

德勤 2014 中国媒体消费者现状调研揭示了：移动数字设备已深入中国消费者日常生活之中，中国消费者更倾向于接受多形式、多元化的广告渠道，并在社交网络上异常活跃。

引爆新媒体时代

文 / 侯珀 钟昀泰

德勤 2014 年中国媒体消费者现状调研揭示了三大趋势。一是移动数字设备已深入中国消费者日常生活之中，成为不可或缺的标准配备；二是中国消费者更倾向于接受多形式、多元化的广告渠道，并且在信息有价值的前提之下，对在线广告并不抵触，而互动类的视频广告远比静态广告更有效；三是中国媒体消费者在社交网络上异常活跃，更新社交网络档案成为例行公事，他们不仅比其他国家消费者更频繁地查看社交资料，还更偏爱与朋友家人分享链接和对文章跟帖；同时，他们认为在社交媒体上的交流与面对面的交流具有同等价值。

一、数码达人强势崛起

(一) 中国数字设备持有率引领全球

在智能移动终端以及互联网高速发展的背景下，数码产品正大举入侵中国的千家万户。德勤调研显示，中国家庭智能手机持有率高达 96%（见表 1），而拥有台式电脑和笔记本电脑的比例则分别为 87% 和 86%；平板电视和平板电脑在中国也同样备受用户青睐，持有率分别为 73% 与 68%。而基于磁盘的设备如 DVR 则受到中国用户的冷落，持有率低于三成。此外，由于中国消费者热衷于网游以及免费 App 游戏，因此游戏机的持有率也相对较低，仅有 32%。

表 1 各国数码娱乐设备持有率对比（%）

	中国	澳大利亚	美国	德国	意大利	日本	挪威	西班牙
智能手机	96	81	65	73	85	56	86	87
台式电脑	87	69	71	66	78	49	54	77
笔记本电脑	86	87	81	81	77	72	94	86
平板电视	73	85	76	87	91	93	93	90
平板电脑	68	63	48	41	58	30	63	57
电视盒子	40	18	17	13	19	3	22	19
游戏机	32	55	58	44	62	46	48	62
数字视频录像机 (DVR)	22	46	49	33	45	34	50	41

与其他国家相比，中国的数字设备持有率居高不下。中国的智能手机、台式电脑、笔记本电脑、平板电脑和电视盒子持有率均高于欧美国家。然而中国的游戏机和 DVR 持有率却较低，验证了中国与欧美家庭在选择娱乐设备方面的差异性。在中国，媒体消费者主要通过电视盒子、平板电脑和手机进行家庭数字娱乐。而在西方国家的主流家庭中，除了电视机主导家庭娱乐之外，更偏好以游戏机和 DVR 为其娱乐设备。

从如此高的数字设备持有率可看出，移动数字设备已成为中国消费者的日常必需品。人们的生活已经离不开数字设备，消费者甚至已经沉溺其中。以此类消费者为目标客户的企业应深入思考其整体数字战略布局，从而确保企业能够提供更完整的内容在多设备与多屏幕上展示，并能够同时向各年龄层提供兼容的用户体验，为企业在移动端的品牌建立和推广打下基础。

