

# 融合场景下的互联网商业价值 研究报告

2018年



# 摘要



## 互联网融合演进大趋势：

随着云计算、大数据、人工智能等新技术的兴起，各种互联网硬件终端、操作系统、软件应用和使用场景越来越呈现出**多功能一体化的趋势**。



## 融合场景下的用户行为差异：

**PC端屏幕大、效率高，移动端随时便捷的特色**，为用户跨屏行为带来差异，例如，超过82.7%的用户经常在PC上浏览购物信息，而在手机上下单支付。



## 融合场景下的用户行为特征：

PC和移动并不是此消彼长的替代关系，而是**融合发展的互补关系**，用户不是割裂地使用某一特定终端，而是**自由地使用不同终端满足其多元需求**。



## 融合场景下的数字营销策略：

不同终端在融合发展之外，又因其本身特性不同，而表现出不同的媒介偏向，广告主应当明确自身定位，**科学的制定营销策略，合理匹配目标人群，投放终端，素材创意等，并重视数据在营销中的反馈作用**。

来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

如何看待互联网场景融合的演进趋势？

1

如何理解融合场景下的互联网用户行为？

2

如何挖掘融合场景下的差异化营销机会？

3

# 今天不只是移动时代，更是融合时代

## 用户自由使用不同互联网终端来满足其多元需求

今天人们越来越关注用户的移动互联网生活，而往往忽视了PC及其它互联网终端，艾瑞通过一系列观察发现，今天不只是移动时代，更是一个融合时代：1) **多元终端**：用户不只是使用手机这一单一互联网终端，也非常依赖于PC及其它互联网终端；2) **多元需求**：用户不只是在互联网上休闲娱乐，也在互联网上有许多工作和学习行为；3) **多元人群**：互联网的用户不只是年轻人，也包括更加广泛的人群；4) **融合场景**：用户不只是在单一场景下使用单一互联网终端，而是在融合场景下，自由地交替使用不同互联网终端来满足自己的多元需求。

### 今天不只是移动时代，更是一个融合时代

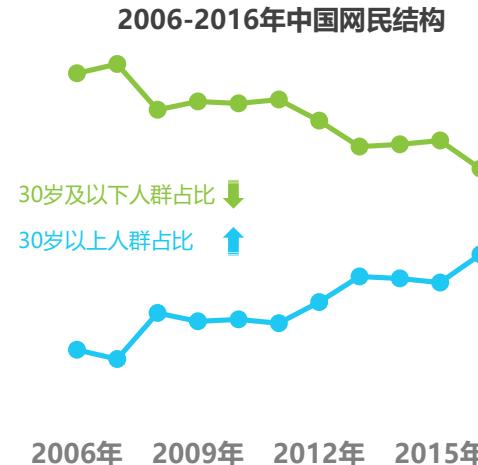
#### 多元终端



#### 多元需求



#### 多元人群



来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

# 融合是当今互联网发展最鲜明的特征

## 终端、系统、应用和场景呈现多功能一体化的趋势

自1969年互联网的前身阿帕网诞生，尤其是进入21世纪以来，互联网在全球的发展十分迅猛，到2016年全球网民超过32亿，约占全球人口数的44%。互联网的发展依托于互联网硬件终端、操作系统、软件应用和使用场景，随着云计算、大数据、人工智能等新技术的兴起，今天，融合已经成为互联网发展最鲜明的特征，这一融合，**指的是各种互联网硬件终端、操作系统、软件应用和使用场景越来越呈现出多功能一体化的趋势，其相互之间的界限则渐渐消失。**

### 互联网融合演进的四大现象和趋势



来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

# 终端层的融合演进

更丰富的人机交互能力，让终端成为用户离不开的体外器官

1946年，世界上第一台通用计算机埃尼阿克诞生于美国宾夕法尼亚大学，从而拉开了计算机高速发展的序幕，发展至今，计算机相继经历了台式机、笔记本、一体机、超极本以及混合式终端等多种形态。计算机终端的进化历程，既是其体积变小、性能变强的过程，也是其人机交互功能更为丰富的过程。同样地，手机的发展亦是如此，从最早的大哥大，到功能机，再到如今的智能机，手机具有了更多与人交互的能力，也渐渐地变成了人类的外在器官，成为人身体的延伸。

## 电脑和手机代表产品融合演进趋势

电脑代表产品



台式机



液晶台式机



一体机



多功能混合式设备

手机代表产品



大哥大



功能机



智能手机



全面屏智能手机

人机交互功能不断增强，  
人机互动更加自然

来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

# 系统层的融合演进

## 更统一的多平台系统，让用户在不同终端间的切换更便捷

在桌面操作系统中，Windows、MacOS、Chrome OS是较为主流的商业操作系统，在移动端，iOS和Android是较为主流的商业操作系统，在过去几年间，主流操作系统背后的微软、苹果和谷歌等厂商一直在推动多平台系统的融合发展，希望为用户带来统一多平台体验。

### 世界主要操作系统厂商对多平台融合发展的布局



从桌面端 Windows 到 Windows Mobile、Windows Phone7、Windows Phone8，再到 Windows RT 等，微软一直追求多平台的操作系统，在 2015 年，推出的 Win10 UWP 平台，终于实现了让用户在不同平台使用一次开发的应用的设想。



苹果与微软的思路并不完全一致，其虽然也在推进 macOS 和 iOS 间特性的整合，但更多的是通过 iTunes、Airdrop 和“无缝剪贴”等软件和功能，优化各系统之间协作互联的效率。



早在 2009 年，谷歌联合创始人 Sergey Brin 就曾表示：“随着时间的推移，Android 和 Chrome OS 终将会进行合并。” 2013 年，Chrome 和 Android 两大部门由同一人负责领导，通过使 Android 应用运行在 Chrome OS 等一系列举措来推进两大系统的融合。

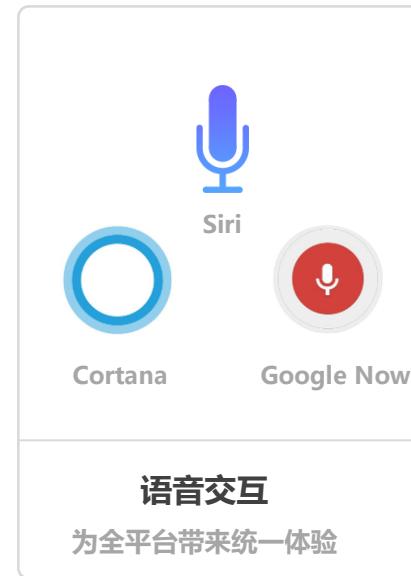
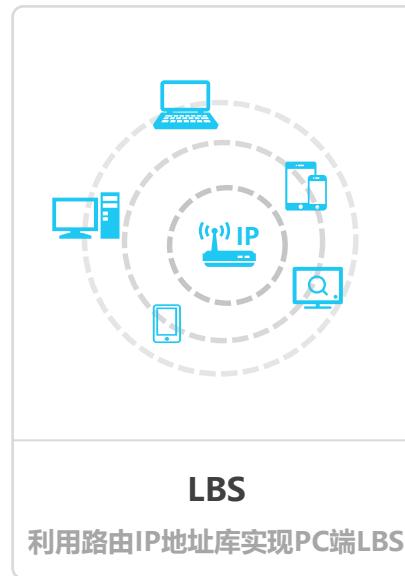
来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

# 应用层的融合演进

## 更一致的应用设计，让用户在不同终端间的切换更自然

从应用层看，用户多终端行为更加频繁的同时，也对多终端操作一体化有了更多需求，这也推动着不同终端应用设计和交互体验更为一致，集中体现在信息流、LBS以及语音交互：1) 在信息流中，能结合用户在多终端的使用行为，为用户提供统一的个性化内容服务，并通过PC与移动跨屏联动，提升广告曝光和转化效果；2) 在LBS中，基于全网IP地址的丰富和完善，利用路由IP地址，使PC也具备了LBS的功能，在提升PC设备使用体验的同时，实现同一WiFi场景下的多终端联动，提升跨屏营销的精准性；3) 在语音交互中，Siri、Google Now、Cortana等多平台语音助手，可以为用户在不同平台，带来更为统一顺畅的使用体验。

### 应用层融合的主要突出特征

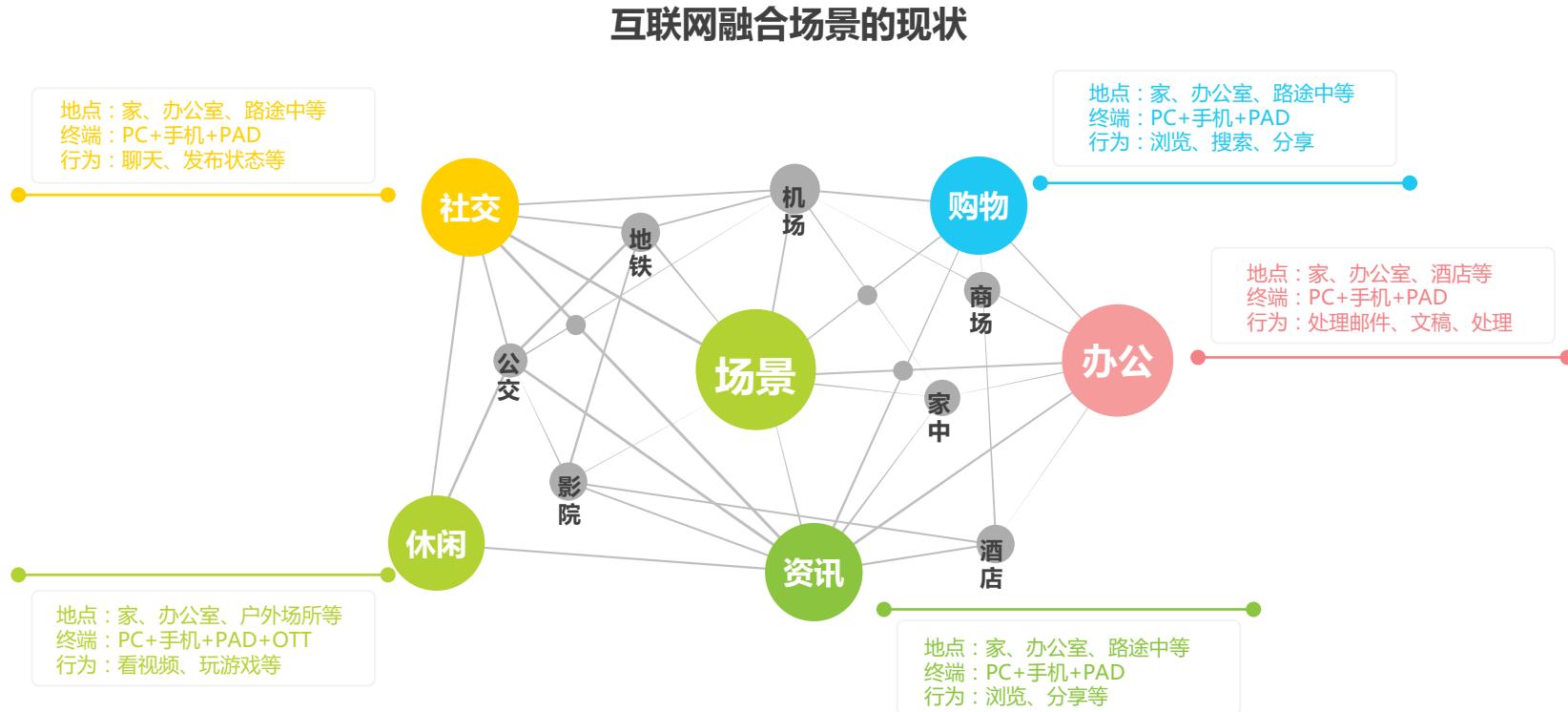


来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

# 场景层的融合演进

## 更融合的使用场景，让用户的多屏和跨屏行为更加频繁

今天用户使用互联网的场景更加丰富，可将场景分为线下场景、线上场景和融合场景，随着线上场景无处不在，场景越来越呈现出融合趋势，线上场景与线下场景往往同时出现，而且两者间界限渐渐被打破。因而，用户往往并不在某一特定场景下使用特定的终端设备，而是在不同场景下，无缝切换使用多种终端，场景间的界限被打破，而更体现出融合的特征。



