

# 生态型媒体平台价值研究报告

2025年

## ABSTRACT

# 摘要



- 在流量见顶的当下，国内广告宏观市场存在着**消费端的消费意识变得谨慎、广告主端预算收紧与转化效果并重的现状**，对老渠道的优化与新入口的形成是广告主所渴望的。
- 生态型媒体平台概念雏形，它可以理解为一个媒体生态系统**，其本质是在云服务、AI等核心技术的加持下，尽可能实现硬件-系统-软件-内容等各层次之间的连接、打通、互联等，进而形成完整的用户数据网络体系，便于平台服务方为平台各参与主体提供精准、智能的服务。
- 生态型媒体平台的优势**：数据层面赋能用户理解、技术层面赋能广告全流程、市场层面挖掘潜在需求点。



- 微软媒体用户画像**：高学历、高收入的白领工作者，主要生活在一线及新一线城市，高线城市占比高于行业用户，有较强的消费潜力，是工作需求驱动下的重度电脑使用者。相较行业用户，微软媒体用户更有主见，做事更有计划性，且消费时更理性。
- 微软媒体用户消费特征**：
  - 消费水平与结构方面**，微软媒体用户在衣食住行方面平均每月花费为4334.5元、在教育娱乐体育方面平均每月花费为2838.5元，高于行业用户平均消费水平。
  - 消费决策方面**，理性是微软媒体用户消费决策的关键词，消费前他们会先搜索了解商品信息再考虑购买，且电脑依然是他们消费前获取信息的重要渠道。
- 微软媒体用户具体消费洞察**：
  - 网购消费**：微软媒体用户近一年平均网购消费7472.2元，主要购买服饰、餐饮产品。
  - 软件类消费**：微软媒体用户更信赖官方渠道，主要从应用商店、软件官网下载软件。近一年，微软媒体用户在软件上平均消费了573.9元，主要为办公软件付费。
  - 教育类消费**：微软媒体用户近一年平均为教育消费2977.9元，对他们而言子女学习与个人成长都很重要。
  - 电子游戏类消费**：微软媒体用户获取游戏时，主要从官方渠道获取。近一年，他们在电子游戏上平均消费1707.4元，热衷于MOBA游戏。



- 生态型媒体平台除了需要构建并更新完整数据网络体系外，还应该**积极融入新技术，为广告全流程（如广告制作、效果分析、策略改进等）、广告的交互和沉浸感体验等赋能**。其中，引入并发挥AI的功能属性、把握跨端/屏交互的机会是市场需要重点关注的方向。除此之外，平台和广告主都需要关注用户决策旅程中，数据层面的打通、用户流转路径层面的优化，即打通并缩短用户流转链路，这将有助于提高用户决策效率。

## CONTENTS

# 目 录

---

### 01 背景篇-广告市场宏观情况

- 消费端谨慎、广告主预算收缩
- 生态型媒体平台概念雏形流量商业价值进一步被挖掘

---

### 02 用户篇-微软生态型媒体平台核心用户洞察

- 微软媒体用户画像
- 微软媒体用户消费特征
- 微软媒体用户具体消费洞察

---

### 03 启示篇-生态型媒体平台发展启示

- 平台需引入并发挥大模型功能属性
  - 跨端/屏互动、操作与决策亟待实现
  - 打通及缩短用户流转链路，降低用户转化路径
-

# 01 / 广告行业宏观环境情况

消费端谨慎、广告主预算收缩，  
市场渴望发掘流量新价值

# 消费端谨慎、广告主端预算收紧

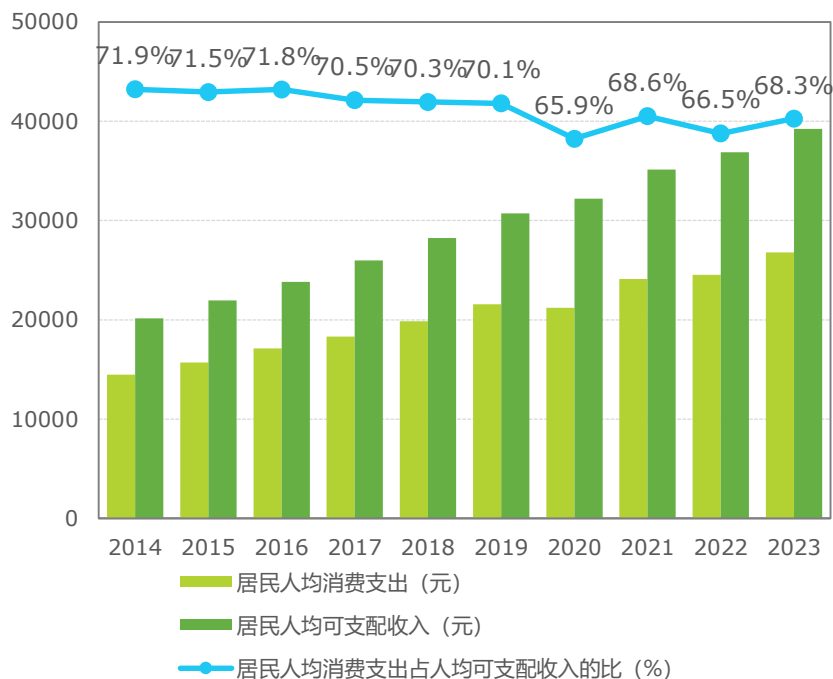


# 消费端基本情况-消费意识变得谨慎

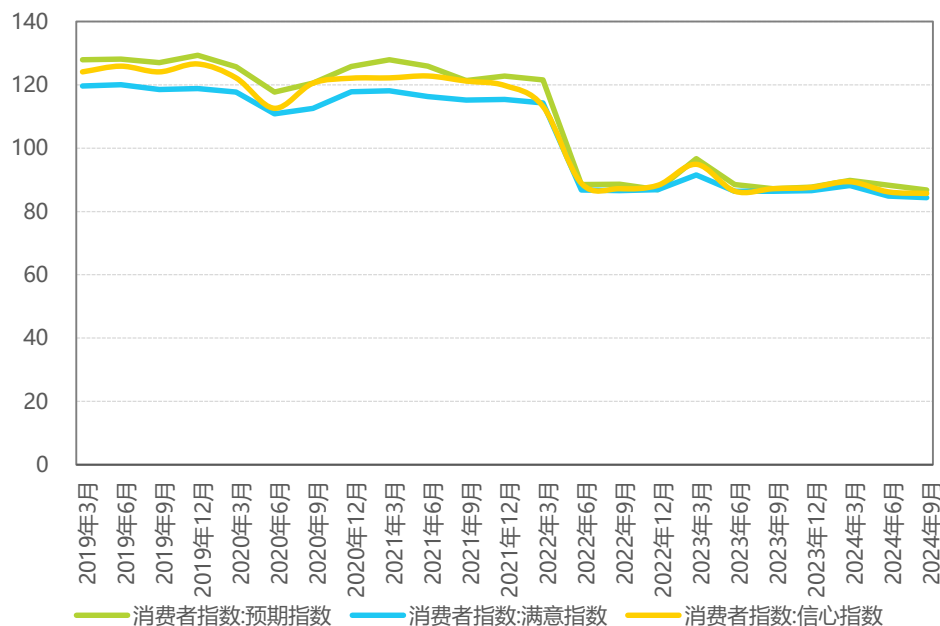
## 疫情后，消费者的消费支出占可支配收入的比重、消费指数均略有下滑

居民人均消费支出占人均可支配收入的比重以疫情为分界：2020年前，比重维持在70%左右，2020年后，虽然人均可支配收入和人均消费支出都略有增长，但人均消费支出占人均可支配收入的比重出现小幅下滑，2020-2023年平均占比为67.3%，低于疫情之前。对比近几年中国消费者指数情况，相比于疫情前，消费者的预期指数、满意指数和信心指数均出现明显下滑，消费者的消费意识明显变得更加谨慎。

### 2014-2023年中国居民人均消费支出相关情况



### 2019-2024年中国消费者指数相关情况



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

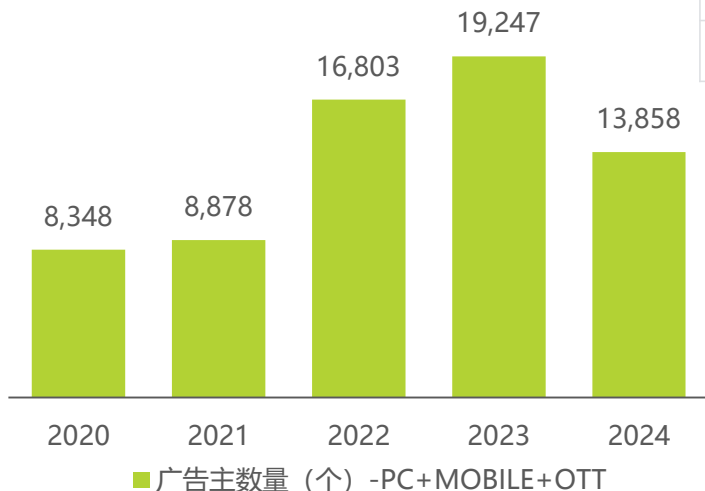
# 广告主端基本情况 (1/3)

## 广告主数量出现短暂增长，但平均客单价出现明显下滑，广告预算收紧

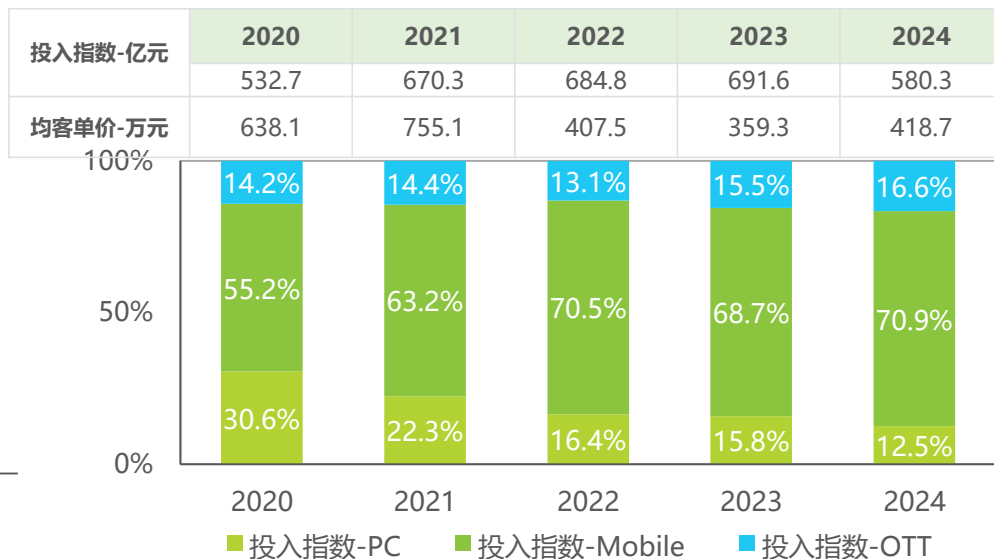
从广告主的数量看，广告主的数量在2022&2023年有较大幅度增长，可能是疫情开放后，大家重拾市场信心，期望增加一定的市场曝光。但从广告主的投入指数来看：**1) 投放渠道中**，PC端的占比整体呈下降趋势，Mobile和OTT端占比整体上升。**2) 就平均客单价而言**，2022年之前，平均客单价在600-700万左右，进而2022年之后，广告主的平均客单价在400万左右，市场呈现出广告主数量增加但投入指数降低的情况，广告主投放预算的收紧。

### 近几年广告主大盘整体情况

广告主数量分布情况



广告主的投入指数及各端分布情况



注释：目前2024年数据只统计了1-11月的数据。

来源：AdTracker，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

# 广告主端基本情况 (2/3)

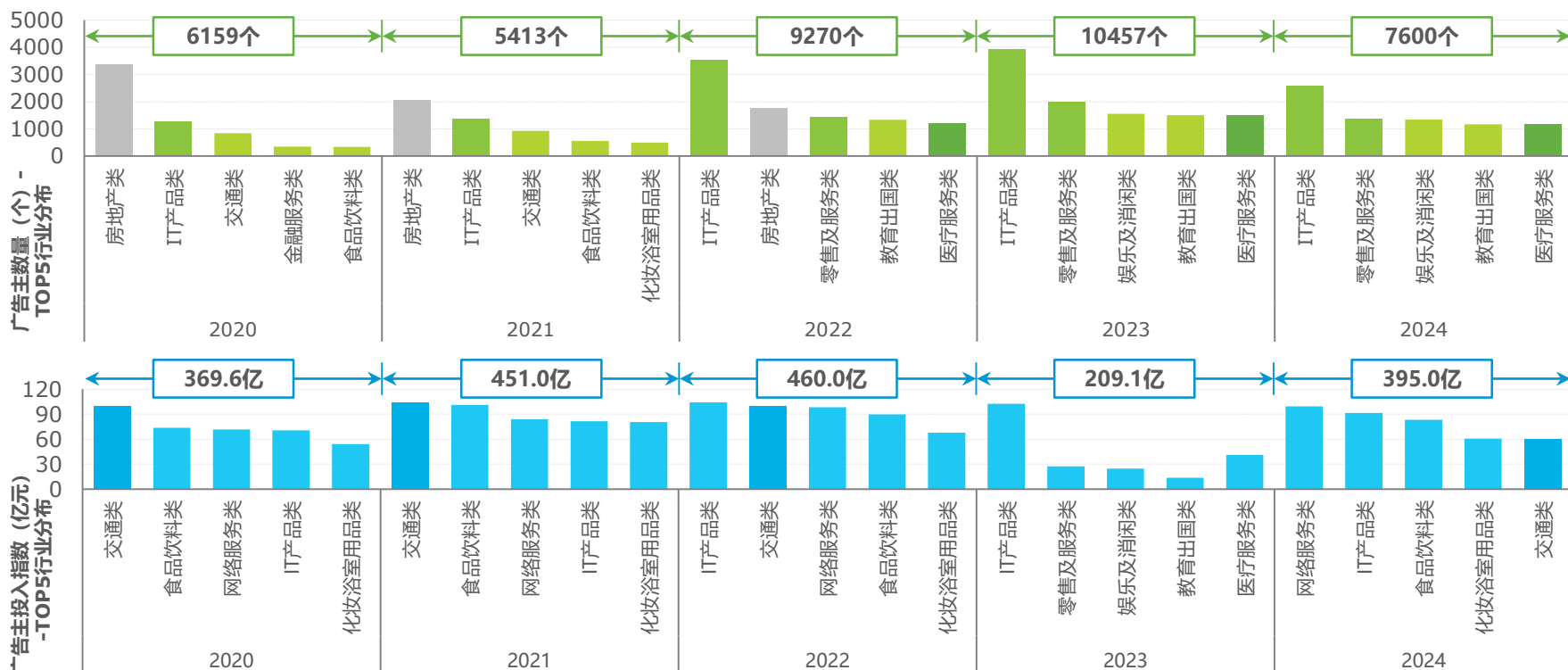
## 广告投放行业热点发生变化，但事关基础生存的行业依然是投放重点

从广告主数量TOP5行业分布上看：行业出现替换，房地产类逐渐减少，IT产品类、零售服务类、医疗服务类广告主数量逐渐增加。

从广告主投入指数TOP5行业分布上看：整体类别较为稳健，交通类、食品饮料类、网络服务类、IT产品类等都是广告投入大头，即出行、吃喝、办公及娱乐等基础生存条件的曝光并没有改变。

从广告主数量和广告主投入指数关系来看：2022&2023年，广告主数量虽有一定增加，但广告主的投入指数却是下滑的，TOP5总数平均客单从接近500万降为接近200万，广告主预算收紧严重，与广告主大盘市场表现一致。

### 近几年广告主大盘分行业TOP5情况



注释：目前2024年数据只统计了1-11月的数据。

来源：AdTracker，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 广告主端基本情况 (3/3)

## 流量见顶、“全”渠道铺设+重视效果转化的当下，广告主渴望流量新蓝海

当前，广告市场呈现出了**两个主要特征**：1) 广告市场线上主流投放渠道覆盖了硬件-系统-平台-应用-内容各层，基本上涵盖了消费端的方方面面，但数据较为割裂，是数据孤岛；2) 线上流量见顶，短期内尚未出现新的流量池。这两大特征再叠加消费市场的收紧，**广告主的投放策略也相对较为一致，即：在满足自身产品及服务特性的基础上，本着不同渠道互补+新增的想法，进行“全渠道”投放，避免错失线索，且要关注性价比。**然而，广告主高行性价比的要求与当前流量红海下高获客成本现状相矛盾。因此，广告主们纷纷期望市场能有“新”流量池的出现。伴随着大模型等技术的发展，一方面有望推动硬件、系统-平台-应用-内容等各层数据的打通；另一方面，以Kimi为代表的软件市场、以AI PC为代表的硬件市场都有可能孕育出新的流量入口，广告主所期望的流量投放蓝海将值得期待。

### 广告主渴望“新”的流量



注释：logo排名不分先后，且每类只选取了典型代表类型，并未穷尽。

来源：企业访谈、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 生态型媒体平台概念雏形，流量商业价值将进一步被挖掘