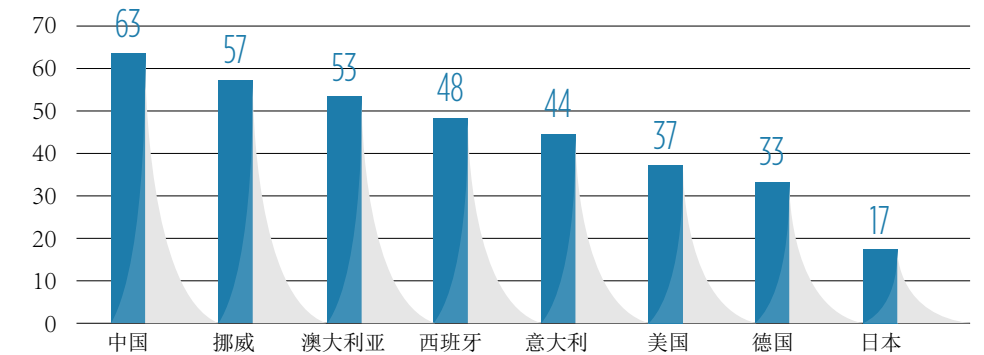
(二) 中国数码达人数量可观

在中国消费者中，有 63% 的人是当之无愧的数码达人（同时拥有智能手机、平板电脑和笔记本电脑三种数码终端）。数码达人比例最高的两个群体是 25 ~ 30 岁和

31 ~ 47 岁。这很可能是因为他们有较高的可支配收入并且对数码产品有着浓厚的兴趣。25 ~ 30 岁之间的女性消费者则是所有群体里数码达人比例最高的，达 82%。总体而言，数码达人更多地存在于青壮年和女性消费群体中。

中国数码达人的比例在德勤调研中的所有国家里位列第一（63%），第二、三位则分别为挪威（57%）与澳大利亚（53%），美国数码达人的比例则仅有 37%（见图 1）。中国数码达人遥遥领先于西方国家，从中可看出中国消费者对数码产品的喜爱与依赖，显示了中国消费者高度数字化的消费习惯。如何妥善利用这一趋势，开发出针对这三大终端特性的定制化方案，并且创新与优化数码产品在线下应用的商业模式，打造完整循环，使用户能够得到同样的体验，将是形成企业核心竞争力的关键要素。

图 1 2014 各国数码达人比例对比（%）



在如此高的数字设备持有率之下，中国消费者是否会在未来对移动数码设备产生“疲劳”是一个值得关注的问题。除了鼓励人们替换、更新既有设备之外，能否研发出吸引消费者的功能让他们买单是厂商必须考虑的事情。在硬件设备日益同质化的今天，或许在硬件上的不断创新（例如眼球追踪、手势识别和可穿戴设备）以及新一代软件的强化（例如基于设备的健康、环境的传感网络应用）将成为厂商竞争的核心。而从媒体与广告商的角度来看，其在智能手机和平板电脑终端上的战略规划，在多种数码设备上利用技术手段制作高质量的内容，以保持良好的消费者体验，将是维持利润最大化的基石之一。

二、精准互动广告为王

(一) 新媒体广告引领潮流，传统广告余威犹存

在广告对消费者购买决策的影响因素中，亲戚朋友的推荐影响力最大（94%）（见表 2）；其次是经销商 / 渠道伙伴的网站（88%）和社交媒体圈内的评论和推荐（87%）。尽管电视机开机率在新媒体以及互联网的冲击下已逐年下滑，但电视广告依然拥有很高的影响力，82% 的受访者表示电视广告对他们购买决策有着很高或中等程度的影响。此外，虽然社交媒体迅速崛起让整个广告市场格局发生了巨大的变化，越来

越多的广告分配给了在线广告，但是传统广告渠道如报刊和杂志仍然对消费者的购买决策有着很强的影响力（77% 和 70%）。不认识或不关注的人的影响力与品牌在社交网上所发的帖子影响力是最低的，甚至低于短信，这显示了通过不被信赖的来源进行在线社交无法有效吸引潜在用户。

表 2 广告渠道的影响力比较 (%)

