



# 屏幕之战

在电视无处不在的世界中围绕  
视觉空间展开的战争

2015 年 3 月

nielsen

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™

# 拼命寻找观众

全球范围内



76% 的受访者表示喜欢随时随地自由联络



69% 的受访者认为面对面的交流会逐渐被电子交流方式所取代



63% 的受访者认为屏幕尺寸越大越好



65% 的受访者表示更喜欢在定期播放时间观看直播视频节目



49% 的受访者表示更多观看与社交媒体相关联的直播视频节目内容



手机是最常使用的随身携带设备，您可随时随地观看节目



发展空白数字市场的机遇包括医疗保健、教育、商品采购和金融等行业

我们生活在需要全天候保持联络的世界。我们用自己的方式访问内容，并且我们喜欢这种方式。全球范围内，在接受尼尔森关于数字态度和行为的在线调查的受访者中，超过四分之三（76%）的受访者表示他们喜欢随时随地自由联络。虽然这种灵活性让我们受益，但同时它也意味着品牌和内容提供商在吸引我们的注意力方面存在巨大挑战。

技术极大改变了我们与世界互动的方式，包括我们生活、工作和交流的方式。从通过社交媒体与朋友保持联络，到通过网购而无需在实体店排队，技术正不断重塑我们的日常生活习惯。事实上，接近七成（69%）的全球受访者认为面对面的交流会逐渐被电子交流方式所取代。随着数字市场越来越拥挤，新一波的数字设备走进了人们的视线，如可穿戴数字设备和采用车载技术的数字设备。

随着电视、连接电视的设备、智能手机、个人电脑、平板电脑和游戏机等数字设备和接入点的渗透，媒体行业同样也正在经历变革，设备和格式之间的传统界限已被打破，而过去局限于一台设备的内容现在可以在多个平台上传送。不仅设备和平台占据了我们的时间和注意力，媒体也正在发生分化。

尼尔森全球“观看”产品领导力部门执行副总裁 Megan Clarken 说：“在如今快速变化的数字环境下，了解消费者行为成为最重要的事。选择不仅带来了复杂性，同时也带来了机遇。媒体行业必须提供方便用户在设备和频道上轻松访问的相关有趣内容，从而适应不断变化的市场并根据新的现实情况调整策略。”

所有格式的媒体都在分化，而本报告中的结果重点关注于视频节目，我们将其定义为您在电视、个人电脑、手机、平板电脑或电子阅读设备上观看的任何类型的内容，如电视、有线电视节目、专业视频或用户生成的内容。尼尔森全球数字市场调查对 60 个国家/地区超过 30,000 名在线受访者进行了调查，旨在了解不断变化的数字市场对我们观看视频节目的方式、地点和理由造成的影响。我们还针对消费者的视频节目偏好进行了调查，包括选定类别的最常用设备以及用于在家和在外观看视频的设备。

## 关于全球调查方法

本次调查的结果来自于 60 个国家/地区可上网的受访者。虽然在线调查方法实现了大规模的全球覆盖范围，但它所提供的观点仅仅基于当前互联网用户的习惯，而并没有覆盖总人口。在发展中国家，互联网普及率仍在上升，观众可能比该国家/地区的一般人群更年轻、更富足。此外，调查结果基于受访者自称的行为，而非实际测量的数据。

66

我们用自己的方式访问内容，并且我们喜欢这种方式。

99

# 新观点

随着设备和平台数量的迅猛增长，我们能够访问的内容和品牌比以往任何时候都要多，而视频节目在我们的生活中仍然具有强大的影响力。事实上，超过一半的全球受访者 (55%) 表示，视频节目是他们生活中的重要组成部分。然而观众观看视频的方式正在发生变化。

事实证明：当谈到我们观看视频节目喜欢采用的方式时，屏幕尺寸并不重要。大多数全球受访者 (63%) 认为屏幕尺寸越大越好，但他们也喜欢移动设备的便利性和便携性。近六成 (59%) 全球受访者认为在移动设备上观看视频节目非常方便。此外，超过一半 (53%) 的受访者表示，在观看视频节目时，平板电脑与个人电脑或笔记本电脑一样好。

