播、网联动，社交媒体互动推介，联动宣传，特别节目，线上线下活动等全方位的推广方式，形成“大剧全媒体整合营销”，以此展现“平台优势”。如此能够为投放方在宣传频次上、曝光度上以及品牌影响力上提供了最大程度的回报。

图 18：追剧的内容类别 (%)



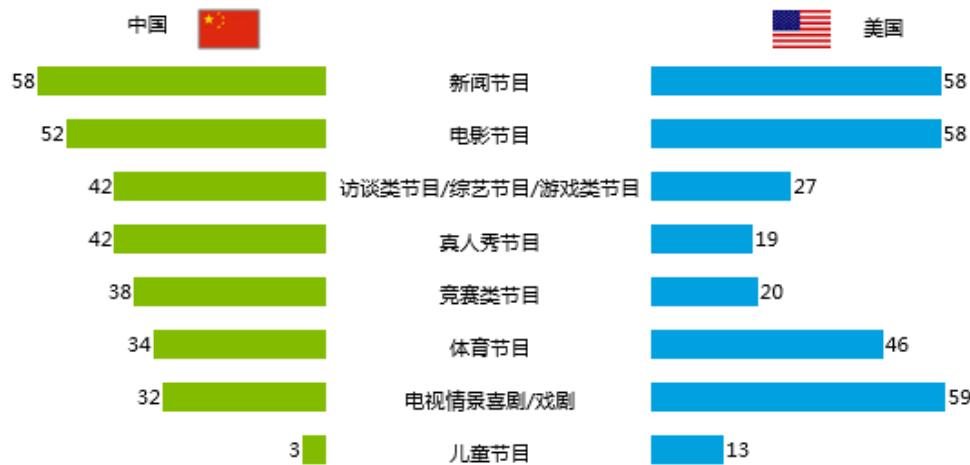
对影视企业来说，热门剧不仅影响着观众的收看行为，也影响了资本市场的投资行为，使得资金快速地涌入。然而影视剧的投资极大，属于高投资、高风险，因此影视制作公司如何筛选以及运营“超级 IP”最为关键，成功的 IP 可分为“三部曲”来进行：

- 1) **IP 资源：** 獲取优质 IP，以 IP 授权为核心，进行跨平台拓展。
- 2) **IP 转化：** 寻找转化人选以及系列化地打造 IP，提升商业价值。优质 IP 的转化过程贯穿整个产业链，一个 IP 在一个领域崛起后，需要衍生到其他领域提升商业价值，形成 IP 体系，从“单一品牌”发展成“群聚品牌”，获得最大效益。
- 3) **IP 运营：** IP 生态圈的运营能够延长 IP 的生命周期。整合内容制作与发行、平台、以及硬件终端能够使同一个 IP 内容以多种形式（电影、漫画、手游、小说、玩具）转换。

除新闻与电影外，中国观众偏好访谈/综艺/真人直播秀

从直播的角度来看，中国观众更偏爱新闻(58%)，电影(52%)，以及访谈/综艺/真人秀(42%)类节目。而美国观众除了喜爱观看新闻与电影直播之外，更偏好电视剧以及体育直播节目。

图 19：中美直播观看类型分布 (%)



对于影视企业来说，尽管综艺节目在中国播放受政策限制，但由于高质量的节目层出不穷，带动了市场的快速增长，因此综艺节目的质量好坏已成为各大卫视能否提升收视率与访问量的关键要素之一。尽管如此，优秀的综艺节目依然稀缺，因此拥有高质量的节目储备的企业将拥有较高的话语与议价权。

对于广告主来说，“冠名”大型综艺节目正成为电视广告重要的创新营销手段。由于移动互联网的普及使得观众持续流失，以及电视广告市场竞争日趋激烈，导致了广告收视率降低，进而影响品牌传播力度。然而大型综艺以及真人秀节目不仅是传统的栏目，而且是广告主塑造品牌的良机，因此受到众多广告主的关注。再者，部分广告主偏好集中投资在一个节目，使传递价值最大化，由于收视率保证带来的良好的品牌效应，节目冠名竞争将更激烈。而冠名也体现了传统电视节目在商业运作方面的新一个高度，在版权引进、节目制作、市场包装、宣传推广、广告赞助等各个方面进入快速发展阶段。

OTT视频“愁”：

付费营利仍待时日



- 流媒体服务在国内家庭中并非刚需，中国视频流媒体服务的订阅率垫底，仅有年轻群体订阅相对较高。对于中国受众来说，宁可观看广告而减少流媒体的服务费用。
- 中国大多用户“共享”账号，版权意识也较为薄弱，在中国，有73%的用户会用朋友或者家庭成员的账号登陆视频流服务网站。面对用户不愿付费以及版权意识薄弱的情况，视频企业须改变其收入结构，进行全方位创新。
- 资源，便利性以及无广告是驱动消费者订阅的核心要素，对于订阅流媒体的用户来说，最看重的原因为其便利性，包含了能够收藏电影，可通过多个设备观看，以及随时随地都能观看，而没有广告也是重要原因之一。

流媒体订阅并非“刚需”，大多用户不愿为其实单

中美可能在未来一年流媒体受众占总人群比例分别为 85% 和 63%。实体媒介用户在中国成小众人群，仅有 15% 的中国受众极有可能在未来一年使用实体媒介观看娱乐节目。视频资源（77%）、是否免费（67%）这两点对中国受众的流媒体视频 APP 的选择决策影响程度最大，而朋友推荐（22%），以及流行性（35%）相对并不重要。值得注意的是，独家播映（45%）的重要性并不如视频资源以及是否免费，甚至略低于视频软件的功能（50%）。由此可见中国受众对流媒体的偏好程度远高于美国受众，对于中国观众来说，充足的视频资源以及是否免费则是选择视频软件最为关键的两要素。

图 20：未来一年受众的娱乐节目观看方式（%）
（%）

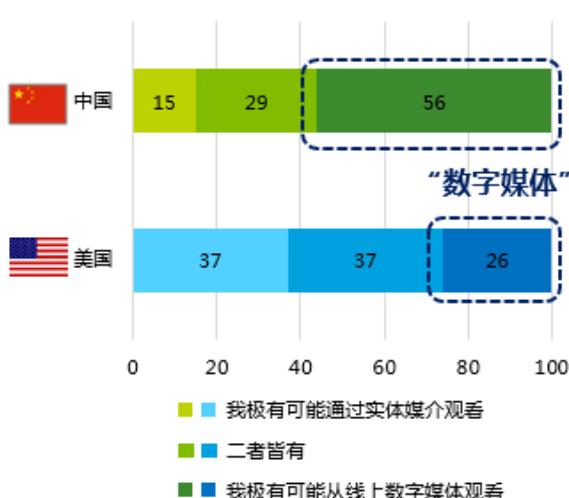
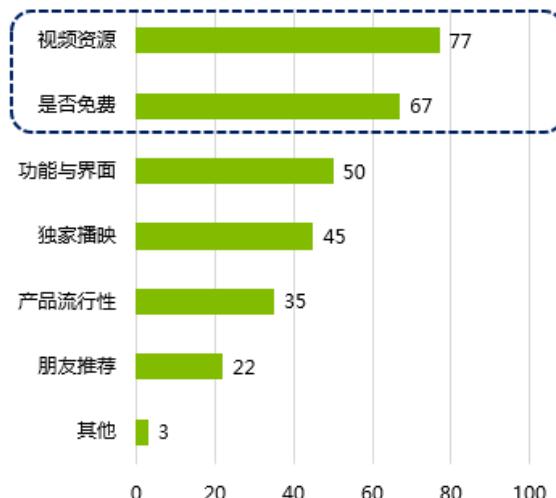


图 21：中国受众选择流媒体视频软件的原因



尽管中国用户偏好使用流媒体，但是仅有 18% 的中国家庭有订阅视频流服务，而美国家庭则有四成订阅了视频流服务，远远领先中国。中国家庭在订阅流媒体服务上显得意兴阑珊，电视（70%），移动数据（64%），移动语音（59%），报纸（37%），杂志（29%）以及游戏（28%）的订阅率皆遥遥领先。从用户订阅流媒体服务的“画像”看来，青壮年群体（26-48 岁的用户比例较高。流媒体服务的低订阅率以及在消费者心目中价值无法提升，体现了各大视频网站无法迅速培养付费用户，仍然需要依赖广告维生。单一的收入模式使得企业收入依赖性较高，承担着巨大风险。网络视频行业为了抢占市场份额以及用户，整体呈现亏损，未能摆脱“烧钱模式”。

图 22：家庭是否订购流媒体服务（%）

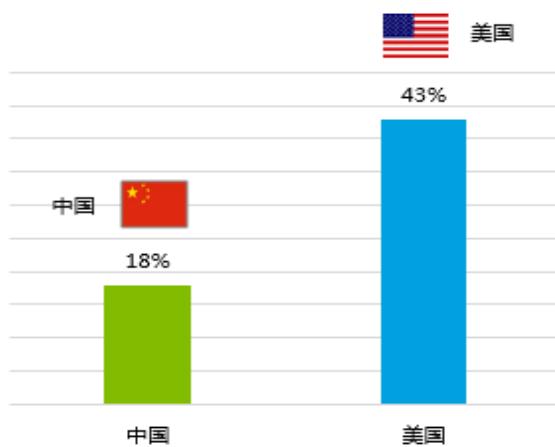
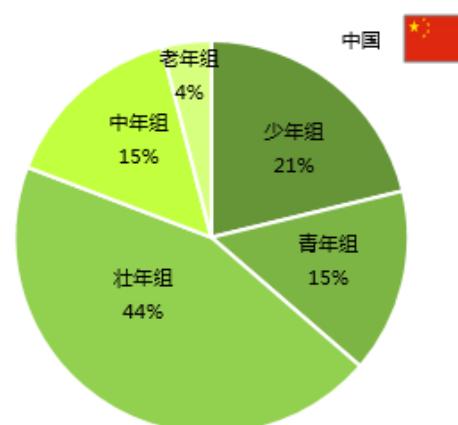


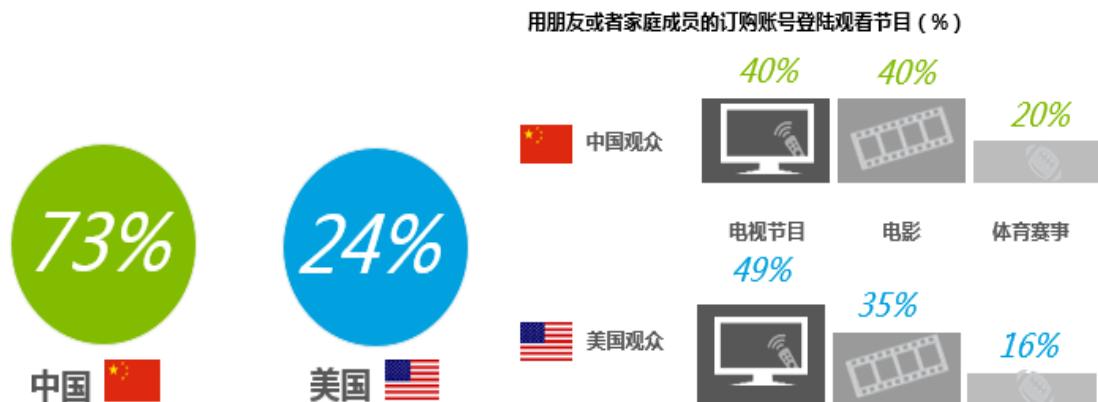
图 23：中国用户订购流媒体服务“画像”



中国大多用户“共享”订购账号，版权意识也较为薄弱

在中国，有 73% 的用户会用朋友或者家庭成员的订购账号登陆视频流服务网站，而在美国此比例仅有 24%。高比例的账户共享凸显了国内用户并没有养成付费的习惯，并且由于对视频流媒体服务的价值呈保留态度，故而对价格敏感。在使用他人的订购账号观看视频流服务时，大多数用户观看的是电视节目（40%）与电影（40%），其次是体育赛事（20%）。而在美国电视节目比例稍高（49%），电影与体育赛事比例稍低。面对用户不愿付费以及版权意识薄弱的现状，视频企业除了需要精细化运营其现有用户之外，还需改变其收入结构，进行全方位创新，从单一收入模式向多元化收入模式转变。

图 24：用朋友或者家庭成员的订购账号登陆观看节目（%）



更愿意看广告而避免付费仍占多数

此外，对于大多数中国观众来说，他们宁可观看广告而减少流媒体的服务费用。调查显示，72% 的中国受众则表示愿意观看广告以减少流媒体视频服务费。总得来说，为减少开销而妥协于流媒体广告的人居多。中美两国均仅有三成左右的观众在观看流媒体节目时会观看完整或片段广告。45% 的美国观众会选择跳过或关闭广告来获得良好的观看体验。而在中国，若不付费，则无法跳过广告。因此，只有 18% 的观众会跳过广告。