来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

# 场景融合演进的特性

## 碎片化、关联性、互补性、情感化影响着用户融合行为

在融合的互联网场景下，呈现出四大明显特性：1) 碎片化，人们生活节奏加快，人所处的场景更加碎片化，其使用互联网的行为也更加碎片化；2) 关联性，用户PC和手机等终端中的使用行为是关联的，而非割裂的；3) 互补性，PC和手机等终端之间有其互补性，共同构成了用户的互联网生活；4) 情感化，PC更多是专业的情感属性，而移动更多是休闲的情感属性。

### 互联网融合场景的特性



碎片化

人们生活节奏加快，人所处的场景更加碎片化，其使用互联网的行为也更加碎片化，**尤其是在移动端，显示出多次短时高频特性。**



互补性

不同的终端具有不同特性，在用户的网络行为中也有着不同的角色，**PC和手机等终端之间有其互补性，共同构成了用户的互联网生活。**



关联性

尽管不同场景碎片化明显，但同时，场景之间又是相关联的，在时间上有继承关系，**用户PC和手机等终端中的使用行为是关联的，而非割裂的。**



情感化

由于人与互联网终端的接触更加频繁，也更加紧密，互联网终端与用户有了更多的情感连接，**PC更多是专业的情感属性，而移动更多是休闲的情感属性。**

来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

如何看待互联网场景融合的演进趋势？

1

如何理解融合场景下的互联网用户行为？

2

如何挖掘融合场景下的差异化营销机会？

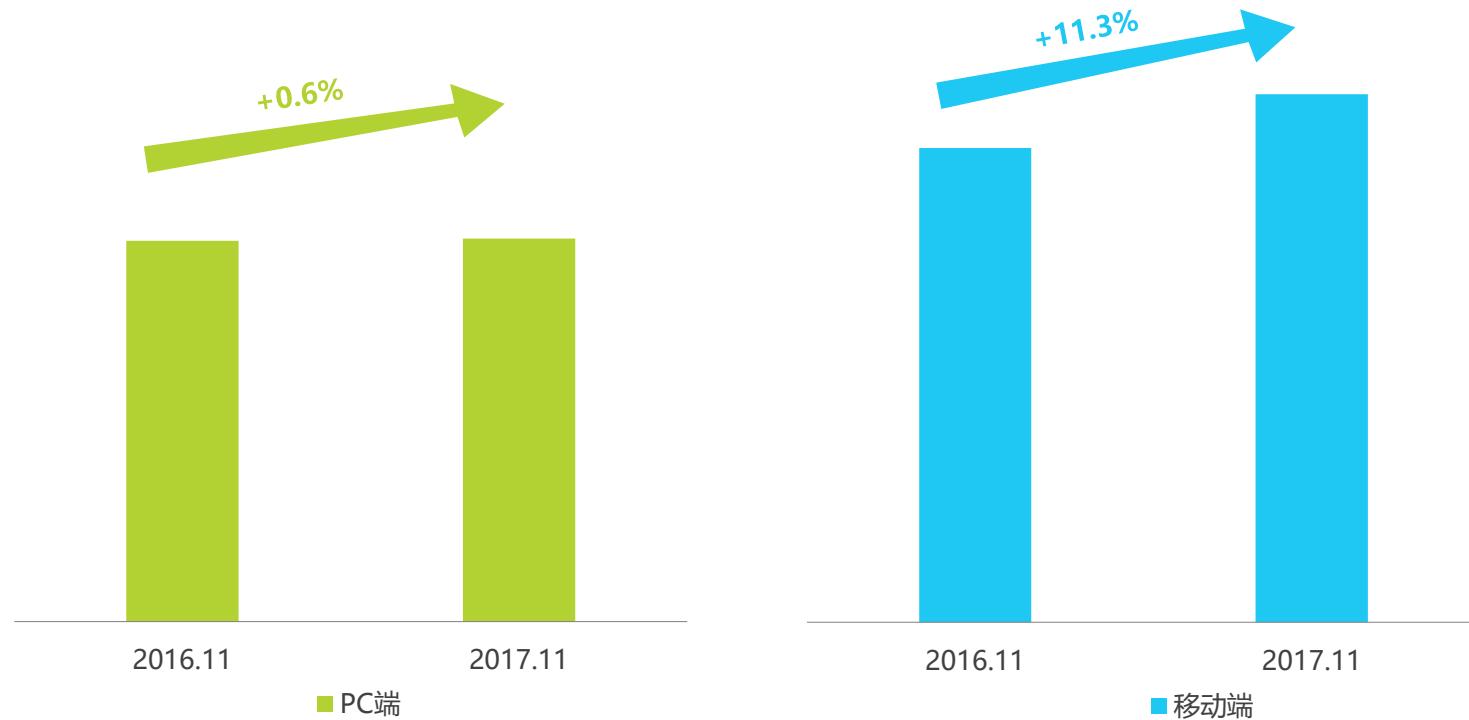
3

# PC和移动都面临着增长方式的升级

## 由用户数量增长驱动到用户价值增长驱动

与2016年11月相比，在2017年11月，无论是PC端还是移动端，用户规模均处于增长状态，其中PC端增速为0.6%，移动端增速为11.3%。艾瑞分析认为，无论是PC端，还是移动端，互联网用户增长放缓已成定局，在未来的竞争中，互联网将由用户数量增长驱动向用户价值增长驱动转变。

iUserTracker&mUserTracker-2016年11月和2017年11月  
中国不同互联网终端用户/设备数增长情况



来源：iUserTracker.2017.11，基于对40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

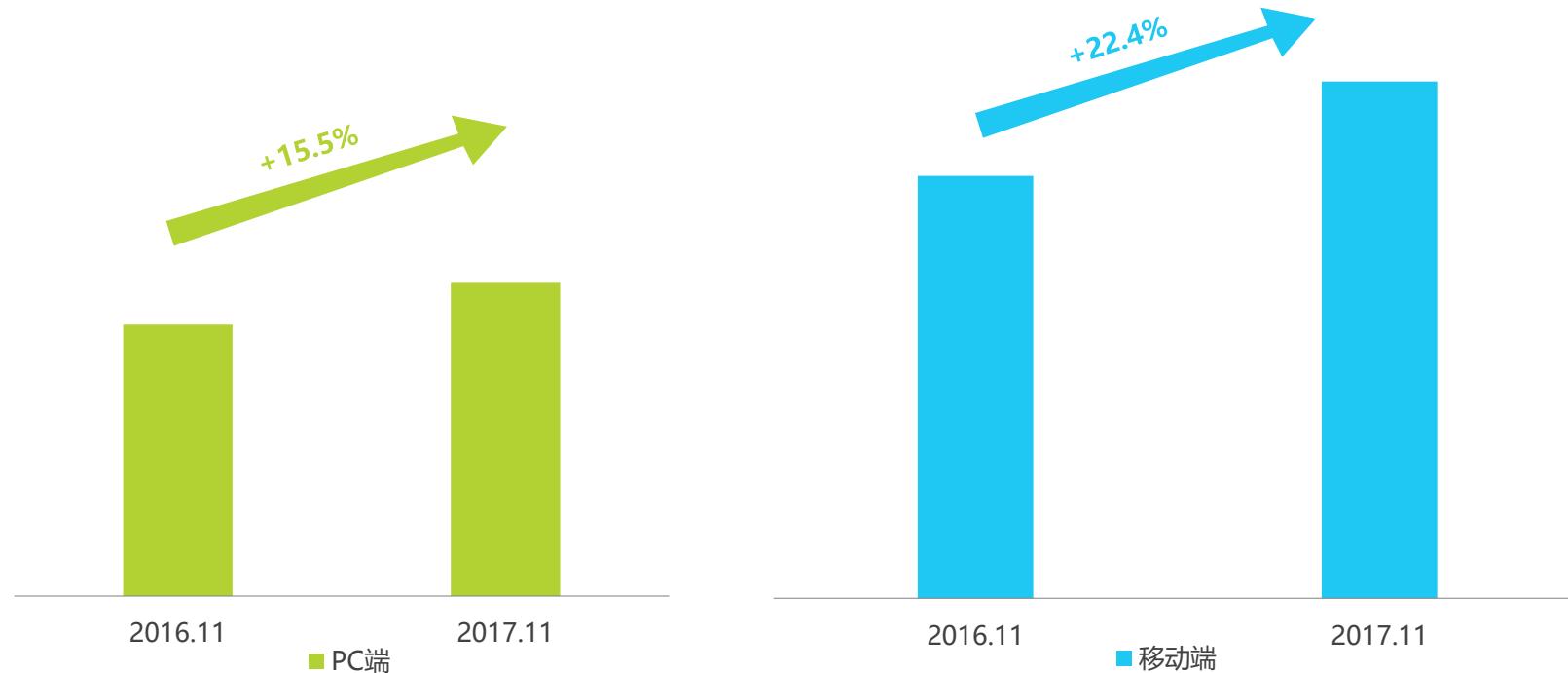
来源：mUserTracker.2017.11，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

# PC和移动并非此消彼长的替代关系

移动没有取代PC，两者的用户使用时长均处于增长状态

与2016年11月相比，在2017年11月，无论是PC端还是移动端，用户互联网使用时长均处于增长状态，其中，PC端增速为15.5%，移动端增速为22.4%。艾瑞分析认为，在互联网用户增长趋于稳定的大背景下，随着传统服务互联网程度加速，用户对互联网使用依赖度加深，未来一段时间，用户互联网使用时长的增长还将持续。

iUserTracker&mUserTracker-2016年11月和2017年11月  
中国不同互联网终端使用时长增长情况



来源：iUserTracker.2017.11，基于对40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

来源：mUserTracker.2017.11，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

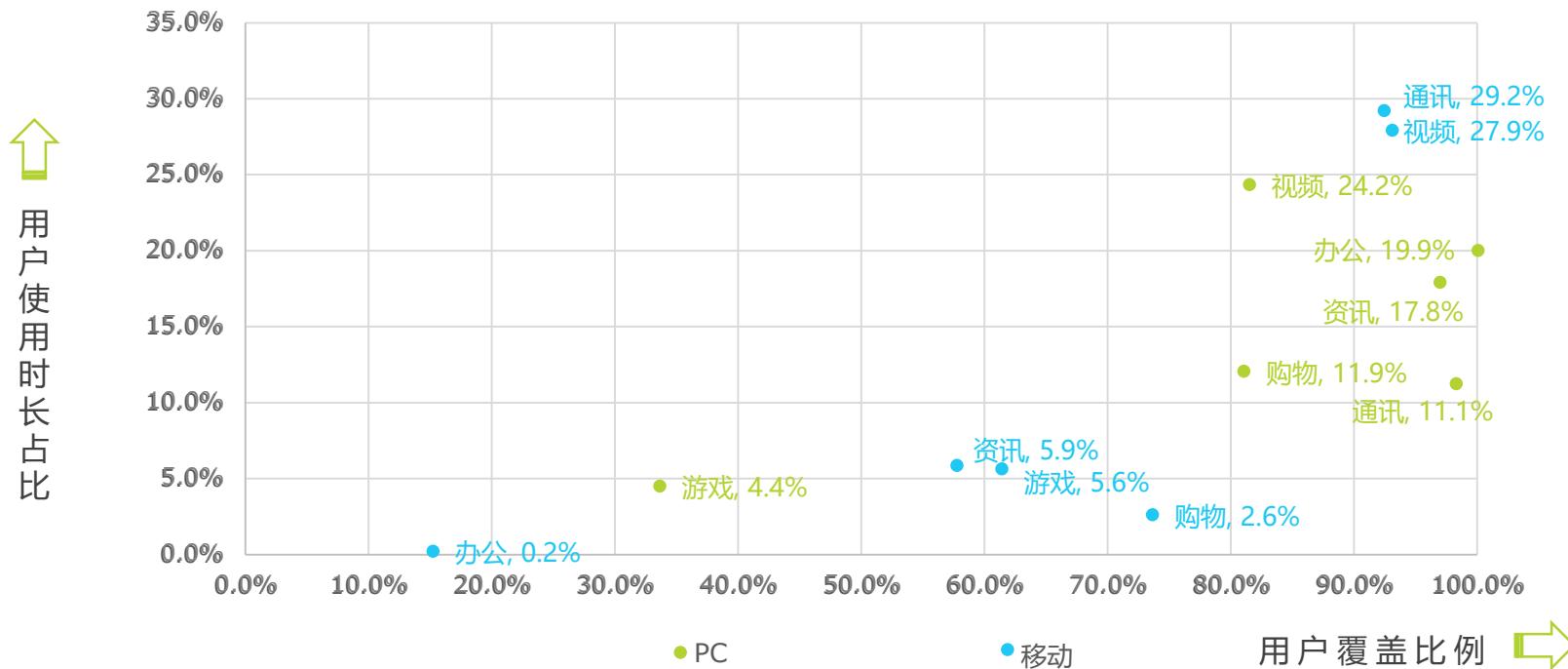
# 融合场景下的互联网用户行为综述

iResearch  
艾瑞咨询

## PC端主要网络服务覆盖度较高，时长占比较为均衡

从主要互联网服务覆盖度看，在PC端，办公、资讯浏览、通讯等覆盖高，在移动端，互联网服务的覆盖度差异较大，通讯和视频覆盖度较高，购物、资讯、办公等则低于PC端。与此同时，移动端用户时长向通讯和视频等类别高度集中，两者占比分别为29.2%和27.9%，在PC端，各主要互联网服务的使用占比则更加均衡，体现出一定的开放性。