	中国	澳大利亚	美国	德国	意大利	日本	挪威	西班牙
朋友 / 亲人 / 认识的人的推荐	94	80	86	75	85	76	77	86
经销商或渠道商网站	88	42	57	39	67	56	31	58
社交媒体圈内的网络评价	87	62	68	50	75	40	58	72
电视广告	82	62	71	50	64	65	52	65
制造商或渠道商网站	81	54	54	46	61	51	44	61
电视电影中出现的品牌	80	50	55	37	47	57	39	53
杂志广告	77	48	57	41	60	47	46	53
广告牌和海报	75	38	42	33	39	40	40	47
社交媒体广告	73	27	34	25	41	25	27	45
陌生人的网络评价	71	51	60	48	59	63	47	51
报纸广告	70	50	51	43	58	49	49	51
企业或品牌的邮件	69	44	48	32	50	52	38	48
电影院广告（电影前）	66	41	43	33	45	33	29	46
手机应用内的广告	63	22	25	18	32	20	13	36
广播广告	56	40	43	31	47	25	25	47
电子游戏内广告	56	23	30	19	30	20	16	33
短信广告	56	23	25	18	29	23	22	30
不关注的品牌所发帖子	55	20	23	17	34	20	14	35
陌生人的帖子	51	22	24	19	34	20	16	34

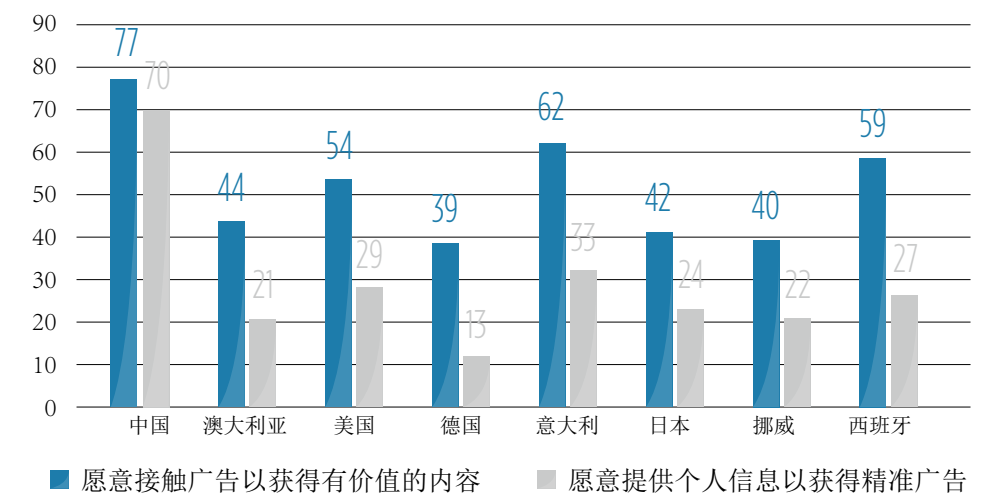
和其他国家相比，中国消费者是最易被口碑所影响的群体，因而口耳相传在中国是最有力的营销方式。中国消费者受其他因素的影响程度也领先于其他国家，包括网上评价 / 推荐、经销商 / 渠道商网站、电视、杂志、报纸、广告牌 / 海报等。这说明中国消费者更倾向于接受多种形式、多元化的广告渠道，并且对他们在这些渠道上所花的时间并不敏感。对广告主来说，由于各渠道的影响力皆可观，要想获得更高的投资回报，针对目标客户群体选择特定的投放渠道尤为重要。

值得关注的是，尽管在线广告渠道增势迅猛，但在线广告的效果并不一样。例如在所有广告渠道中，由消费者不关注的企业所发的帖子对购买决策的影响最小。因此，企业如果希望在线广告能够发挥作用，在社交网上的单向宣传方式已经过时，只有可靠的在线信息和精心策划的在线社交营销活动才有可能打动消费者。

(二) 中国消费者对广告隐私的敏感度较低

77% 的受访者表示如果能收到有价值的信息，他们非常愿意或比较愿意接触在线广告（见图 2）。另有 70% 的受访者表示如果能够收到更符合兴趣和需求的广告，他们愿意提供更多个人信息。相比其他国家，中国消费者更愿意接触广告，对广告接受度高居全球首位，且愿意提供个人信息以换取针对性的定向广告。

图 2 消费者接触在线广告的意愿比较 (%)