图 25：受众是否为避免广告而为流媒体内容付费（%）

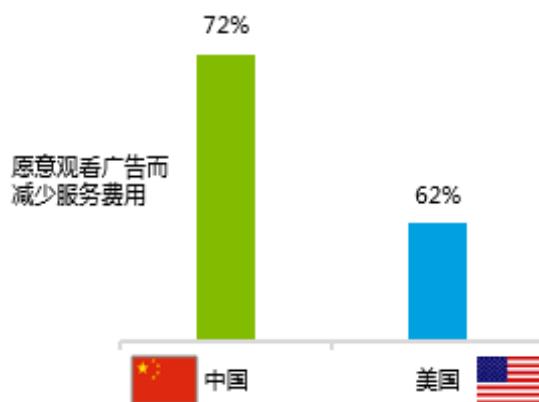
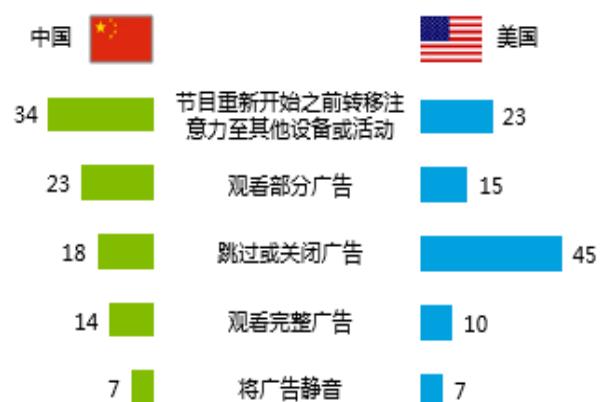


图 26：受众观看流媒体节目时对广告的行为

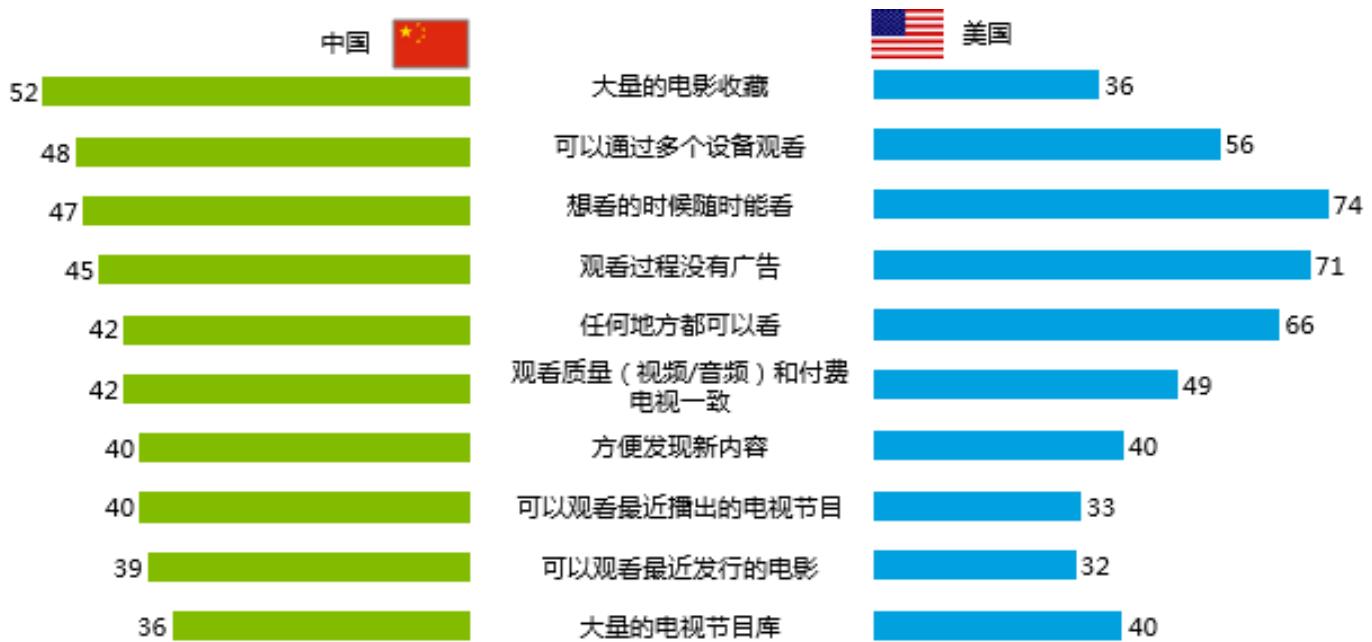


中国受众宁可观看广告而减少流媒体的服务费用，可看出广告依然将是视频网站主流收入来源，对于不付费跳过广告的受众，仍应通过互动机制给予其一定程度上的主动选择权，改善用户体验。对于视频网站来说，可以继续以免广告作为吸纳付费会员的手段。对于广告主来说，即便付费用户跳过视频前置和后置广告，广告主仍可以通过在节目内容中的植入广告、节目进程中的互动广告触及这部分流媒体受众。愿意妥协于流媒体广告的价格敏感型受众仍占多数，基于我国庞大的流媒体使用人群，广告主面向流媒体受众的广告投放仍会达到相当可观的触及率。故而广告主需要针对流媒体和目标受众的特点合理安排投放内容和时长以提升转化率。

资源，便利性以及无广告的体验是驱动消费者订阅流媒体的重要因素

用户订阅流媒体服务最重要的原因是流媒体的便利性，体现在能够收藏电影(52%)，可通过多个设备观看(48%)，以及随时随地都能观看(47%)，而没有广告也是重要因素之一(45%)。对于视频网站来说，精细化运营现有用户，包含精细化补贴策略的应用、客户黏性管理能力的提升、以及大数据应用能力的培养，虽然短期内不能改变市场用户付费的习惯，但从中长期来看，这些做法是建立稳固的竞争优势的关键。系统性地掌握用户数据，了解用户洞察，能持续改善服务体验，增强服务竞争力。通过建立用户长期忠诚度，能够提高用户使用频率，降低用户转换平台的比例。

图 27：用户订阅流媒体服务的原因(%)



电影“疯”：

内容营销并重， 在线观影待培养



- 内容依然为王，营销助力票房。类型与内容是中国观众选择电影时最主要的因素，并且中国观众的观影决策易受口碑影响。
- 票价与影院硬件推动观影提升。电影票价皆为中美两国观众所共同关注，而中国观众则更注重电影的音效画质。
- 线下观影消费有望再上升，在线观影消费习惯仍待培养。中国消费者观影平均月开销在百元以下，中国观众更偏爱影院观影，尚未完全认可在线付费的方式，通过数字资源提前观影或成为下一个可行模式。

类型、内容和口碑是影响中国受众观影决策三大要素

当决定是否去电影院观影时候，中美观众普遍最看重电影的类型与电影的内容，包括其理念、构思与情节等。而中国观众更易受口碑评价的影响，如朋友的推荐、社交媒体上的评价、在线网站的影评等；美国观众更易被预告片或其他广告等直观体验吸引。电影类型方面中国观众最喜爱喜剧片（59%）和动作冒险片（44%），其次均约有三成观众喜爱戏剧片、恐怖片、战争片、科幻片和爱情片，而纪录片和文艺片则相对小众。

图 28：在影院观影时选择影片的前三项影响（%）

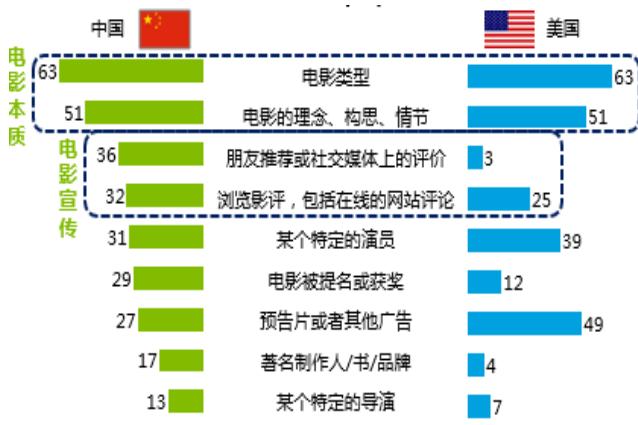
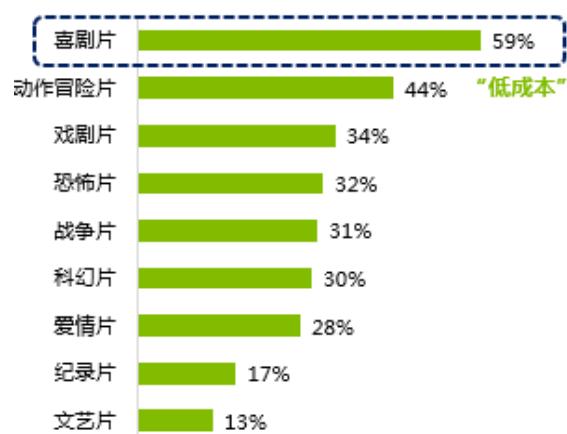


图 29：中国观众最喜欢的电影类型（%）

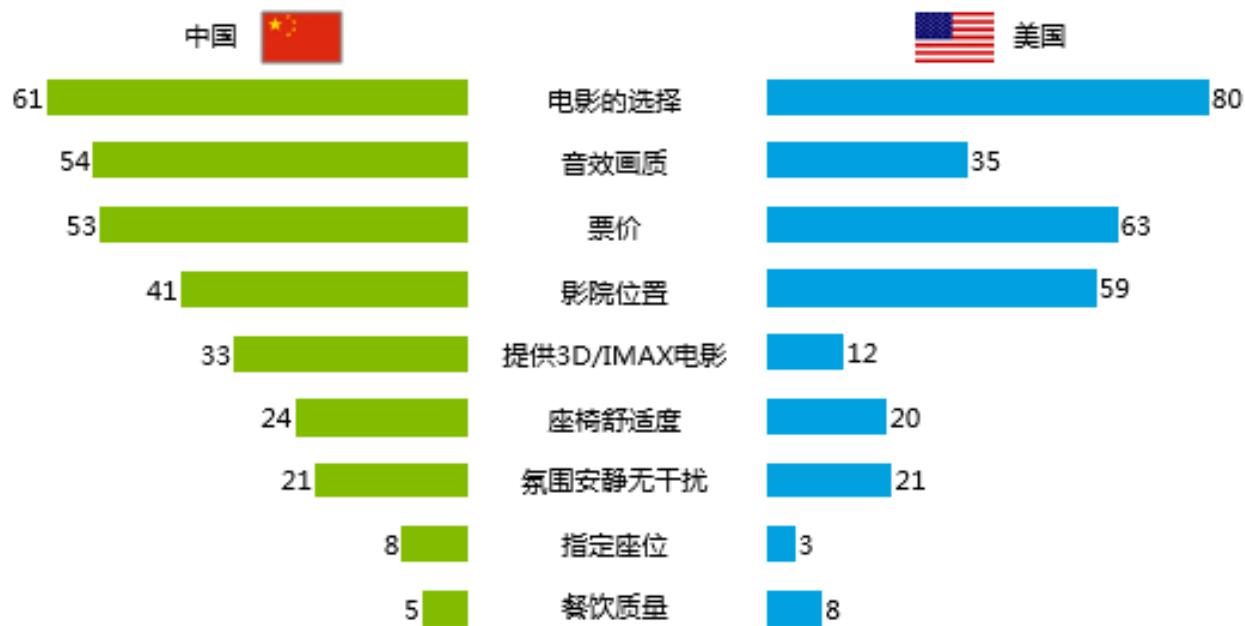


电影内容是一部电影中观众最为看重的部分，制片方在制作电影时应将内容放在首位，不能让电影沦为“快消品”。如今 IP 化是大势所趋，其价值巨大，是进入电影行业的快捷方式。争夺优质 IP、寻找转化人选以系列化的打造 IP、运营 IP 生态圈以延长生命周期，运作这样的 IP 三部曲，同时注重电影的原创力，是电影行业的决胜关键。口碑评价是中国观众选择影片时注重的另一大因素，社交媒体营销成为电影的主流宣传手段，对于新媒体用户数据的掌握使得电影精确营销在操作上成为可能。诸如海报、预告片等传统营销手段如今已很难承担起大规模电影营销与推广的重任。未来，电影营销与新媒体的合作将显着提高电影内容与目标受众的匹配程度，利用观众反馈的偏好信息随时进行营销策略调整，推动票房收益提高。

影片内容和票价之外，而中国观众则更注重影片的音效画质

当选择到电影院观影时，电影本身质量和电影票的价格是观众们普遍关注的，除此之外中国观众更关注影院的音效和画质，美国观众则更关注影院所在的地理位置。在 3D 和 IMAX 电影方面，中国观众的热情高于美国观众，有 33% 的中国观众表示，影院提供 3D 或 IMAX 电影的放映会让他们前往电影院看电影。目前 O2O 售票发展迅猛，已对影院经营模式产生了较大影响，面对网络售票的低价，如何应对形势、抓住机遇、面对挑战，是影院需要思考的问题。影院可逐渐向精细化运作发展，结合数字化平台，利用流量与数据优势，对排映时间、推广活动等进行规划，精准定位目标人群。