受访者还希望能够控制他们与内容和品牌进行互动的方式和时间。64% 的全球受访者表示会在同一天追看几集最喜欢的节目。同样比例 (64%) 的受访者表示观看时移节目更能适应其日程安排。此外，许多消费者正在使用技术来限制其生活中杂乱广告的数量。三分之二的全球受访者表示插播商业广告时会调至另一频道。

**CLARKEN 说：“对大多数人而言，传统的看电视方式正在发生变化，现在我们更能控制观看的内容、时间和使用的设备，更重要的是要了解观看模式发生的变化以及对改变背后的推动力的决定作用。随着技术的不断发展，我们的习惯也在变化。多任务处理被赋予全新的含义，因为数字设备能够使我们随时随地以各种方式进行连接，而这在以前根本无法想象。”**

## 观众对于他们观看的方式、时间和地点有更多选择权

强烈或有些同意的全球平均百分比



67%

插播商业广告时调至  
另一频道



65%

更喜欢观看直播视频节目



64%

通常在同一天追看几集  
最喜欢的节目



64%

表示观看时移节目更能  
适应其日程安排



63%

认为观看视频节目时的  
屏幕越大越好



59%

表示在移动设备上观看  
视频节目非常方便



53%

认为平板电脑与个人电脑  
或笔记本电脑一样好

来源：2014年第3季度尼尔森全球数字市场调查

# 推动力现已成为牵引力

尽管我们的选择越来越多，但大多数人还是选择定时观看。事实上，65% 的全球受访者仍然更喜欢在定期播放时间观看直播视频节目。社交媒体进一步为直播节目的持续流行提供部分支持，社交媒体成为数字时代的日常闲聊之处。选择权从提供商转移到了观众的手中。

随着社交媒体上的实时会话越来越频繁，它们会逐渐取代闲聊前一晚那集最爱的电视节目的真实聚会。实时观看不仅可以避免剧透，直播电视节目也成为了社交活动，这远远超越了客厅的局限。超过一半 (53%) 的全球受访者表示他们喜欢跟进节目，以便可以加入社交媒体上的对话。接近一半 (49%) 的受访者表示更多观看与社交媒体相关联的直播视频节目。47% 的全球受访者表示，他们一边观看视频节目一边通过社交媒体进行互动。

对于亚太地区和非洲/中东受访者，他们在观看节目的同时使用社交媒体的比例超出全球对社交媒体使用所持态度的平均值。例如，65% 的亚太地区受访者和 57% 的非洲/中东受访者表示更多观看与社交媒体相关联的直播视频节目（全球平均值为 49%）。此外，亚太地区 (64%) 和非洲/中东 (62%) 超六成受访者表示他们喜欢跟进节目，以便可以加入社交媒体上的会话。

在观看视频节目的同时使用社交媒体仅仅是第二屏幕的一个用法示例。获取辅助内容、研究关于性格的信息、玩手机游戏或者阅读/观看幕后访谈等活动已逐渐成为常见做法。超过一半 (58%) 的全球受访者表示，他们一边观看视频节目一边浏览网页。

CLARKEN 说：“第二、第三甚至第四屏幕正逐渐成为观看体验的基本延伸，多屏幕给予观众更多选择，此外它们也为内容提供商和广告商接近并吸引观众提供了更多机会和方式。精心设计的体验不仅让观看过程更愉悦，同时也在最大程度上增加了用户与品牌进行互动的时间。”

## 第二和第三屏幕正逐渐成为观看体验的扩展方式

### 强烈或有些同意的人数百分比

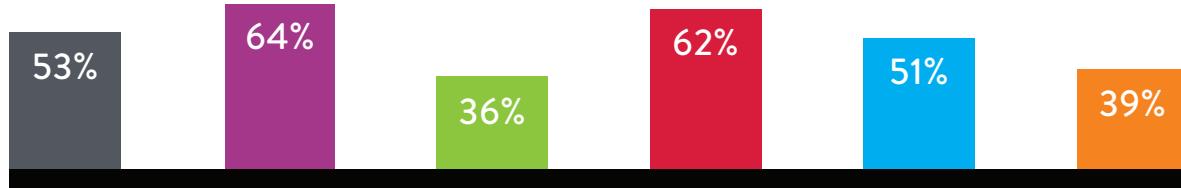
● 全球平均值    ● 亚太地区    ● 欧洲  
 ● 非洲/中东    ● 拉美    ● 北美



