

中国网民消费升级和内容升级 洞察报告

2017年





消费方式

- 购物渠道向线上转移，综合电商地位稳定，垂直渠道正在崛起
- 垂直品类消费增多，服务性消费成常态，消费结构整体升级
- 网民消费行为更理性，且更重视格调，敢于尝新、换新和超前消费
- 网民不愿将就更讲究，更注重品质生活和品牌保障



内容偏好

- 网民内容消费目的性增强，个性化内容消费需求凸显
- 垂直品类崛起，健康类资讯和财经、科技等实用型资讯走热
- 期望值最高的内容丰富度、内容时效性和内容价值仍有待提升
- “标题党”“低俗化”人人喊打，内容环境整治刻不容缓



触媒行为

- 短视频跻身主要信息载体之一，直播等富媒体形式整体走热
- 下午偏爱音乐，晚间青睐视频，而资讯消费覆盖全天各时段
- 网民的资讯获取因素更趋积极理性，保持进步成二成网民动机
- 资讯获取高频化，资讯浏览长时化



群体特征

- 网民群体结构将向总人口靠拢，超一线城市互联网普及率最高
- 享受生活，注重养生，网民生活态度更加积极开放
- 高学历网民：高质量低干扰的资讯体验受欢迎，消费品质是王道
- 高收入网民：全面且高效的资讯体验最青睐，冲动消费不差钱

新经济下的消费升级和内容升级	1
中国网民消费方式与消费观念分析	2
中国网民内容偏好分析	3
中国网民触媒行为分析	4
中国网民人群属性与生活态度分析	5

新经济下的消费升级和内容升级

第三产业在国民生产总值中占比过半，消费结构整体升级

自2006年开始，第三产业在国民生产总值中的占比持续上升，2013年首次超过第二产业，成为第一大产业，到2015年，在国民生产总值中占比已过半。我国的经济结构正处于转型升级阶段，由原来的工业主导型经济向服务主导型经济转变，人们的消费与生活也在发生重大改变。一方面，电子商务的兴起，为人们提供了更丰富的购物途径；另一方面，金融保险、文化产业等的高速发展，使得人们的消费对象迅速扩张，消费结构整体升级。

2010-2015年中国国民生产总值构成

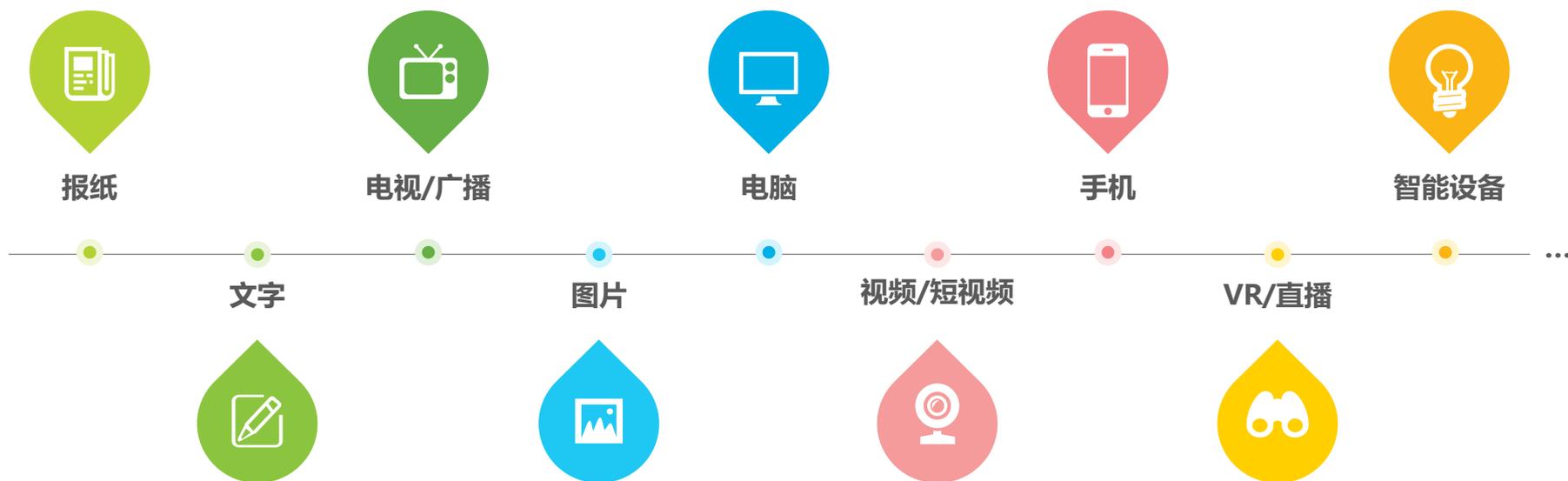


新经济下的消费升级和内容升级

技术风口渐次爆发，多元内容载体蓬勃发展

从文字、图片到视频/短视频、直播，从报纸、电视、广播到电脑、手机以及其他智能设备，互联网的快速发展，使人们获取信息的途径和形式发生了巨大变化。经历过直播、VR等技术风口的渐次爆发，目前主流的内容载体包括资讯、视频、短视频及直播等。多元内容载体的蓬勃发展，见证了网民内容消费习惯和偏好的不断升级。