iUserTracker&mUserTracker-2017年中国互联网融合场景下用户行为综述



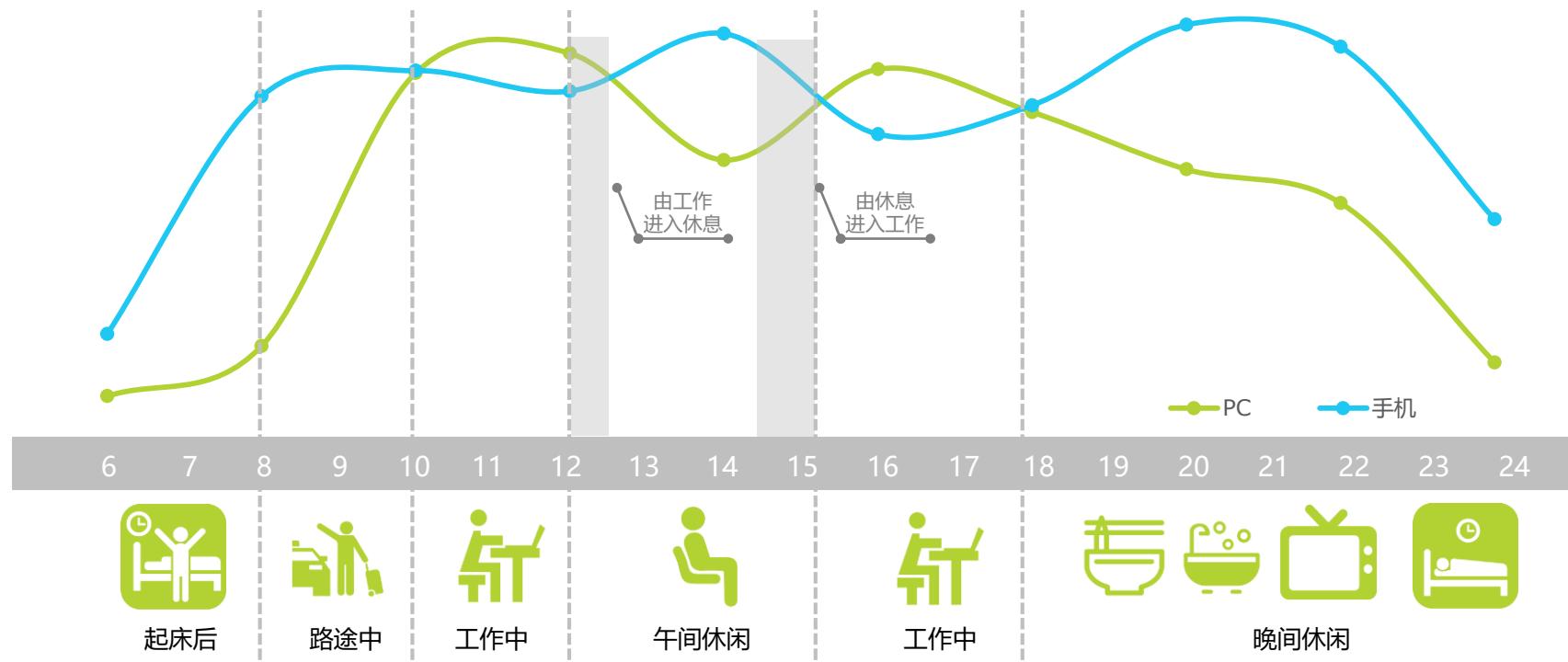
来源：PC端数据来自，iUserTracker.2017.11，基于对40万家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。移动端数据来自，mUserTracker.2017.11，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

# 不同互联网终端用户使用时段分布

PC和手机高峰时段交替出现，呈现出互补状态

从用户使用时段分布看，PC用户活跃时段高峰在白天工作期间，即10-12点和15-18点，而移动端用户活跃时段高峰在午间和晚间休闲时，即12-15点和18点以后，从全天使用分布看，PC和手机段用户使用高峰时段交替出现，呈现互补状态。

不同互联网终端用户使用时段分布



来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 融合场景下的互联网购物行为



PC

更多是购物前，浏览、搜索的媒介



移动

更多是购物中，下单、支付的媒介



购物

“我经常在PC上浏览购物信息，  
在手机上下单支付” 82.7%

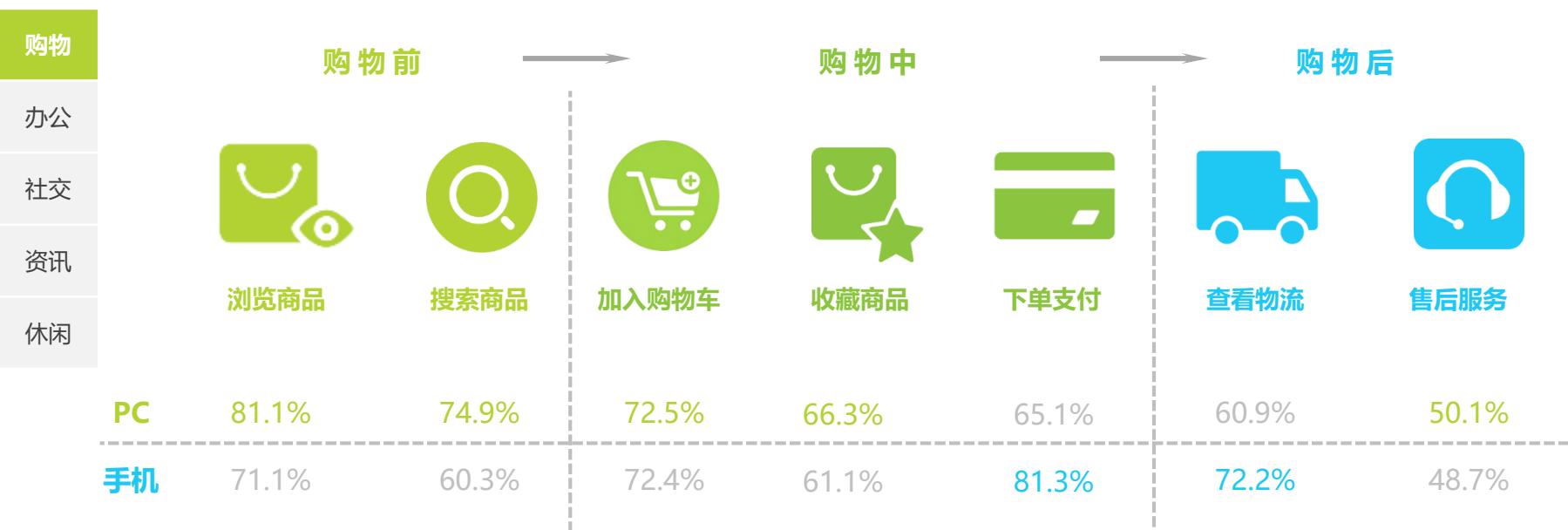
来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 融合场景下用户购物旅程分析

下单前行为中，PC端使用率更高；下单支付时，移动端较高

在用户的购物旅程中，用户在PC和手机端的购物行为呈现出较为明显的差异，下单支付前的行为中，PC端使用率明显较高，例如，浏览和搜索商品，使用率分别为81.1%和74.9%，而下单支付及物流，而在移动端，用户购物行为最多的是下单支付，使用率为81.3%。

## 融合场景下用户购物旅程分析



来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 融合场景下用户跨屏购物行为分析

iResearch  
艾瑞咨询

## PC有着更广视野的沉浸体验，移动有着更为亲密的互动体验

在跨屏购物行为中，PC更多是浏览、搜索，移动更多是支付，例如，有超过82.7%的用户经常在PC上浏览购物信息，在手机上下单支付，艾瑞分析认为，就购物场景而言，PC和移动在此过程中扮演的角色有所不同，PC屏幕更大，带给用户更广视野的沉浸体验，而移动端距离用户更近，带给用户更为亲密的互动体验。

### 融合场景下用户跨屏购物行为分析

购物  
办公  
社交  
资讯  
休闲



PC端



移动端



PC端



87.7%



PC端 浏览购物信息，PC端 完成支付



71.4%



移动端 浏览购物信息，PC端 完成支付



移动端



82.7%



PC端 浏览购物信息，移动端 完成支付



94.4%



移动端 浏览购物信息，移动端 完成支付

来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

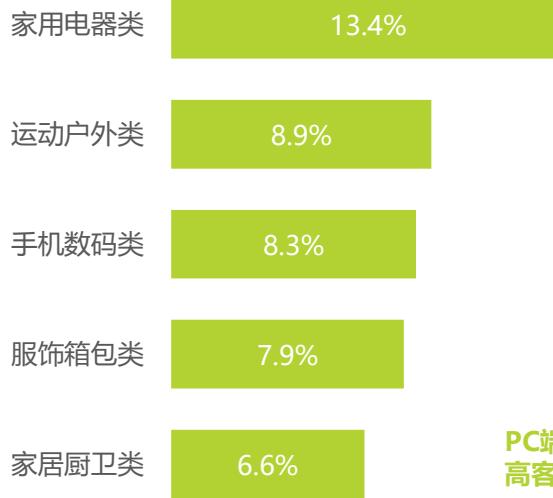
# 融合场景下用户购物品类分析

## PC端多为高客单价商品，而移动端更偏向快速消费品

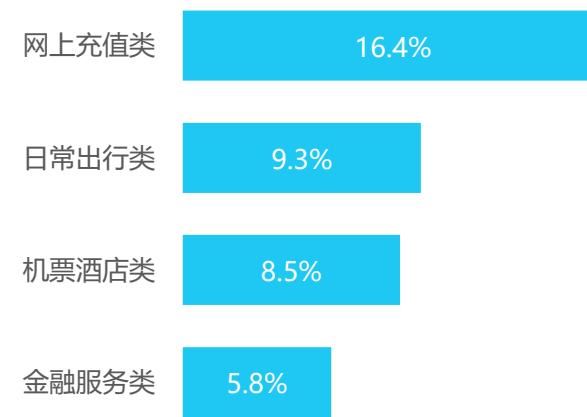
在购物品类中，PC端用户在购物品类上多偏向于高客单价商品，包括家用电器、运动户外、手机数码、服饰箱包、家具厨卫等；移动端用户则更多是购买快速消费品，包括网上充值、日常出行、机票酒店、金融服务等。艾瑞分析认为，这反映了用户在不同终端购物消费过程中的决策差异：1) 高客单价商品决策周期长、决策更为慎重，因此更偏向使用PC端进行选择购买；2) 用户在购买快速消费品时，决策周期更短，而对于购买便捷性的需求更高，因此会优先选择移动端。

**购物品类-PC端用户选择比重高于移动端**  
 ( PC端使用率-移动端使用率 )

购物
办公
社交
资讯
休闲



**购物品类-移动端用户选择比重高于PC端**  
 ( 移动端使用率-PC端使用率 )



PC端：  
 高客单价商品

移动端：  
 快速消费品

■ PC端使用率大于移动端

■ 移动端使用率大于PC端

注释：使用率差值为相同品类下PC端使用率-移动端使用率，差值为正，表示，PC端使用率大于移动端。

来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：使用率差值为相同品类下移动端使用率-PC端使用率，差值为正，表示，移动端使用率大于PC端。

