



数字化浪潮下的 生活与产品趋势

CTR 媒介与消费行为研究
研究总监 李 晏

2012年4月



“数字化生存代表的是一种生活方式、生活态度以及每时每刻都与电脑为伍，信息的DNA正在迅速取代原子成为人类生活中的基本交换物。”

-- Nic-holas Negroponte



What?

中国数字化发展大势

Who?

数字化浪潮正在影响着谁

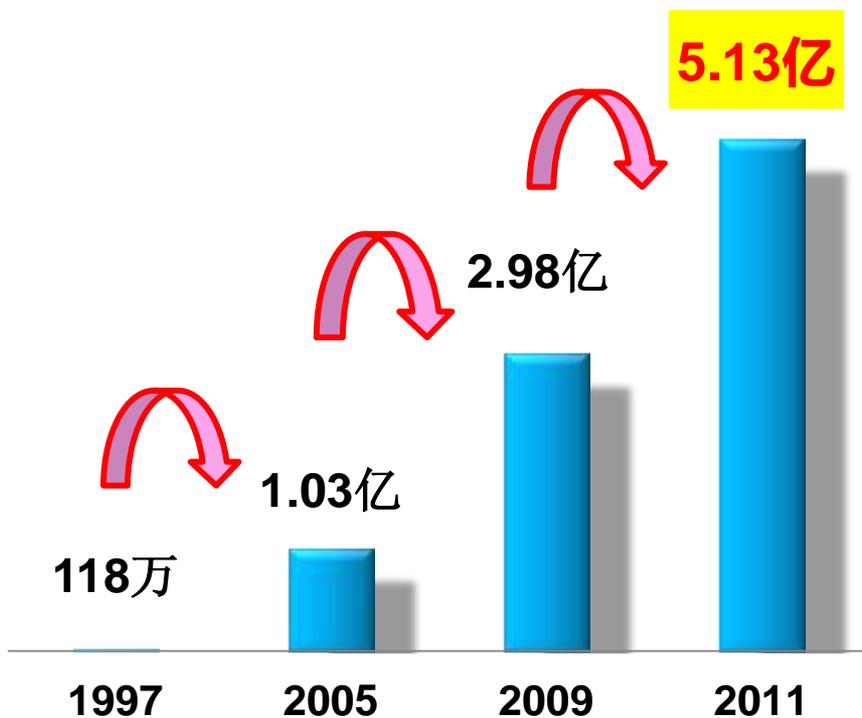
How?