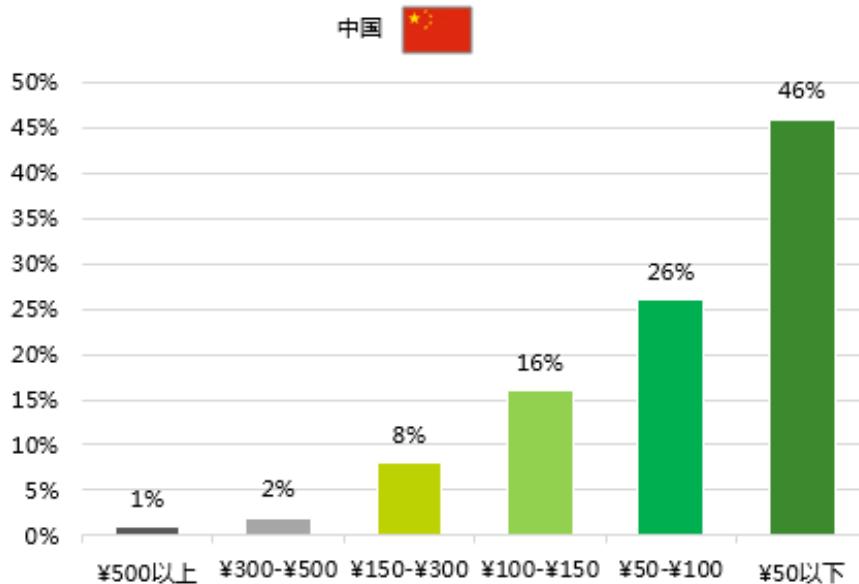
图 30：决定去影院观影的影响因素及占比



线下观影消费有望上升，在线观影市场仍待挖掘

调查显示，有将近一半（46%）的中国消费者在看电影上的平均月开销为 50 元以下，72% 的消费者平均每个月在观影上花费 100 元以下，26% 的消费者花费 100-500 元，1% 的消费者每个月花费 500 元以上观看电影。参考现行电影票价，月开销 100 以下意味着，每个月在影院观看 1-3 部普通效果的影片。未来预计随着中国电影市场规模的不断扩大，以及影院向二三四线城市的逐步扩张，这个数字将不断增大。

图 31：中国消费者观影平均月开销



调查显示在多种观影渠道当中，中国观众最偏好免费下载（93%），其次就是去影院观影（87%）。而愿意付费在线下载的只有 55%，观看 CD 的最少，只有 29%。调查显示在通过设备端观看电影时，中国观众使用最多的是电脑（包括台式和手提），占 42%，其次是电视，占 25%。

图 32：中国消费者观影模式比较（%）
（%）

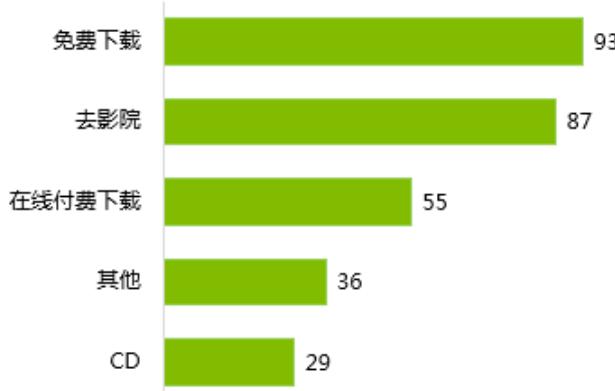
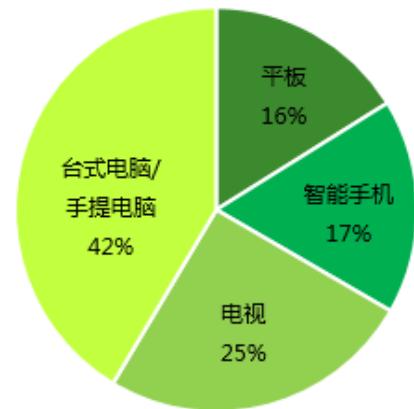


图 33：中国观众使用设备看电影的时间分布



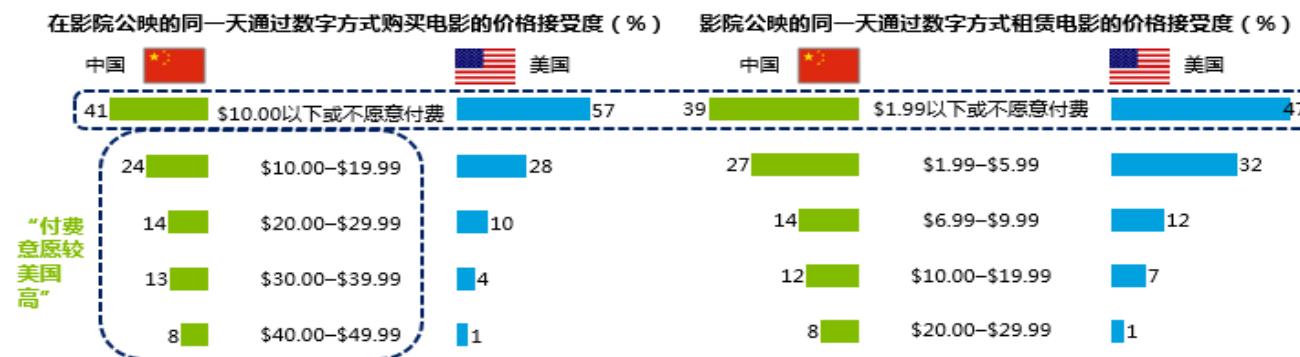
在同样需要支付费用的情况下，去影院观影相比在线付费下载更加受中国消费者的喜爱，去影院观影的性价比更被认可。目前中国观众还未形成为线上数字资源付费的习惯，加上线上免费资源过多，国内视频平台角逐激烈，付费下载的价格目前只能适当调整以顺应市场现状，同时慢慢扩大市场、培养消费者。

互联网为消费者提供了全新的电影放映平台，多家网络视频公司已开始尝试转型为线上院线，影屏、手机屏、平板屏、电脑屏和超级电视屏“五屏联动”是大势所趋。网络院线购买影片的方式有会员、单片购买等，通过网络点击付费与电影制片方分成，如此大量无法在影院放映的小成本或小众片有机会呈现给更多的观众，同时也可以使在影院放映的电影再额外产生一定的价值。

“提前观影”或成为下一个新兴模式

通过数字资源“提前观影”或成为下一个新兴模式，但目前大部分消费者不愿意为提前观影花费过多。在电影于影院上映的同天通过数字方式购买电影以提前观看，对于这种新型方式，大部分中美消费者只能接受 10 美元以下的价格，但对于 10 美元以上的价格，中国观众（59%）相比于美国观众（43%）的接受度更高。在电影于影院上映的同天通过数字方式租赁电影以提前观看，对于这种新型方式，大部分中美消费者只能接受 1.99 美元以下的价格，但对于 1.99 美元以上的价格，中国观众（61%）相比于美国观众（43%）的接受度更高。

图 34：在影院公映的同一天通过数字方式购买/租赁电影的价格接受度（%）



传统电影运作模式中影片在影院公映后到可在线观看有很长的时间差，电影的线上和线下发行被严格区分开来，然而越来越多的观众追求想到什么电影就立即观看的快节奏观影，如此便于传统模式产生冲突。通过院线发行和通过线上数字渠道发行，两者其实并不矛盾。但目前大部分消费者不愿意为提前观影花费过多，因此企业未来可以结合现状首先贴合市场、制定低价政策，培养一定数量通过数字方式付费提前观影的消费群。如果能够拓宽新的电影市场、获得成功，则这种方式或成为下一个可行模式。

广告力：

传统新兴皆有所长

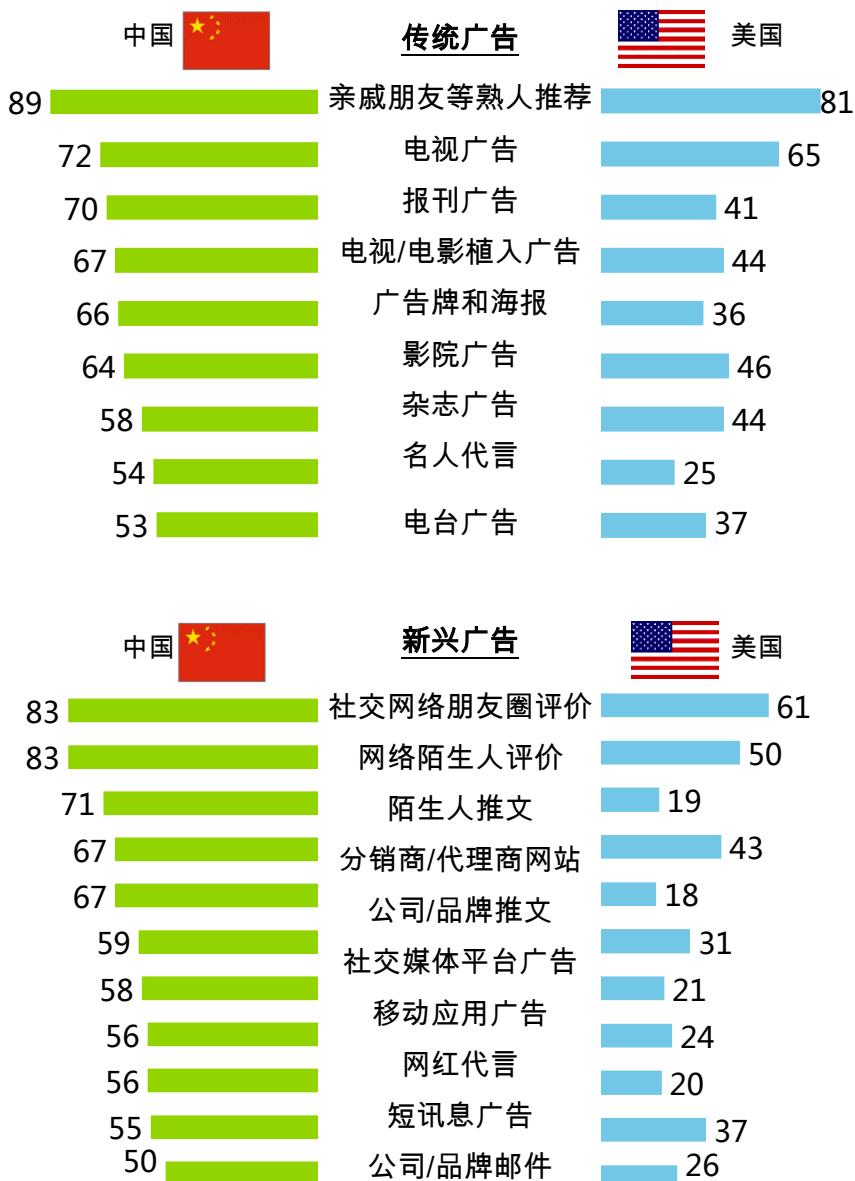


- 传统广告将着重整合营销，在中美两国，朋友熟人推荐均为最能影响消费者购买决策电视广告是最“有力”的传统广告之一，但在碎片化媒介环境之下，受众看电视广告难以专注，整合营销传播势在必行。
- 线上投放渠道应有侧重，视频前贴片和社交媒体广告效果最佳，搜索引擎、网游以及应用下载广告则效果低落，精准广告更易被中国大众所接纳，有助于推进程序化购买广告展示的增长。
- 移动端广告须让利给用户，尽管会对消费者造成干扰，然而若是能获取免费内容，以及精准投放，则大多数的中国消费者愿意接收手机广告推送。

中国消费者最受口碑营销影响，而传统广告依然有其存在价值

中国消费者在做出购买决定时，最容易受到熟人推荐和网络陌生人评价的影响；而美国消费者则最易受到熟人推荐和电视广告的影响。电视、报刊和影院广告对中美消费者的影响仍较高，传统广告余威犹存。