来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 融合场景下的互联网办公行为



PC

是办公时，具有明显白领属性的媒介



移动

是办公时，更多进行轻度协作的媒介



办公

“我主要在PC上办公，  
手机只是完成沟通协作” 97.3%

来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

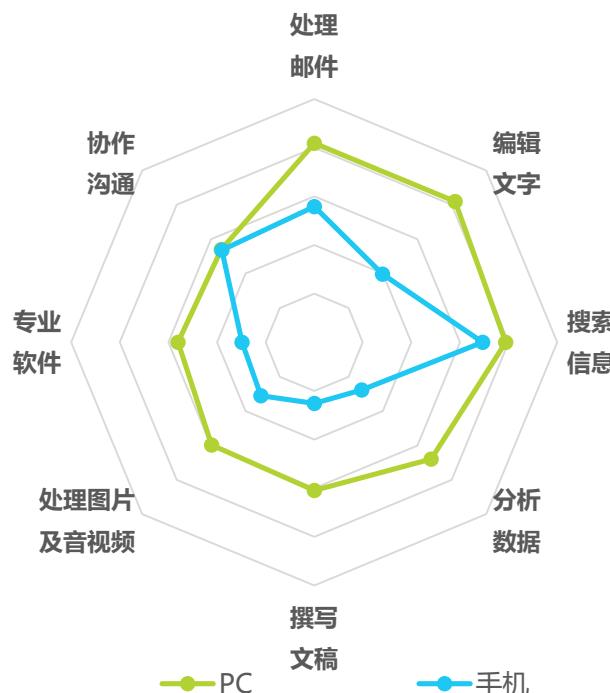
# 融合场景下用户办公行为分析

## 越专业性的工作越需要整块时间，PC端使用率越高于移动端

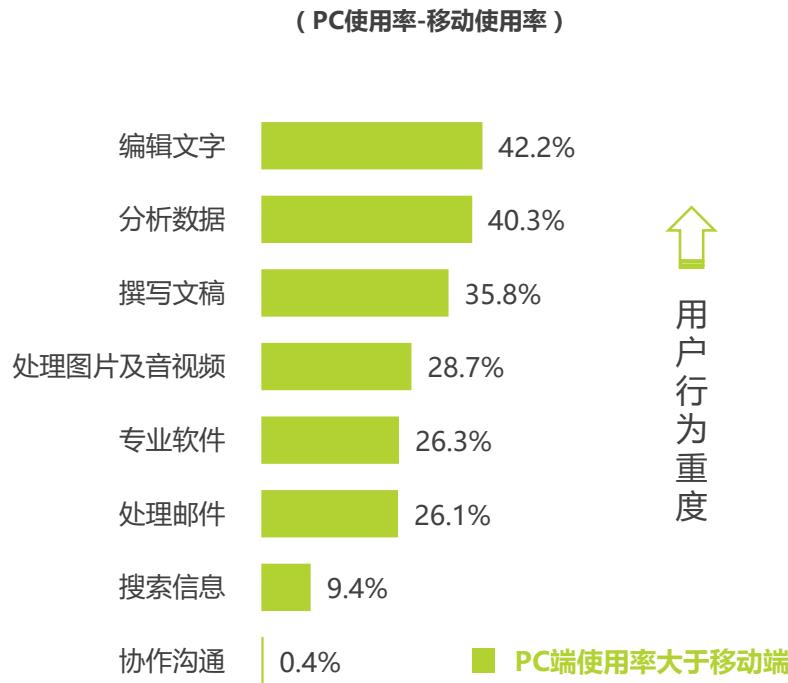
在办公场景下，用户在PC端办公更多处理专业性工作，往往需要集中的整块时间，例如编辑文字、搜索信息、分析数据、使用专业软件等；而移动端则更多处于碎片时间中，处理轻度事务，包括搜索信息、处理邮件、与团队协作沟通等。

2017年融合场景下用户办公行为分布

购物  
办公  
社交  
资讯  
休闲



2017年PC端与移动端使用行为差值



↑  
用户行为重度

来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：使用率差值为相同行为下PC端使用率-移动端使用率，差值为正，表示，PC端使用率大于移动端。

来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

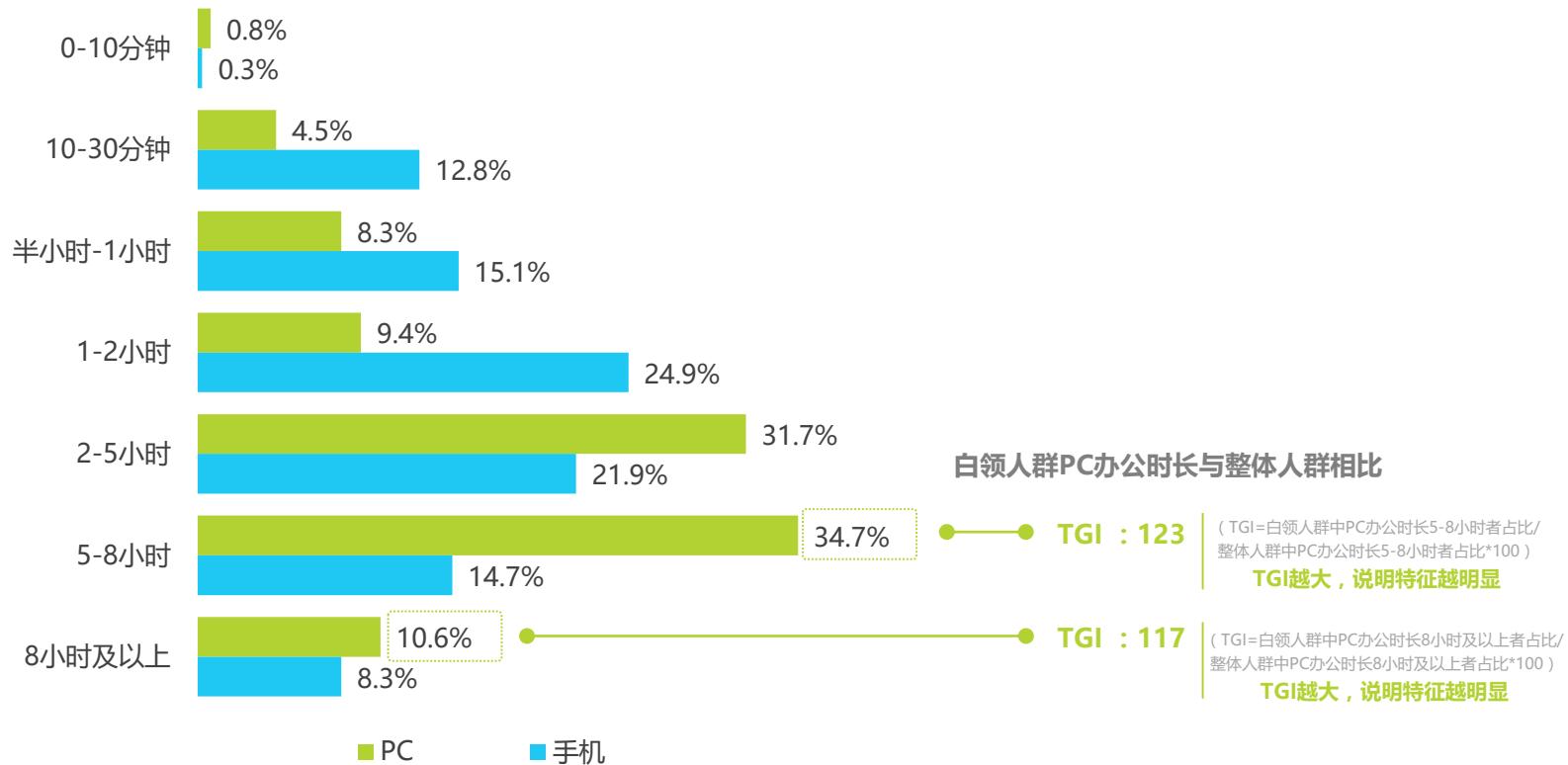
# 融合场景下白领人群办公时长分析

## 白领人群PC时长远高于整体人群，PC具有明显白领属性

从办公时长看，白领人群在PC端办公时长最高区间在5-8小时，占比为34.7%，显著高于其在移动端办公时长占比，同时，也高于整体人群在PC端的办公时长，TGI高达123。艾瑞分析认为，从时长占比角度看，可以将PC称之为“白领媒体”，具有很强的白领属性。

2017年中国白领人群在不同终端办公时长分布

购物  
办公  
社交  
资讯  
休闲



来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

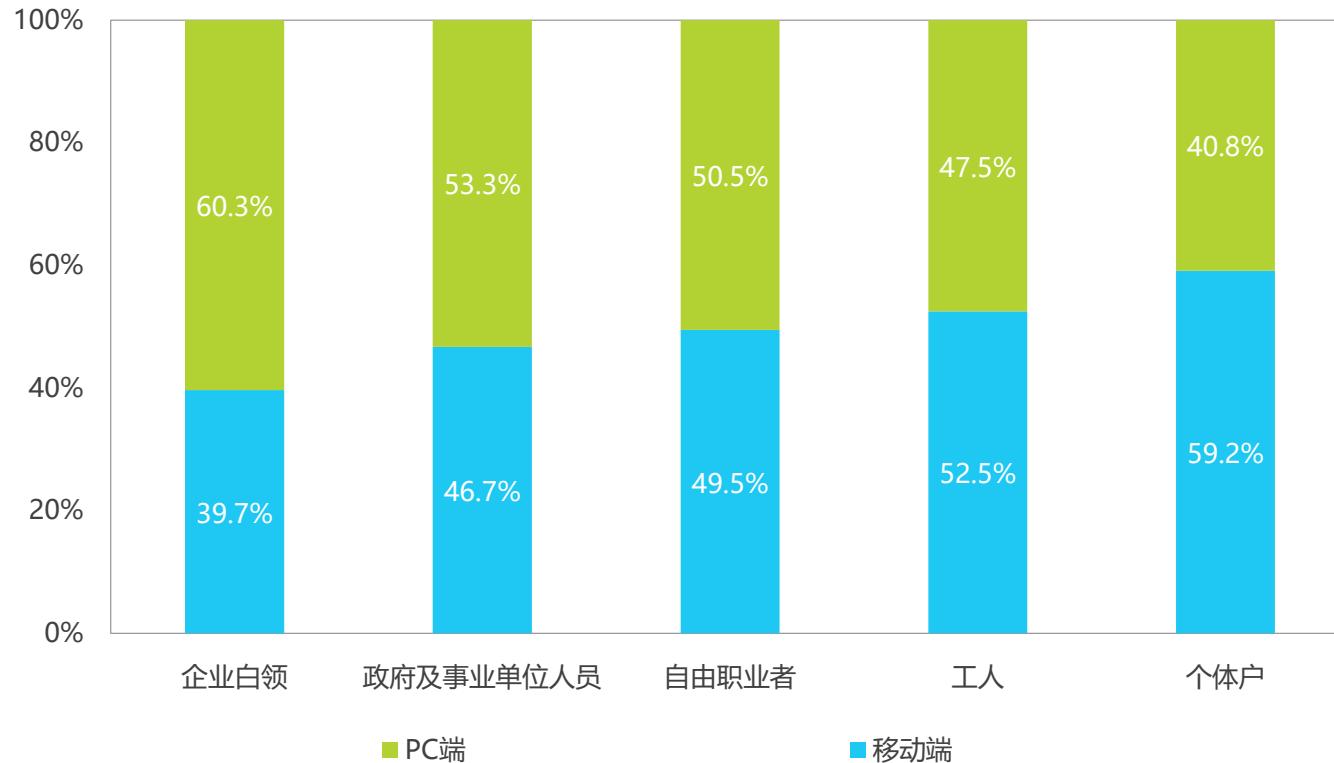
# 融合场景下白领人群办公时长分析

## 白领人群PC时长占比远高于移动端，且高于其他人群

从不同人群办公时长终端分布情况看，白领人群在PC端的办公时长占比为60.3%，远高于移动端占比的39.7%，且与政府及事业单位人员、自由职业者等其他职业相比，白领人群在PC端办公的时长占比也更高。

2017年中国主要职业不同终端办公时长占比分布情况

购物  
办公  
社交  
资讯  
休闲



来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 融合场景下用户跨屏办公行为分析

iResearch  
艾瑞咨询

## PC是最重要的办公设备，移动端也满足临时、轻量级的需求

在多终端协同办公行为中，PC仍然是用户最重要的办公设备，同时，移动端也慢慢满足了用户临时的、轻量级的、简单的沟通协作等部分工作需求，例如，超过93.7%的用户主要在PC上办公，同时也在手机上进行一些简单的沟通协作的工作需求。艾瑞分析认为，随着用户工作和生活界限的进一步弱化，PC和移动在办公场景下的融合也将更为频繁。