此现象表明，在获得有效广告的前提之下，中国消费者对隐私的敏感度较低。因此可以预期，媒体广告平台和大数据的运用在未来将会变得更加关键，因为这是数据分析和在线精准投放的基础，能将受众人群与展示内容进行精准匹配，提供给消费者更多的精准广告。近年兴起的程序化广告购买根据用户的上网行为，在对数据采集和分析的基础上，计算预测模型，通过数字化平台，实时定位广告主须匹配的受众，将受众人群与展示内容进行精准匹配。程序化购买的优势在于通过精准营销模式，让广告主直接购买受众，简化购买流程，节省广告主的媒介采购成本，并且让广告主精准把握了广告的投放效果，解决媒介购买效率低下的问题。

广告通过各种终端无孔不入地渗透到每一个人的生活中，消费者对无所不在的广告已经习以为常。因此，中国消费者对隐私的低敏感度能够让广告商在创造具有吸引力的广告上有更大的发挥空间，而不需过度担心因涉及隐私而引起强烈的反感。广告商应该把握好中国消费者的特性，制定针对中国特色的广告营销战略，通过各种渠道与终端，确保企业的品牌信息能传递至目标客户，满足消费者对精准与有价值广告的需求。

（三）动态视频有望成为在线广告主流

在所有在线广告类型中，对购买决策影响最大的广告类型是社交媒体广告，紧随其后的分别是视频贴片（前中后）广告与互动型广告。反之，最不具影响力的在线广告则是游戏型广告、弹窗以及竞价搜索广告，对消费者的影响力皆低于两成。结果表明，对在线广告来说，互动类的视频广告远比静态广告更有效，原因可能是视频广告的互动性与趣味性比静态广告更能吸引眼球，消费者在互动的同时也能够获得自身需要的信息，进而获得良好的营销体验。同时，视频平台上的免费用户无法选择跳过广告，接近强制性的观赏方式在带来更高互动性的同时也增加了广告对购买决策的影响力。

在美国、日本和澳大利亚的在线广告市场上，静态的竞价搜索广告和横幅广告最具影响力，尤其在日本有超过六成的影响力。而中国则恰好相反，中国消费者对这些静态广告几乎无动于衷，他们更喜欢视频类、互动类、社交类的广告，而非静态被动型的广告（见表3）。因此，动态的交互式视频广告在中国有望成为未来的主流广告方式之一。企业在营销上应考虑由单一受众的模式转向双向交互模式，由静态提供用户体验转向动态体验，由企业主导转为受众主导，将广告中的主导控制权更多地交给受众，以满足受众行为心理需求与用户体验。

视频广告的互动性决定了消费者的高参与度，并提高了对购买决策的影响力。中国消费者花费大量时间观看电视节目和用户原创内容，而能够和这些内容无缝连接的互动型视频广告会更加吸引观众，帮助广告商达成其目的。如果企业能够妥善利用视频广告的互动性，并且整合品牌、产品和平台，那么将成为业内营销的佼佼者。

表3 在线广告影响力对比（%）

	中国	澳大利亚	美国	德国	意大利	日本	挪威	西班牙
社交媒体广告	43	33	33	26	39	22	42	44
视频暂停 / 后置广告	42	29	-	23	36	14	29	31
视频前贴片广告	39	23	23	31	25	14	34	21
互动型广告	33	31	33	37	22	25	26	37
非竞价搜索广告	25	36	32	45	38	49	39	33
横幅广告	25	41	37	37	36	63	45	24
视频嵌入广告	25	13	12	15	18	14	10	17
手机 App 内广告	20	14	14	12	15	8	12	18
竞价搜索结果广告	16	48	47	34	39	65	35	41
弹窗	15	14	10	27	16	16	11	13
在线游戏内广告	12	15	17	12	13	10	14	14