图 35：广告对受众购买决策的影响程度（%）



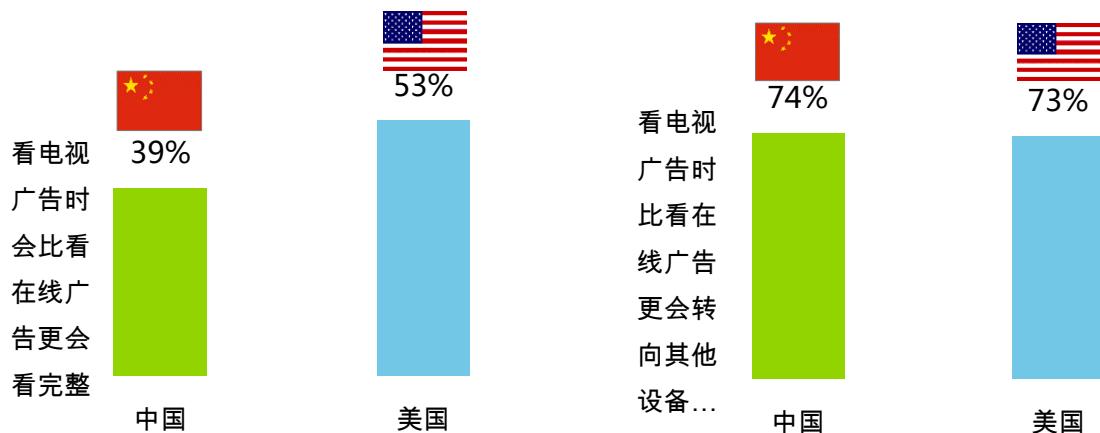
在自媒体时代，受众不再只是被动的广告接受者，而是积极的口碑传播者。消费者在购买决策环节，趋于主动搜索口碑评价，广告主在把控品牌形象和影响消费者决策上日趋被动。对于广告主来说，当务之急是化被动为主动，引导消费者变成品牌代言人并利用社会化媒体渠道提升品牌触及率。有三种手段可以达到这一目的：第一，利用 UGC（用户生产内容）社群和社交化电商网站中 KOL（意见领袖）的影响力，塑造和传播品牌口碑。第二，采取奖励机制，激发消费者对于品牌和产品的评价、晒单、分享的欲望。第三，优化品牌的网站和社交媒体主页，针对不同类型的社交媒体，量身定制原生广告，硬广告和软推送并重。

尽管传统媒体式微，但其庞大的用户基础和涵化功能不会顷刻瓦解，因此广告主不应顾此失彼，针对电视和报刊受众投放合适的广告仍能创造价值。

碎片化的媒介环境之下，受众难以对电视广告持续保持专注

只有不到四成的中国观众表示较之在线广告，会更完整得看完电视广告，而美国观众的这一比例则超过了五成，凸显了中国观众对于电视广告的耐心程度相对较低。中美两国均有七成以上受众表示看电视广告时注意力更容易被其他电子设备分散。相对来说，在中国把广告投放在在线渠道会比电视回报来的大。

图 36：受众观看电视广告与在线广告的专注程度调查 (%)



对于广告主与代理商来说，碎片化的媒介环境，无疑会降低营销效率、增加成本，削弱营销效果；对于用户，在不同平台上感受到分散、凌乱的广告体验不利于形成鲜明而统一的品牌认知。因此，整合营销传播势在必行，透过跨终端、多系统进行全方位覆盖，以受众为中心、紧绕主题，整合线上线下营销渠道、媒介和互动方式，在各个环节提升受众参与度。而整合营销传播也是倒逼传统电视广告转型与提升的契机：

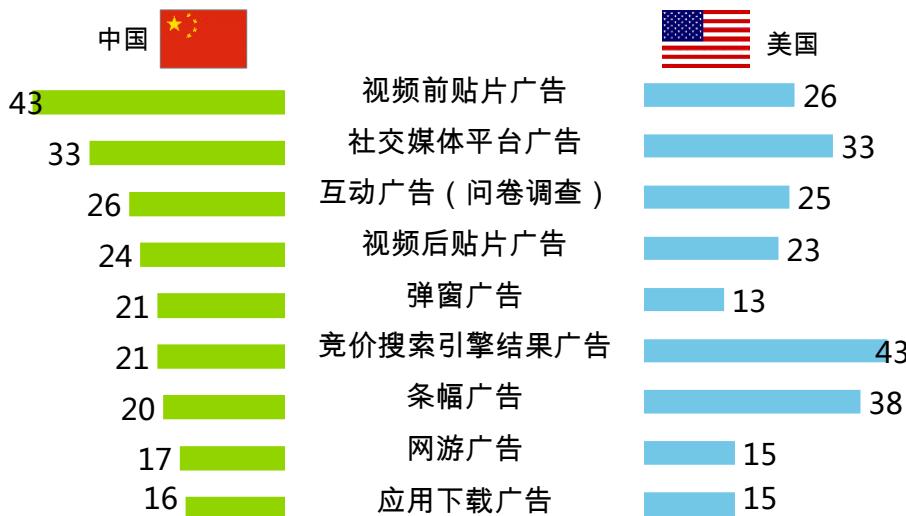
就传播内容而言，与消费者关联程度高、故事节奏感强、能够引发情感共鸣，无论在任何时代都是好广告的标准，广告代理商不妨在这三个维度着力。

就传播模式而言，要让单向灌输的传统电视广告变为互动。譬如 T2O 模式（TV to Online/Offline），启发广告商在电视广告中设置二维码，便于感兴趣的受众“边看边搜，即看即买”，将注意力直接转化为电商页面点击率和线上或线下的购买行为，或是让电视广告和视频网站联动，通过 TVC 吸引受众线上观看完整版微电影；和社会化媒体联动精准推送软广并以奖励机制带动“社交风暴”；和线上线下公关活动联动吸引受众参与；定制品牌 APP 引入社会化电商功能；将消费者口碑评价以弹幕形式展现在电视广告上等，以提升广告主的投放回报率。

中国消费者偏好动态广告，美国消费者则偏好静态广告

在所有在线广告类型中，对中国消费者影响力最大的是视频前贴片广告（43%），其次是社交媒体广告（33%），而对美国消费者则呈现相反的趋势：影响力最大的是竞价搜索引擎广告（43%）和条幅广告（38%）。视频前贴片广告和社交媒体广告对我国消费者的影响最强，与国人热衷于在线观看视频节目和活跃于网络社交密不可分。结果也表明了中国观众较偏好互动性高的动态广告，而美国观众则对静态的展示广告包容度更高。对中美消费者影响力最弱的在线广告类型则分别是应用下载广告和弹窗广告，可见形式突兀且具有干扰性的广告最不受欢迎。

图 37：不同类型的在线广告影响力（%）



新媒体时代，在线广告投放数量激增，渠道众多，然而并非每种在线广告类型都能左右消费者的购买决策。广告主若用心规划线上广告的投放渠道，则营销成本增加的同时也造成媒体资源的浪费。在制定线上投放策略时，首先应整体上了解广告受众的互联网使用习惯和偏好。其次，要让广告的形式和内容渗透进受众的线上活动中，提升用户体验。同时，高度活跃的社交网络给社交媒体原生广告、交互式场景应用广告等新型广告提供了进一步发展的空间和平台。值得广告主和广告商思考的是，如何对受众的社交需求和表达诉求加以利用，引导消费者通过评论、转发、跟帖、晒单等活动为品牌发声。

广告代理商可通过深度大数据挖掘，优化视频前贴片广告的投放规模和形式，帮助广告主提升目标消费者触及率。针对在线视频节目的内容量身定制和针对收视人群的兴趣偏好精准推送的前贴片广告已经成趋势。

相比美国，精准广告更易被中国大众接纳

和美国观众相比，中国观众对个人隐私的敏感度较低，有接近半数受访者表示愿意在网上提交个人信息以获取更具个人针对性的广告。尽管中国观众对线上个人信息的收集相对宽容，但事实上大部分消费者仍信息安全有所担心。高达 86% 的受访者表示在网上提交个人信息给自己带来了身份会被盗用的担忧。

图 38：愿意在网上提供更多个人信息以得到明确针对个人兴趣的广告

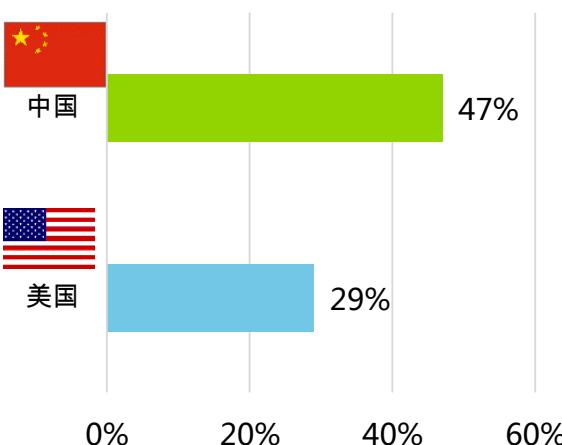
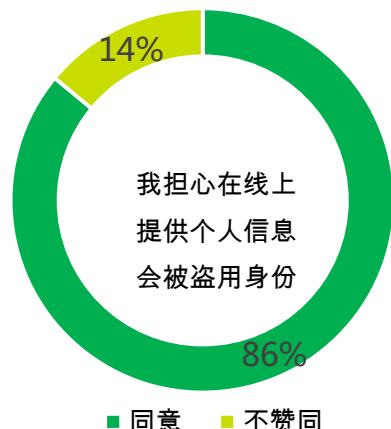


图 39：在网上提供更多个人信息的风险

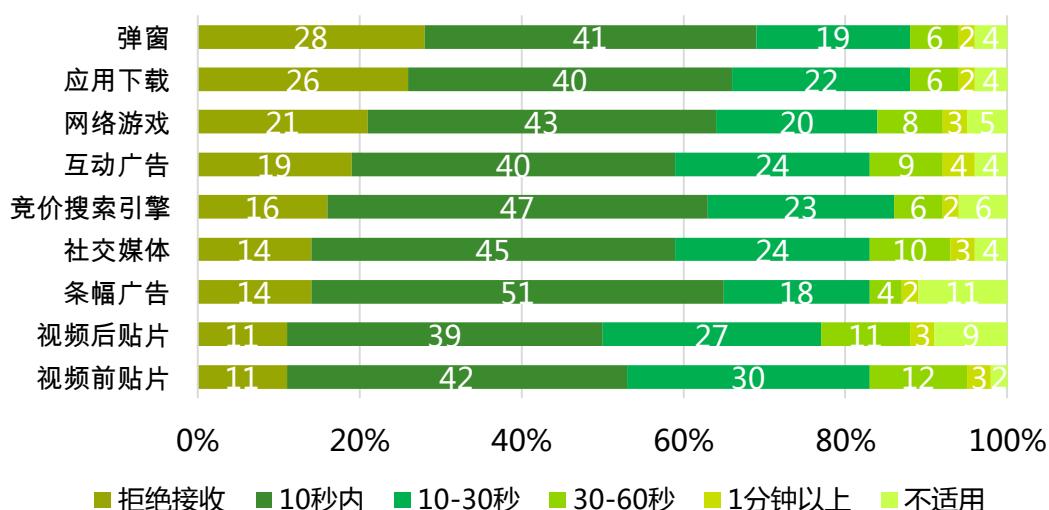


广告公司通过自建数字平台或并购数字广告代理商向精准广告领域进军时，需要在用户隐私和商业价值之间找到的平衡点。随着受众隐私保护意识的增强，广告商在开发数据挖掘技术的同时，需在数据安全技术上加大投入力度。

在众多的数据当中，如何处理数据“噪音”以提高质量将会比数据算法的本身更加重要，特别是在中国大量的噪声可能对数据分析的结果产生偏差，因此数据前期处理将是数据处理领域未来重点研究方向之一。

在线广告短小精悍更能吸睛，受众对视频前贴片与后贴片广告时间的接纳程度高

图 40：受众对在线广告时间长度的接纳程度 (%)



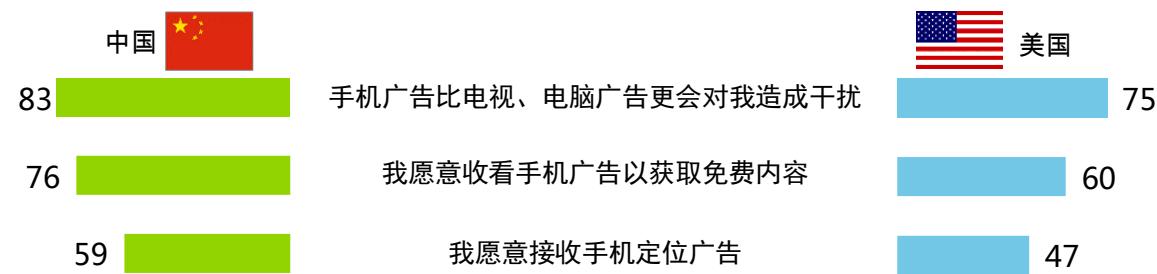
调查显示，大部分受众能够接受的广告时长在 10 秒以内，而超过 30 秒的广告无论是何种类型都无法让大多数受众所接受。可见，短小精悍的广告才能抓住受众的眼球。

在各类广告中，受众对视频前贴片与后贴片广告能够接纳的时长更长。对于广告主和广告商来说，不妨整合各投放渠道的特点，环环相扣，创造与目标用户深度交流的机制。譬如，在社交媒体上以 10 秒互动广告为吸睛噱头，吸引感兴趣的受众主动在视频网站上观看完整版广告或微电影，甚至设计互动机制，让受众参与品牌故事的创作过程。