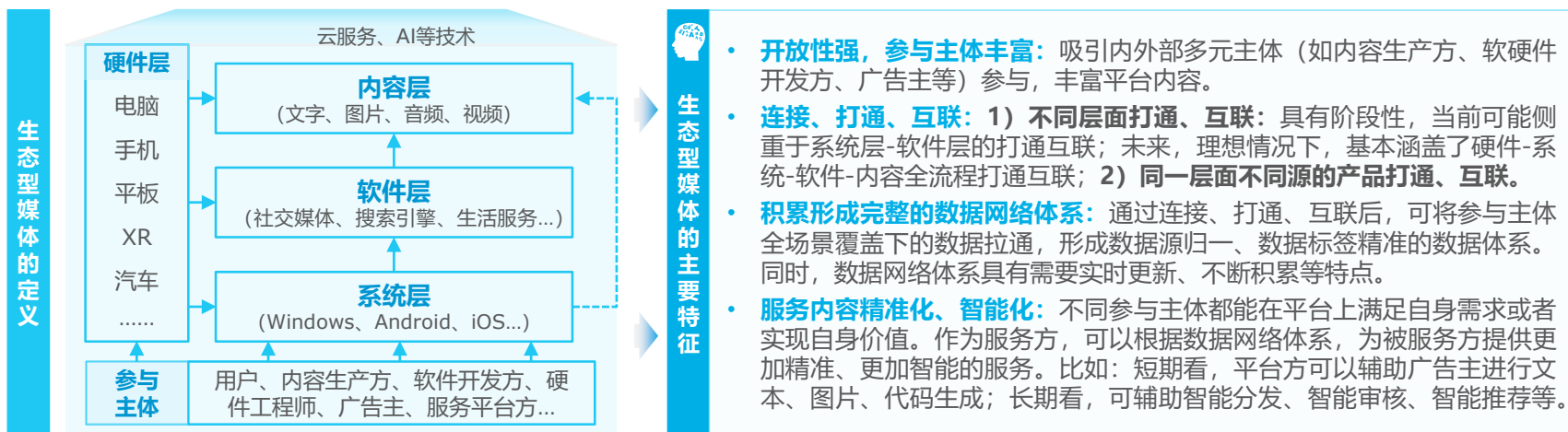
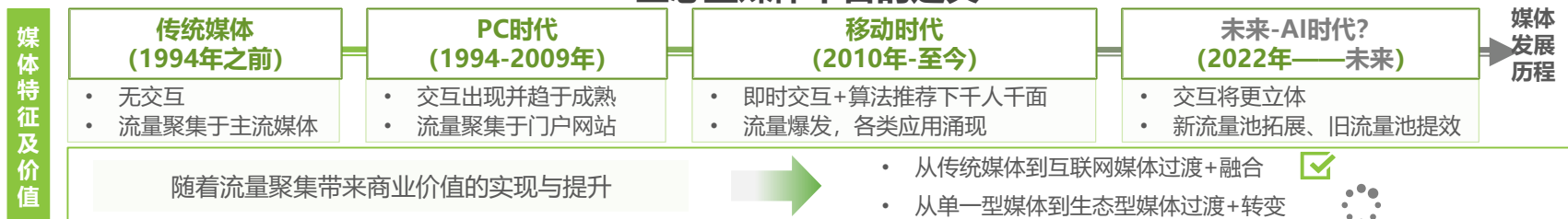


# 生态型媒体平台的定义

## 通过连接并打通用户使用各层次的路径，构建完整的用户数据网络体系，从而满足广告主、用户等多元主体需求的媒体生态系统

目前业界尚未出现生态型媒体平台的官方定义。技术、全场景覆盖与拉通、开放与协同等关键词是部分提出该理念的厂商（如小米、微软等）的共性。本报告中对**生态型媒体平台的定义**如下：生态型媒体可以理解为一个开放性较强的媒体生态系统，具有媒体属性和平台属性双属性。它的本质是在**云服务、AI等核心技术的加持下，尽可能实现硬件-系统-软件-内容等各层次之间的连接、打通、互联等，进而形成完整的用户数据网络体系，便于平台服务方为平台各参与主体提供精准、智能的服务**。生态型媒体的主要价值逻辑在于：通过连接、打通、互联，最大化信息、资源和能力的流转效率，从而高效精准的满足各参与主体的需求。**生态型媒体主要具有4大特征**：1) 平台开放性较强；2) 平台同一层间及各层间可连接、打通、互联；3) 积累并迭代完整的用户数据网络体系；4) 服务内容走向精准化、智能化。

### 生态型媒体平台的定义



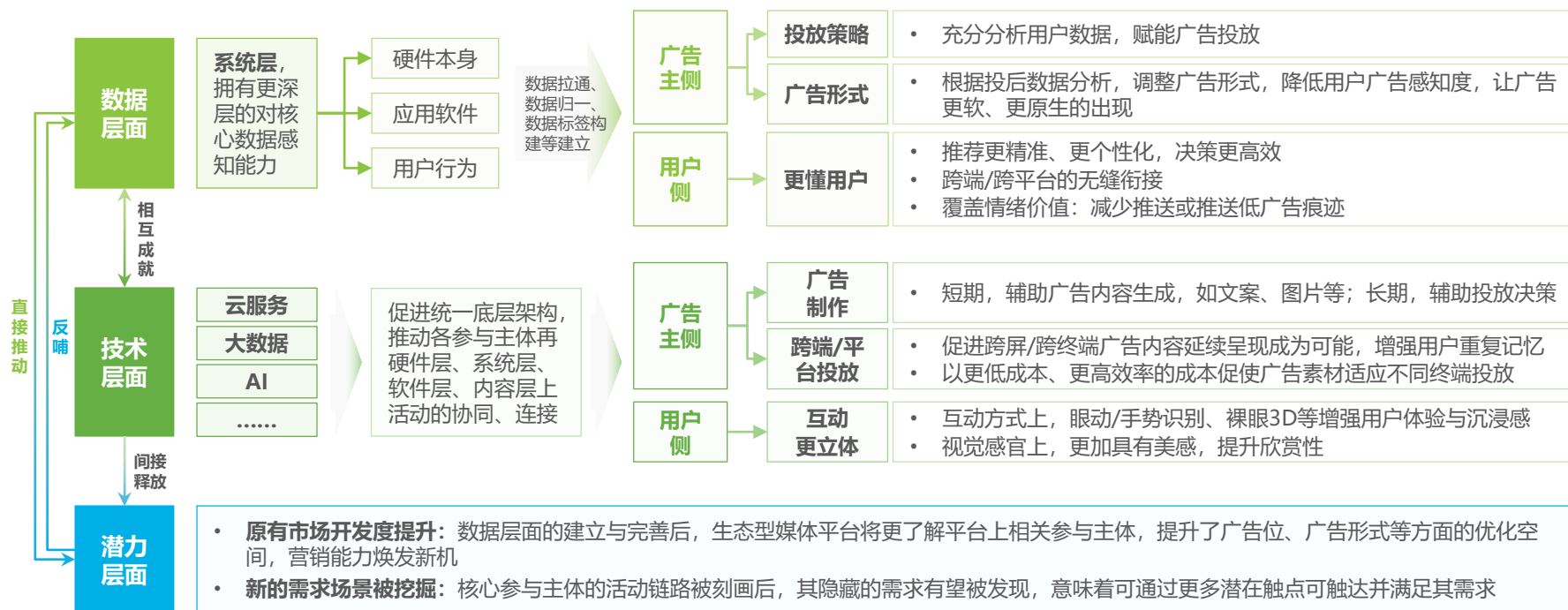
来源：企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 生态型媒体平台的优势

通过构建数据与技术体系，赋能广告主投放的同时，提升用户体验，进而实现对原有市场的开发和潜在市场的挖掘

相比于传统媒体和单一型媒体，生态型媒体具有覆盖面广、触达率高、用户体验升级等优点。具体可以从数据、技术、潜力空间3点来理解其优势：**1) 关于数据：**生态型媒体的系统层，可以对硬件表现、各类应用软件使用情况、用户操作链路等进行感知并构建完整的数据地图，更懂用户及其广告反馈，进而为广告投放赋能；**2) 关于技术：**作为平台，本身就需具备技术的与时俱进性，随着云服务、AI等技术的迭代升级，不仅可以优化自身服务能力，赋能广告开发与制作，而且将在交互、试听体验等方面做创新，提高用户体感；**3) 关于市场潜力：**通过对数据的拉通与标签建立完善后，不仅可以优化原有的广告位，而且能追随用户链路，挖掘潜在需求点，带来新的增长空间。

## 生态型媒体平台的优势



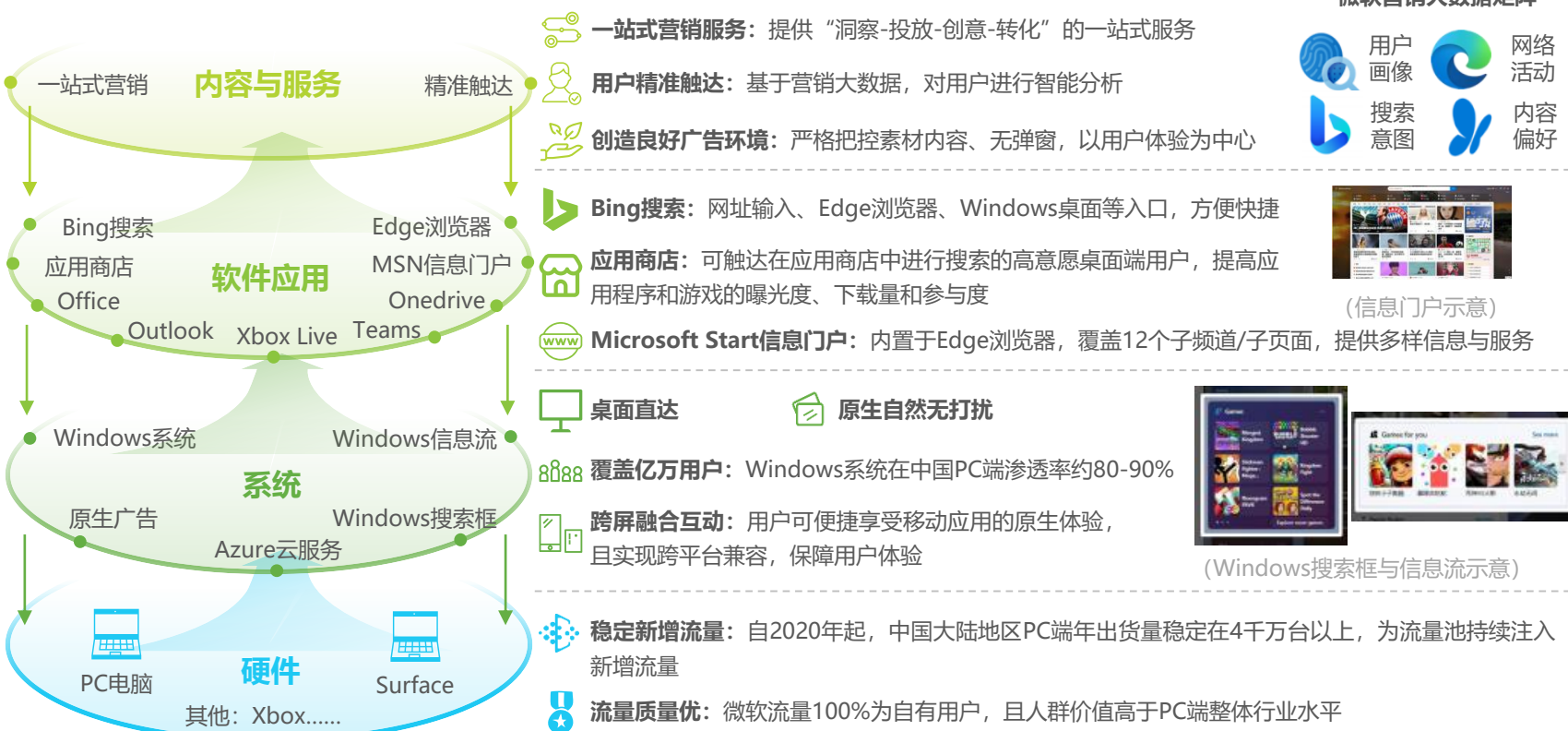
来源：企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 典型生态型媒体平台分析-微软

## 以系统与软件为核心，由下到上贯通打造微软生态，兼顾新流量池与用户精准洞察属性

微软以系统和软件应用为核心，辅以硬件和内容服务，上下贯通后逐步打造微软生态型媒体平台。硬件引入并承载优质的用户流量；Windows操作系统的原生广告，桌面直达，原生自然无打扰；软件应用覆盖浏览、办公、游戏等多场景，且提供多元化广告资源位，如Bing搜索多种入口方便快捷，应用商店可直接触达高意愿用户，信息门户覆盖多个子频道可提供多样信息服务；内容服务层面微软可提供一站式营销服务，并基于营销大数据矩阵精准触达用户，创造良好广告环境。

### 微软生态型媒体平台的生态构成与广告营销优势分析



来源：微软官网、Statcounter、Canalys等公开信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 典型生态型媒体平台分析-小米

## 多终端覆盖多场景，实现CAS全景触达，结合数据与终端系统入口，提升用户触达效率

小米生态型媒体平台以小米澎湃OS系统为底层支撑，通过视觉、空间、声音、行为等多种感知技术手段，联通覆盖多场景的终端硬件，如休闲场景下的投影仪、小米电视，工作场景下的笔记本、平板等。在终端场景覆盖的基础之上，小米实现CAS全景覆盖，并进一步通过数据沉淀和终端系统入口，有效提升广告营销的用户触达效率。

### 小米生态型媒体平台的构成分析



来源：小米官网，小米2024MIPC大会等公开信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 典型生态型媒体分析-华为

## 基于鸿蒙系统打通多终端多入口，提供“全场景、更智能、高品质”服务，实现“服务找人”的场景化营销

华为以鸿蒙系统为统一基底，打通手机、平板、穿戴设备、汽车、全屋智能等多终端，结合内容媒体、系统级等多入口，为广告主和用户提供“全场景、更智能、高品质”的服务。在多屏、多时、多人的生态打造下，真正实现从“人找服务”向“服务找人”这一场景化营销的跨越，提供与用户意愿高度相关的商业化内容，不打扰用户的同时，提升广告营销效果。

### 华为生态型媒体平台的构成分析



#### 场景覆盖——全场景

- 基于统一的**鸿蒙底层系统**，打通华为自有应用与第三方应用，覆盖智慧办公、智慧出行、影音娱乐等垂类场景
- 截至2024年10月，华为实现超1.5万个原生应用与元服务开发

#### 数据共通——更智能

- 基于终端与应用对场景的全覆盖，对用户数据进行多场景且连续的收集与分析，实现**全场景用户洞察**
- 基于盘古大模型等AI能力，实现快速精准的用户实时分析

#### 用户互动——高品质

- 优化**内容与互动等多维度上的感官体验**，提升用户触达效率
- 如基于AI能力打造更为沉浸的音画体验，通过“碰一碰”等互动形式提升交互的趣味与用户触达的效率

### 多屏、多时、多人，实现“服务找人”的场景化营销

- 充分利用多屏、多时、多人，基于统一底层系统，培养设备端用户理解能力，实现对场景的深入洞察与构建，满足不同人群在不同场景下的不同消费服务需求
- 如结合用户所处地点、时间、天气等因素，提供与用户意愿高度相关的商业化内容，不打扰用户的同时，提升广告营销效果



(华为“小艺建议”实时服务模块示意)

# 典型生态型媒体分析-OPPO

以软硬件为基座，提供多元服务场景，为广告客户提供全链路服务，实现用户增长与用户经营一体化的流量营销

OPPO软件系统与终端硬件共同打造OPPO生态型媒体平台的底座，同时基于应用生态、内容生态、服务生态等多维度产品服务多元场景，打造服务体系闭环。在此基础上，OPPO为广告主提供多元广告位资源，包括但不限于软件商店、OPUSH、游戏中心、负一屏等，并提供营销全链路服务，实现全域用户理解，优化用户增长与长效经营，真正通过跨端互联与泛在服务实现流量与商业价值的高质量增长。

## OPPO生态型媒体平台的构成分析



### 多元广告位资源，营销全链路服务

- **全域用户理解：**基于终端底层数据，通过端云协同及大数据处理能力，为广告主提供精准用户画像与意图洞察，使营销决策有据可依
- **用户增长：**依托更加强大的OS+系统能力赋能广告创意、出价、投放、提效链路在生态中探索更多增量，实现用户新增
- **长效经营：**关注广告主后链路指标，通过终端创新场景与主动触达通道，建立与用户的长效链接，助力经营目标达成

### 多元服务场景，服务体系闭环

- **应用生态产品：**满足用户应用及游戏安装、使用等需求
- **内容生态产品：**涵盖生活娱乐方方面面，打造全面的内容体验
- **服务生态产品：**高效链接用户需求，提供智慧生活体验
- **金融服务：**全方位金融服务加持，提供便捷支付方式
- **用户服务：**用户账户体系及增值服务生态，端云服务一触即达

### 底座：软件系统+终端硬件

- **AI能力加持软件系统生态互联：**ColorOS系统实现智慧互融，操作流畅；潘纳塔尔智慧跨端系统，依托自然交互、情景感知、服务组装等技术能力，以中间件形式解决跨端互联与泛在服务的难题
- **硬件终端全球布局：**截至2024年OPPO生态全球用户突破6亿

# 02 / 生态型媒体平台核心用户洞察

(以微软媒体用户为例)

## 研究目的

### 调研目标

- 鉴于本报告对生态型媒体平台的定义，生态型媒体平台的本质是尽可能实现硬件-系统-软件-内容等各层次之间的连接、打通、互联等，进而形成完整的用户数据网络体系。而微软以系统和软件应用为核心，辅以硬件和内容服务，上下贯通后逐步打造的媒体平台属于典型的生态型媒体。我们以微软为研究对象探索生态型媒体的价值，为广告主寻找新流量、新蓝海提供参考。
- 为探索微软生态型媒体用户的用户价值及营销潜力，并了解其对微软生态的感知，且电脑Bing作为微软媒体的主要触点，故我们以电脑Bing搜索用户作为微软媒体核心用户的代表进行调研。

### 调研对象

- 全国微软媒体核心用户（即：电脑Bing搜索用户）及全国其他电脑搜索引擎用户，**需经常使用电脑、经常使用电脑搜索引擎，并需有过或未来计划开展数字消费**（含电子游戏、教育、软件、网购方面的消费）。
- **下文将以微软媒体核心用户（即：电脑Bing搜索用户）为重点研究对象**，并将与全国其他电脑搜索引擎用户统称为生态型媒体用户。

### 调研内容

本次用户调研通过在线调研社区收集样本，对微软媒体核心用户的消费特征、消费行为及微软生态使用体验等方面进行在线调查及研究，用以刻画其群体画像、营销潜力，识别用户价值，并了解其对微软生态的认知。

## 执行说明

### 调研时间

2024年12月

### 调研方式

艾瑞iclick在线调研平台

### 样本总量

2000份

### 覆盖地区

覆盖全国29个省、直辖市和自治区

### 样本配额

微软媒体核心用户（下文简称：微软媒体用户）N=1000；  
其他搜索引擎用户（下文简称：行业用户）N=1000

# 微软媒体用户画像

——高学历、高收入、高职级，理性有主见，有较强的消费潜力



# 微软媒体用户画像

高学历、高收入的白领工作者，有较强的消费潜力，也有较高的消费水平，理性是他们消费决策的关键词

## 微软媒体用户画像总览



### 基本情况：高学历、高收入的白领工作者

- **性别年龄**：男女性别均衡，年龄主要在26-40岁区间
- **城市线级**：主要来自于**一线城市及新一线城市**
- **生活阶段**：94.0%为**职场人士**，75.1%已婚并且已有子女
- **学历水平**：以本科及以上学历为主
- **工作情况**：以**白领工作者为主**，相较行业用户，微软媒体用户群中**有更多人在企业管理岗**
- **收入情况**：家庭月收入主要在2-5万元区间，**较行业用户的收入水平更高**，有更强的消费潜力