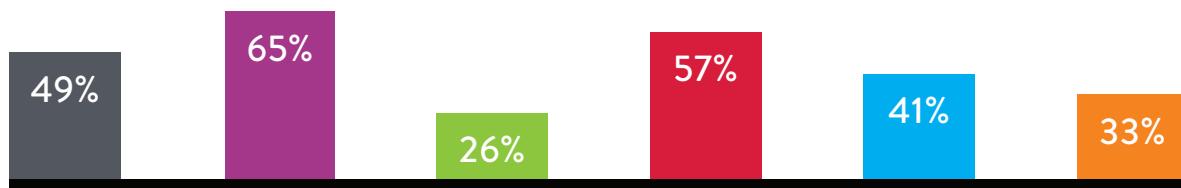
我一边观看视频节目一边浏览网页



我喜欢跟进节目，以便可以加入社交媒体上的对话



我更多观看与社交媒体相关联的直播视频节目内容



来源：2014年第3季度尼尔森全球数字市场调查



## 第二屏幕成功的策略：

- **社交:** 尼尔森调查显示：社交媒体可以提高节目的知名度，同时让观众在观看过程中更愉悦、更具参与感。观众想要加入集体对话的欲望将成为转变直播节目的强有力推动因素。第二屏幕策略应包括互动/社交组件，以便用户能够进行互动并将节目转变为“不可错过”的活动或体验。
- **(互动) 活跃:** 保持内容的更新，从而最大程度上增加用户观看内容的时间并推动重复访问。此外，还应包含互动体验，从而使用户更具参与感并加深他们与节目的联系。
- **可用:** 设计人员不能只专注于一个屏幕，他们必须确保用户在任何地方都能访问内容，并且无论用户使用何种设备都可以得到愉悦的观看体验。

# 各种设备不断增多，但电视仍占据主导地位

无论是观看体育赛事、新闻广播、纪录片或电影，电视仍是用户的首选。观看本次调查中包含的几乎所有节目类型时，电视是观众最常使用的设备。但也有例外情况，如观看短视频（通常不到 10 分钟）时，最常使用的是电脑、手机和平板电脑。电脑是第二常用的观看设备，它适合于观看几乎所有类型的节目，也是观看简短内容时的首选设备。还有一小部分但值得注意的消费者在手机或平板电脑上观看视频内容，而电子阅读器和/或游戏机对观众则没有多大吸引力。

对于所有年代的观众而言，电视都是观看视频时的首选设备，但其在年纪较大的消费者眼中领导地位最高。沉默的一代（65 岁以上）、婴儿潮一代（50-64 岁）和 X 一代（35-49 岁）的受访者表示他们在观看视频时选择电视的几率最高，而 Z 一代（15-20 岁）和千禧一代（21-34 岁）的受访者则表示他们选择电视的几率最低。平均而言，91% 的沉默一代受访者表示他们在电视上观看视频节目，接下来依次是婴儿潮一代（84%）、X 一代（75%）、千禧一代（62%）和 Z 一代受访者。

另一方面，最年轻的消费者最常使用电脑和手机观看视频内容。超四成 Z 一代和千禧一代受访者（各占 42%）表示他们在电脑上观看视频节目，而 X 一代、婴儿潮一代和沉默的一代受访者的比例分别为 31%、25% 和 15%。同样，五分之一的千禧一代和 Z 一代受访者（分别为 22% 和 20%）表示，他们在手机上观看视频节目，而 X 一代、婴儿潮一代和沉默的一代受访者的比例分别为 14%、6% 和 2%。千禧一代和 X 一代受访者最常使用平板电脑观看视频内容，其比例分别为 16% 和 15%。相较而言，Z 一代、婴儿潮一代和沉默的一代受访者中表示使用平板电脑观看视频的比例分别为 12%、8% 和 4%。