信息获取途径及形式变迁发展历程梳理

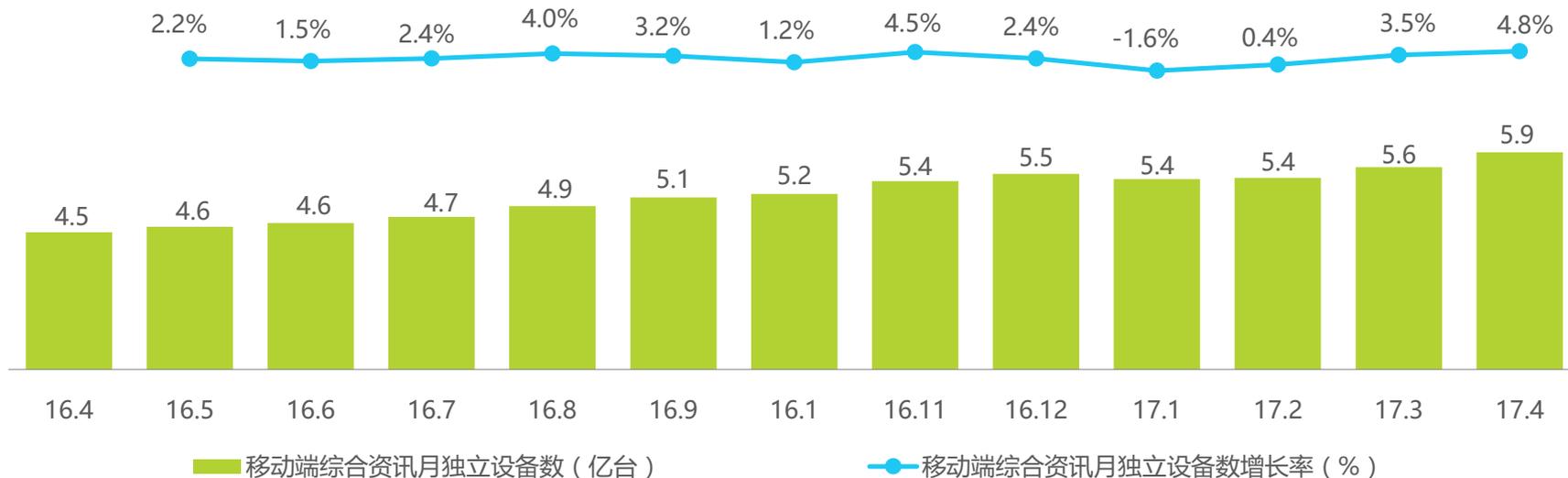


新经济下的消费升级和内容升级

移动资讯快速发展，信息类型渐趋丰富，内容外延不断扩大

根据艾瑞移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2017年4月，移动综合资讯月独立设备数达5.9亿，同比增长31.1%。在网民的触网行为向移动端转移的趋势下，各移动新闻资讯平台通过整合内容资源、改变分发方式、丰富展现形式和布局自媒体生态等途径，争取用户注意力。从传统图文到短视频、直播等富媒体形式，信息载体的类型渐趋丰富；从传统的媒体资源到广泛的自媒体生产内容，新闻资讯的外延不断扩大，资讯内容整体升级。

mUserTracker-2016年4月-2017年4月中国移动端综合资讯月独立设备数及增长率



来源：mUserTracker.2017.4，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。

新经济下的消费升级和内容升级

对高质量内容的追求，催生多元多向的内容变现路径

在消费升级和内容升级的大环境下，群体性焦虑使得市场对于高质量内容的追求越加迫切。一方面，受到信息传播媒介影响，人们的消费观念和消费习惯逐渐改变，内容导购成为除了传统硬广展示外另一种广受关注的营销方式。另一方面，在需求和市场的引导下，用户为优质内容付费的习惯逐步形成。内容付费形式能够聚集大批具有付费意愿的高净值人群，伴随着内容生态的崛起，为内容变现带来更大想象空间。

2017年中国内容变现路径梳理



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21437