三、活跃的网络社交群体

（一）维护社交档案已成为例行公事

近60%的中国媒体消费者每天更新他们的社交网络档案，俨然成为例行公事。就年龄层来看，25~30岁人群的更新频率最高(77%)，其次是14~24岁(64%)。对于中国年轻人来说，更新自身的网络社交空间的意义在于能够吸引更多的好友关注自己，同时也能时刻关心好友动态，一旦脱离网络，就有可能失去社交生活。因此，年轻人在互联网上建立社交圈，与朋友交流已经成为一种不可或缺的生活方式。

中国人在各种社交网络上是最活跃的群体，在德勤的调查对象中，中国人在社交媒体上热衷于与朋友家人分享链接，对新文章进行评论或跟帖，发表产品评价，更新博客，并且对此直言不讳（见表4）。这显示了中国人在社交网络上参与度较高，而且更加畅所欲言。所以以这些受众为目标客户的企业需格外注意其在社交网络上的言行，倾听顾客需求，妥善规划社交媒体总体方案。社交媒体上信息传播速度快是一把双刃剑，无论对品牌树立、市场营销，还是客户服务，精准的规划能让企业充分地应对社交媒体所带来的机遇和挑战。

表4 使用社交网络进行的活动对比（%）

	中国	澳大利亚	美国	德国	意大利	日本	挪威	西班牙
经常和朋友 / 家人分享网上信息	82	56	63	39	68	22	50	50
在网上评论新闻或有趣的故事	81	41	46	29	52	29	28	48
用博客向别人介绍自己及想法	80	27	31	18	41	30	15	35
在评价网站、在线购物网站、博客上写购物心得	79	32	42	25	56	38	17	40
持续关注并评论某个博客	78	34	39	26	44	35	21	40
在图片分享网站上传照片	70	33	41	19	41	19	35	43
在游戏机或电脑游戏社区上传游戏内容	66	23	28	11	31	16	13	27
在视频网站上传原创视频	65	25	32	15	38	19	18	33

（二）消费者偏好利用社交网络关注突发新闻

有54%的受访者表示关注突发新闻是他们使用社交网络的主要原因之一。中国网民在使用社交网络关注突发新闻上领先全球，远高于美国的28%。这显示了中国消费者对社交媒体新闻的实时性更加关注。相比传统的单向传播媒体，社交网络信息具有碎片化、海量、传播速度快、互动性强、透明度高特性。双向的社交媒体汇聚了网民的观点与海量信息。网民通过社交网对社会热点问题表达观点，在新闻热点和突发事件中形成舆论压力，对中国社会影响日渐深刻，网民的声音已经成为不容忽视的力量，消费者也因此日趋依赖社交媒体获取信息以及表达诉求。由于社交网络上的传播速度是传统媒体的数倍，使得它成为人们了解突发新闻的最佳渠道。



（三）企业使用社交网络将能与消费者有更好的互动

超过90%的中国消费者赞同企业使用社交网站，他们相信可以通过企业官网更好地了解公司品牌，也能更好地表达诉求。如果公司领导者也参与到社交网络中，消费者会对品牌产生更强烈的信任感和归属感。这与其他国家的该数据（一般介于40%~50%之间）形成鲜明对比。因此，企业在社交网络上长期保持活跃，并利用社交媒体的互动性吸引顾客极为重要。

社交媒体上每天都会产生大量数据，无论是购买商品还是发表意见都会被追踪。从市场营销的角度来看，社交媒体上的大数据分析技术将给企业提供前所未有的机遇，使其能够更精准地定位消费者，了解他们的行为习惯，从而更好地定位目标客户和服务顾客。展望未来，社交媒体使用者的行为将变得越来越复杂，会对企业提出更高的要求。因此企业需完善其社交平台管理战略，提高技术洞察力，并利用数据评估企业在社交媒体上营销活动的有效性。

侯 珀 | 德勤中国科技、传媒和电信行业领导人

pohou@deloitte.com.cn

钟昀泰 | 科技，传媒和电信行业研究员

rochung@deloitte.com.cn

德勤中国版权所有。未经许可，不得以任何形式转载。