下一页的信息图表提供了对消费者观看视频节目时所使用设备的深入观点。



## 电视是观看视频时的首选设备

### 自称观看视频的首选设备（按类型分）\*

● 电视 ● 电脑 ● 手机 ● 平板电脑



来源：2014年第3季度尼尔森全球数字市场调查

\* 表示观看此类型节目的受访者

# 您附近的设备上当前显示的“最佳屏幕”

电视仍然是观众在家中观看视频时的首选设备，而手机则是可随时随地观看节目的最常使用的随身携带设备。但完整事实更为复杂。

使用何种设备观看视频节目很大程度上依具体情况而定；它取决于我们所在的位置、我们的同伴以及我们当前的行为。即使在家里，也不一定使用传统电视观看视频节目。例如，在家独自观看视频节目的受访者中，表示在电视上观看视频节目的受访者占最大比例（63%），而电脑紧随其后，占全球受访者的 56%。此外，34% 的受访者表示他们使用手机观看视频节目，而 22% 的受访者使用平板电脑。

Clarken 说：“设备之间的界限变得模糊，而且由于观众在一天之中不停移动，最适合于观看视频的屏幕也会不同。观众会选择在他们想要观看时最符合他们需求的设备。因此，无论任何时间、位置和设备，内容都必须能够流畅播放。”



## 首选屏幕取决于活动和位置

### 自称观看视频的首选设备（按活动分）\*

● 电视 ● 电脑 ● 手机 ● 平板电脑

与家人在一起时



用餐时



独自宅在家中时



消磨时间时



烹饪时



健身时



与朋友在一起时



等待朋友时



坐在医生办公室时



开车时



在浴室时



上学时



工作时



购物时



下班后  
乘坐交通工具时



来源：2014年第3季度尼尔森全球数字市场调查

\*不包括未参加此活动或从事此活动时未观看节目的受访者

# 移动观看偏好因地区而异

观众观看视频节目的方式存在一些地区差异。亚太地区、非洲/中东和拉美在家里偏好使用手机观看视频的受访者比例高于欧洲和北美。例如，在家独自观看视频节目的受访者中，非洲/中东 41%、亚太地区 40% 以及拉美 38% 的受访者表示他们使用手机，而在欧洲和北美，这一比例分别为 24% 和 22%。

外出时，亚太地区、非洲/中东和欧洲使用手机的比例相近。拉美则高于全球平均值，北美低于全球平均值。例如，在上下班途中观看视频节目的受访者中，非洲/中东 59%、欧洲 62% 以及亚太地区 66% 的受访者表示他们使用手机，而在拉美和北美，这一比例分别为 80% 和 48%。

相较于老一辈而言，Z 一代和千禧一代受访者更有可能宣称在本次调查中包含的所有地点使用一台或多台设备观看视频。年纪最小的消费者在家里通常使用手机和电脑观看视频。42% 的千禧一代和 38% 的 Z 一代受访者表示他们在家里观看视频时使用手机，而对于 X 一代、婴儿潮一代和沉默的一代受访者，这一比例分别为 30%、18% 和 6%。

对于几乎所有时代的用户而言，手机都是他们外出时的首选设备。66% 的 X 一代和婴儿潮一代受访者表示他们在上下班途中使用手机观看视频，而对于千禧一代、Z 一代和沉默的一代受访者，这一比例分别为 65%、64% 和 56%。同样，在边购物边看视频的受访者中，74% 的婴儿潮一代、70% 的沉默的一代、66% 的 X 一代和千禧一代以及 65% 的 Z 一代表示他们使用手机观看视频。

**CLARKEN 说：“Z 一代和千禧一代都生活在数字时代，他们是贪婪的消费者，媒体和手机在他们的生活中有着非常重要的地位。对于年纪较小的消费者而言，手机不再仅仅使用于路途中，而是能够随时随地使用，甚至是在客厅。内容提供商和广告商需要采用灵活方式才能接近消费者，无论他们身处何处、使用何种设备，也无论他们参与了哪些活动。”**