手机广告尽管会造成更大干扰，但若能获取免费内容则可接收

调查显示，多达 83% 的受众认为手机广告比电视、电脑广告更具干扰性，但为了获取免费内容资源，76% 的受众仍然愿意做出妥协，收看手机广告。尽管八成用户对手机广告持排斥态度，但是近六成受众表示愿意接受基于定位的广告。

图 41：受众对手机广告的接纳程度 (%)



对广告主来说，手机广告受众基础庞大、触达率高，成本低廉、性价比高，然而过去受制于手机屏幕相对较小、展示空间有限以及用户对手机的主观控制力强，手机广告的价值未得到充分挖掘。直到移动类社交 APP 普及和大数据技术的成熟，微博广告、朋友圈广告等原生广告与其载体融合，其价值将不再以广告尺寸和展示空间计算，在技术和数据的支持下，创意和内容相关性将成为重点，藉此将品牌理念和广告内容加以融合。

原生广告利用其后台的数据挖掘和前台展现的创意和内容相关性，可以为用户提供价值，激发用户的参与并提升广告主营效果，带动媒体营销价值的升级并增强媒体变现能力。

随着移动互联网领域的不断拓展，移动广告将不仅仅局限于手机、平板广告，可穿戴设备如智能手表、运动腕带等都将成为移动广告的媒介。

“社交”多”：

助力企业达新高度

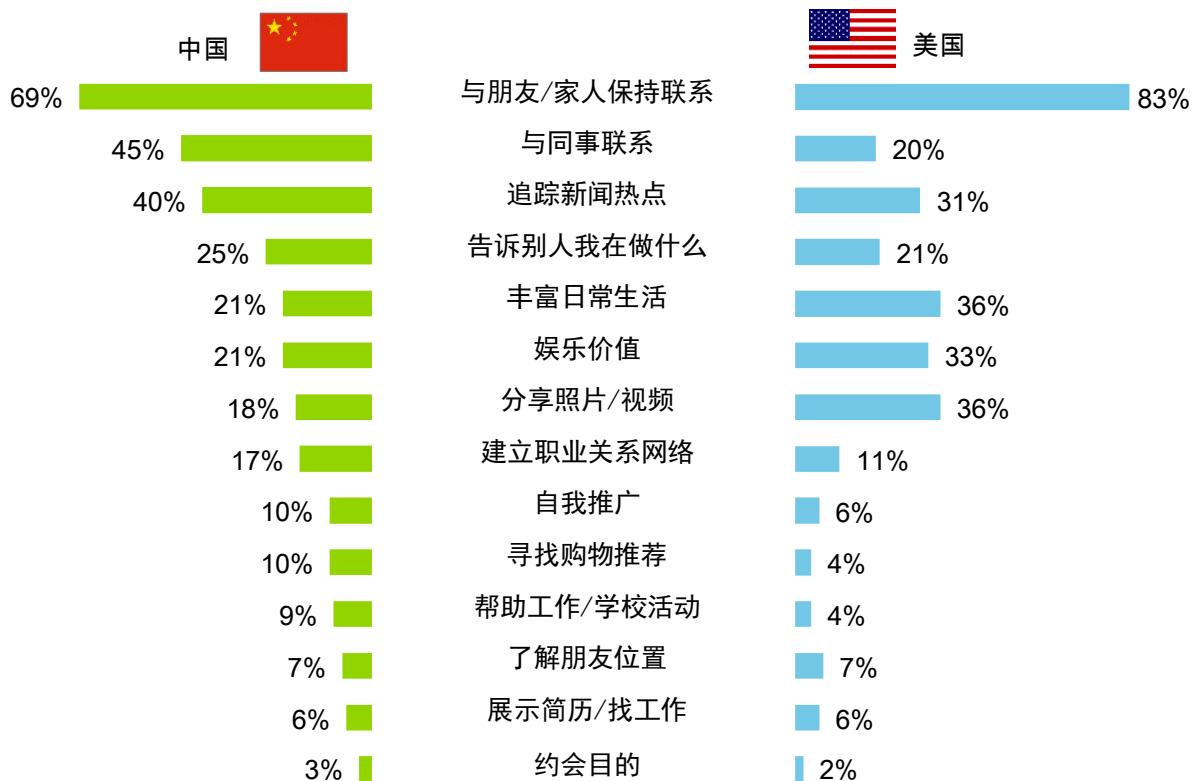


- 中国用户偏爱通讯与同事联系(公私边界模糊)，美国用户则偏向分享和娱乐(公私分明)。
- 在线社交为多数人刚性需求，中美消费者高频次的使用社交网络凸显了对于在线社交的高度依赖，然而用户对社交网隐私安全最为担忧。
- 中国用户更认可企业或品牌利用社交平台，品牌形象的塑造离不开社交媒体中的口碑触达和双向沟通反馈机制。

中国用户偏爱通讯与同事联系(公私边界模糊)，美国用户则偏向分享和娱乐(公私分明)

中国用户使用社交网络的前三大理由分别为：与朋友和家庭保持联系(69%)、与同事联系(45%)和追踪新闻热点(54%)，与美国网民相比他们更偏爱社交网络的即时通讯与时事追踪功能。美国网民则以与朋友或家人保持联系(83%)、分享视频或照片(36%)和丰富日常生活(36%)作为社交网络的前三大主要用途，将社交网络用作交流分享和娱乐的工具。

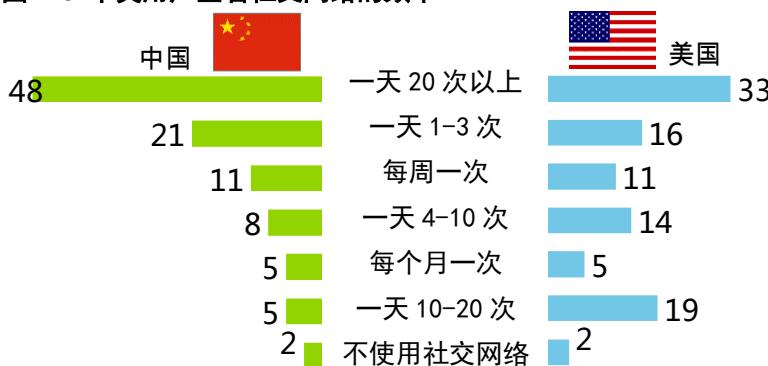
图 42：中美用户使用社交网络的前三大用途



中美消费者高频次的使用社交网络凸显了对于在线社交的高度依赖

总体来看，在线社交已经成为多数人刚性需求，65%的中国用户和51%的美国用户每天都会查看社交网络。相比之下，中国用户比美国用户的使用频率更高，半数(48%)中国用户每天查看社交网络1-3次，而在美国用户中相同频率的比例仅为三分之一。社交网络在中国用户中的渗透率更高，中国用户仅有5%在从不上社交网络，而美国有19%的用户从不上社交网络。

图 43：中美用户查看社交网络的频率



对于传统媒体来说，若把社交媒体作为媒介融合的渠道，则需创新新闻形式和内容，力求短平快、可视化、易传播，在碎片化的社交媒体信息流中抓住用户眼球。拥有新闻网站和客户端的媒体也不妨为其增添社区化元素和社交功能或者与主流社交网络展开合作。

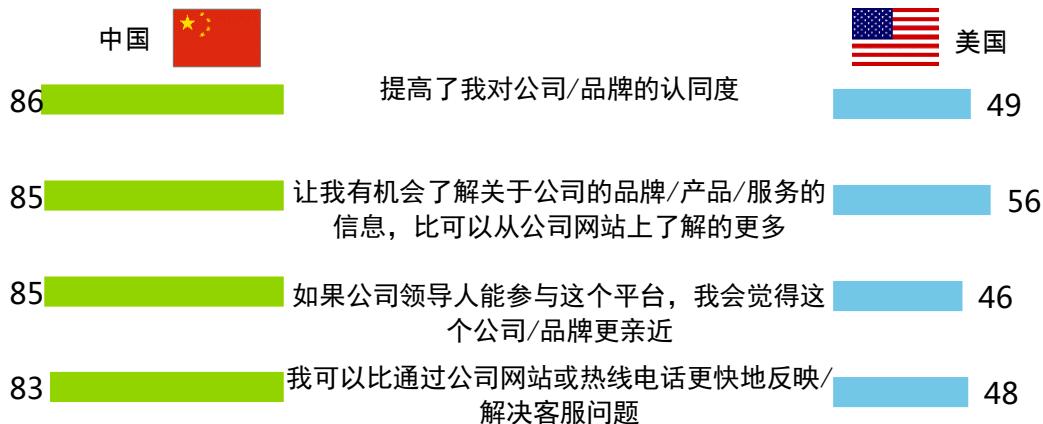
对于广告主和广告商来说，首先，设计传播性强的事件营销或话题营销，引发用户点击并转发，抢占社交风口，提升品牌曝光率；其次，将社交网络作为客户关系管理的重要途径，譬如在品牌官网开辟品牌社区，或基于第三方社交媒体搭建品牌社区，增强社区内消费者之间的情感联络，并促使社区内的意见领袖为品牌发声，提升品牌美誉度，增强品牌归属感。

对于企业使用者来说，使用社交网络的诉求是帮助员工迅速明确各自的任务、工作进度及用最小的时间成本联络彼此、达成协作。

中国用户更认可企业或品牌利用社交平台

绝大多数中国消费者赞同企业使用社交网络，超过八成用户认为这有利于了解公司的产品和服务，提高品牌认同度。而且相比于传统的客服渠道，消费者能更快地反馈和解决问题。如果公司领导者也参与到社交网络中，消费者对品牌会有更强烈的亲切感。对比之下，美国消费者对企业使用社交媒体的行为并不是很关心。

图 44：中美用户对于公司/品牌使用社交网络平台的看法



对于企业和消费者来说，单向的信息传播时代已经过去，消费者对品牌信息的再创作与主动传播才是引爆社交媒体、提升品牌知名度的关键。同时，品牌形象的塑造离不开社交媒体中的口碑触达机制和双向沟通反馈机制，因此企业有必要通过社交媒体做一个主动的倾听者，帮助消费者解决问题的同时，降低沟通成本，实现双赢。

社会化的品牌社区是企业优化客户关系管理的重要阵地，基于品牌社区的情感体验和增值服务是提升品牌归属感和满意度的关键。具体来说，企业需要在打造品牌社区文化、培育社区互动氛围、社区中的内容营销、线上线下体验式营销、开掘意见领袖的口碑影响力等方面下功夫。

社交媒体的出现也让企业领导者走下神坛，企业领导者在社交媒体上呈现的亲民形象有助于提升消费者的品牌好感度，因此，企业不妨将领导者社交媒体形象作为企业公关形象的一块招牌。

用户对隐私安全存隐忧

绝大多数的中国用户（92%）和美国用户（81%）关心社交网站使用中的隐私和安全问题。此外，大多数中国用户对于社交网络以宣传目的使用用户个人帖子的行为表示担心（74%），而美国用户中仅有半数（49%）对此表示担心。中国用户中不知道社交网络能够使用用户个人帖子的比例（9%）也低于美国用户（15%）。

图 45：中美用户对于社交网络的态度

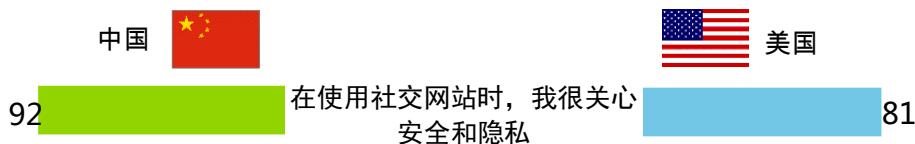
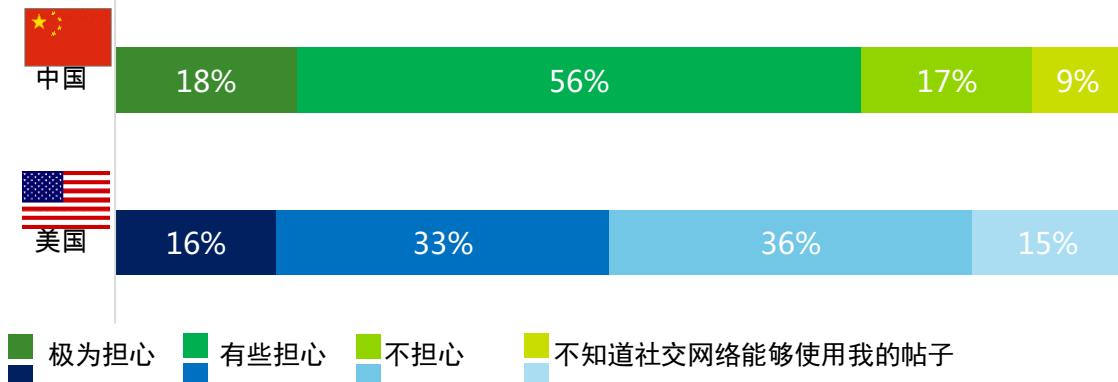