数字化浪潮下生活的变化如何



五亿网民， 中国数字化生活基础

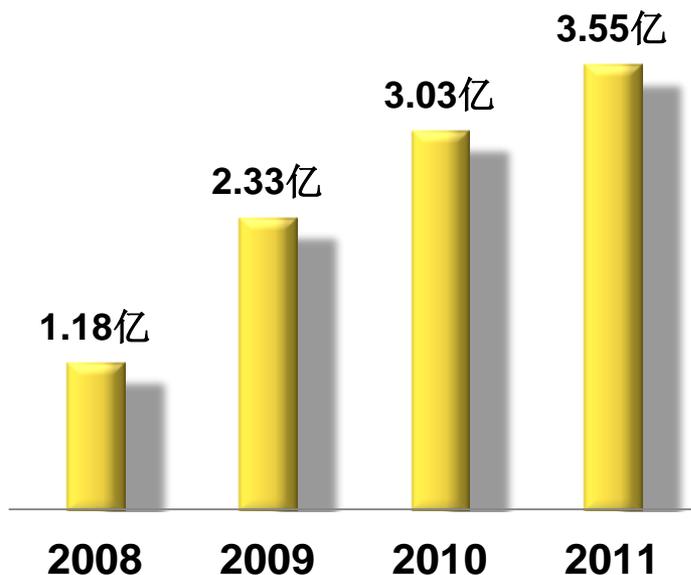
中国互联网网民规模变化趋势



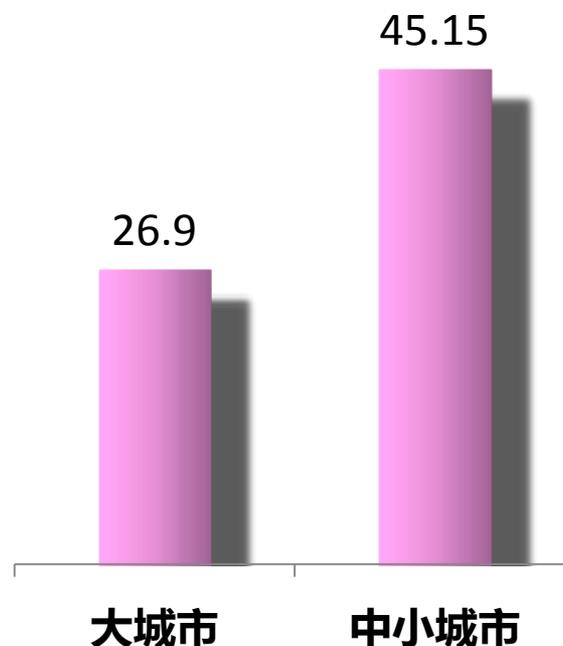
- 互联网渗透率 $>20.0\%$
- $9.0\% < \text{互联网渗透率} < 20.0\%$
- 互联网渗透率 $<9.0\%$

手机上网加速中小城市数字化进程

中国手机网民规模变化趋势



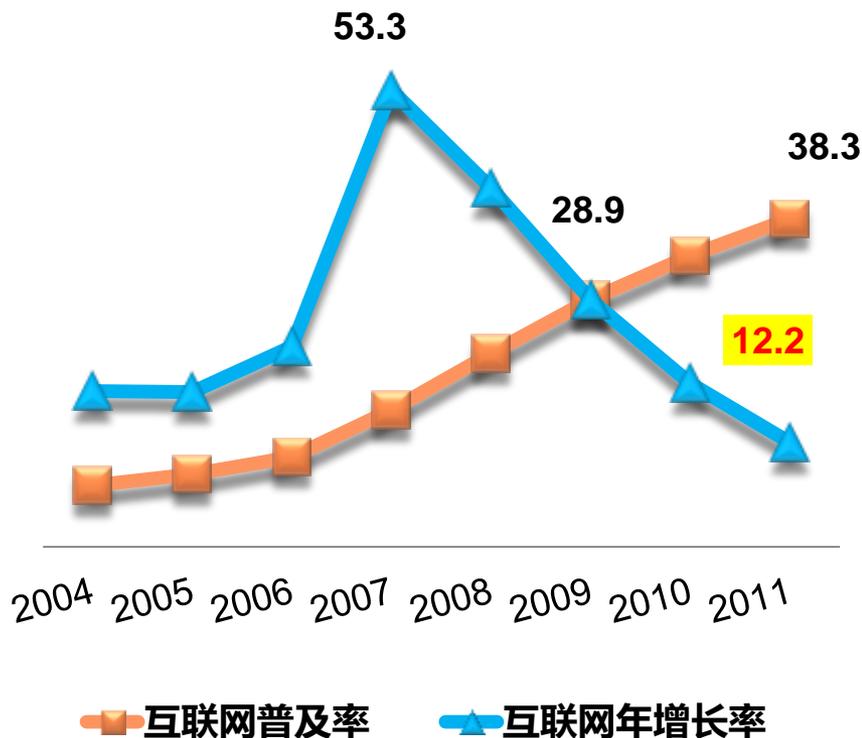
曾经使用手机上网的比例(%)