### 消费情况：高消费水平，理性消费

- **消费水平**：微软媒体用户在衣食住行方面平均每月花费为4334.5元、在教育娱乐体育方面平均每月花费为2838.5元，**均高于行业用户消费水平**。
- **消费决策**：超六成微软媒体用户**会在一天内完成消费决策**，绝不拖延。微软媒体用户**在看到心仪商品时会先搜索了解商品信息后再决定购买**。



### 电脑使用

- 微软媒体用户是**重度电脑用户**，69.4%的微软媒体用户每天平均使用电脑超过5小时，高于行业用户的48.7%。
- **工作是微软媒体用户长时间使用电脑的首要原因**。



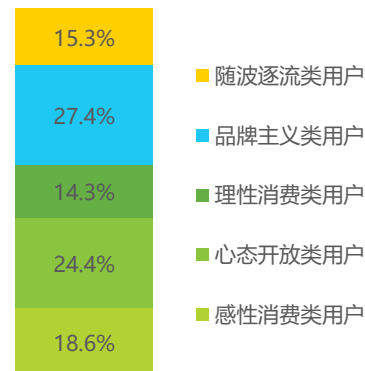
### 价值观

- 习惯独立决策，计划性强
- 花钱更看重实用性，不买没有用的东西
- 喜欢网购、看电影、运动、看书、听音乐



### 细分用户群

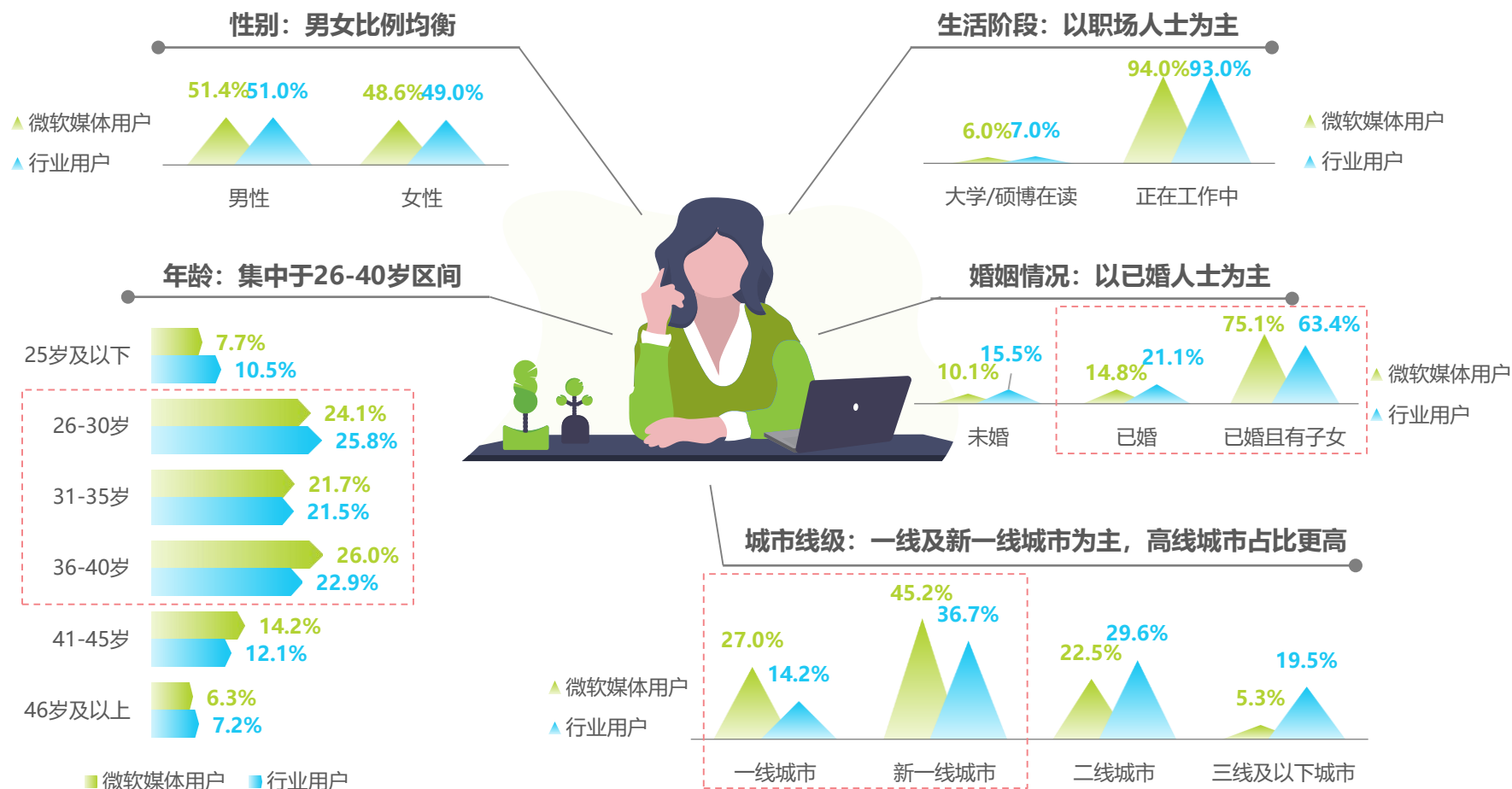
相较行业用户，微软媒体用户中更少人是感性消费类用户，**更多人是理性消费类用户**。



# 微软媒体用户生活背景

男女比例均衡，以26-40岁区间的已婚人士为主，微软媒体用户主要生活在一线及新一线城市，高线城市占比高于行业用户

## 用户生活背景



# 微软媒体用户收入背景

相较而言，微软媒体用户学历高、收入高、职级高，消费潜力较强

## 用户收入背景



微软媒体用户学历TGI指数

学历水平	TGI
大专及以下	85.3
本科	103.0
硕博及以上	106.5

微软媒体用户学历水平较高，本科学历TGI指数、硕博及以上学历TGI指数均高于100。

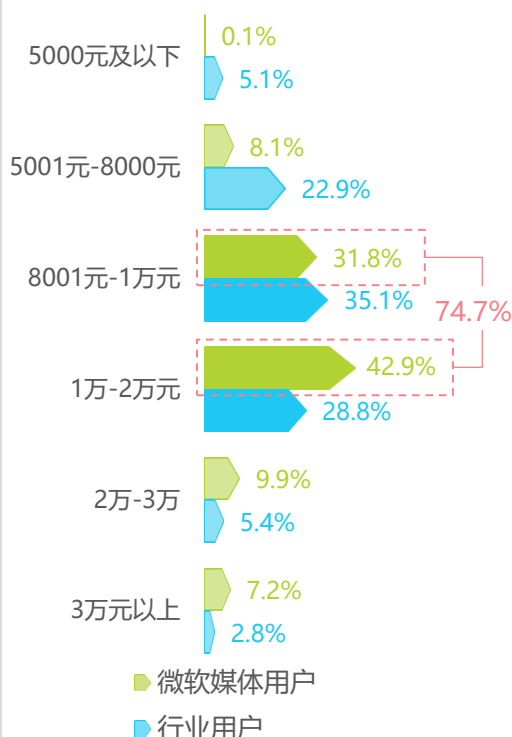


微软媒体用户工作职级TGI指数

工作职级	TGI
企业管理层	115.8
企业普通员工	66.6
事业单位从业者	150.0
专业人士	75.8
其他	71.8

微软媒体用户职级水平较高，企业管理层TGI指数、事业单位从业者TGI指数均高于100。

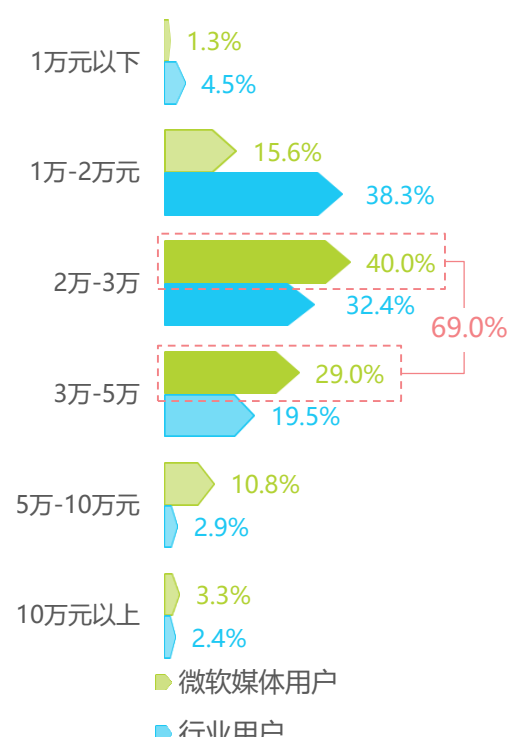
个人月收入分布



相比而言，微软媒体用户收入水平更高，有74.7%的微软媒体用户个人月收入在8千~2万元区间。



家庭月收入分布



相比而言，微软媒体用户收入水平更高，有69.0%的微软媒体用户家庭月收入在2万~5万元区间。

注释：TGI (Target Group Index, 目标群体指数) = (目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例)\*标准数100。TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况，TGI指数等于100表示平均水平。TGI越高优势越明显。

来源：整体生态型媒体用户样本N=2000，其中微软媒体用户样本N=1000，行业用户样本N=1000，于2024年12月调研获取。

# 微软媒体细分用户 (1/2)

鲜明个性的价值观及消费观，将生态型媒体用户划分出五类风格的用户：  
感性消费类用户、心态开放类用户、理性消费类用户、品牌主义类用户  
用户及随波逐流类用户

## 整体生态型媒体用户的群体分类

### 生态型媒体用户



\* 基于本次调研问卷人群  
价值观及消费观题目的  
数据结果，利用因子聚  
类分析的统计学方式，  
划分出五类用户群



#### 品牌主义类用户

- 品牌主义者，他们在消费中非常看重产品品牌，也更愿意为高质量和好服务付出更多的钱
- 他们兴趣爱好非常丰富，消费中也更喜欢时尚前卫的风格
- 在他们看来，别人的意见没那么有价值，也绝不会冲动行事，消费中最为关注产品品质和功效



#### 心态开放类用户

- 他们的消费心态非常开放，品牌绝不会影响他们的消费，也不会受传统风格的桎梏，他们愿意尝试新潮流，也会喜欢小众先锋事物
- 他们有一定的自主决策能力，消费中他们最看重品牌品质和功效



#### 感性消费类用户

- “喜欢”是他们为之消费的第一驱动力，无论是传统风格还是小众亚文化事物，只要喜欢他们都会为之消费。他们容易冲动，但也看重产品自身的品质、功效和性价比
- 他们相对更容易听取其他人的意见，也比较支持他人的决定



#### 随波逐流类用户

- 日常生活中，他们更易听从他人的意见，比较缺乏主见
- 消费中，除了产品品质本身，他们最关注产品口碑及用户评价，他人的意见更易影响他们的购买决策



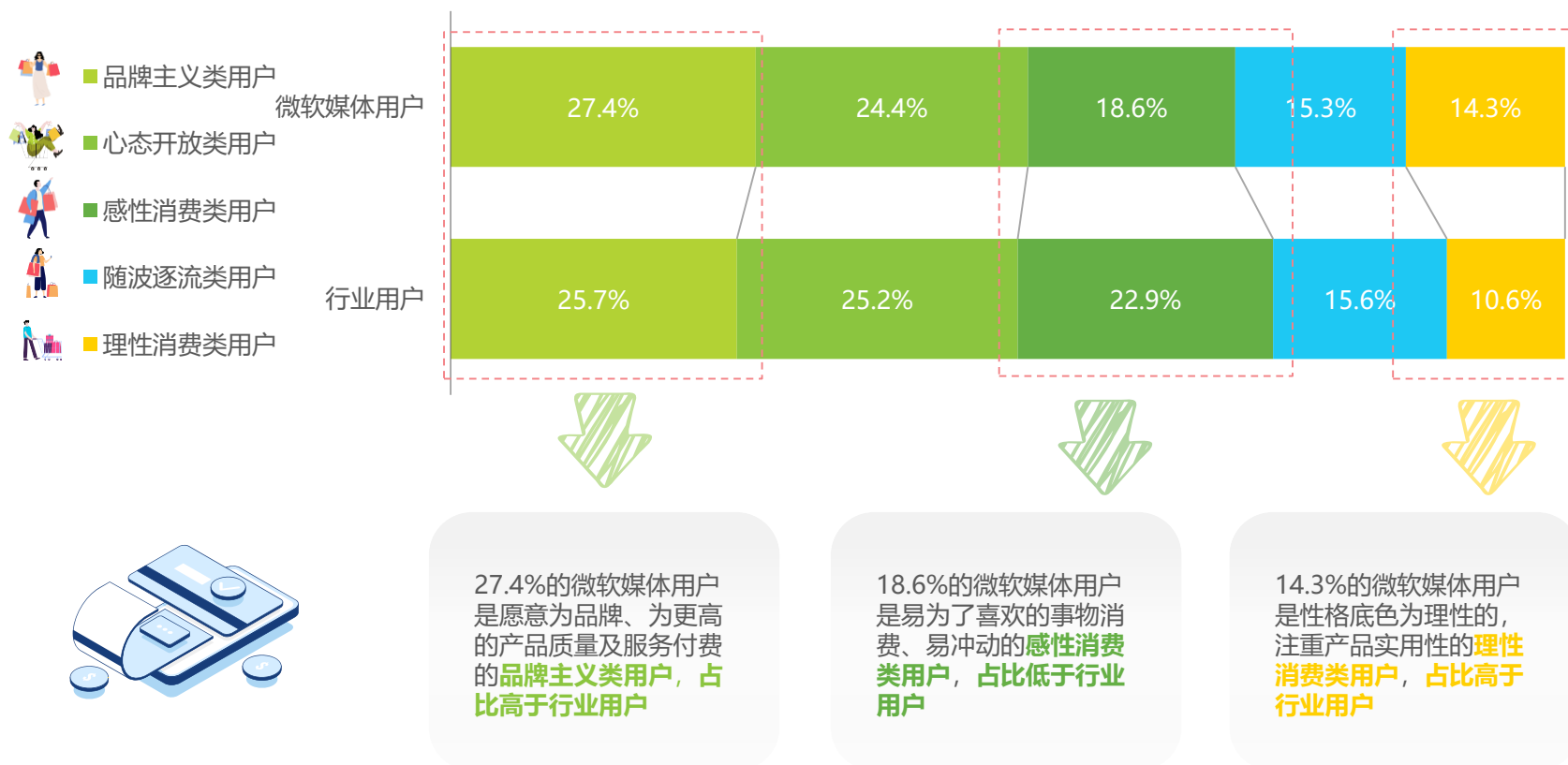
#### 理性消费类用户

- “理性”是他们的性格底色，他们非常有计划性，不会受他人的看法所影响，也更倾向于成为人群中的意见领袖，兴趣爱好也更加聚焦
- 他们更喜欢传统风格，非常看重产品的实用性，消费中最关注产品品质、价格、售后服务，相较而言消费决策会更加果断