### 融合场景下用户跨屏办公行为分析

购物

办公

社交

资讯

休闲

我主要在PC上办公，  
也在手机完成轻量级的工作



我主要在PC上办公，  
手机上进行一些简单的沟通协作



我主要在PC上办公，  
也在手机完成一些临时性的工作



来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 融合场景下的互联网社交行为



PC

在社交活动中，是更高效全面的媒介



移动

在社交活动中，是更即时互动的媒介



社交

“当我打开PC的时候，  
我会马上登陆电脑版微信” 70.2%

来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

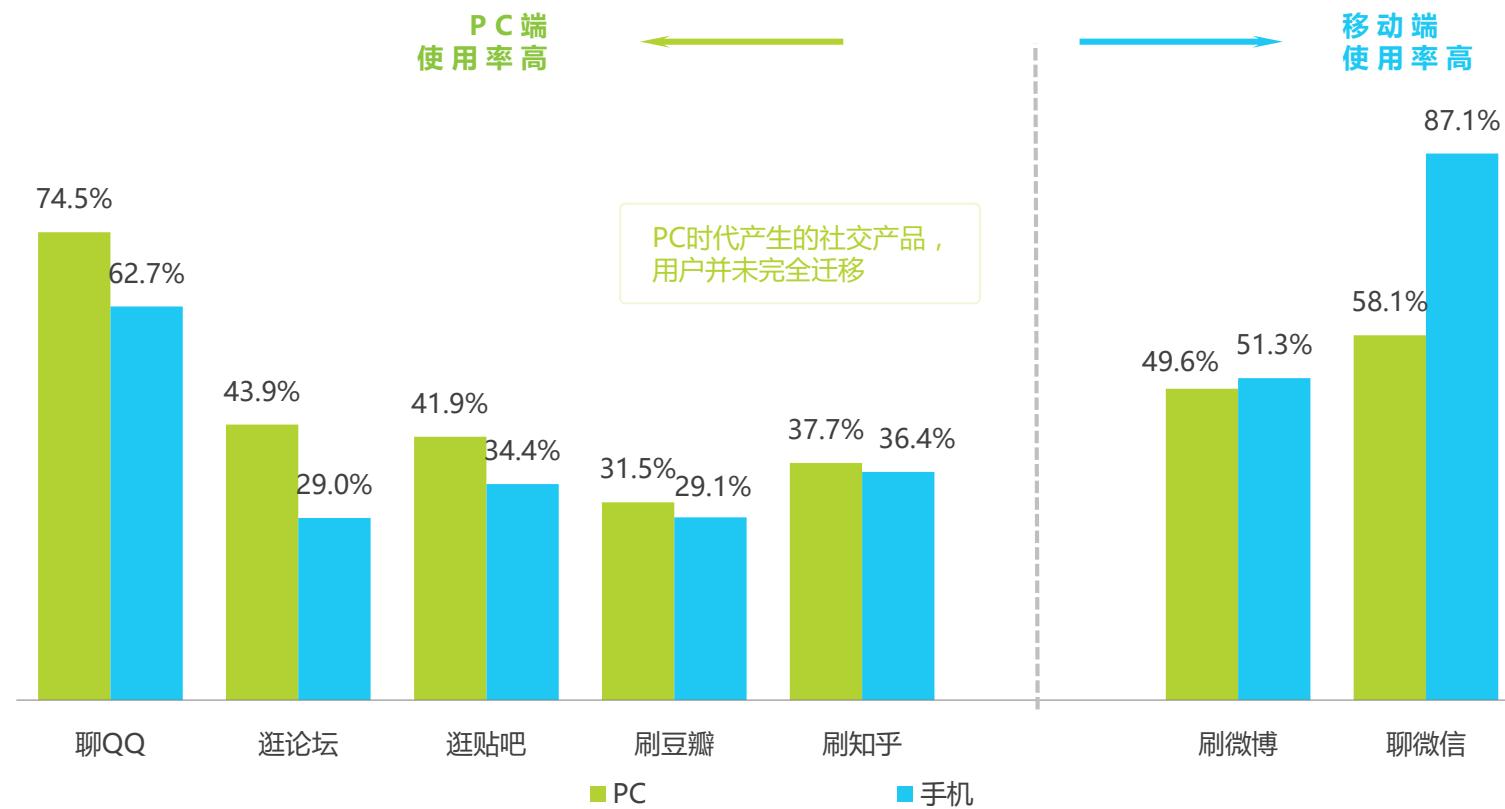
# 融合场景下用户社交行为分析

PC时代产生的社交产品，用户在PC端使用率仍然较高

在用户多终端社交行为中，那些PC时代产生的社交产品中，用户并未完全迁移，仍然在PC端有很高的使用率。

## 融合场景下用户典型社交行为分析

购物  
办公  
**社交**  
资讯  
休闲



来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 融合场景下用户社交行为分析

iResearch  
艾瑞咨询

## 近七成用户打开PC时便会登陆微信，多任务处理是重要原因

尽管微信是产生于移动端的产品，但是用户在PC端使用微信的行为也越来越多，根据艾瑞咨询数据，超过70.2%的用户在打开PC的时候，会马上登陆电脑版微信，而在这其中，超过70.8%的用户在登陆电脑版微信后，便主要通过电脑版微信沟通。艾瑞分析认为，PC上可以同时多任务处理，不会被打断，收发文件时体验更好，这些原因是用户在PC端使用微信的重要原因。

### 融合场景下用户跨屏社交行为分析

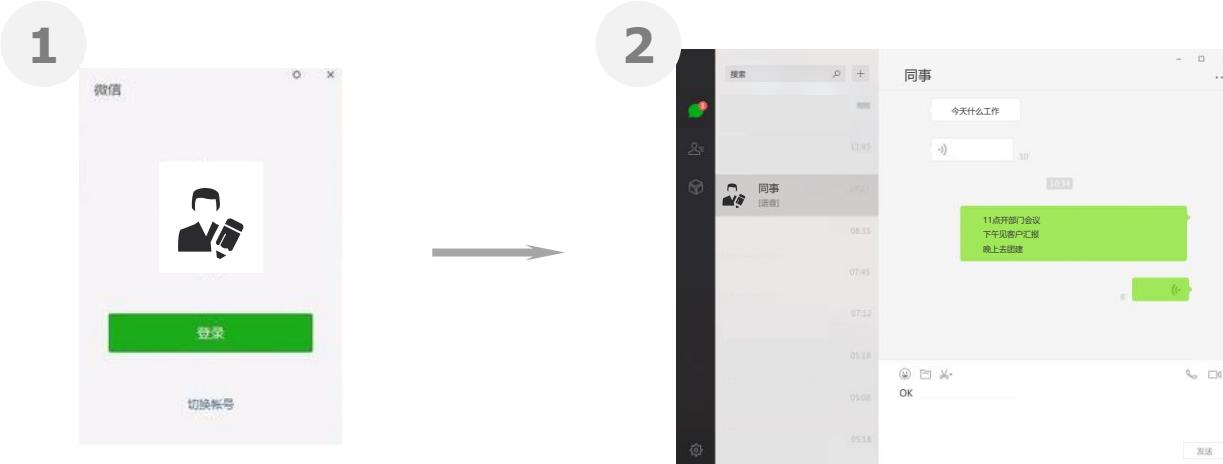
购物

办公

社交

资讯

休闲



当我打开PC的时候，  
我会马上登陆电脑版微信

70.2%

当我登陆电脑版微信的时候，  
我主要通过电脑版微信沟通

70.8%

来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 融合场景下的互联网资讯浏览行为

iResearch  
艾瑞咨询



PC

在资讯浏览中，更多是阅读的媒介



移动

在资讯浏览中，更多是分享的媒介



资讯

“我经常在PC上浏览信息，  
在手机上分享信息” 82.3%

来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 融合场景下用户资讯浏览行为分析

iResearch  
艾瑞咨询

## PC端资讯浏览行为更活跃，移动端分享行为更多

用户在PC端的资讯浏览行为中，浏览、搜索、收藏、整理等行为等均较为活跃，且明显高于移动端，占比分别为81.8%、78.6%、52.3%和49.8%，与之相比，用户在移动端的资讯浏览行为中，分享资讯内容行为远高于PC端，占比达64.7%。

### 融合场景下用户典型资讯浏览行为分析

购物  
办公  
社交  
**资讯**  
休闲



PC端使用率高



浏览资讯内容



搜索资讯内容



收藏资讯内容



整理资讯内容



移动端使用率高



分享资讯内容



■ PC

■ 手机

来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 融合场景下用户资讯浏览行为分析

iResearch  
艾瑞咨询

## PC端更多是信息的输入和整理，移动端更多是信息的传递

在资讯融合场景下，用户PC和移动端的信息浏览行为都比较高，而与浏览行为相伴的搜索、分享和整理等行为中，PC和移动的互补关系得以凸显，艾瑞发现，超过82.3%的用户在PC端浏览信息，在手机端分享信息。艾瑞分析认为，这主要是由于PC端屏幕大，使用效率高，而移动端分享更为即时，互动性更强。

### 融合场景下用户跨屏资讯浏览行为分析

购物  
办公  
社交  
**资讯**  
休闲



来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 融合场景下的互联网娱乐休闲行为

iResearch  
艾瑞咨询



PC

在娱乐休闲中，更多是沉浸式的媒介



移动

在娱乐休闲中，更多是碎片化的媒介



娱乐休闲

“我在PC上更多看长视频，直播  
在手机上更多看短视频和” 93.5%

来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 融合场景下用户休闲娱乐行为分析

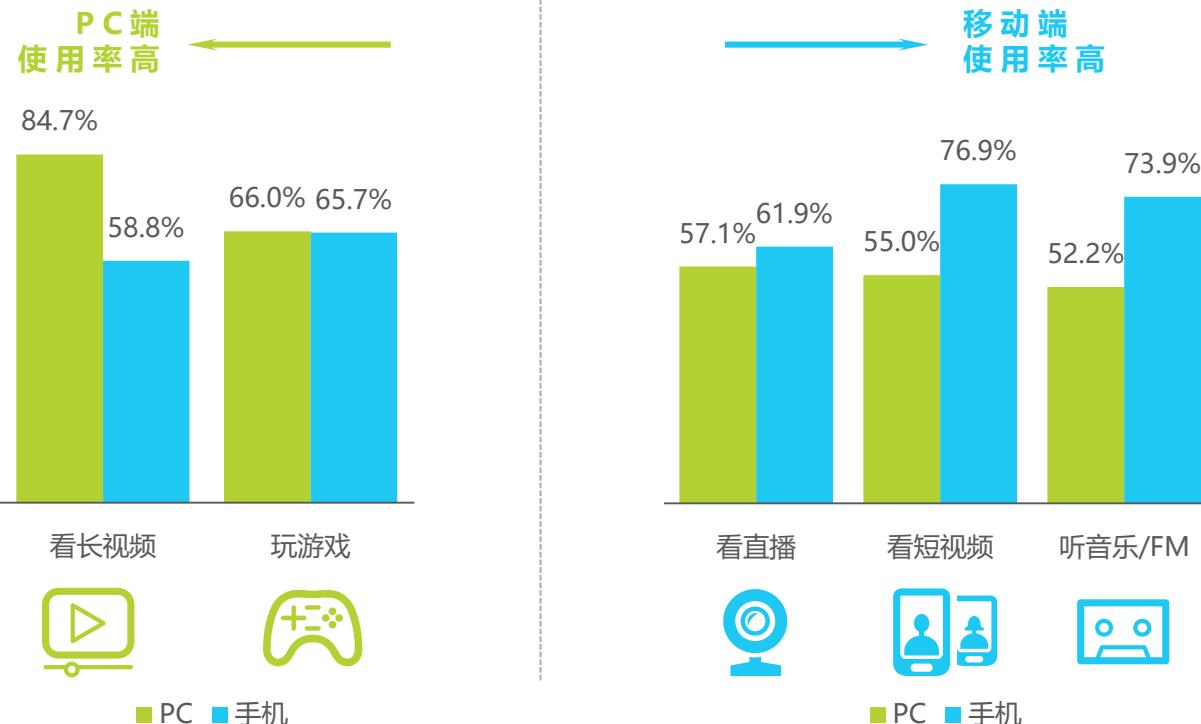
iResearch  
艾瑞咨询

## PC端看长视频沉浸式体验，移动端看短视频碎片化消费

在娱乐休闲行为中，用户在PC看综艺、电视剧、电影等长视频行为使用率更高，占比为84.7%，而在移动端，用户看短视频和听音乐行为较高，占比分别为76.9%、73.9%，在游戏使用率上，PC端和移动端差异较小。