## 无论在何位置，年龄最小的消费者使用手机最多

表示他们在选定地点使用设备观看视频节目的平均百分比\*



电视



电脑



手机



平板电脑



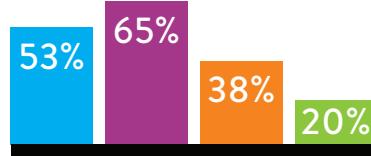
在家



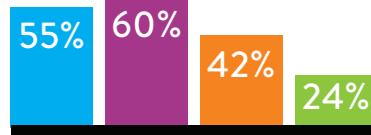
外出



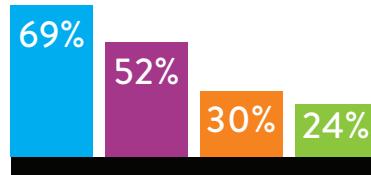
Z一代  
(15-20岁)



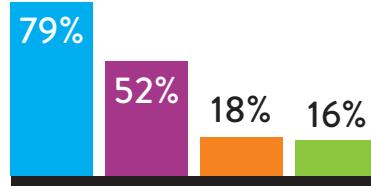
千禧一代  
(21-34岁)



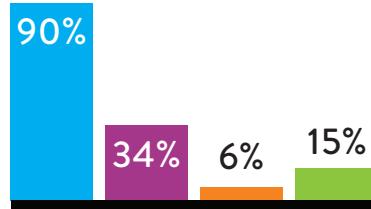
X一代  
(35-49岁)



婴儿潮一代  
(50-64岁)



沉默的一代  
(65岁以上)



来源：2014年第3季度尼尔森全球数字市场调查

\* 在选定地点观看视频节目的人

# 下一波数字市场 空白的机会

如今，在全球范围内人们使用电子设备主要有三种目的：建立/维系关系、收集信息和观看娱乐项目。超六成全球受访者表示，他们使用电子设备是为了与家人和朋友联系 (65%)、获取新闻 (63%)、听音乐 (63%) 和/或拍照/摄像 (61%)。但未来我们将如何使用电子设备，未来发展的最佳机遇在哪里？

对使用电子设备从事 14 种活动的意愿进行评分后，全球范围内出现了以下几个常见主题。



**医疗保健：**对于在所有五个地区愿意使用电子设备的受访者来说，分享医疗信息是最常见的活动。对于不太容易获得医疗服务的发展中区域而言，这尤其具有吸引力。亚太地区 60% 的受访者、非洲/中东 52% 的受访者和拉美 50% 的受访者表示，他们愿意使用电子设备分享医疗信息；而北美和欧洲表达此意愿的受访者所占比例分别为 45% 和 39%。