# 微软媒体细分用户 (2/2)

相较而言，微软媒体用户中品牌主义类用户及理性消费类用户占比更高，而感性消费类用户的占比则更少

微软媒体用户与行业用户的群体分类对比



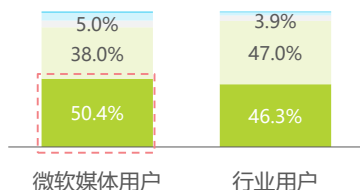
# 微软媒体用户价值观

微软媒体用户整体更有主见，做事更有计划性，且消费时更理性

## 用户价值观

### 决策观

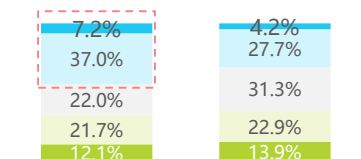
观点：我总是会独立做出判断和决策



微软媒体用户

行业用户

观点：别人的看法和建议对我来说很重要



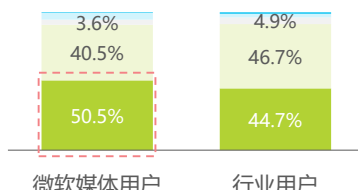
微软媒体用户

行业用户

相比而言，微软媒体用户更倾向于**独立决策**，别人的建议不会影响最终决策。

### 计划观

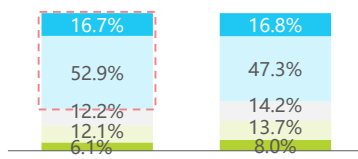
观点：我做事一向非常有计划



微软媒体用户

行业用户

观点：我经常会很冲动地做些事情



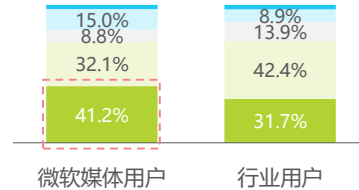
微软媒体用户

行业用户

相比而言，微软媒体用户做事前更倾向于**先做计划**，**绝不冲动而行**。

### 消费观

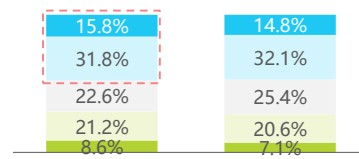
观点：我花钱更看重实用性，不买没用的东西



微软媒体用户

行业用户

观点：有时我会买一些并不需要的东西自娱



微软媒体用户

行业用户

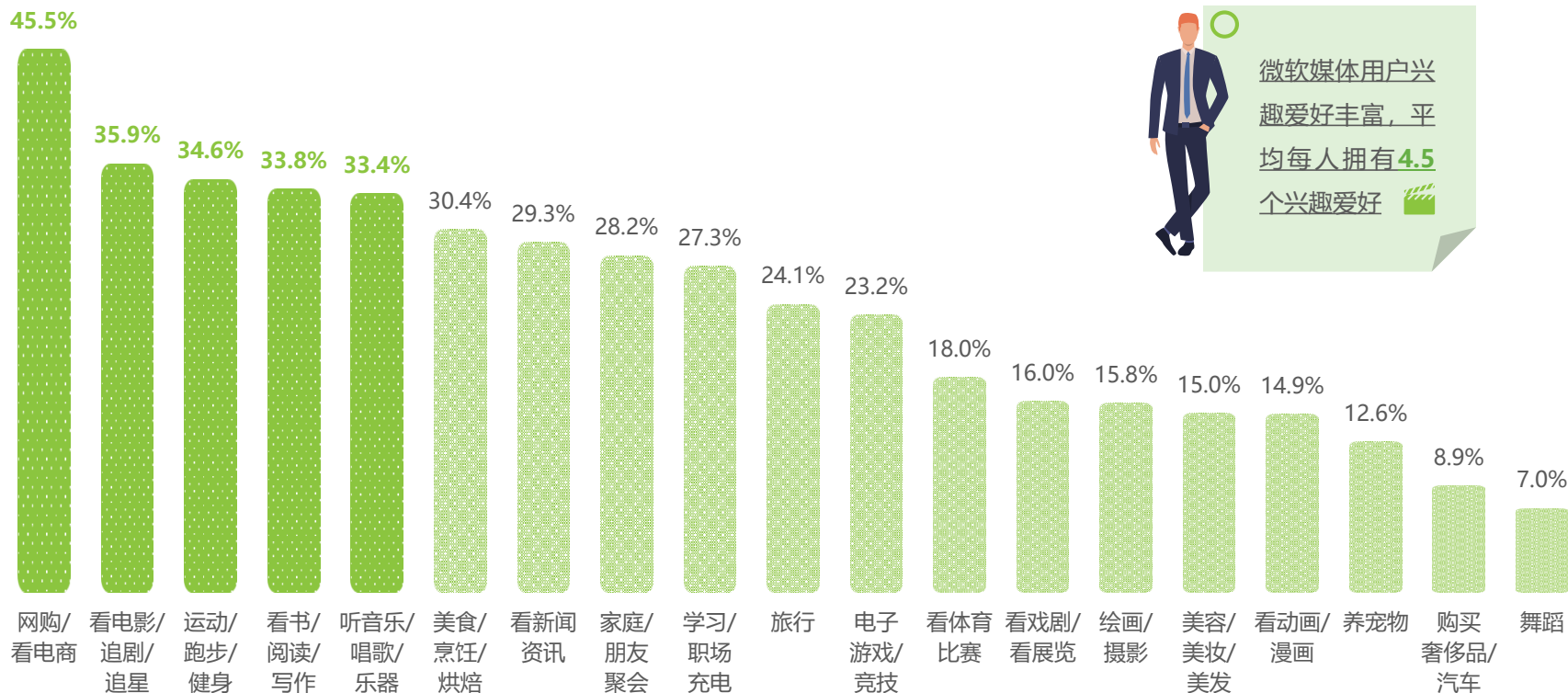
相比而言，微软媒体用户消费中**更看重实用性**，不会冲动消费

标签 ■ 非常认同 ■ 比较认同 ■ 说不好 ■ 比较不认同 ■ 非常不认同

# 微软媒体用户兴趣爱好

兴趣爱好种类丰富，网购、看电影、健身、阅读、音乐是他们的心头好

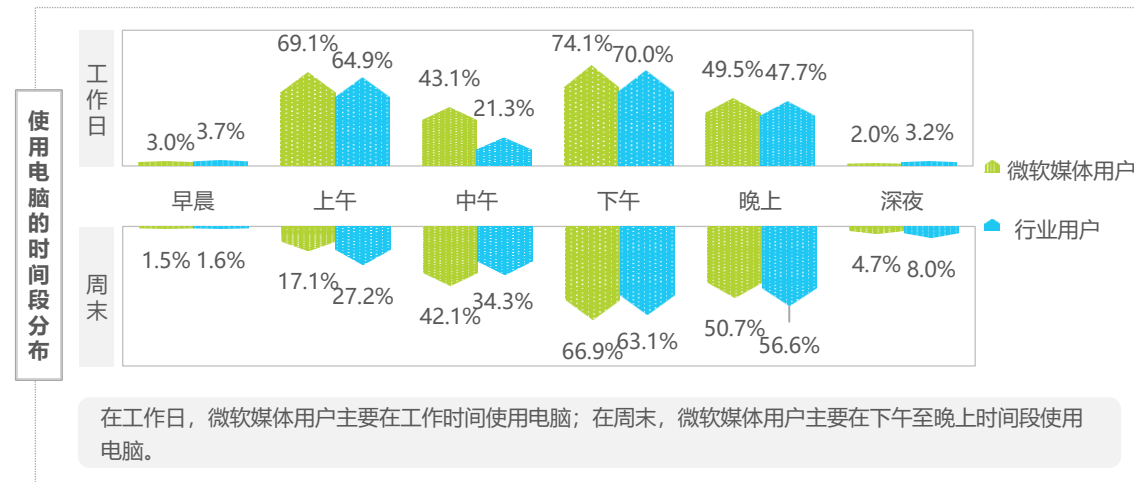
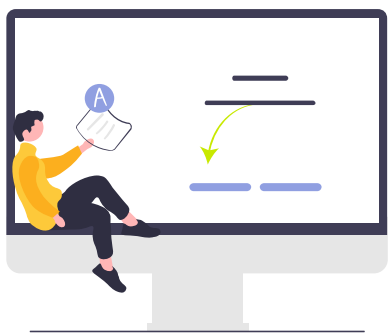
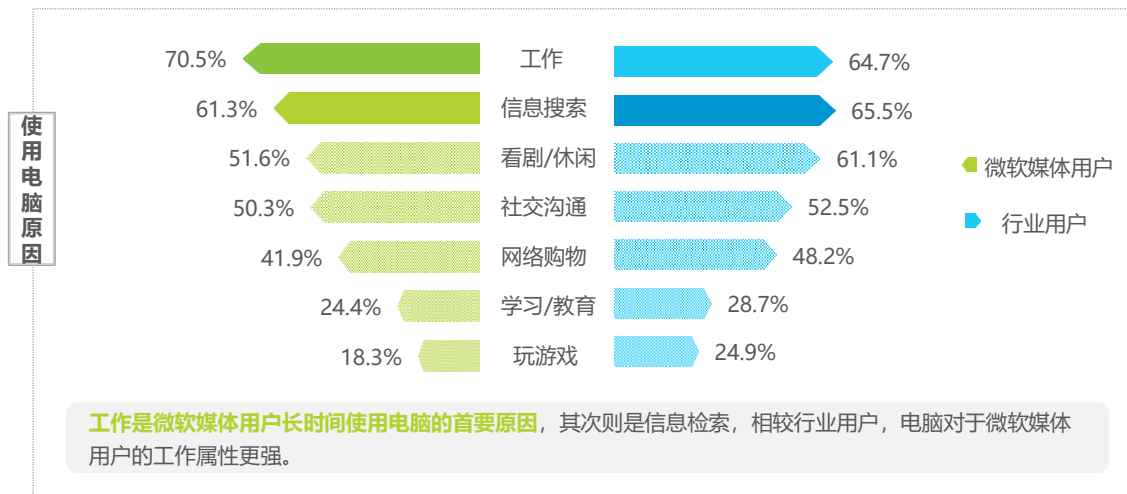
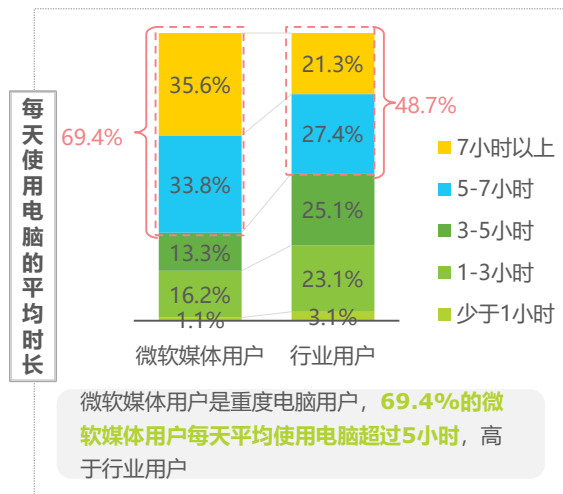
微软媒体用户兴趣爱好



# 微软媒体用户电脑使用情况

工作需求驱动下的重度电脑使用者，近七成用户每天需使用超5小时电脑

## 用户电脑使用情况



来源：微软媒体用户样本N=1000，行业用户样本N=1000，于2024年12月调研获取。

# 微软媒体用户消费特征

——高消费水平，理性是微软媒体用户消费决策的关键词



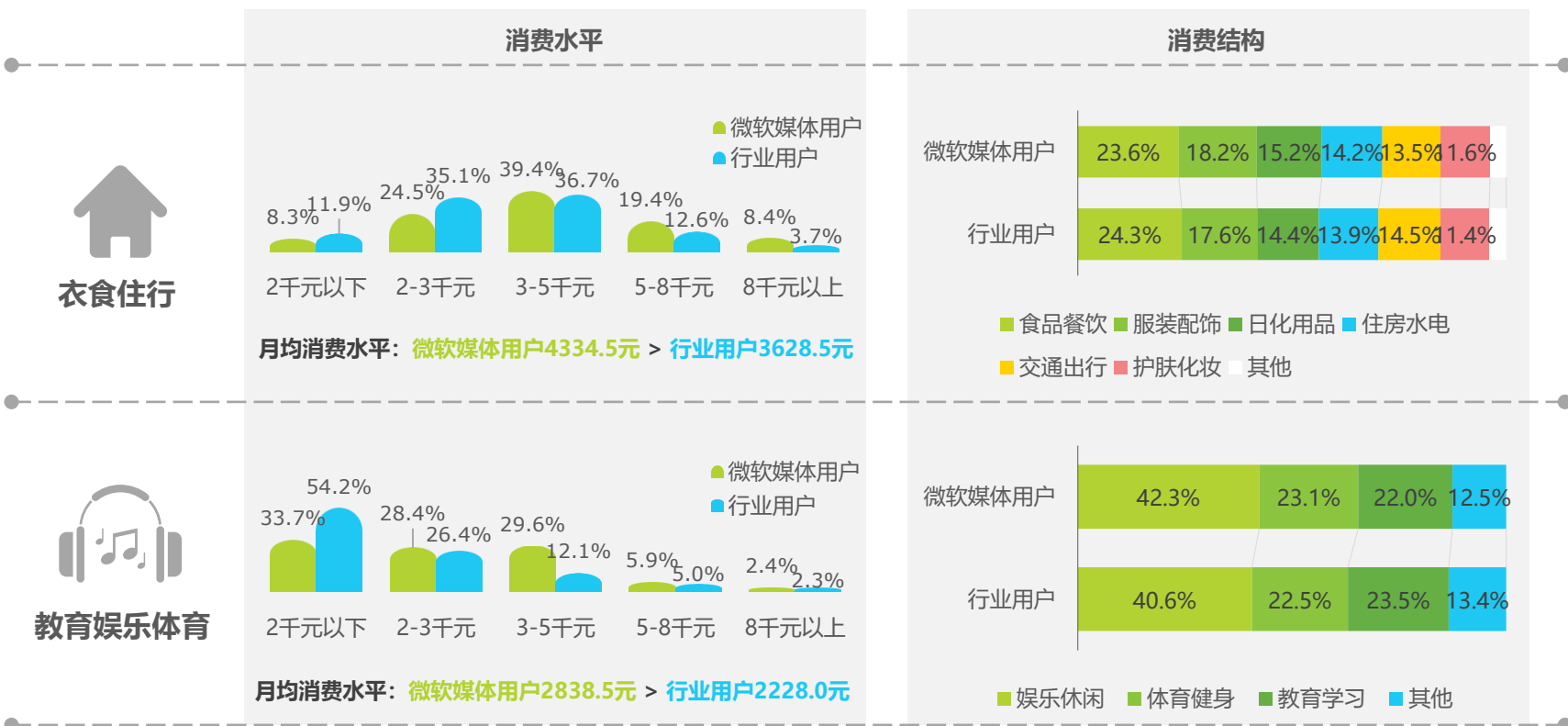
# 消费水平及消费结构

## 微软媒体用户消费水平高于行业用户，愉快生活是二者消费时的共同追求

从消费水平来看，微软媒体用户在衣食住行方面平均每月花费为4334.5元、在教育娱乐体育方面平均每月花费为2838.5元，均高于行业用户平均消费水平，微软媒体用户的消费水平更高。

就消费结构而言，微软媒体用户与行业用户的消费结构差异并不大，“吃”和“玩”的支出占比均是最高，愉快生活或许是所有用户的共同追求。

### 微软媒体用户消费水平及消费结构



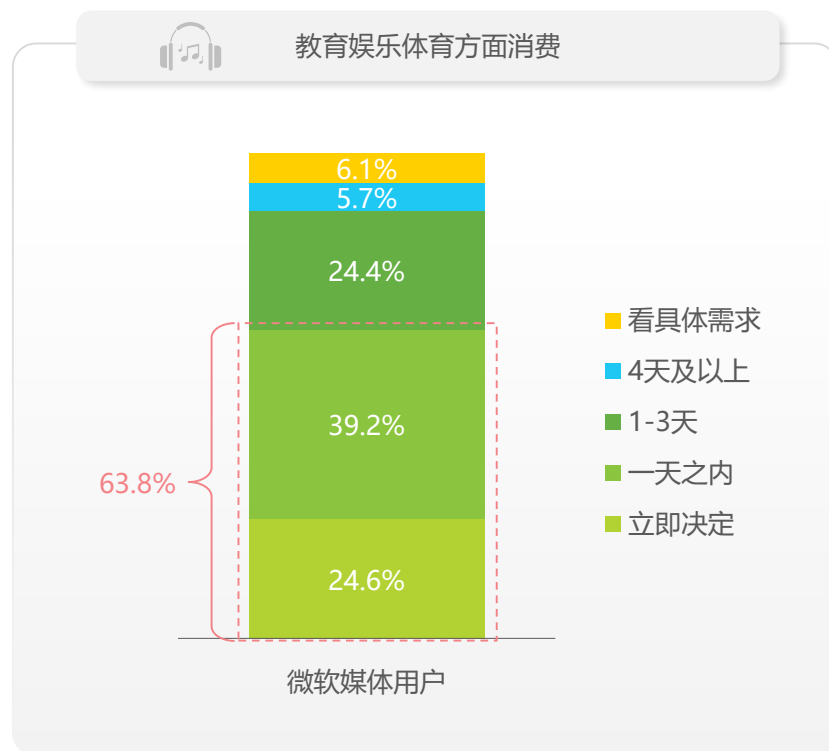
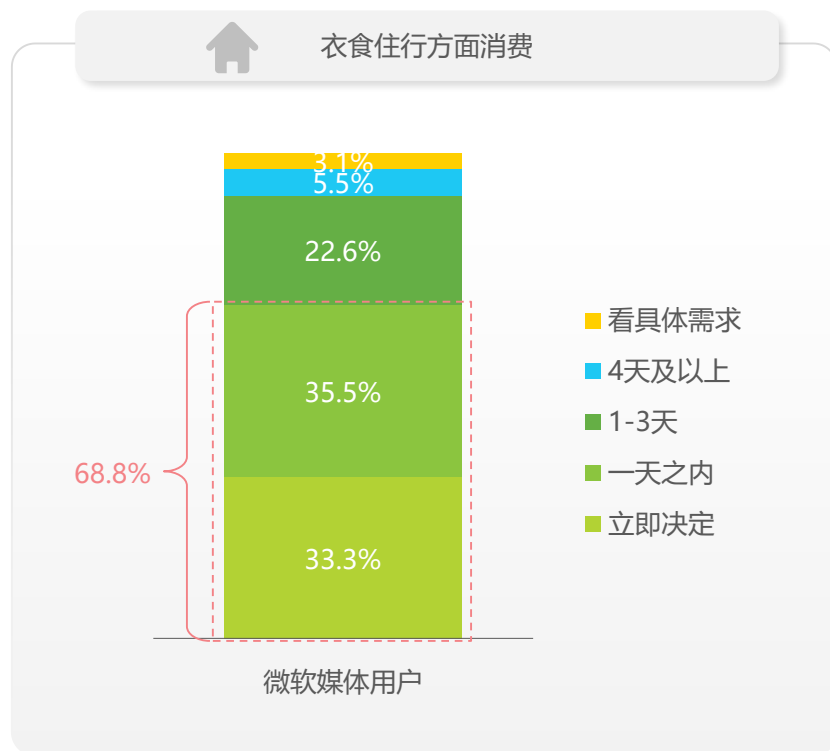
来源：微软媒体用户样本N=1000，行业用户样本N=1000，于2024年12月调研获取。

# 消费决策-决策时长

## 超六成微软媒体用户会在一天内完成消费决策，绝不拖延

从产生消费需求到决定消费所需的时长来看，在衣食住行方面，微软媒体用户中有68.8%的用户会在一天之内完成消费决策；在教育娱乐体育方面，也有63.8%的微软媒体用户会在一天之内完成消费决策。

### 微软媒体用户从产生消费需求到决定消费所需时长



# 消费决策-看到心仪产品的反应与决策因素

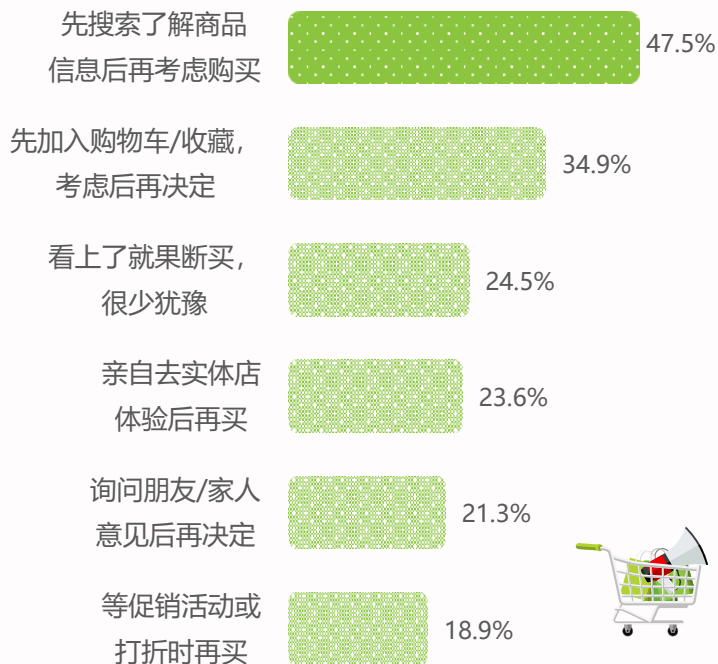
理性是微软媒体用户消费决策的关键词，消费前他们会先搜索再考虑购买

微软媒体用户的消费决策较为理性，他们在看到心仪商品时会先搜索了解商品信息后再决定购买。

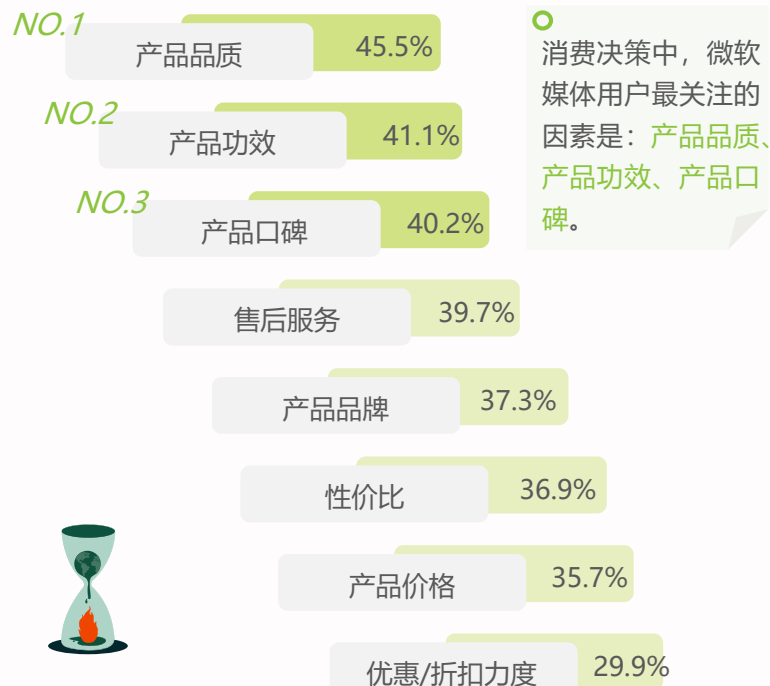
在消费决策中，影响微软媒体用户消费决策的因素比较多，其中，产品品质、功效、口碑是微软媒体用户进行消费决策时考虑的主要TOP3因素。