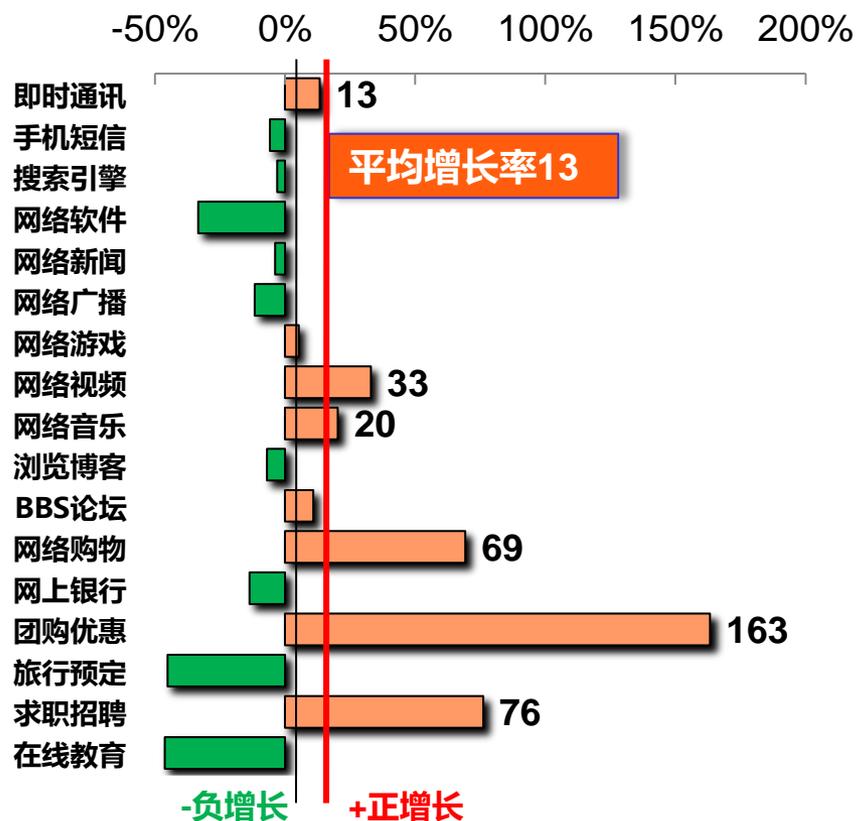
注：大城市包括：北京/上海/广州/深圳，中小城市包括：唐山、保定、呼和浩特、中山、徐州、江门、惠州、襄樊、绵阳、西宁、银川、南通、乐山、宜宾、肇庆

2009年后“网络人口红利”逐渐降低

中国网民增长率和普及率对比(%)



2011对比2010
各类网络活动年使用率变化(%)



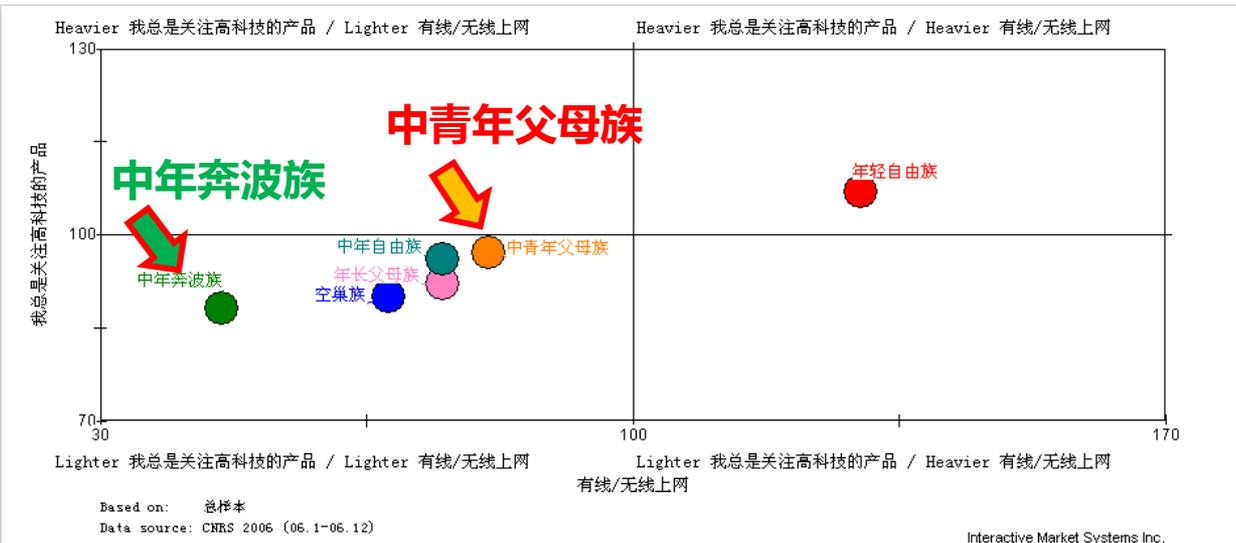


趋势一：
中国数字化发展的“网络人口红利”
时代即将风光不再；



数字化浪潮对不同生活阶段人群的影响

2006年



注释:

年轻自由族:
15-34岁单身或结婚
无小孩

中青年父母族:
15-34岁已婚,家中
有0-14岁小孩

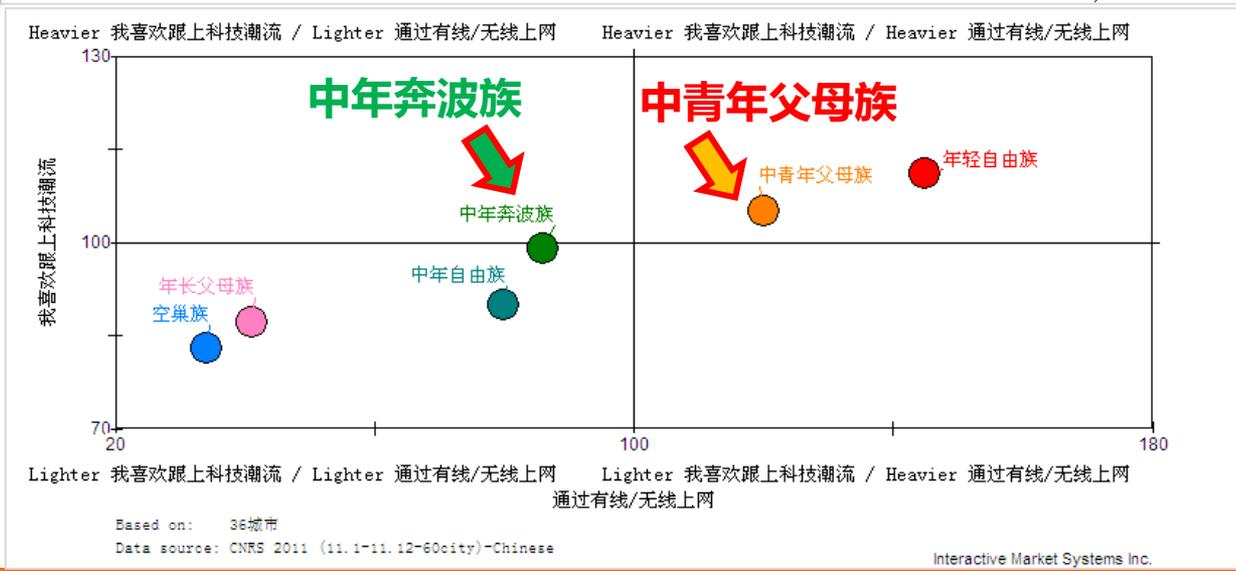
中年奔波族:
35-54岁三代同住

中年自由族:
35-54岁一代同住

年长父母族:
55岁以上两代同住

空巢族:
55岁以上一带同住

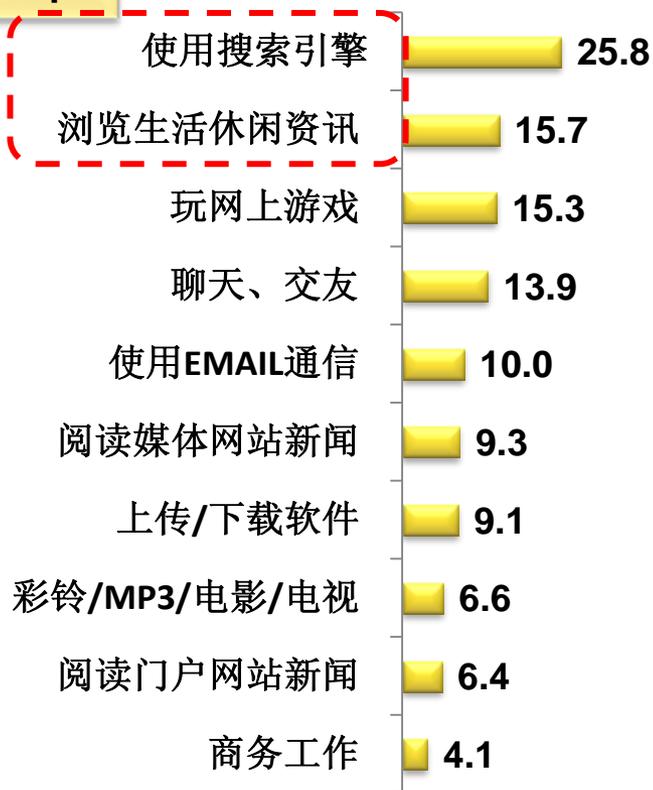
2011年



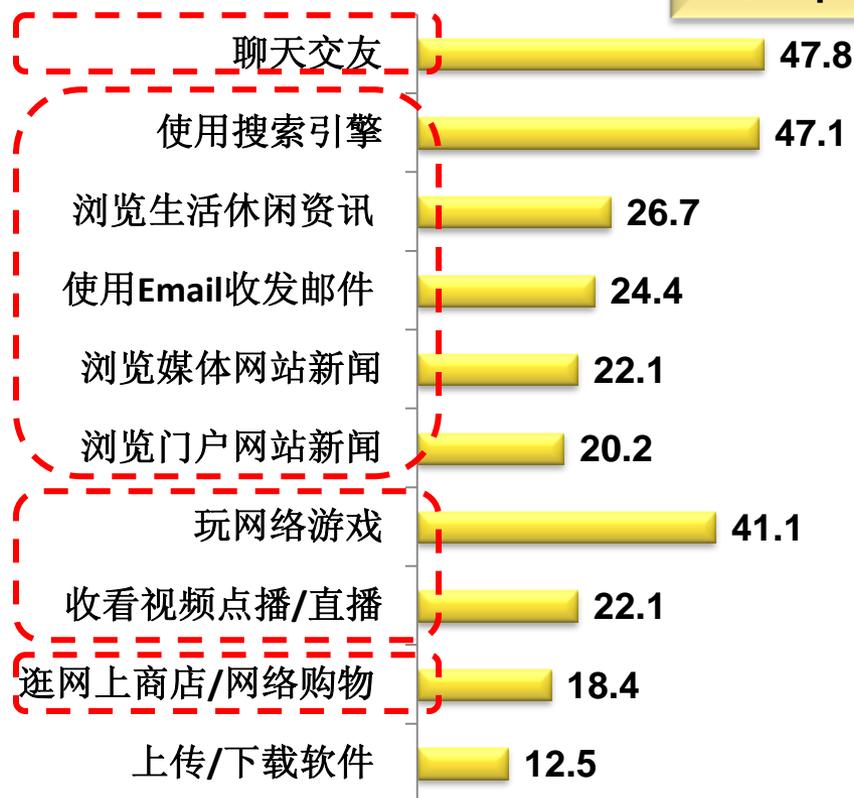
从资讯工具到全方位生活助手

中青年父母族或中年奔波族经常通过互联网干什么——TOP10 (%)