图 46：中美用户对于社交网络出于宣传目的使用用户帖子的态度



大数据分析功能的核心是预测，社交网络在掌握海量数据的基础上，进行用户分析、产品分析，预测市场走向，挖掘出有价值的产品和服务。但是大数据在方便用户社交和商家预测分析的同时，也使个人信息安全面临着前所未有的威胁和挑战：账户被盗风险加剧、隐私安全问题、用户个人信息控制权减弱。大数据环境下保护社交网络中个人信息安全的对策：个人信息安全法律法规同步跟进、完善社交网络服务行业自律公约、提高大数据安全防护技术、提高用户的信息安全素养等。

阅读“慢”：

数字媒介为主流

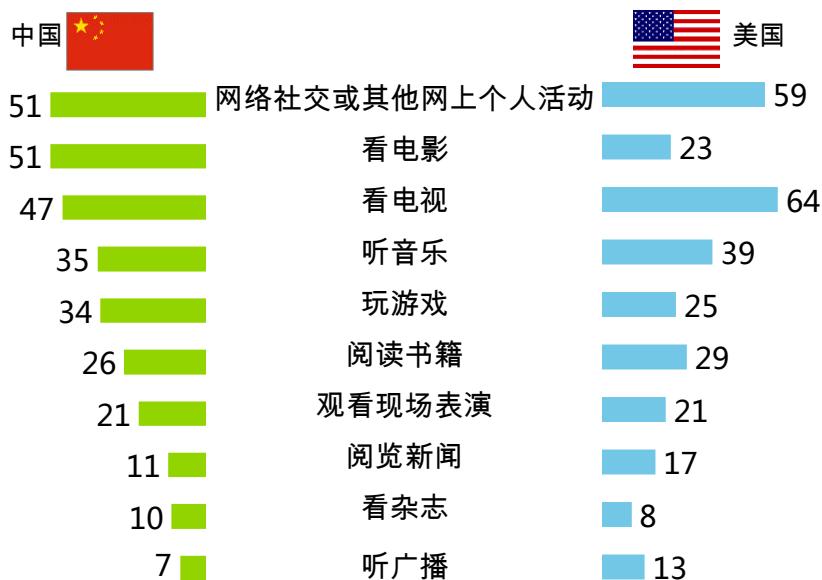


- 阅读已不再是受消费者喜爱的休闲娱乐活动。
- 书籍方面，中国消费者比美国消费者更偏好数字媒介，使用电子设备阅读的比例是美国读者的两倍，而电子书市场则呈现了极大的潜力，过去一年近半消费者购买过电子书，而在未来一来也将会继续购买。
- 新闻方面，数字新闻成为主流，数字媒介在新闻阅读方面更具压倒性，通过移动终端获取数字新闻时，消费者不再依赖机构性的新闻机构，而是转向综合性强、时效性好的平台。
- 杂志方面，相比美国，中国消费者倾向用手机阅读杂志。

阅读已不再是中美消费者所喜爱的休闲娱乐活动

阅读书籍在中国消费者最受欢迎的休闲娱乐活动中排名第六，在美国消费者中排名第四；阅览新闻在中国排名第八，在美国排名第八；看杂志在中国排名第九，在美国排名第十一。

图 47：休闲娱乐活动中最受欢迎的前三名（%）

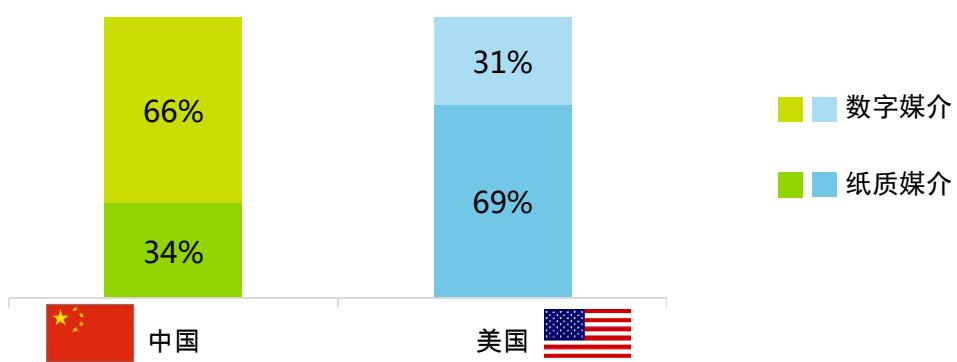


阅读，无论是阅读书籍、杂志还是新闻，因为社交媒体、电影、电视、音乐、游戏等多种休闲娱乐产品的侵蚀，已不再受大多数消费者喜爱，杂志的情况最甚。

在中国数字化阅读方兴未艾，而纸质书在美国则大受欢迎

中国消费者比美国消费者更偏好数字媒介，使用数字阅读的比例（66%）是美国读者（31%）的两倍；然而中国消费者阅读实体书籍的比例较低（34%），仅为美国的二分之一（69%）。

图 48：中美消费者最喜爱的阅读书籍方式（%）



过去，在传统图书出版产业链中，出版社处于主动核心地位，其前对应作者与版权资源，其后对应印刷、发行、销售等环节与读者。而如今随着数字化阅读的兴起，数字图书出版商在争夺版权资源、争夺读者资源的同时，还省略了印刷与发行环节，传统图书出版产业链逐渐断裂。同时，消费者阅读习惯的改变更使得危机加重。

值得一提的是，电子阅读器相对于手机、平板等数字阅读方式，存在功能性单一、移动互联能力较弱等问题，始终无法扩大规模。而中国电子阅读器厂商侧重于硬件生产，内容资源严重不足，没有形成数字出版平台，更是陷入了发展困境。

电子书在中国市场生机蓬勃，年轻一代是未来电子书购买的中坚份子

中国消费者比美国消费者显示出更强烈的购买电子书的意愿，年轻一代购买电子书的比例更高，成为电子书内容提供商的主要目标。且其中绝大多数人表示与纸质书相比自己拥有并准备购入更多的电子书，甚至购买数量要远远高出实际需求。可见中国电子书市场有较为稳定的消费群体，市场潜力值得挖掘。

图 49：中美消费者过去一年内购买
(%)

44% 27%

中国



美国



图 50：购买过电子书的年龄群体分布 (%) 过电子书的占比

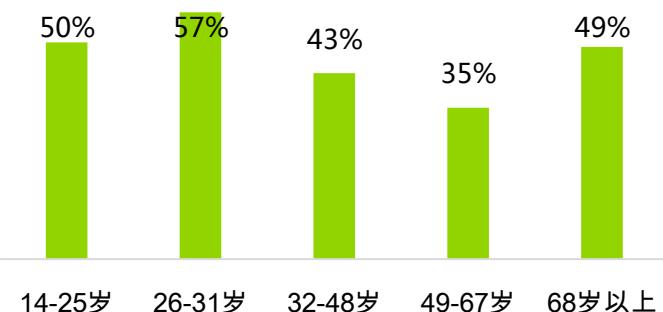


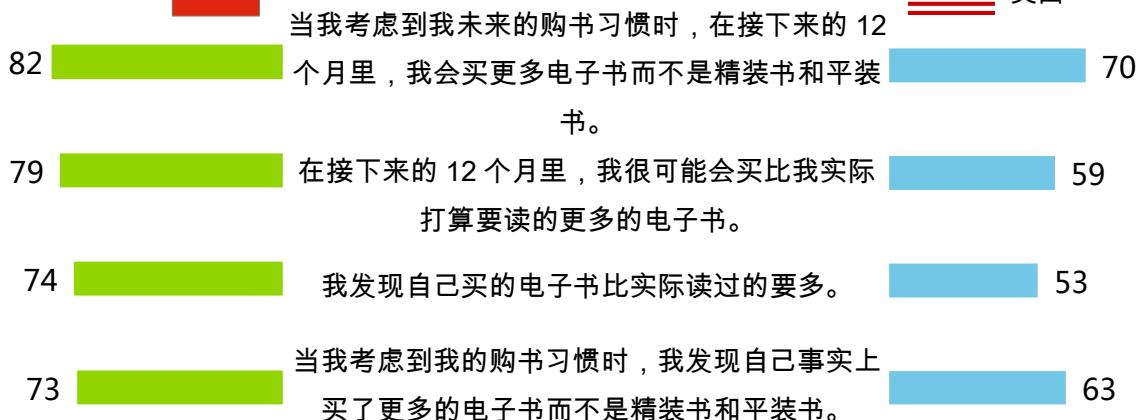
图 51：中美过去一年内购买过电子书的消费者认为 (%)



中国



美国

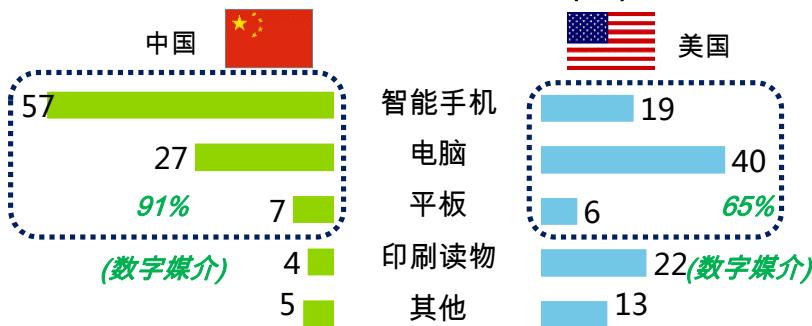


数字出版的产业链条由内容供应、技术支持、渠道运营及衍生服务等环节组成，其中内容供应是出版商核心竞争力所在，内容供应商才是引领出版行业、占强势地位的一方。而目前内容资源的不足是我国电子书产业的瓶颈，读者对电子书的需求旺盛、要求较高，但电子书供应跟不上，品种不如纸质书丰富，内容针对性也不够强。电子书的发展不能仅停留在将纸质书籍内容数字化后搬到电子书平台上，而更应针对电子书阅读模式开发原生电子书生产内容。

数字媒介在新闻阅读方面更具压倒性

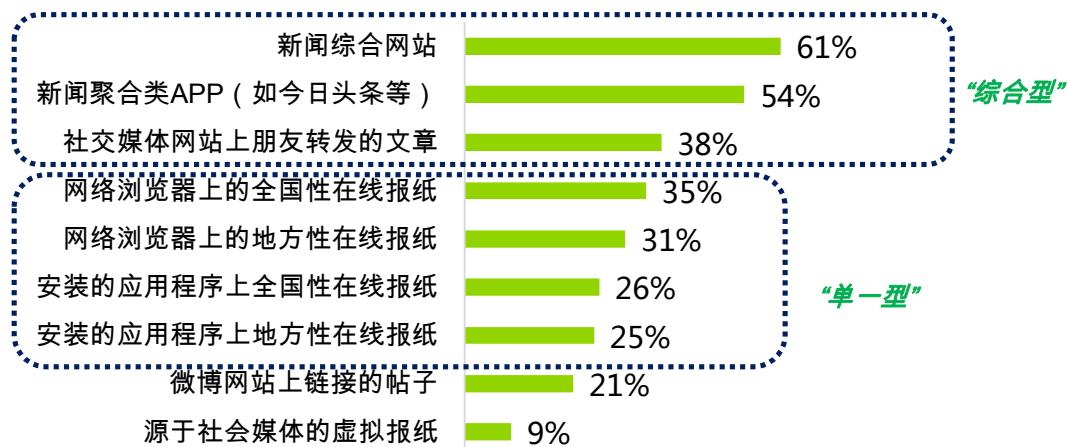
在最喜爱的新闻阅读媒介中，大多消费者选择了数字媒介，如智能手机、电脑、平板等，此比例在中国高达 91%，而美国则有 65%。在美国有 22% 的读者选择了印刷报纸，而在中国这个数字更低，只有 4%。

图 52：中美消费者最喜爱的新闻阅读媒介分布（%）



在移动终端获取新闻时人们喜欢一网打尽，先睹为快。新闻综合网站（61%）、新闻聚合类 APP（54%）和社交媒体上转发的文章（38%）是人们在移动终端阅读新闻时的三大选择。这三类共同具有时效性好、综合性强的特点，可以在极短时间内为读者提供充足的信息。