## 微软媒体用户消费决策

微软媒体用户看到心仪商品时的反应



微软媒体用户消费决策因素



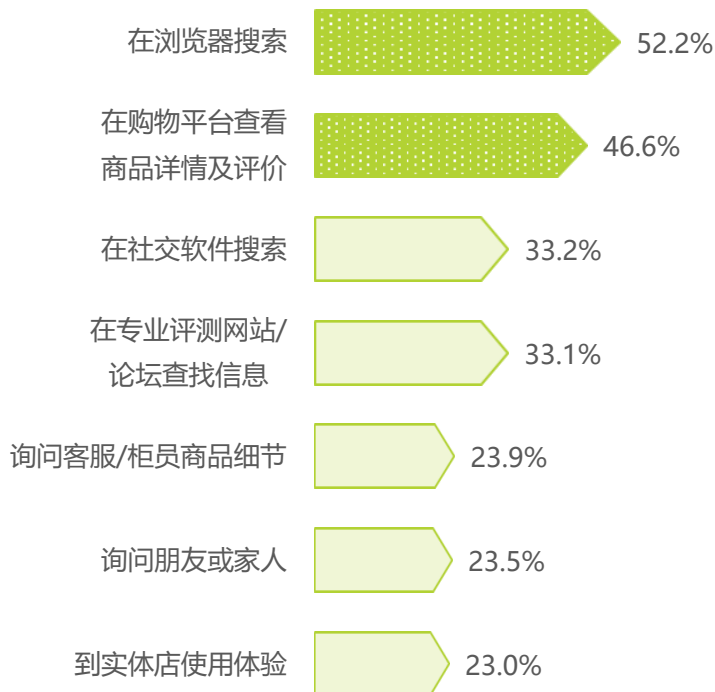
# 消费决策-消费信息获取

## 微软媒体用户主要在浏览器搜索信息，电脑依然是其获取信息的重要渠道

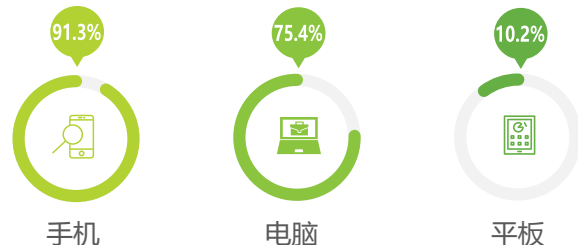
在做出购买决定前，微软媒体用户延续理性的消费观，主要从浏览器检索相关信息（52.2%），并结合购物平台上商品的详情及评价（46.6%）做决策。**在检索信息时，微软媒体用户最主要使用手机进行信息搜索（91.3%），但电脑依然是微软媒体用户消费前获取信息的重要渠道（75.4%）。**在通过电脑检索信息时，网购商品、娱乐影视、软件应用、教育产品、旅游出行是用户最常检索的商品类别。

### 微软媒体用户消费信息获取情况

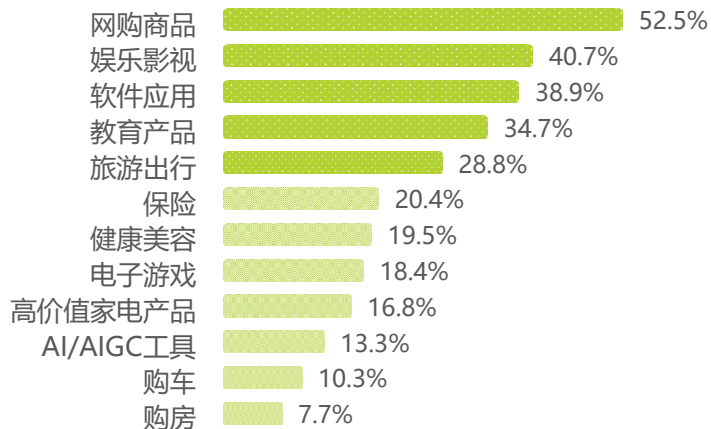
购买前获取信息渠道



消费前搜索信息设备



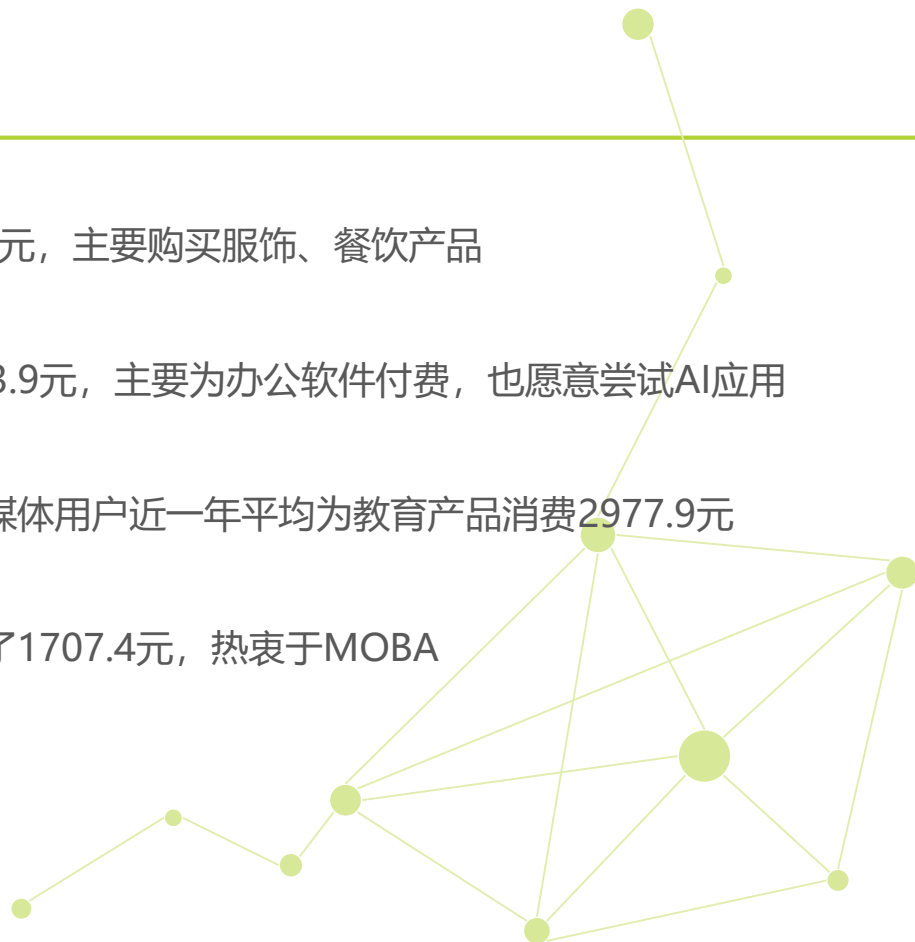
购买前从电脑查找的商品信息类型



来源：微软媒体用户样本N=1000，行业用户样本N=1000，于2024年12月调研获取。

# 微软媒体用户具体消费洞察

- ◆ **网购**——近一年平均网购消费了7472.2元，主要购买服饰、餐饮产品
- ◆ **软件**——近一年在软件上平均消费了573.9元，主要为办公软件付费，也愿意尝试AI应用
- ◆ **教育**——子女与个人成长都重要，微软媒体用户近一年平均为教育产品消费2977.9元
- ◆ **游戏**——近一年在电子游戏上平均消费了1707.4元，热衷于MOBA



# 本节说明

## 本节将主要关注微软媒体用户在网购、软件、教育、电子游戏方面的消费

- 从广告主数量情况来看，IT产品类、零售及服务类、娱乐及休闲类、教育出国类的广告主数量在2023年及2024年均位于TOP5级别。因此本节选取了应用软件（含AI应用）、电商、电子游戏、教育四大行业，深入调研用户在上述行业的消费行为与特征。
- 在上述四个重点行业的消费方面，过去一年间微软媒体用户中约有72.0%有过网购方面的消费，32.1%有过软件方面的消费，24.9%有过教育方面的消费，18.3%有过电子游戏方面的消费。在微软媒体用户的计划中，未来一年间，也将有73.3%、36.0%、28.6%及17.9%的用户分别计划在网购、软件、教育、电子游戏方面进行消费。

### 微软媒体用户数字消费类型分布

#### 过去一年微软媒体用户在重点行业的消费分布

网购类

72.0%

软件类

32.1%

教育类

24.9%

电子游戏类

18.3%



#### 未来一年微软媒体用户计划在重点行业的消费分布

网购类

73.3%

软件类

36.0%

教育类

28.6%

电子游戏类

17.9%

# 网购类-决策因素及付款方式

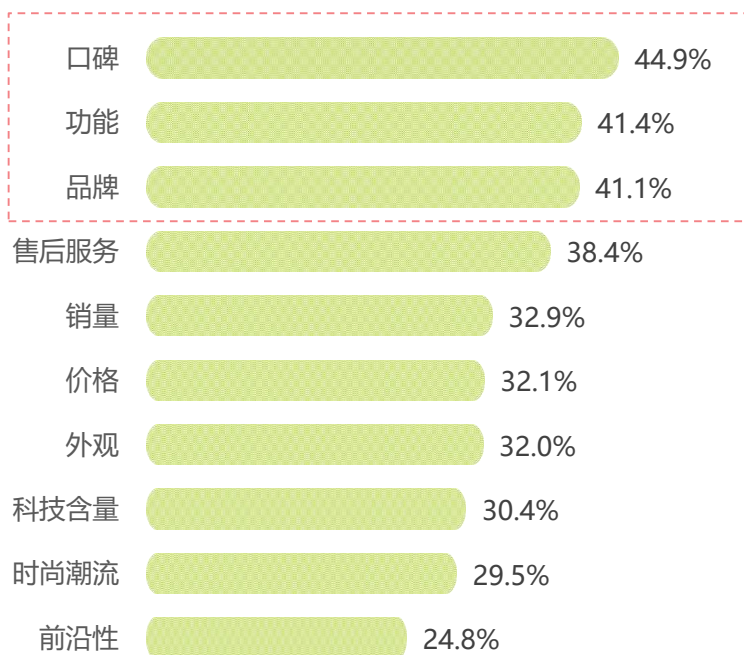
在网购中，微软媒体用户的消费决策因素丰富，习惯移动端支付

在网购消费中，微软媒体用户的决策因素丰富且分散，其中口碑、功能和品牌是影响他们决策的TOP3因素。在付费习惯方面，移动端支付是微软媒体用户网购时最为习惯的付费方式，他们通常会在手机/平板上直接付费（80.5%），此外还有23.5%的用户会用手机/平板扫码电脑付费。

## 微软媒体用户网购时的消费习惯



### 网购时的决策因素



### 网购时通常的付费方式



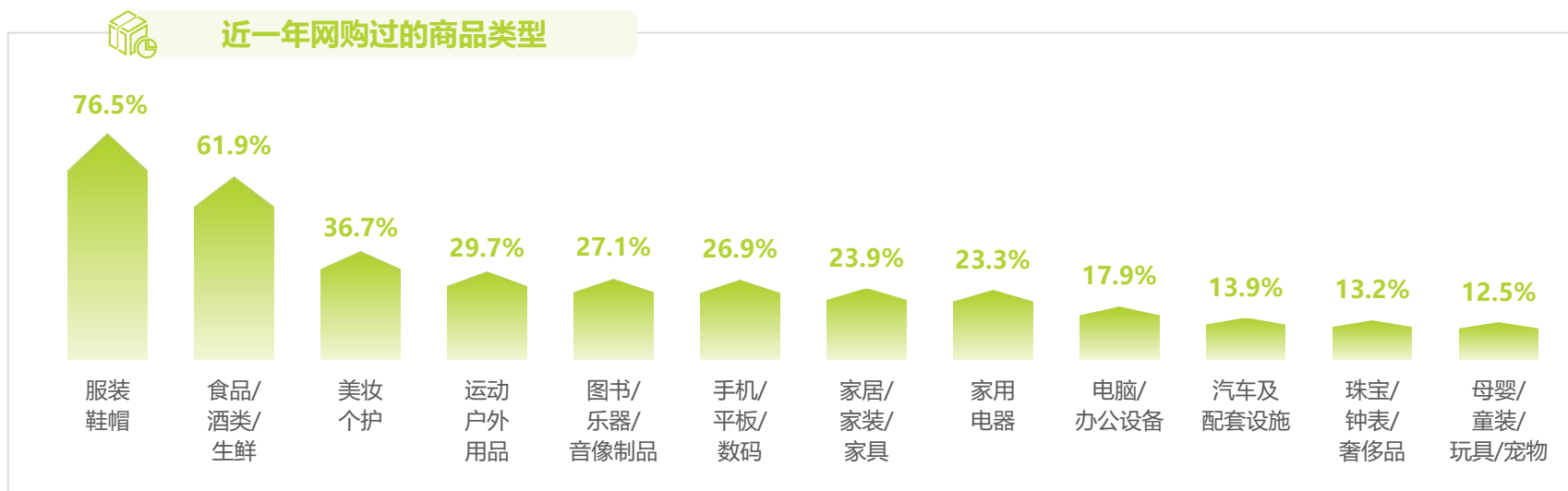
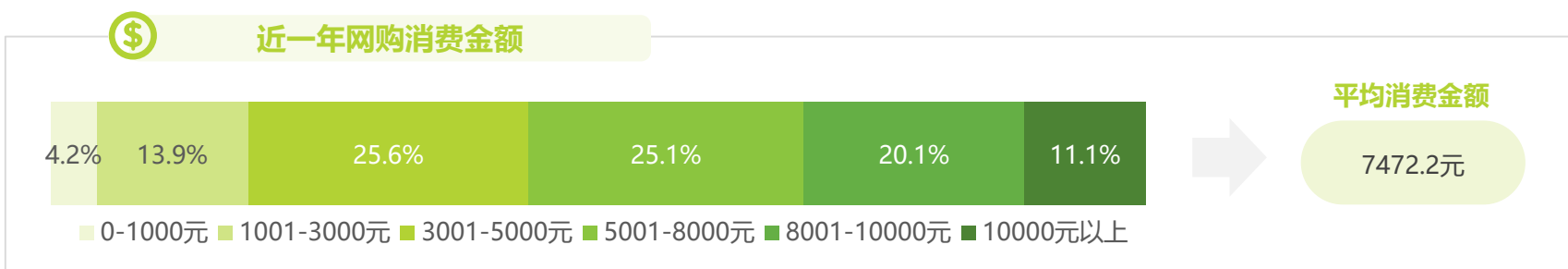
来源：过去一年有过或未来一年计划有网购方面消费的微软媒体用户样本N=800，于2024年12月调研获取。

# 网购类-过去一年消费情况

微软媒体用户近一年平均网购消费了7472.2元，主要购买服饰、餐饮产品

在近一年间，微软媒体用户在网购方面平均消费了7472.2元，相较于全国居民人均消费支出中的同类别而言，消费水平较高。其中他们最热衷于购买服装鞋帽、食品/酒类/生鲜类产品。

## 微软媒体用户过去一年网购消费情况



来源：过去一年有过网购消费的微软媒体用户样本N=720，于2024年12月调研获取。

# 网购类-未来一年计划消费情况

微软媒体用户未来一年预计平均网购消费8241.1元，网购类型基本不变

在微软媒体用户的计划中，未来一年他们在网购方面的平均花费约为8241.1元，其中服装鞋帽、食品/酒类/生鲜类产品依然是他们最为热衷的产品类型，吃好、喝好、穿好的追求没有变。