融合场景下用户典型休闲娱乐行为分析

购物  
办公  
社交  
资讯  
休闲



来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 融合场景下用户休闲娱乐行为分析

## PC端更多玩重度大型游戏，移动端更多玩小游戏

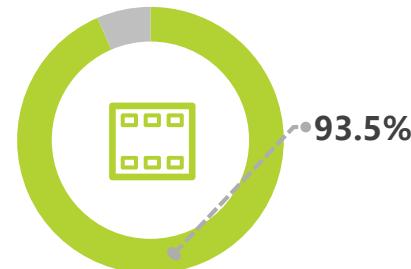
由于PC和手机本身性能、屏幕、操作模式等的差异，用户在不同终端的休闲娱乐行为有明显差异，在多屏行为中，超过93.5%的用户在PC上更多看长视频，在手机上更多看短视频和直播，超过82.9%的用户PC上更多玩重度大型游戏，而在手机上更多玩小游戏和休闲游戏。艾瑞分析认为，PC屏幕大，音效好、性能高，重度使用体验好，而移动端则是能够随时满足娱乐需求。

### 融合场景下用户跨屏休闲娱乐行为分析

购物  
办公  
社交  
资讯  
**休闲**

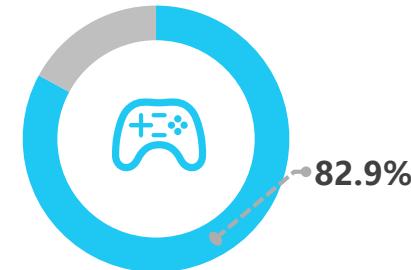
#### 休闲娱乐——视频

我在PC上更多看长视频，  
在手机上更多看短视频和直播



#### 休闲娱乐——游戏

我在PC上更多玩重度大型游戏，  
而在手机上更多玩小游戏和休闲游戏



来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

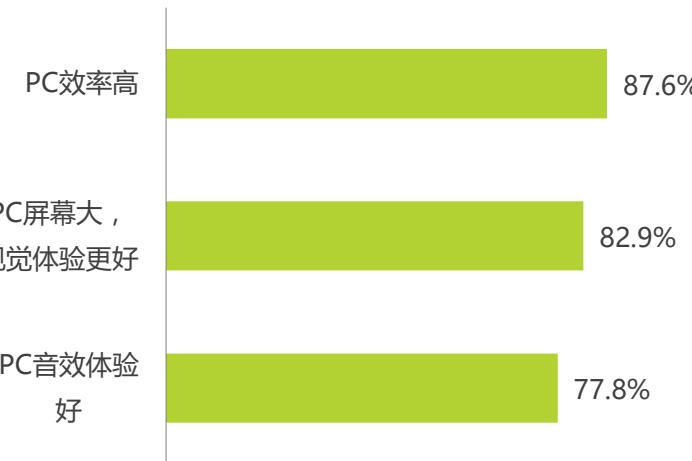
# 融合场景下用户行为原因分析

## PC端效率高、屏幕大，移动端随时随地使用方便

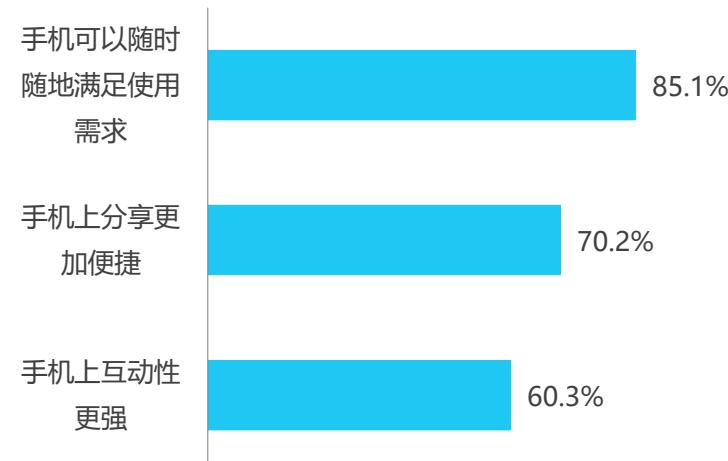
用户对不同终端的使用原因差异与不同终端的特性有很大关系，在PC端，PC屏幕大，PC的性能高，从而使在PC端的效率更高，视觉体验和音效体验也更好，尤其在办公等场景下更受用户青睐，而在移动端，移动设备具有移动和伴随特性，因而能够满足用户随时随地的使用需求。

### 融合场景下用户行为原因分析

用户使用PC的原因



用户使用手机的原因



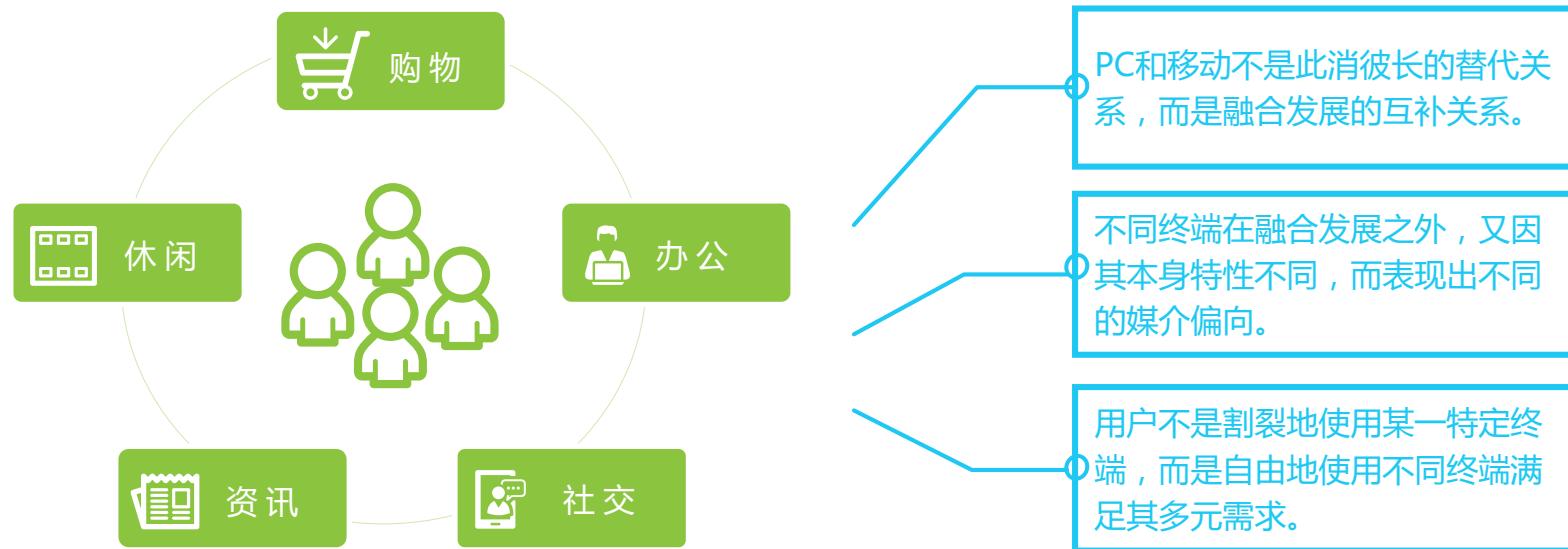
来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 融合场景下用户行为综述

## PC更多是整块时间沉浸体验，移动更多是碎片时间互动体验

根据前述分析，我们可以更加清晰地认识在融合场景下，用户不同终端的使用情况，可以得出更为明确的结论：1) PC和移动并不是此消彼长的替代关系，而是融合发展的互补关系；2) 不同终端在融合发展之外，又因其本身特性不同，而表现出不同的媒介偏向，PC更多是整块时间沉浸体验，移动更多是碎片时间互动体验；3) 用户不是割裂地使用某一特定终端，而是自由地使用不同终端满足其多元需求。用户行为是数字营销发展的基础，数字营销只有结合用户行为才能取得更好的效果。

### 融合场景下用户行为综述



来源：艾瑞自主研究绘制。

如何看待互联网场景融合的演进趋势？

1

如何理解融合场景下的互联网用户行为？

2

如何挖掘融合场景下的差异化营销机会？

3

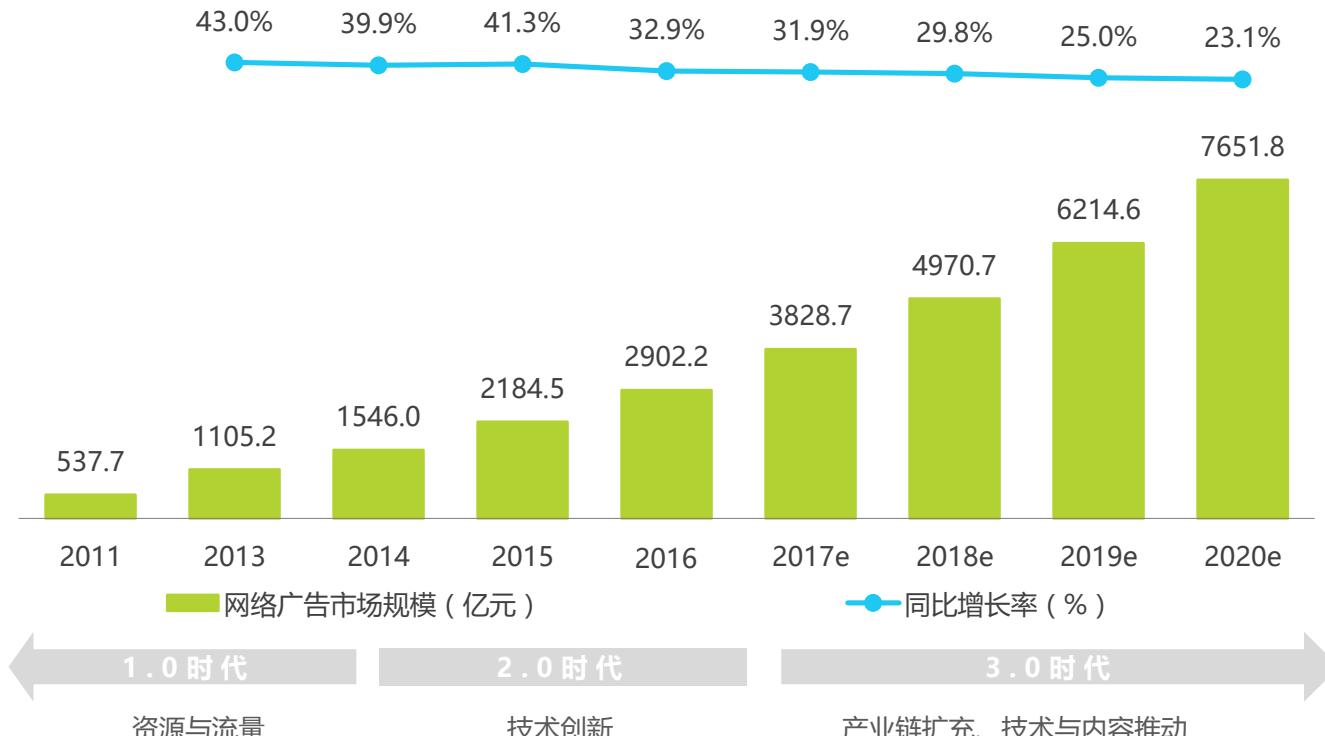
# 融合场景下的中国互联网广告发展

iResearch  
艾瑞咨询

## 互联网广告仍在快速增长，融合场景下将诞生新玩法

预计到2018年，中国网络广告市场规模将达4970.7亿元。随着各种联网设备的增多，用户花在互联网的时间也将进一步增长，因而在互联网融合场景发展的趋势下，中国互联网广告仍将保持中高速增长，预计至2020年整体规模有望突破7600亿元，较2017年实现翻番。