图 53：中国消费者最喜爱的前三种移动终端阅读新闻方式（%）



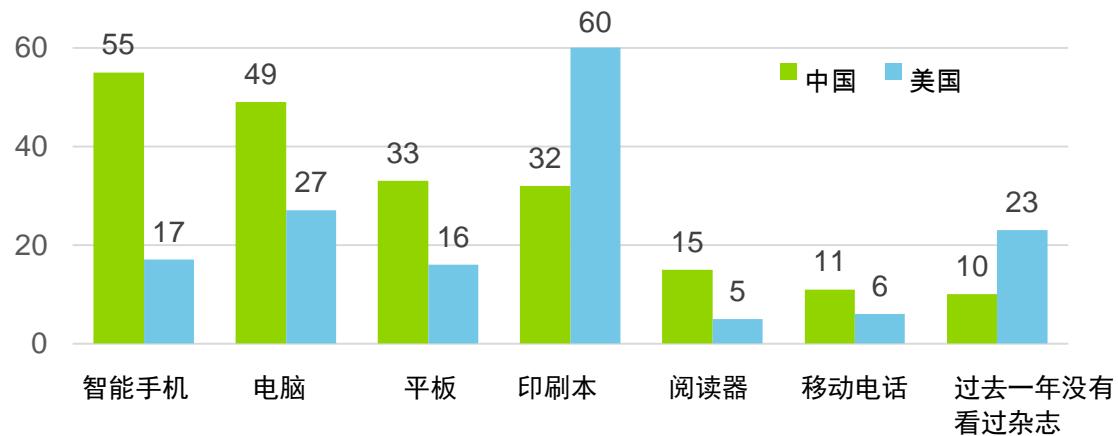
传统印刷报业受众流失已成趋势，移动智能设备的快速发展与渗透，更进一步加剧了报纸受众的流失，报纸受众群向多元媒体平台迅速转移。互联网信息平台信息量更大、新闻速度更快、互动性更强、更具有社区讨论氛围，这些是传统印刷报纸无法比拟的。

报业集团面临的竞争环境已经由传统单一化的纸媒产业链，转变为互联网时代多元化的传媒生态系统。为适应复杂的生态系统，传统报业集团定位需逐渐转变，从传统报业运营商向综合性传媒集团+互联网转变。

相较于美国，中国拥有更多的电子杂志读者

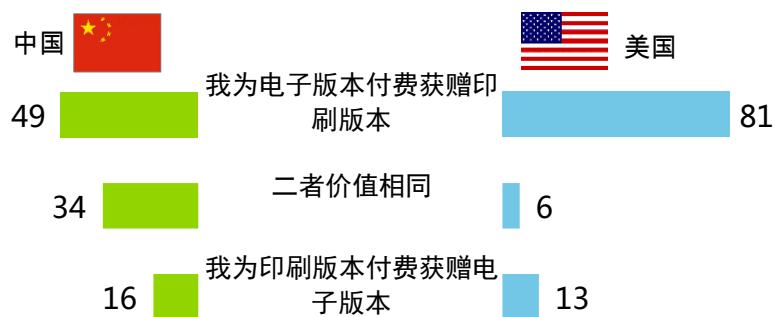
中美消费者过去一年阅读杂志方式时，中国只有 32% 消费者阅读过印刷本杂志，而美国有 60%。

图 54：过去一年杂志使用过阅读杂志的方式 (%)



订阅了杂志套餐的消费者中接近半数的人都认为他们实际购买的是印刷本部分，而电子版只是免费的增值服务。美国消费者情况更甚，超过八成的订阅者把电子版等同于赠品看待。这种现象间接说明了目前消费者更能认可传统印刷版杂志的价值，也就是说如果要花费和传统印刷版杂志同样的价格去购买电子版本杂志，可能多数消费者是无法接受的。

图 55：杂志捆绑套餐的消费者同意以下观点 (%)



在新媒体时代，杂志期刊的数字化转型相比于新闻更加具有难度。转型电子期刊要采用更先进的多媒体阅读方式，满足读者的分析、社交、娱乐需求。在办刊内容上需有所突破，不能再延续单方面向受众单方面输出内容的心态，而要深入分析大众关注的焦点，明确自身定位，以鲜明特色风格与独到的见解赢得读者关注。

设备”换”：

可穿戴式设备需跨越鸿沟

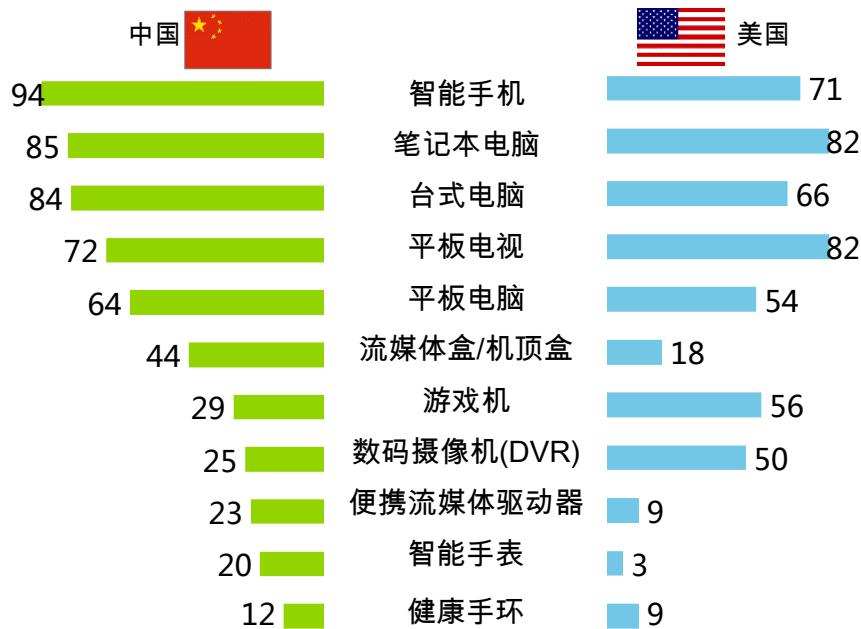


- 中国移动数字设备持有率超越美国，更偏好“移动”而非“静止”的设备，在中国家庭中，数字设备屏幕数目已经达到了八块。
- 中国消费者对质量，价格品牌要求高，美国消费者则注重服务范畴与费用，制造商要保证生产质量的同时提高品牌形象、注重后续服务。
- 可穿戴设备市场持续升温，需抓住机遇、迎接挑战，跨越鸿沟，走向崛起。

中国移动数字设备持有率超越美国，偏好“移动”而非“静态”的设备

高达 94% 的中国家庭拥有智能手机，形成人手一机的现象，持有率比美国高出 23%。然而在平板电视方面，中国的持有率（72%）微幅落后美国十个百分点，但在流媒体盒子（44%）持有率上则远超美国 26 个百分点。中国在智能物联网设备有所突破，智能手表（20%）以及健康手环（12%）的持有率皆远超美国。

图 56：家庭数字设备持有率(%)



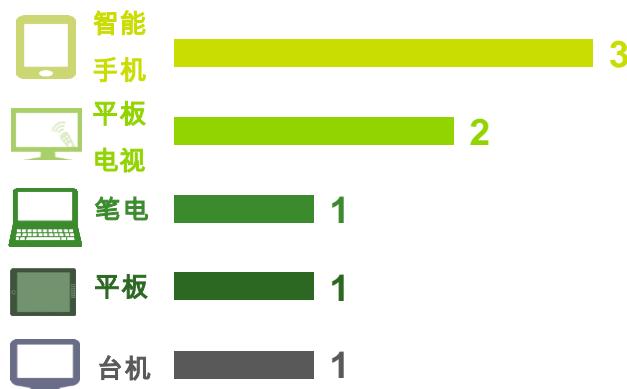
整体来看，中国在十一大项数字设备的持有率上有八项超过美国，美国仅在平板电视，游戏主机，以及 DVR 三项领跑中国。

中美鲜明的差异显示了对数字消费以及不同的文化习惯。对中国来说，持有的设备更多以“个人化”导向，例如手机、平板计算机、智能手表持有率较高；而美国则相对偏向“家庭化”的娱乐设备，例如平板电视、游戏主机等。这同时也说明了中国消费者更愿意接触新潮的移动式辨析数字设备，可看出在销售数字设备方面，中国市场潜力较为庞大。

在中国家庭中，数字设备屏幕数目已经达到了八块

中国智能手机的持有已经达到每家三台，也意味着“人手一机”；而平板电视的家庭持有率也达两台，显示了电视是家庭娱乐的重要组成。

图 57：电子设备中国家庭设备平均持有量(台)



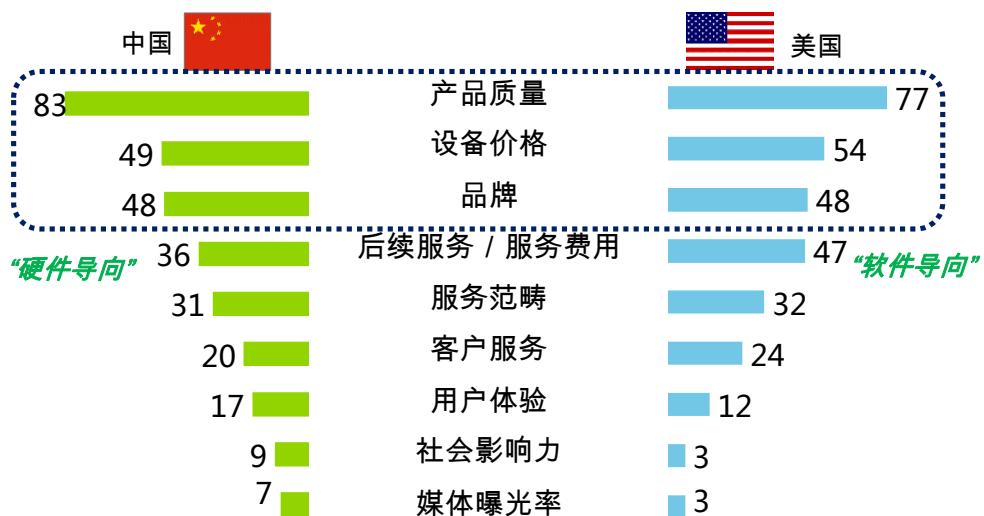
过去几年全球智能手机、平板电脑等移动设备的采购都有明显增长，但 2015 年的表现逐渐平稳，智能手机和平板电脑在国内的持有率分别维持在 94% 和 72%。

然而这并不代表这些设备不再受欢迎或销量下降，因为现有用户会持续更新换代购入新设备。消费者意图替换旧设备而购买的智能手机数量在所有电子设备中独树一帜。

中国消费者对质量，价格品牌要求高，美国消费者则注重服务范畴与费用

显而易见，产品质量是两国用户共同的关注重点，客服、用户体验及企业影响力等因素均对消费者影响有限。可见对制造商来说保证生产质量才是维持企业生命力的王道。

图 58：影响消费者与制造商关系的要素(前三名，%)

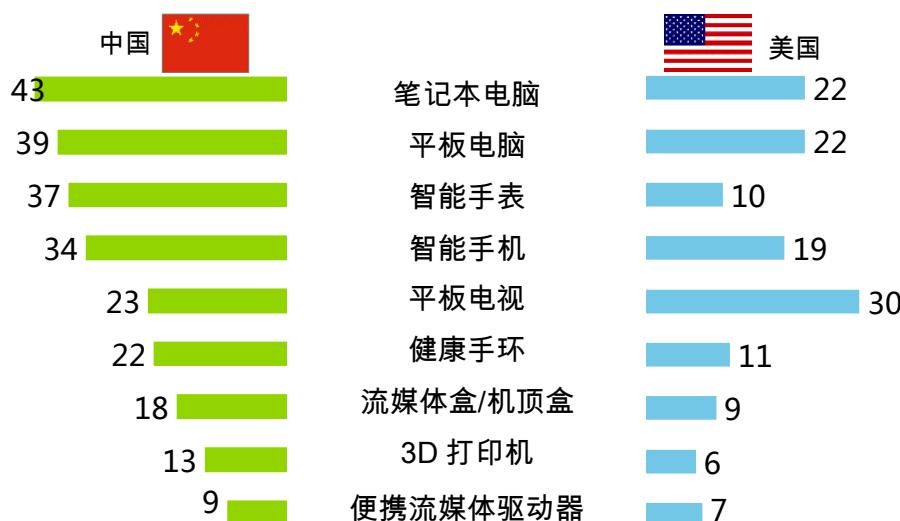


中国消费者对产品价格的敏感度较高，对品牌也相当执着，制造商可通过加强对品牌形象提高消费者信心。美国消费者相较中国消费者不太拘泥于品牌而是更加关注后续服务的费用和范畴，可以预见中国消费者对后期服务的重视和期待必然会不断提高，制造商在保证及提高产品质量的同时也应该注重后续服务的优化和完善。

可穿戴设备市场需跨越鸿沟

笔记本电脑、平板电脑、智能手表、智能手机等便携式设备是中国消费者未来一年打算购置的设备前四名，购买意愿均超越美国 15%以上。前四名数字设备皆拥有便携的属性，显示了中国消费者对移动性数字设备的需求较高。美国消费者最想购买的设备为平板电视，此结果再次验证了美国以家庭为核心的消费习惯。

图 59：未来一年设备购置计划 (%)



在智能物联网产品方面，美国消费者对智能手表和健康手环的保守态度显而易见，充分说明了智能手表的性价比在美国普遍不被认同。而中国市场对智能物联网的产品有一定的需求和购买力，近年来智能手表的品牌和功能都呈多样化发展，再加上人们对健康的愈加重视，从而逐渐进入人们的视线，持有率亦极可能实现快速增长。