## 微软媒体用户未来一年计划网购消费情况



### 未来一年计划网购消费金额

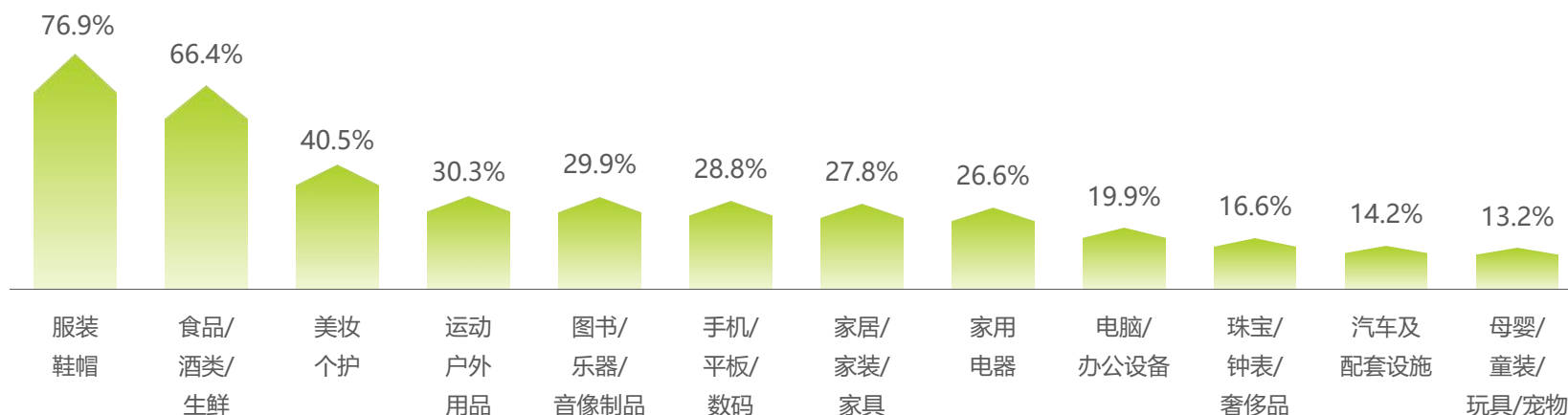


### 平均消费金额

8241.1元



### 未来一年计划网购的商品类型



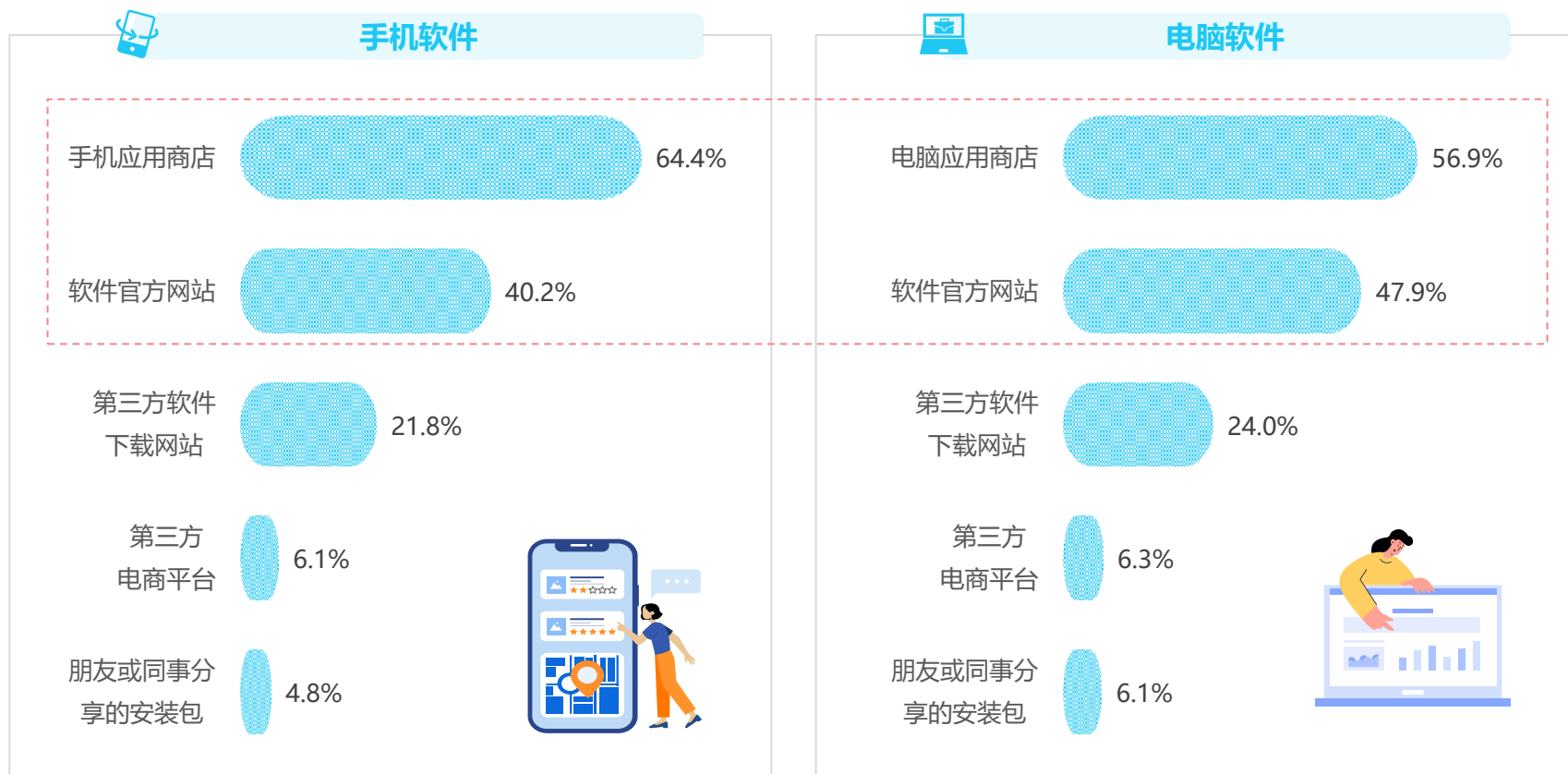
来源：未来一年计划开展网购消费的微软媒体用户样本N=733，于2024年12月调研获取。

# 软件类-下载软件的渠道

微软媒体用户更信赖官方渠道，主要从应用商店、软件官网下载软件

无论是手机软件还是电脑软件，微软媒体用户更习惯通过官方渠道下载软件应用，他们主要从手机/电脑应用商店、软件官方网站下载软件。

## 微软媒体用户获取软件应用的渠道



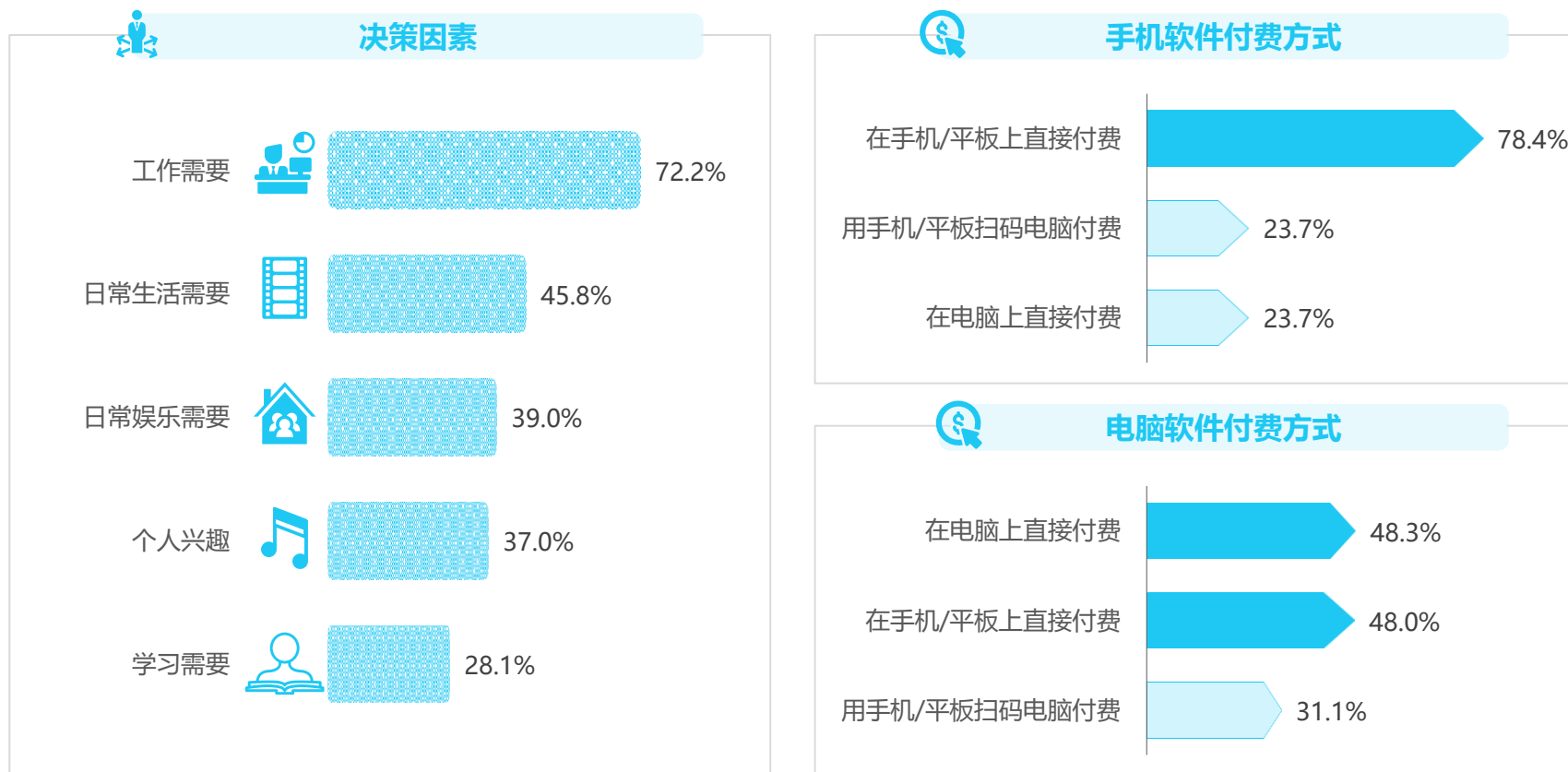
来源：过去一年有过或未来一年计划有软件类方面消费的微软媒体用户样本N=413，于2024年12月调研获取。

# 软件类-付费原因及付费方式

## 工作需要是推动微软媒体用户为软件付费的主要因素

由于绝大多数微软媒体用户已离开学校步入工作岗位上，因此工作是他们选择为软件付费的主要原因。此外日常生活、娱乐、兴趣等也是驱动他们为软件付费的重要原因。在为软件付费时，移动端支付是他们最为习惯的付费方式。在为手机软件付费时，他们更倾向于在手机/平板上直接付费；在为电脑软件付费时，他们则会主要在电脑上或在手机/平板上直接付费。

### 微软媒体用户为软件付费原因及付费方式



来源：过去一年有过或未来一年计划有软件类方面消费的微软媒体用户样本N=413，其中为手机软件付过费的微软媒体用户N=393，为电脑软件付过费的微软媒体用户N=402，于2024年12月调研获取。

# 软件类-过去一年消费情况

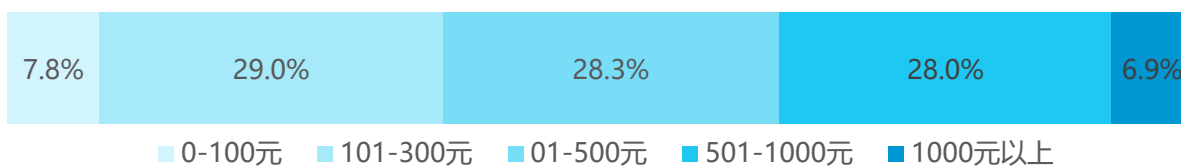
微软媒体用户近一年在软件上平均消费了573.9元，主要为办公软件付费；同时，他们也愿意尝试AI应用，对新兴应用的探索兴致高

在近一年间，微软媒体用户在软件应用上平均花费了573.9元，其中，他们最主要为办公类软件付费，此外，他们对新兴应用的探索欲较高，也愿意尝试为AI应用付费，尤其是AI文本生成类应用。

## 微软媒体用户近一年在软件应用方面的消费情况



### 近一年为软件付费的金额



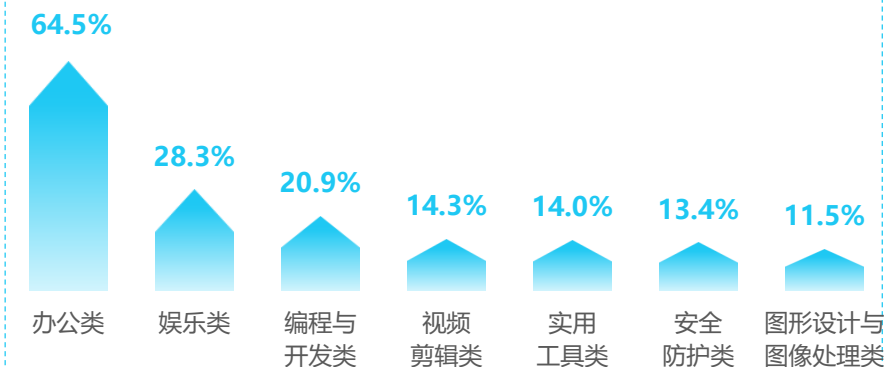
### 平均消费金额

573.9元



### 近一年消费过的软件类型

#### 传统软件应用



#### AI应用



来源：过去一年有过软件方面消费的微软媒体用户样本N=321，于2024年12月调研获取。

# 软件类-未来一年计划消费情况

微软媒体用户计划未来平均为软件消费633.3元，购买软件类型基本不变

在微软媒体用户的计划中，未来一年他们平均会为软件应用消费633.3元，其中办公软件依然在他们消费计划中占据主要地位。值得一提的是，未来AI文本生成类依然是AI应用付费的首要方向。

## 微软媒体用户未来一年计划在软件应用方面的消费情况

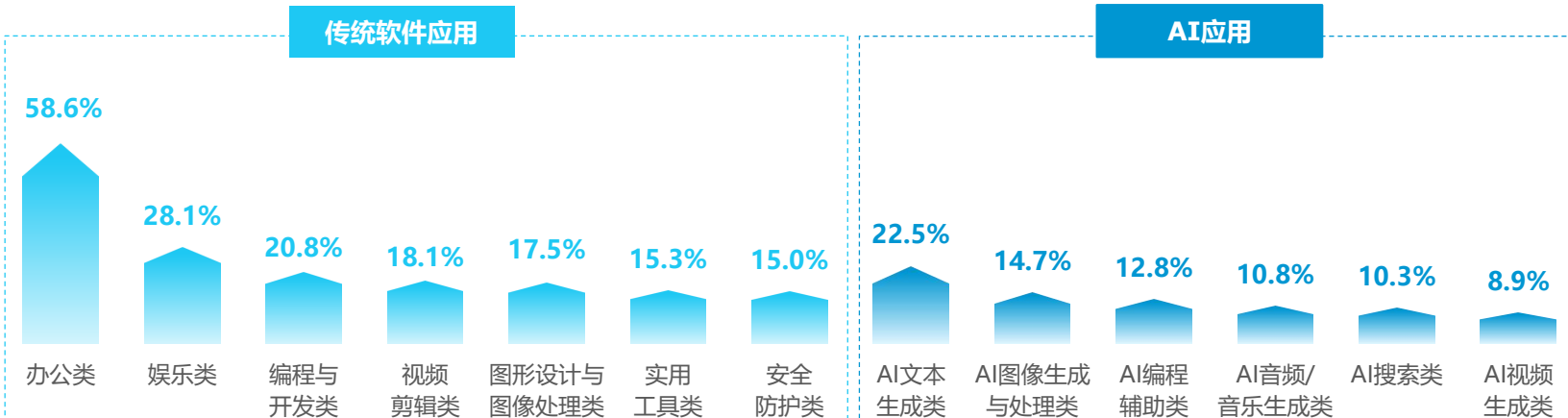
### 未来一年计划为软件付费的金额



平均消费金额

633.3元

### 未来一年计划付费的软件类型



来源：未来一年计划有软件方面消费的微软媒体用户样本N=360，于2024年12月调研获取。

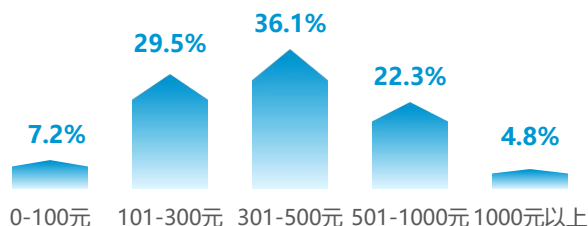
# 软件类-在AI应用消费情况

微软媒体用户近一年在AI应用上平均消费了472.0元，工作需要是首因

在AI文本、视频、音频、图片、搜索等类AI应用上，微软媒体用户近一年已平均消费了472.0元，工作仍然是他们选择为之付费最主要的原因，其次则是日常生活需要。在付费方式上，移动端支付仍然是他们最为习惯的支付方式。

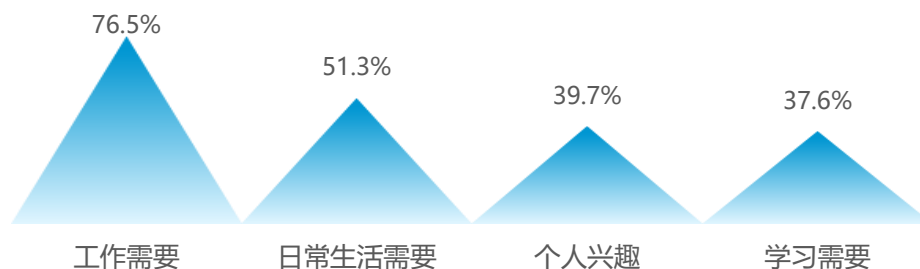
## 微软媒体用户在AI应用方面的消费情况

### 近一年为AI应用付费的金额

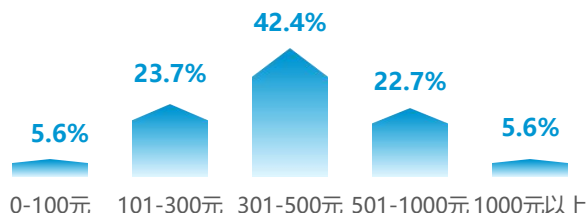


平均消费金额：472.0元

### 微软媒体用户为AI应用付费原因



### 未来一年计划为AI应用付费的金额



平均消费金额：522.9元

### 微软媒体用户为AI应用付费的方式



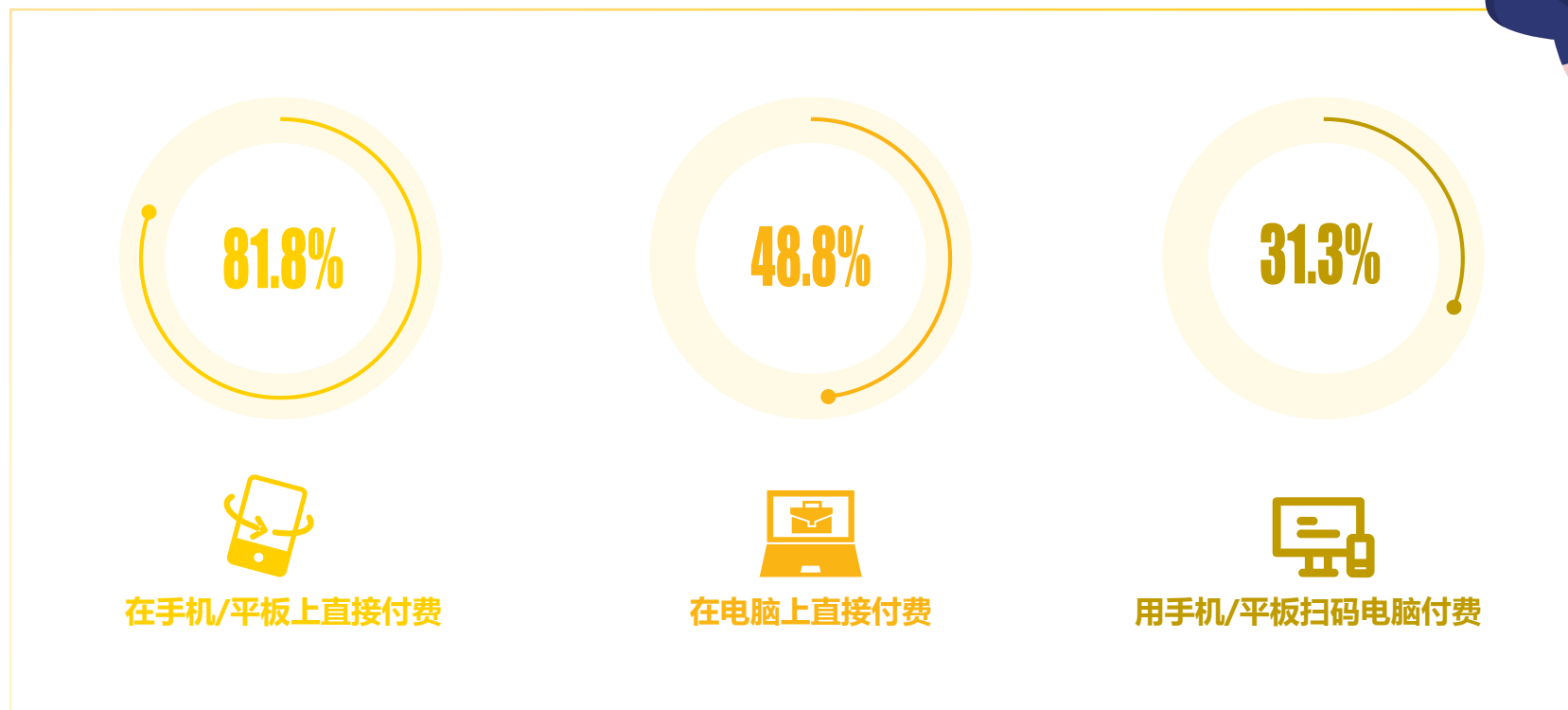
来源：过去一年有过或未来一年计划有AI应用类方面消费的微软媒体用户样本N=234；其中，过去一年有过AI应用方面消费的微软媒体用户样本N=166，未来一年计划有AI应用方面消费的微软媒体用户样本N=198，于2024年12月调研获取。