**教育：**超过一半的全球受访者 (52%) 表示他们愿意使用电子设备接受教育。其中亚太地区和北美的意愿比率最高（两地区都为 57%）；拉美的意愿比率最低 (36%)，但此地区表示其已在使用电子工具接受教育的受访者比例也最高。



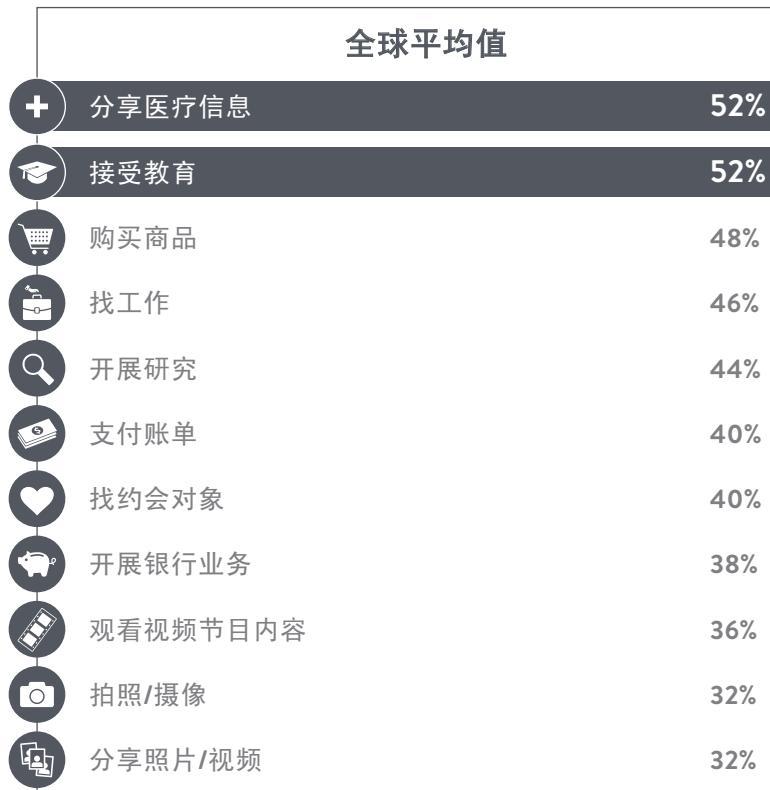
**商品采购:** 不到三分之一的全球受访者 (32%) 表示他们目前使用电子设备购买商品，接近一半的受访者 (48%) 表示他们愿意这样做。意愿比例最高的地区也是已通过电子方式购买商品的受访者比例最高的地区，即亚太地区和非洲/中东。紧随其后，北美是表示目前使用电子设备购买商品的受访者比例最低的地区。上述每个地区中，有一半的受访者（非洲/中东 54% 的受访者、亚太地区 51% 的受访者和北美 50% 的受访者）愿意使用电子设备购买商品，而拉美 (46%) 和欧洲 (40%) 有四成受访者表示愿意这样做。



**金融:** 在发展中市场，较少的受访者表示他们目前使用电子设备支付账单并开展银行业务，但未来有兴趣这样做。亚太地区 (47%)、非洲/中东 (44%) 和拉美 (41%) 超四成受访者表示他们愿意使用电子设备支付账单。相似百分比的受访者（亚太地区 46%、非洲/中东 45%、拉美 36%）表示愿意使用电子设备开展银行业务。

## 按地区划分的热门数字机遇

### 肯定/有些愿意使用电子设备从事选定活动的受访者百分比



欧洲	
接受教育	45%
购买商品	40%
分享医疗信息	39%

亚太地区	
分享医疗信息	60%
接受教育	57%
开展研究	56%

拉美	
分享医疗信息	50%
购买商品	46%
支付账单	41%

北美	
接受教育	57%
购买商品	50%
找工作	46%

非洲/中东	
购买商品	54%
分享医疗信息	52%
开展银行业务	45%

来源：2014年第3季度尼尔森全球数字市场调查

# 想要寻求数字市场的 扩张机会？依赖年轻 人的时候，不要忘记 老年人

从事调查中所包含的大多数活动时，千禧一代、Z一代和X一代受访者自称的数字参与率最高，他们也最愿意尝试未参加过的活动。

但有些活动对任何年代的人都有吸引力。所有年代中超过一半的受访者表示他们使用数字设备获取新闻并与朋友和家人联系。此外，Z一代、千禧一代、X一代和婴儿潮一代中，超过一半的受访者表示他们使用电子设备听音乐和拍照或分享照片。在沉默的一代中，参与上述活动的受访者非常少，这并不奇怪。但也有几项活动中，老一辈受访者参与的比例要高于年轻一代的受访者，这类活动包括：银行业务、支付账单以及开展研究。

CLARKEN说：“数字影响力的普遍覆盖范围既远又广，它覆盖了所有人口统计细分市场。尽管现如今对于不同年龄群体而言，从事特定活动时使用数字设备的水平还参差不齐，但不可否认的是，数字设备正在改变我们的日常生活，并将在未来几年继续发挥它的影响力。”

## 研究中的国家/地区

欧洲	
市场	互联网普及率
奥地利	87%
比利时	90%
保加利亚	59%
克罗地亚	71%
捷克共和国	78%
丹麦	97%
爱沙尼亚	83%
芬兰	97%
法国	83%
德国	87%
希腊	60%
匈牙利	75%
爱尔兰	79%
以色列	76%
意大利	59%
拉脱维亚	75%
立陶宛	69%
荷兰	96%
挪威	95%
波兰	67%
葡萄牙	65%
罗马尼亚	51%
俄罗斯	61%
塞尔维亚	65%
斯洛伐克	82%
斯洛文尼亚	76%
西班牙	75%
瑞典	95%
瑞士	89%
土耳其	57%
英国	90%
乌克兰	42%