2011-2020年中国网络广告市场规模及预测



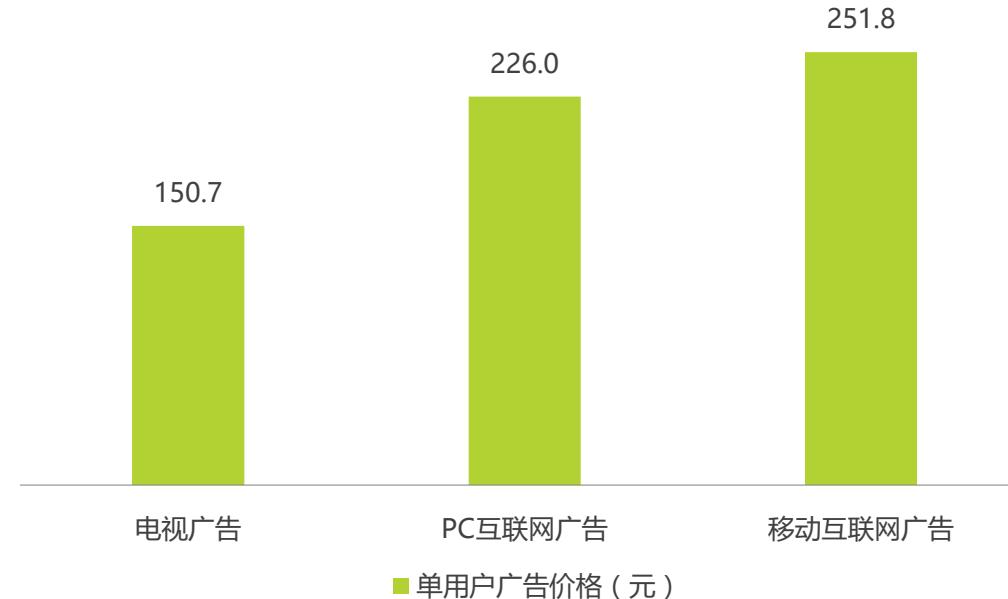
注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。  
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 融合场景下的单用户广告价格

## PC端单用户广告价格低于移动端，部分行业有一定的性价比

在2016年中国主要媒体广告类型中，PC互联网广告的单用户广告价格为226.0元，移动互联网广告单用户广告价格为251.8元，PC端单用户广告价格低于移动端。艾瑞分析认为，对于部分行业，尤其是适合于在PC端投放的广告行业而言，PC端出现一定的性价比。

2016年中国主要媒体广告类型单用户广告价格



来源：单用户价格=电视媒体（PC/移动）广告市场规模/电视媒体（PC/移动）用户规模，其中：电视广告规模数据来源于国家广电总局及《广电蓝皮书》，有线电视用户规模来源于国家统计局，互联网广告规模由艾瑞咨询通过企业财报和行业访谈而得，网民规模来源于CNNIC，家庭户平均规模来源于《中国家庭发展报告》，为3.02人每户。

# 融合场景下的互联网终端价值分析

iResearch  
艾瑞咨询

## PC端广告与信息流结合有了更多玩法，精准度提高

综合艾瑞咨询数据，可以发现，在PC端，用户使用行为更多依托于浏览器，在浏览器内，不同网站可以通过网页链接之间跳转，流量流动更为开放，在移动端，用户使用行为更多依托于APP，APP之间的流量和数据相对封闭，用户跨APP使用行为相对割裂。用户使用行为的差异，为PC和移动端的数字营销带来差异，在PC端，由于屏幕更大，广告展示面积也更大，同时与信息流广告结合，有了更多玩法；在移动端，广告形式更为丰富、互动性更强、广告投放精准度高。

### 融合场景下的互联网商业价值分析

	PC端	移动端
使用行为	更多依托于浏览器	更多依托于APP
流量流通	通过链接，相对开放	不同APP间的跳转相对封闭 DeepLink技术的应用对此有所改善
数据共享	数据以Cookie形式共享	数据孤岛现象严重，亟待数据开放
广告价格	低于移动端 部分行业有一定的性价比	价格趋高 广告竞争激烈
广告形式	广告展示面积大， 与信息流结合，有了更多玩法	广告形式更为丰富、互动性更强

来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

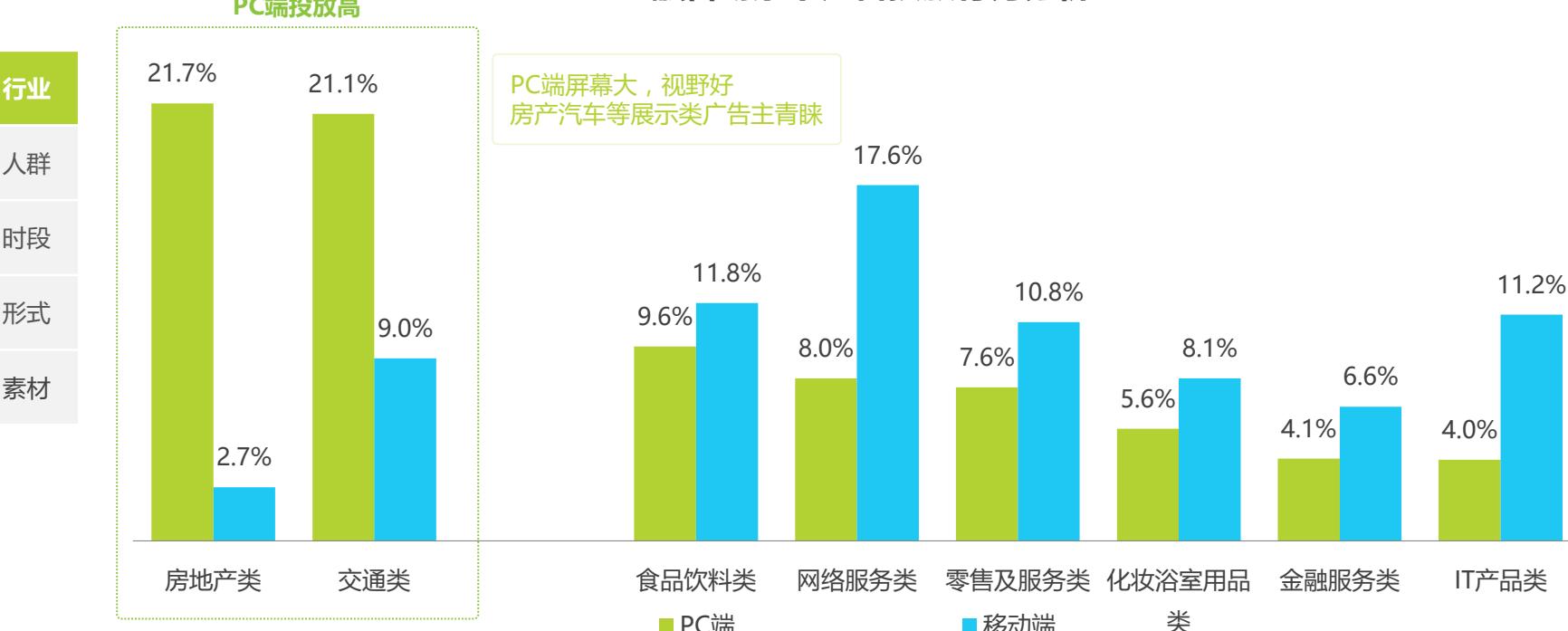
# 融合场景下的广告投放行业差异

iResearch  
艾瑞咨询

## PC端屏幕大，视野好，受房产汽车等展示类广告主青睐

不同行业的广告主在PC和移动端投放行为差异较大，其中，在PC端，投放份额最大的为房产类广告主，占比为22%，其次是交通类广告主，占比为21%，而在移动端，投放份额最大的是网络服务类广告主，占比为18%。艾瑞分析认为，广告主投放行为的差异与PC和移动端广告资源和形式有诸多关系，PC屏幕大，更适合展示房产和汽车类广告，而移动端精准度高，比较适合追求转化的网服和快消类广告主。

### 融合场景下广告投放行为分析



注释：以上数据为艾瑞通过iAdTracker和mAdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker和mAdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。

来源：iAdTracker. 2017.11，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

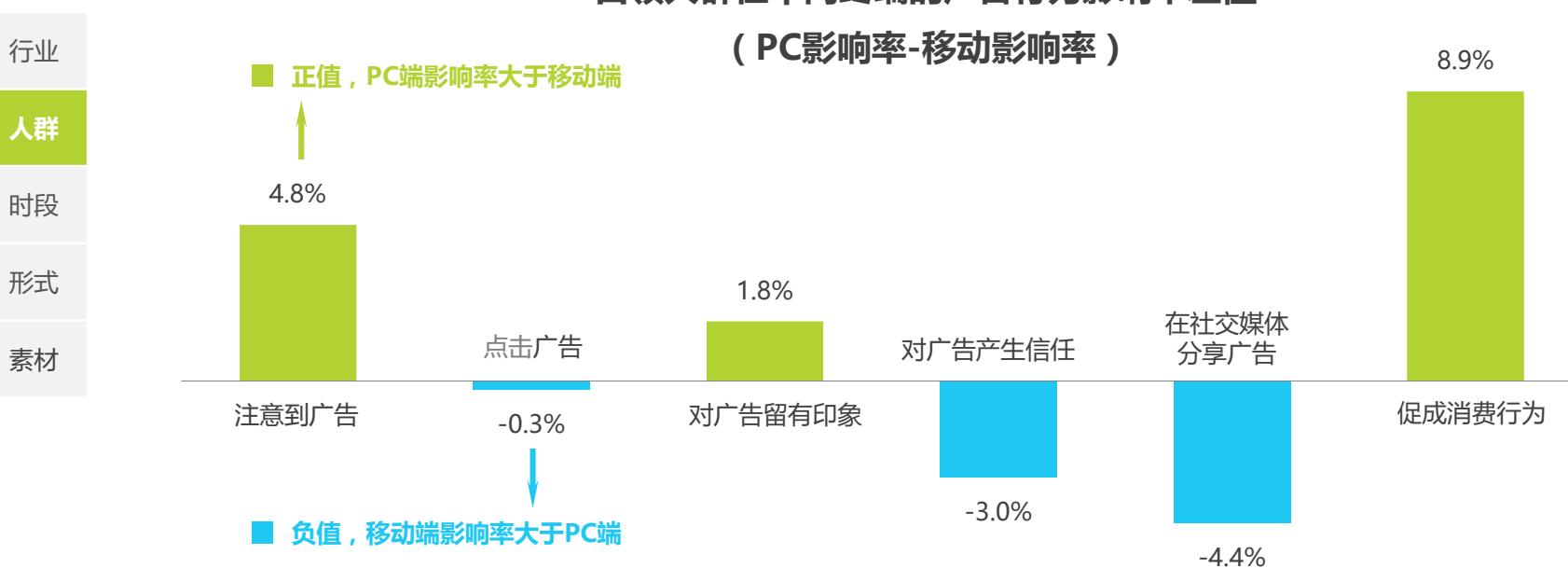
# 融合场景下的广告投放人群差异

iResearch  
艾瑞咨询

## 白领人群在PC端更易注意到广告，在移动端分享行为更多

从人群广告行为差异角度看，白领人群在PC端更易注意到广告，而在PC和移动端的广告点击行为比较接近，除此之外，在PC端更易对广告留有印象，并促成最后的消费行为，而在移动端，则更易对广告产生信任，也更易在社交媒体中分享广告。艾瑞分析认为，PC端屏幕大，因而更容易注意到广告，也更容易留有印象，而移动端距离用户更近，分享更为便捷，因而，用户的信任度更高，也更愿意分享。

白领人群在不同终端的广告行为影响率差值



注释：影响率差值为相同行为下PC端影响率-移动端影响率，差值为正，表示，PC端影响率大于移动端，差值为负，表示移动端影响率大于PC端  
来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