# 教育类-付费方式

## 微软媒体用户习惯在移动端为教育产品付费，电脑端也是重要的付费渠道

在线上购买教育类产品时，手机/平板是微软媒体用户最主要的付费方式（81.8%），其次则是在电脑端直接付费（48.8%），此外另有31.3%的用户习惯用手机/平板扫码电脑付费。可见，移动端支付虽是微软媒体用户最习惯的付费方式，但是，电脑也还是微软教育用户重要的付费渠道。

### 微软媒体用户在线上购买教育类产品时的付费方式



# 教育类-过去一年消费情况

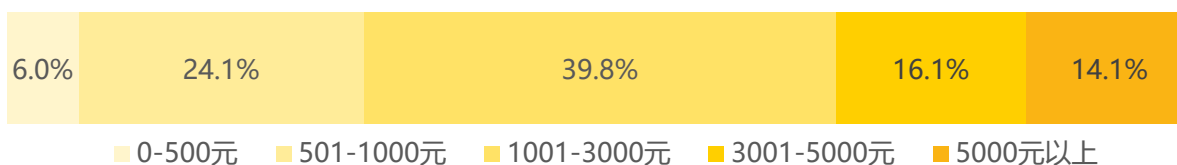
## 子女与个人成长都重要，微软媒体用户近一年平均为教育消费2977.9元

在近一年间，微软媒体用户在教育产品上平均消费了2977.9元。在购买过教育产品的微软媒体用户中，69.1%曾为子女购买过教育产品，另有43.0%曾为自己购买过教育产品，**子女很重要，但自己也要终身学习**。购买的产品类型方面，微软媒体用户为子女购买的TOP2产品为教材/习题、在线课程；为自己购买的TOP2产品则为电子资料、纸质资料。

### 微软媒体用户近一年在教育产品上的消费情况



#### 近一年在教育产品上的消费金额



#### 平均消费金额

2977.9元



#### 近一年购买过的教育产品类型

最近一年为子女  
购买教育产品

69.1%

为子女购买  
的教育产品

66.3%

教材/习题  
/资料/读物

63.4%

在线课程  
/视频教程

52.9%

线下  
课程

51.7%

教育学习软件  
/平台会员

37.2%

电子书籍  
/文档资料

20.9%

教育  
智能硬件

最近一年为自己  
购买教育产品

43.0%

为自己购买  
的教育产品

54.2%

电子书籍  
/文档资料

54.2%

教材/习题  
/资料/读物

52.3%

在线课程  
/视频教程

44.9%

教育学习软件  
/平台会员

27.1%

线下  
课程

14.0%

教育  
智能硬件

来源：过去一年有过教育类产品消费的微软媒体用户样本N=249，于2024年12月调研获取。

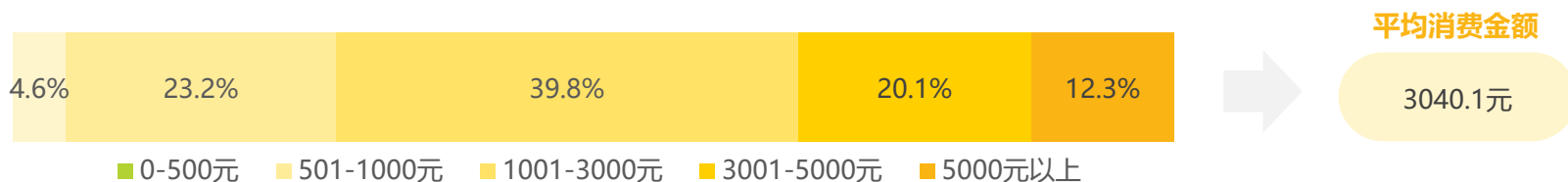
# 教育类-未来一年计划消费情况

## 微软媒体用户计划未来平均为教育产品消费3040.1元

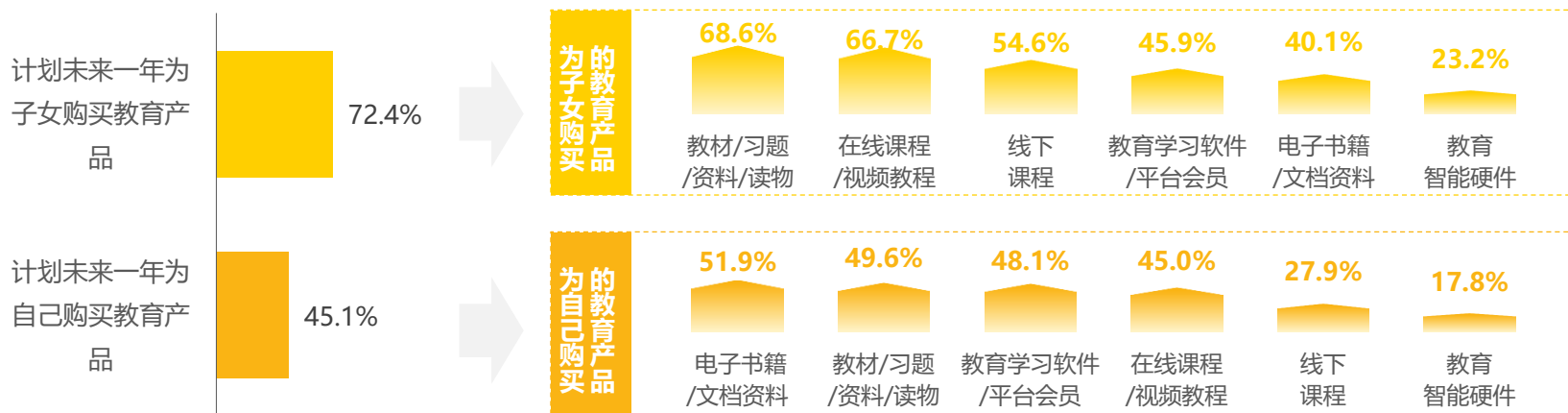
在微软媒体用户的计划中，未来一年他们平均会为教育产品消费3040.1元。子女教育和个人成长依然都很重要，在未来有计划购买教育产品的微软媒体用户中，72.4%计划未来为子女购买教育产品，另有45.1%计划未来为自己购买教育产品。在计划购买的产品类型方面，微软媒体用户购买产品的类型不变，微软媒体用户仍计划未来主要为子女购买教材/习题、在线课程，主要为自己购买电子书籍、纸质资料。

### 微软媒体用户未来一年计划在教育产品上的消费情况

#### 计划未来一年在教育产品上的消费金额



#### 计划未来一年购买的教育产品类型



来源：未来一年计划有教育方面消费的微软媒体用户样本N=286，于2024年12月调研获取。

# 电子游戏类-用户画像

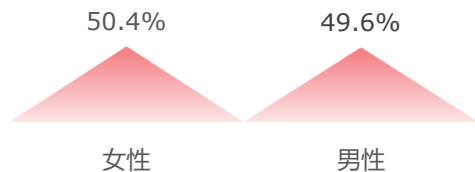
微软电子游戏用户男女比例均衡，是重度游戏用户，习惯在游戏中付费

## 微软电子游戏用户画像

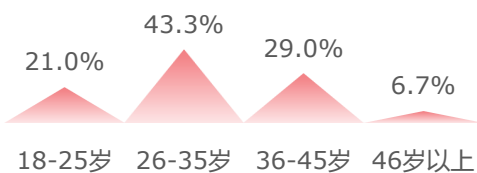
8888

### 基本情况

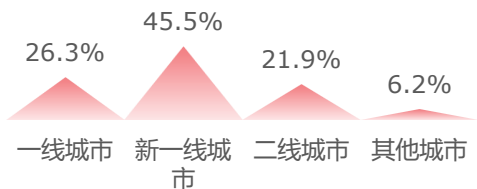
#### ➤ 男女性别均衡：



#### ➤ 年龄以26-35岁为主：

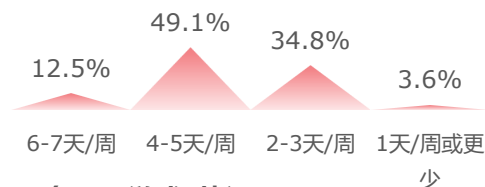


#### ➤ 所在城市线级较高：

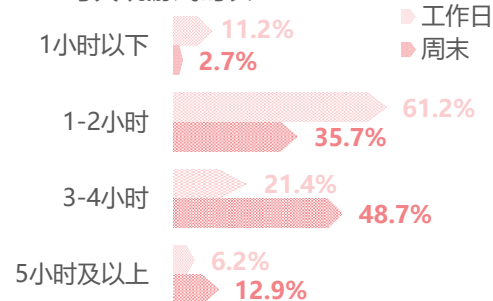


### 游戏属性

#### ➤ 每周玩游戏频率：



#### ➤ 每天玩游戏时长：

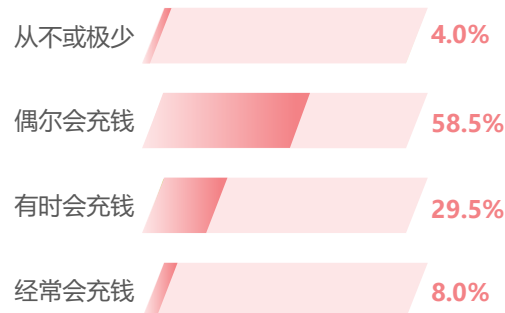


#### ➤ 玩家类型：



### 游戏付费情况

#### ➤ 游戏付费习惯：

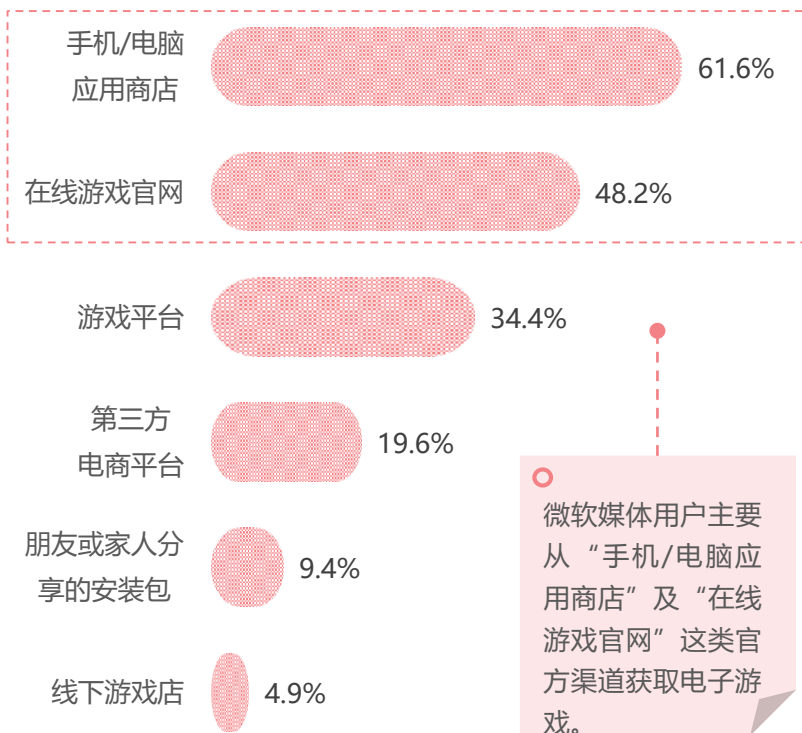


# 电子游戏类-获取游戏的渠道及付费方式

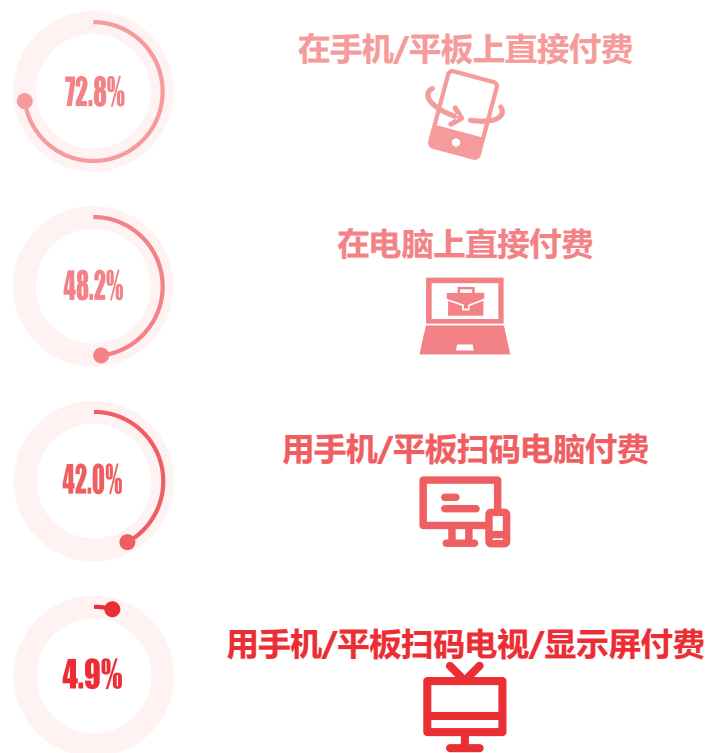
## 微软媒体用户主要从官方渠道获取电子游戏，习惯移动支付

在获取电子游戏时，微软媒体用户更信赖官方渠道，主要从手机/电脑应用商店及在线游戏官网处获取游戏。在为电子游戏付费的习惯方面，移动端支付也仍是他们最习惯的付费方式，此外微软媒体用户也会在电脑上直接付费。

### 微软媒体用户获取电子游戏渠道



### 微软媒体用户为电子游戏付费方式

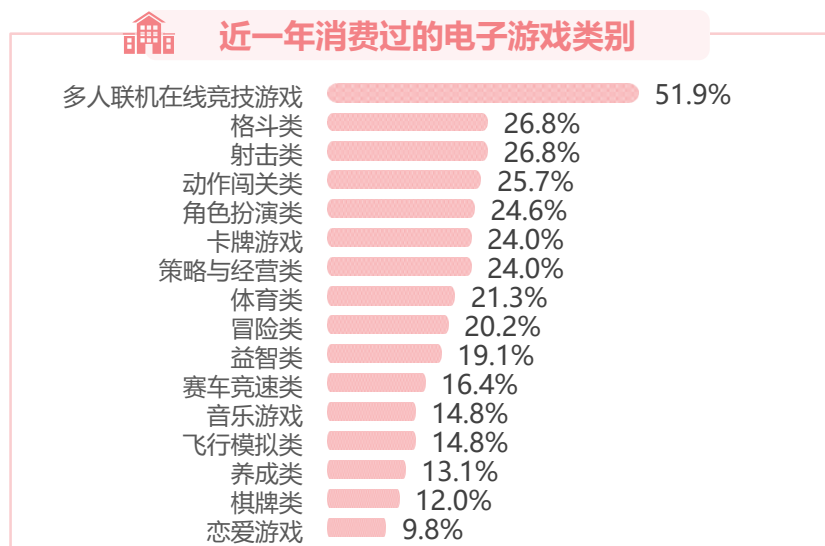
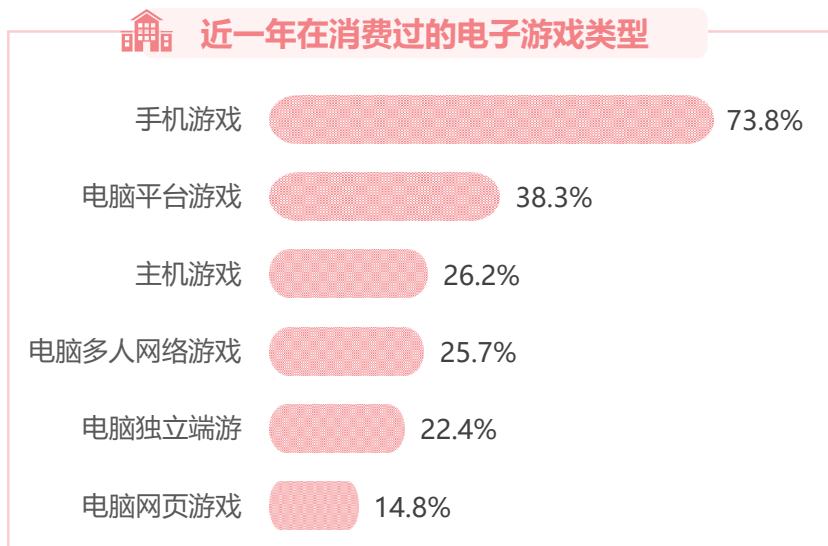
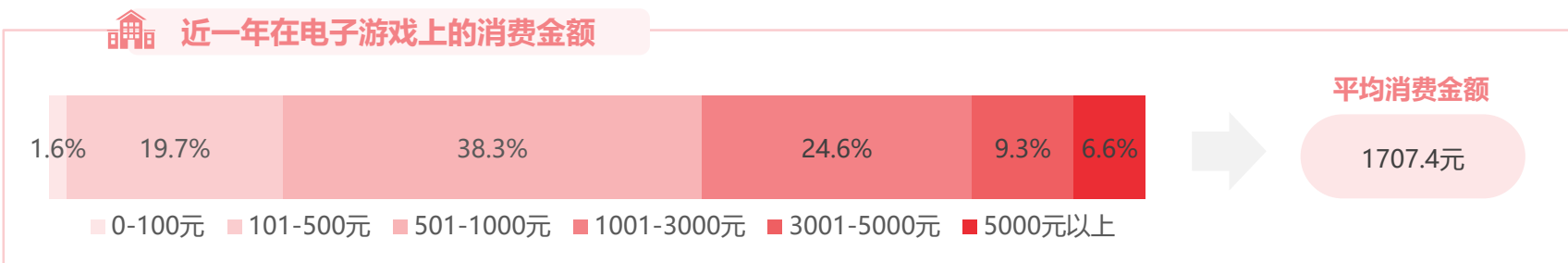