而对于 3D 打印机，未来一年打算购买的中国消费者只有 13%，这个数字在美国更低，只有 6%，可见家用 3D 打印之路漫长。

当下各种设备的功能正在加速融合，笔记本电脑正逐渐被平板电脑等产品取代，人们对使用智能手机或平板电脑来玩游戏愈加上瘾，被孤立的 DVR 已淡出了充斥着各种流媒体盒的市场。那么接下来呢？

问题的答案很可能会围绕着可穿戴设备展开。运动手环如今正处于几年前平板电脑的在市场上的地位，年龄在 26 至 31 岁之间的青年人构成了可穿戴设备的主力消费群体。但可穿戴设备的兴起难免会对现有设备造成冲击，对营销和内容开发商来说随之而来的不仅仅是机遇也更是挑战。

一款优秀应用对可穿戴设备的崛起至关重要，当下看似平静的智能手表、智能眼镜市场都在等待一款“杀手锏”应用的问世来将可穿戴设备在消费者心中的地位进一步提高到必不可少的高度。其次，完善的产业链、合理的定价及友好的用户体验等因素也都缺一不可。由此可见短期内消费者将仍旧依赖市场上的现有成熟设备来获取信息。

游戏“狂”

移动端成常态

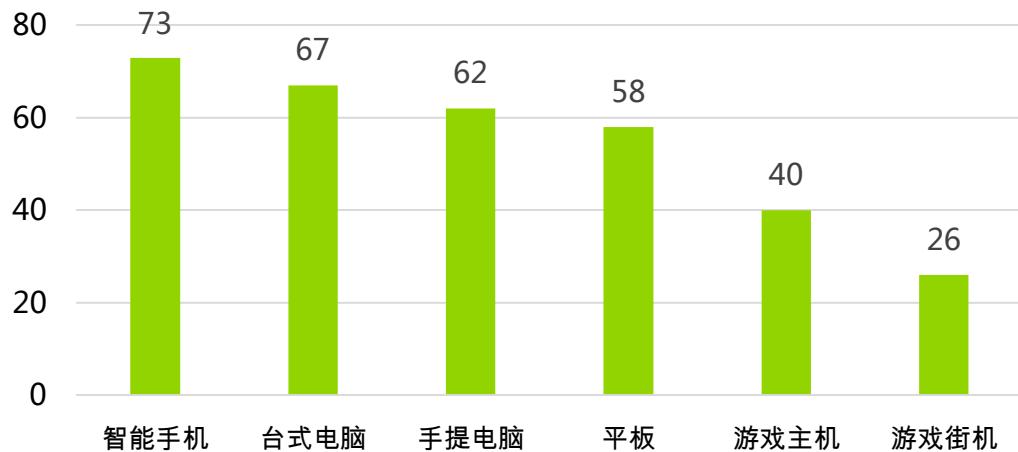


- 中国消费者多使用智能手机、电脑等设备玩游戏，使用专门的游戏机设备占少数，国内游戏主机市场的发展任重而道远。
- 消费者多通过玩游戏放松或打发时间。在因为喜欢的书或角色去玩游戏和享受游戏带来的社交功能的消费者中，年轻人占较大部分。
- 游戏机成为媒体内容承载设备，向多样化、集成化发展，但未来能否兴起仍有待观察。

中国消费者多使用智能手机、电脑等设备玩游戏，使用专门游戏机设备的占少数

在中国有 34% 的消费者将玩游戏排在自己最喜爱的休闲娱乐活动的前三名，而在美国这个比例为 25%。至于玩游戏的设备，中国消费者中有 73% 的消费者经常在智能手机上玩电子游戏，有约六成消费者经常在电脑上玩电子游戏。而只有 40% 的消费者会在游戏主机上玩游戏，去电子游戏厅在街机上玩游戏的消费者就更少了，只有 26%。

图 60：经常使用来玩游戏的设备 (%)



在中国，手游因其移动便捷、操作简单、适合碎片化时间等特点，用户接受程度更高，受众范围更广，受到广大消费者的喜爱，因而获得迅速发展。手游处于游戏产品金字塔底端，游戏产品数量大，投入低，产量高，但随着其门槛提高，投入比增大，手机游戏开始有向精品化发展的趋势，同时产品细分化与 IP 潮也是未来发展的方向。

客户端网游处于金字塔尖端，游戏产品数量少，以精品为主，投入高，产出高；网页游戏处于中端，发展速度稳定，已向高质量、精品化、品牌化发展，打造良好的口碑效应。未来如何保证版权、如何凭借新技术与跨平台手段进行突破等都是页游需要思考的问题。

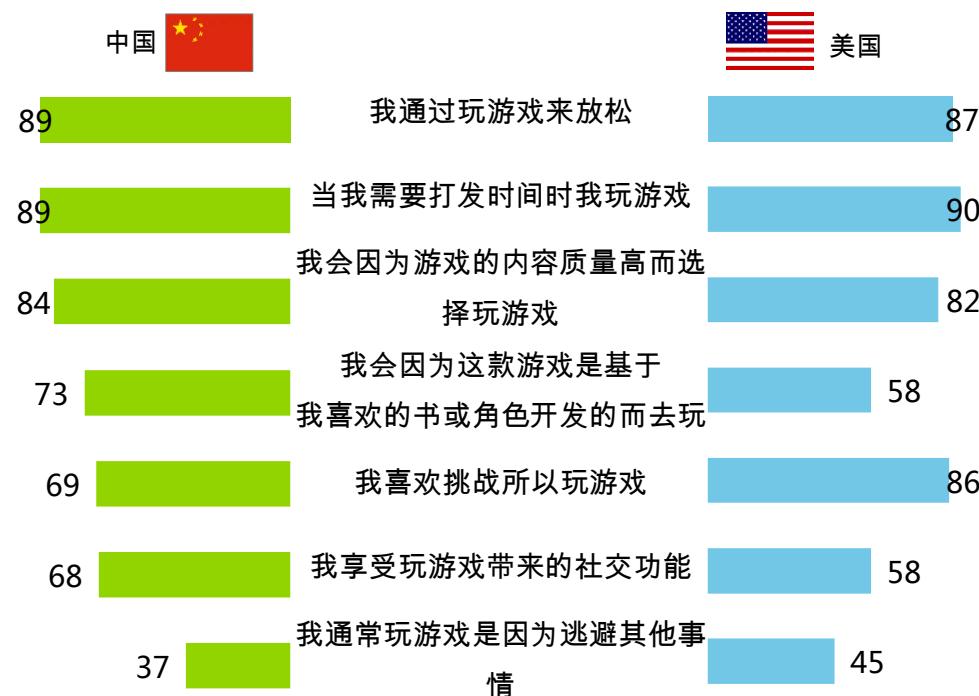
在中国游戏主机市场刚刚开放，但国内消费者主机游戏热情远没有被激发起来。手游、网游与页游的玩家分流、主机游戏的内容审批与游戏本身内容与服务的建设等问题都让国内主机游戏市场的发展任重而道远。

消费者多通过玩游戏放松或打发时间

在中国和美国，因为需要放松或打发时间而打游戏的消费者都占大多数，中国消费者选择玩游戏的第二大原因是游戏内容质量高，在美国则是因为喜欢挑战。两国都有相当一部分消费者出于对某本书或某个角色的喜爱而去玩游戏，也有部分消费者是因为享受玩游戏而带来的社交功能。

消费者会因为某款游戏是基于自己喜欢的书或角色开发的而去玩这款游戏，所以无论是哪种形式的游戏产品商家，将 IP 价值最大化，与各方开放合作、互利共赢都是十分有必要的。

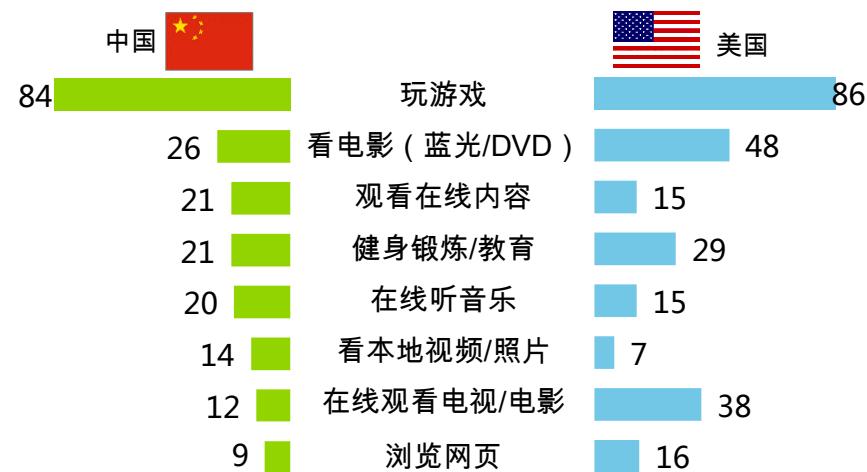
图 61：玩电子游戏的原因 (%)



游戏机成为媒体内容承载设备，向多样化、集成化发展

美国消费者在使用游戏机从事多样化娱乐活动的比例上领先全球：约 48% 的消费者使用游戏机观看电影，约 38% 的消费者使用游戏机在线观看电视电影，约 29% 的消费者使用游戏机健身锻炼或进行教育活动。在中国这些数字相对少一些，但仍有 26% 的消费者用游戏机观看电影。新一代的游戏机将会提供多样化的功能，集电影、体育、浏览器、音乐等于一体，企图成为家庭娱乐中心。但是未来在中国，游戏机是否能够崛起进而与移动设备争夺消费者的娱乐活动时间仍然有待观察。

图 62：使用游戏机进行其他娱乐活动 (%)



作者



侯珀

主管合伙人

科技、传媒和电信行业

电邮: pohou@deloitte.com.cn



钟昀泰

经理

科技、传媒和电信卓越中心

电邮: rochung@deloitte.com.cn

德勤中国传媒行业团队

侯珀 (Hou Po)

德勤中国科技、传媒和电信行业及

德勤中国传媒行业主管合伙人

企业管理咨询服务主管合伙人

+86 21 2316 6592

pohou@deloitte.com.cn

林国恩 (Taylor Lam)

德勤中国传媒行业

审计服务主管合伙人

+86 10 8520 7126

talam@deloitte.com.cn

朱磊 (Jacky Zhu)

德勤中国传媒行业

企业风险管理主管合伙人

+86 21 6141 1547

jaczhu@deloitte.com.cn

胡家威 (Gary Wu)

德勤中国传媒行业

财务咨询主管合伙人

+86 10 8520 7762

gawu@deloitte.com.cn

殷亚莉 (Yali Yin)

德勤中国传媒行业

税务咨询主管合伙人

+86 10 8520 7564

yayin@deloitte.com.cn

钟昀泰 (Roger Chung)

德勤中国科技、传媒和电信行业

研究经理

+86 21 2316 6657

rochung@deloitte.com.cn

游淑媛 (Annie Yu)

德勤中国科技、传媒和电信行业

行业经理

+86 21 2316 6592

anniyu@deloitte.com.cn

尊敬的读者，如您对报告内容有任何建议和反馈，请联系德勤中国科技、传媒和电信行业经理
游淑媛 (Annie Yu) anniyu@deloitte.com.cn +86 (21) 2316 6592

关于德勤全球

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司（即根据英国法律组成的私人担保有限公司，以下称“德勤有限公司”），以及其成员所网络和它们的关联机构。德勤有限公司与其每一家成员所均为具有独立法律地位的法律实体。德勤有限公司（又称“德勤全球”）并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 中有关德勤有限公司及其成员所更为详细的描述。

德勤为各行各业的上市及非上市客户提供审计、企业管理咨询、财务咨询、风险管理、税务及相关服务。德勤成员所网络遍及全球逾 150 个国家，凭借其世界一流和高质量专业服务，为客户提供深入见解以应对最为复杂的业务挑战。德勤拥有超过 225,000 名专业人士，致力成就非凡。每 5 家财富全球 500 强企业，就有 4 家是德勤客户。

关于德勤大中华

作为其中一所具领导地位的专业服务事务所，我们在大中华设有 22 个办事处分布于北京、香港、上海、台北、成都、重庆、大连、广州、杭州、哈尔滨、新竹、济南、高雄、澳门、南京、深圳、苏州、台中、台南、天津、武汉和厦门。我们拥有近 13,500 名员工，按照当地适用法规以协作方式服务客户。

关于德勤中国

德勤品牌随着在 1917 年设立上海办事处而首次进入中国。目前德勤中国的事务所网络，在德勤全球网络的支持下，为中国的本地、跨国及高增长企业客户提供全面的审计、税务、企业管理咨询及财务咨询服务。在中国，我们拥有丰富的经验，一直为中国的会计准则、税务制度与本地专业会计师的发展贡献所长。

本通信中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其成员所或它们的关联机构（统称为“德勤网络”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。任何德勤网络内的机构均不对任何方因使用本通信而导致的任何损失承担责任。