亚太地区	
市场	互联网普及率
澳大利亚	94%
中国	47%
中国香港特别行政区	81%
印度	20%
印度尼西亚	28%
日本	86%
马来西亚	67%
新西兰	95%
菲律宾	41%
新加坡	80%
韩国	92%
台湾地区	80%
泰国	30%
越南	44%

拉美	
市场	互联网普及率
阿根廷	75%
巴西	54%
智利	67%
哥伦比亚	62%
墨西哥	49%
秘鲁	42%
委内瑞拉	50%

中东/非洲	
市场	互联网普及率
埃及	53%
巴基斯坦	15%
沙特阿拉伯	67%
南非	52%
阿拉伯联合酋长国	96%

北美	
市场	互联网普及率
加拿大	95%
美国	87%

来源：2014年6月30日互联网世界统计 (Internet World Stats)

## 关于尼尔森全球调查

尼尔森全球数字市场调查的时间为2014年8月13日至2014年9月5日，亚太地区、欧洲、拉美、中东、非洲和北美60个国家/地区超过30,000名消费者参与了本次调查。根据每个国家/地区互联网用户的年龄和性别确定样本配额，并且样本经加权处理以代表互联网消费者。允许的误差幅度为±0.6%。本次尼尔森调查仅代表可上网受访者的行。互联网普及率因国家/地区而异。在本次调查中，尼尔森采用最低的报告标准，即60%互联网普及率或1,000万互联网用户数量。包括全球消费者信心指数的尼尔森全球调查始于2005年。

---

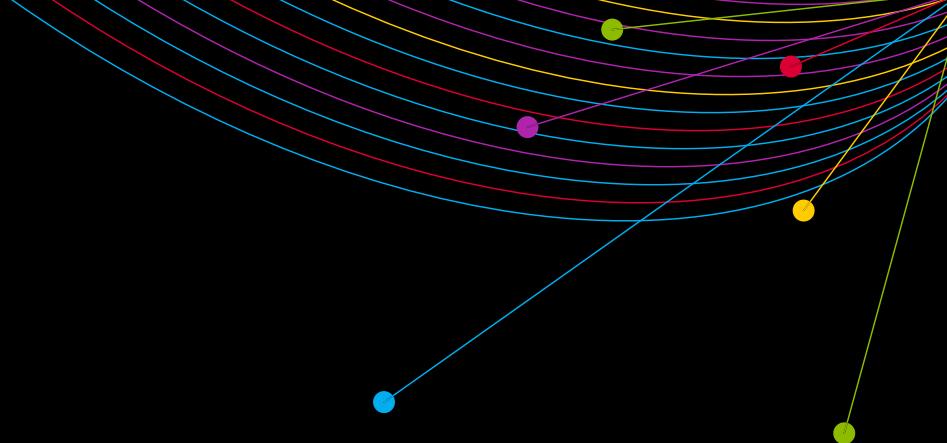
## 关于尼尔森

尼尔森公司（纽约证券交易所股票代码：NLSN）是全球绩效管理公司，它提供消费者所“观看和购买”事物的全面洞察。尼尔森的“观看”部分为媒体和广告界客户提供总体受众监测服务，该服务涵盖所有消费视频、音频和文字等内容的设备。“购买”部分为包装消费品生产商和零售商提供业内唯一的全球零售监测研究。通过整合消费者“观看和购买”部分的信息及其他数据来源，尼尔森为客户提供全球领先的监测和分析服务，以帮助客户提升业绩。尼尔森是标普500企业之一，业务遍及全球超过100个国家/地区，覆盖全世界90%的人口。

有关详细信息，请访问 [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)。

版权所有 © 2015 尼尔森公司。保留所有权利。尼尔森和尼尔森徽标是CZT/ACN Trademarks, L.L.C 的商标或注册商标。其他产品和服务名称是其各自公司的商标或注册商标。

15/8606



nielsen

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™