# 电子游戏类-过去一年消费情况

## 微软媒体用户近一年在电子游戏上平均消费了1707.4元，热衷于MOBA

在近一年间，微软媒体用户在电子游戏上平均消费了1707.4元，其中他们最热衷于多人联机在线竞技游戏（MOBA），51.9%的用户为之付过费。从游戏类型来看，微软媒体用户最近一年主要为手机游戏付费（73.8%），此外另有38.3%的用户为STEAM等电脑平台游戏付过费。

### 微软媒体用户近一年在电子游戏方面的消费情况



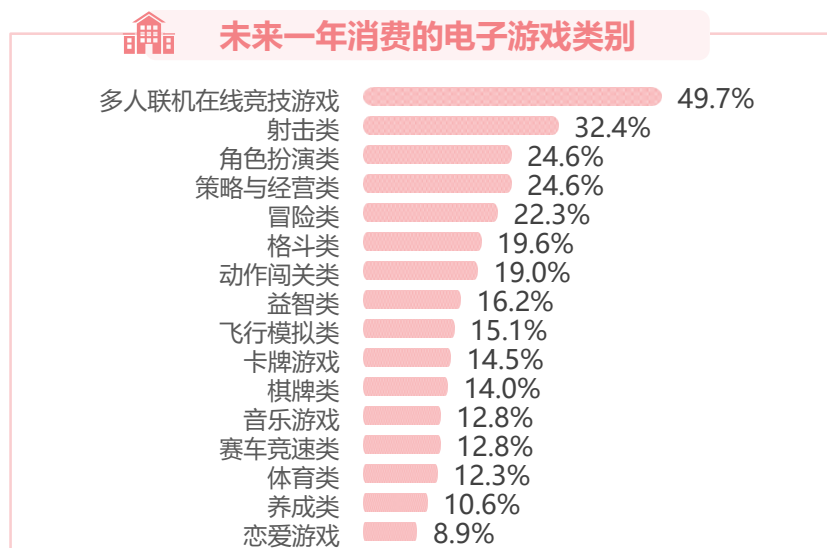
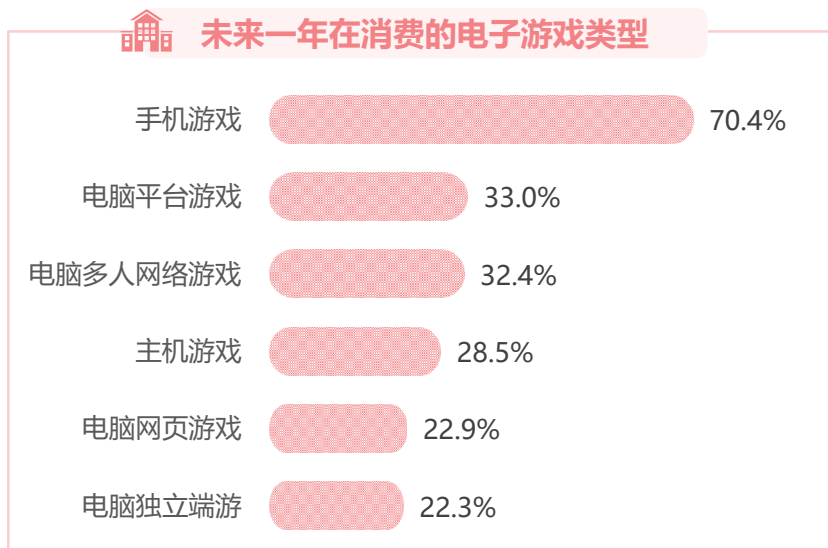
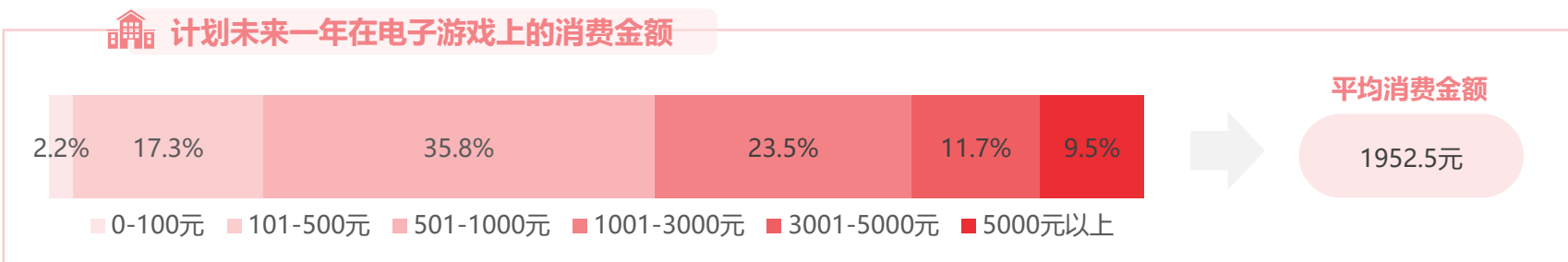
来源：过去一年有过电子游戏方面消费的微软媒体用户样本N=183，于2024年12月调研获取。

# 电子游戏类-未来一年计划消费情况

## 微软媒体用户计划未来平均在游戏上消费1952.5元，持续热衷于MOBA

在微软媒体用户的计划中，未来一年他们平均会为电子游戏消费1952.5元，其中MOBA游戏及手机游戏依然是他们最为热衷的游戏类型和类别。

### 微软电子游戏用户未来一年计划消费情况



来源：未来一年计划有电子游戏方面消费的微软媒体用户样本N=179，于2024年12月调研获取。

## 03 / 生态型媒体平台发展启示

大模型、多端/屏交互、打通链路等是机遇也是挑战

# 启示1-引入并发挥AI的功能属性

## 助力平台方搭建与优化生态，提升广告主在营销的趣味性与沉浸性

人工智能技术主要对生态型媒体平台和广告主带来了潜在的影响。**针对生态型媒体平台**，AI助力其搭建与优化生态：**1) 在数据层面**，AI的介入打破了硬件壁垒，推动数据共享，建立精准数据标签，从而更加精准的分析用户需求；**2) 在工具层面**，平台可以为广告主提供广告营销全链条服务，为营销降本增效。**针对广告主**，AI提升广告的交互沉浸性，基于整体用户对新兴交互方式的积极态度，广告主可以借助AI增加广告的交互形式，增强沉浸感与社交属性，从而提升营销效果。

### AI对生态型媒体平台发展带来的潜在影响



#### 注意点

- 对于生态型媒体平台而言，不同生态的打造、用户搜索等行为习惯的改变，可能会带来流量集散的变化，平台对此应谨慎对待
- 对于广告主而言，AI等技术的介入可能会带来知识产权等灰色地带的出现，广告主应谨慎对待

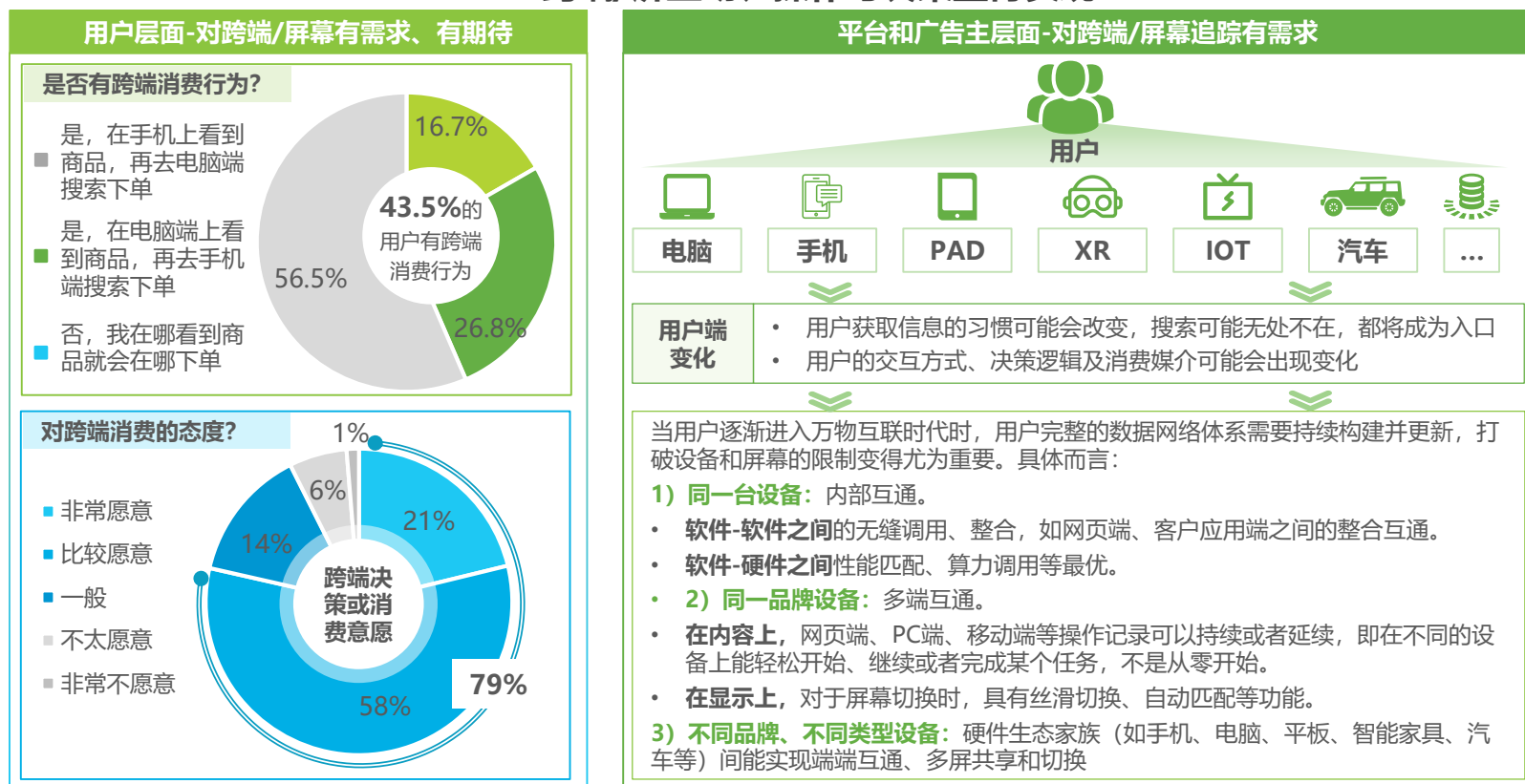
来源：用户调研数据来源，整体搜索引擎用户样本N=2000，于2024年12月调研获取。企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 启示2-跨端/屏互动、操作与决策亟待实现

## 用户、广告主和平台将共同驱动跨端/跨屏幕互动、操作的进步

未来，单个用户手头的终端设备数将不再局限于手机、电脑等主流设备，而是可能被多种端侧设备所包围，用户将处于万物互联的环境中。随着技术的进步，用户获取信息的途径将会发生改变，搜索可能无处不在，用户的决策逻辑也可能发生改变。**1) 就用户而言**，有79%的用户表示比较期待跨端消费的实现。**2) 就广告主和平台方而言**，对于为了更精准的满足用户需求，进而提升用户体验、增强用户粘性，作为平台方和广告主方，需要构建并持续更新完整的用户数据网络体系。综上，跨端/屏的互动、操作与决策追踪变得十分必要。

### 跨端/屏互动、操作与决策亟待实现



驱动跨端/屏的互动、操作与决策协同

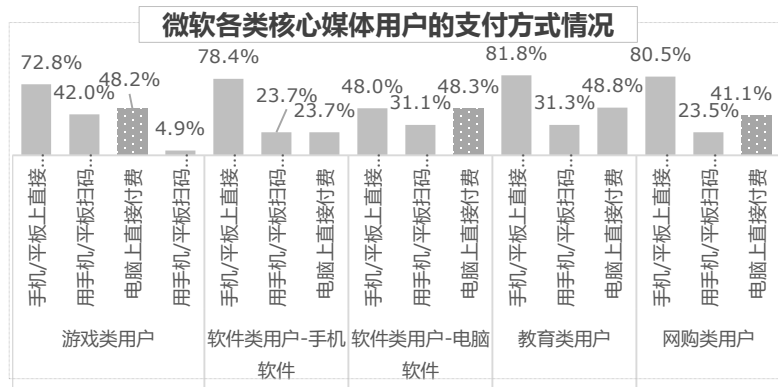
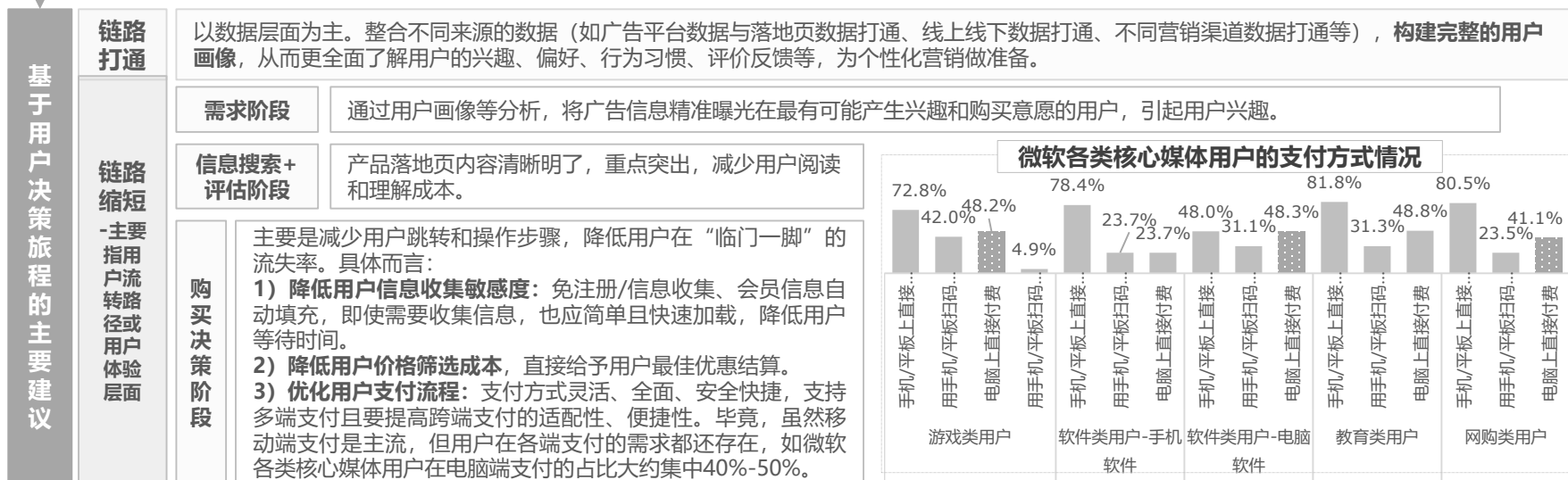
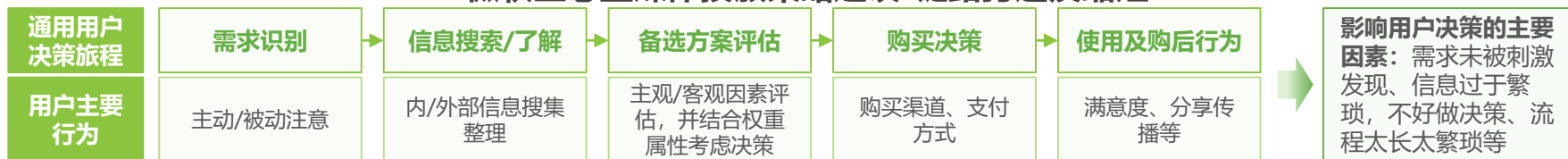
来源：用户调研数据来源，整体搜索引擎用户样本N=2000，于2024年12月调研获取。企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 启示3-打通及缩短链路，降低用户转化路径

## 广告主需关注用户决策旅程中，数据层面的打通、用户流转路径层面的优化，这将有助于提高用户决策效率

从用户决策旅程来看，需求是否被刺激、是否便于做决策、决策流程是否便捷等都是影响用户决策的主要方面。因此，就用户决策旅程而言，广告主需注意将用户决策旅程的链路打通+链路缩短。其中：**1) 链路打通主要指数据层面的打通及分析**，将有助于用户画像的构建，便于个性化营销。**2) 链路缩短主要指用户流转路径的优化**，即减少用户跳转和操作步骤，有助于提高用户的决策效率。就微软核心媒体用户而言，需要广告主尤其关注支付流程的优化，毕竟游戏类、电脑端软件类、教育类、网购类用户除了移动端支付外，通过电脑端直接支付的占比达40-50%。

### 微软生态型媒体投放策略建议-链路打通及缩短



来源：用户调研数据来源，微软核心媒体用户N=1000，其中：游戏类用户样本N=224；软件类用户-手机软件用户样本N=393；软件类用户-电脑软件用户样本N=402；教育类用户样本N=336；网购类用户样本N=800，于2024年12月调研获取。企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

BUSINESS  
COOPERATION

# 业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



## LEGAL STATEMENT

# 法律声明

### 版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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。



# THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能