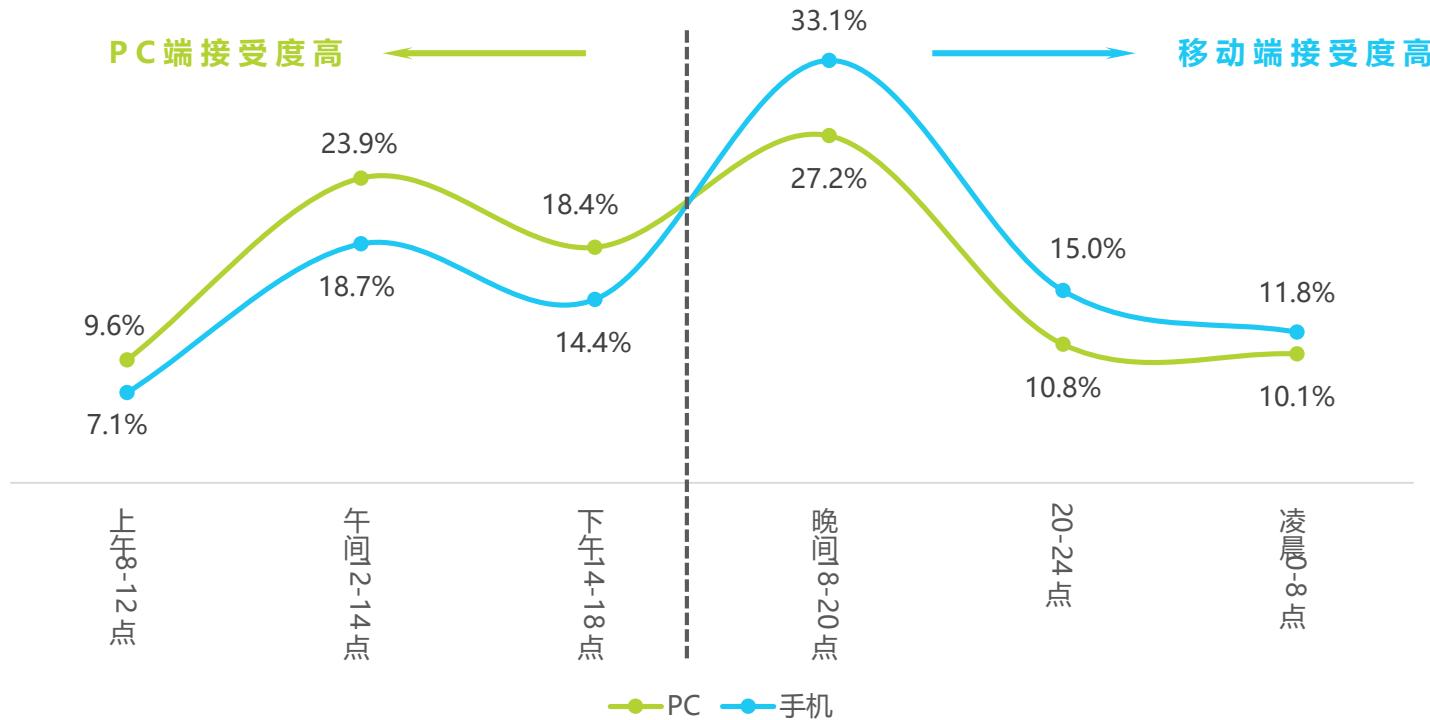
# 融合场景下用户对广告时段的接受度

## 多终端广告投放应贴合用户行为，注重互补性

从跨屏用户对广告投放时段的接受度看，用户在不同终端的广告接受度呈现明显的交替和互补性，PC端接受时段在白天高于移动端，晚上则低于移动端，因而，在进行广告投放时，应当在不同的时段，选择不同的媒介终端投放组合和策略，比如，在白天，对PC端的投放可以适当加大。

跨屏用户对广告投放时段的接受度

行业  
人群  
**时段**  
形式  
素材



来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研发及绘制。

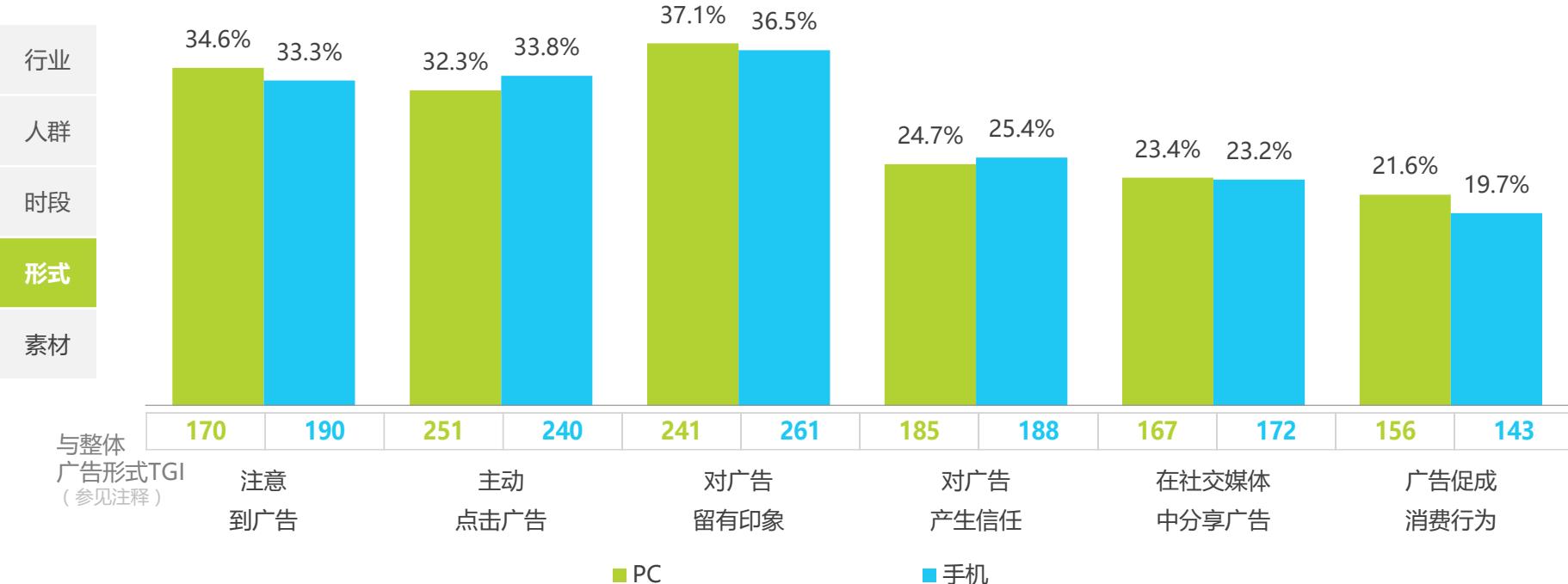
# 融合场景下用户对广告形式的态度

iResearch  
艾瑞咨询

## PC端和移动端的信息流广告投放均有较为积极的用户环境

用户在PC端和移动端对信息流广告均有着较为积极的态度和行为，无论是注意到广告、主动点击广告、还是后续的分享广告以及广告促成其消费行为等方面，因而，艾瑞分析认为，在多种广告形式中，PC和移动端的端信息流广告投放都具有良好的商业化基础。

### 融合场景下用户对信息流广告行为和态度分析



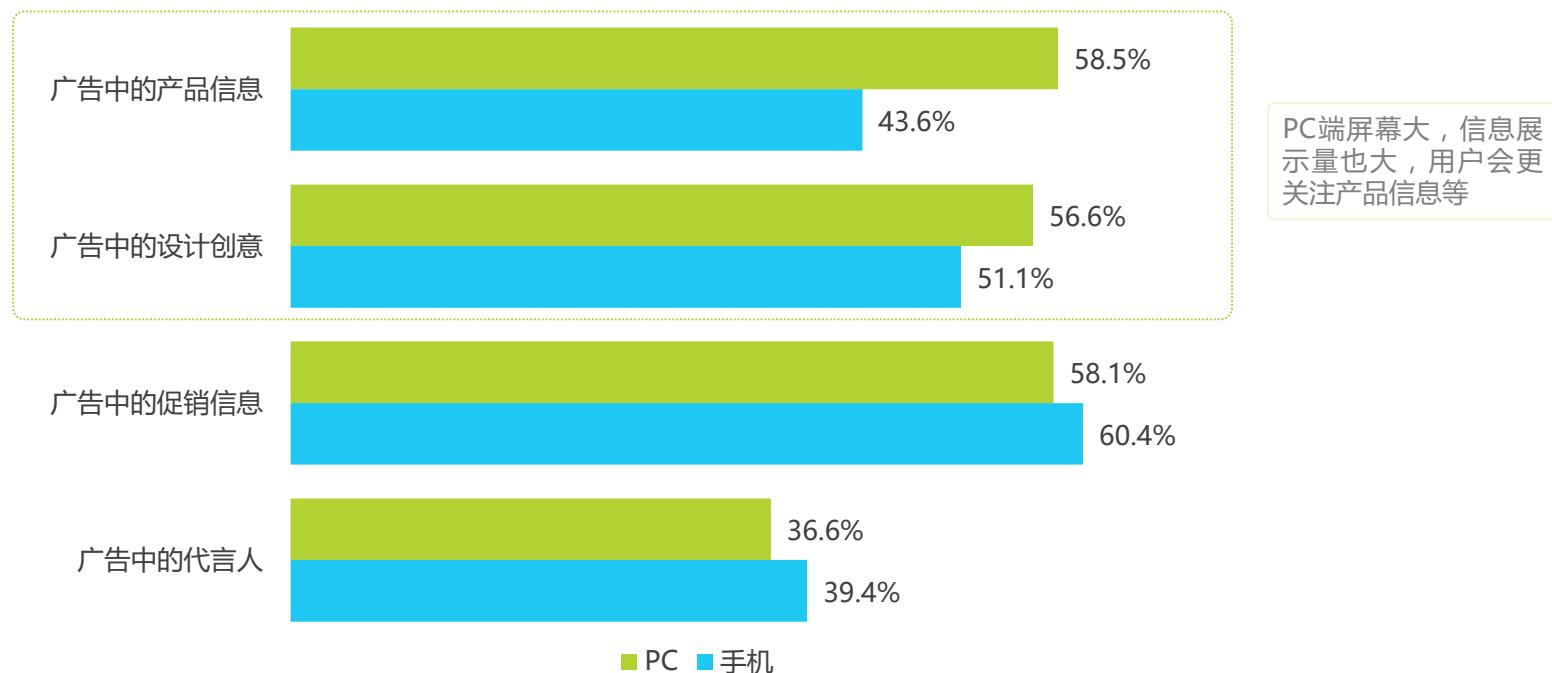
注释：TGI=用户对信息流广告的相应行为和态度占比/用户对整体广告的相应行为和态度占比，TGI越大，说明特征越明显  
来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 融合场景下用户对广告素材的关注度

## PC端更关注广告中的产品信息，移动端更关注促销信息

在用户对广告中不同元素的关注度中，在PC端，用户更关注广告中的产品信息，占比为58.5%，在移动端，用户更关注促销信息，占比为60.4%，与广告中的产品信息、促销信息和设计创意相比，无论是在PC端，还是在移动端，用户对广告中的代言人关注度均较低。

### PC和移动端用户对广告中不同元素的关注度



来源：N=1500，由艾瑞2017年12月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研发及绘制。

# 融合场景下广告投放策略总结

iResearch  
艾瑞咨询

## 科学制定多屏跨屏投放策略，合理匹配人群终端创意

### 融合场景下的互联网广告投放流程与策略

1



明确自身定位

由于用户行为差异和终端媒介偏向，不同行业广告主在选择不同终端投放时，也应有所侧重：

**注重曝光的行业广告主可以适当保持在PC端的投放，同时，注重效果转化的行业广告主，也可以选择在PC使用率较高的时段在PC端投放，通过足够量的曝光，提升转化效果。**

2



科学制定策略

由于用户的使用行为不局限于单一终端，而是自由地使用多种终端满足多元需求，因而，在制定投放策略时：

**要重视跨屏投放，而不能只选择移动端投放，只有科学制定投放策略，可以有效提升投放ROI。**

3



明确目标用户

不同终端的用户属性、行为等均不相同，因而，在选择跨屏投放时，应当合理制定人群策略，实现精准投放：

**从使用时长、使用频次、使用需求等角度看，白领属于PC重度用户，而PC端也具有极强的白领属性，因此，当广告面向人群为白领人群时，可以在PC端加大投放。**

来源：艾瑞自主研究绘制。

# 融合场景下广告投放策略总结

## 科学制定多屏跨屏投放策略，合理匹配人群终端创意

### 融合场景下的互联网广告投放流程与策略

4



选择合适渠道

用户在不同终端有不同的行为特点，不同终端有其特有的媒介偏向，要注重不同终端的互补性：

例如在工作时段，适度加大在PC端的投放力度，而在休闲时段，则更多投放移动端，从而有效扩大广告曝光频次，加深广告在用户中的印象。

5



选择合适创意

用户在不同终端对广告形式和素材的接受度不同，在投放多终端时，要选择合适的素材创意和广告形式：

例如在PC端，可以展示更丰富的产品信息，在移动端则突出某一核心的信息点，例如促销价格、代言人等。

6



注重数据反馈

在融合场景下的广告投放中，要注意数据反馈，根据核心数据指标的变化，及时调整投放策略和配比，最大限度提升ROI。

例如，当PC端的投放效果更好时，及时增大PC端的投放配比，白领人群的投放效果较好时，及时增加白领人群的投放配比等。

# 关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



海 量 的 数 据 专 业 的 报 告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

扫 描 二 维 码  
读 懂 全 行 业

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

生活梦想 科技承载  
TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾瑞咨询