2006年



2011年



五年前：资讯工具

如今：交流/娱乐/资讯/购物平台





趋势二：
近五年数字化浪潮对两类“父母”影响最大，网络从资讯工具升级为全方位生活助手；

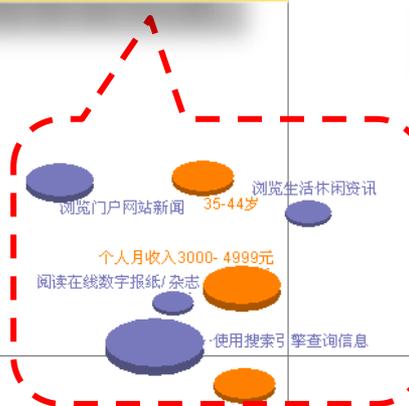


需求细分下的数字化应用趋势

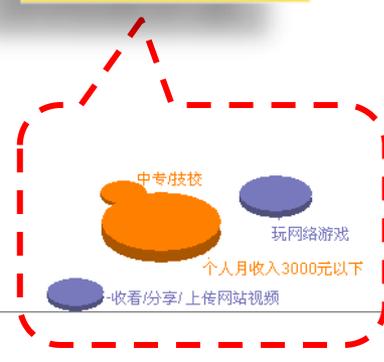
在线消费型



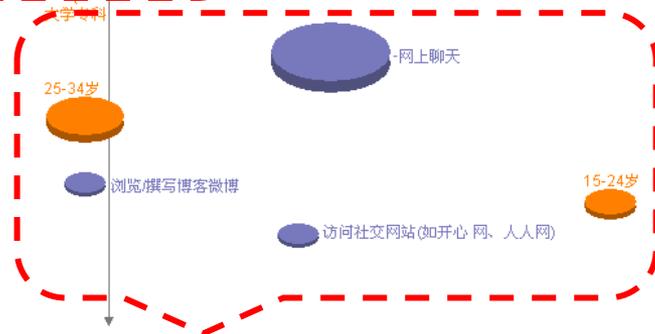
信息资讯型



休闲娱乐型

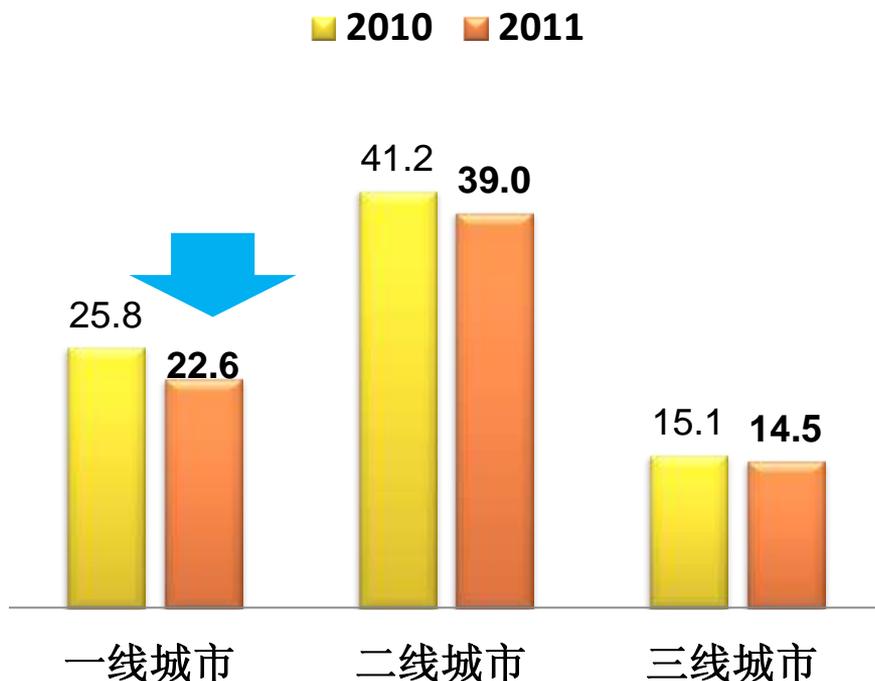


社交聊天型

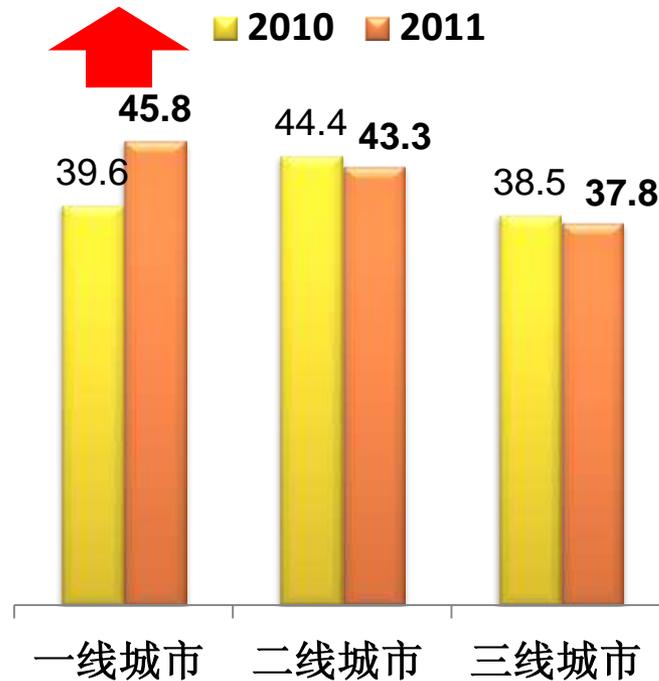


需求群体1. 休闲娱乐型： 工作与生活的失衡，一线城市用户下降

休闲娱乐型用户城市分布 (%)



认同“因为太忙,我对自己照顾不够” (%)



注：一/二/三线城市分级同CNRS数据库标准

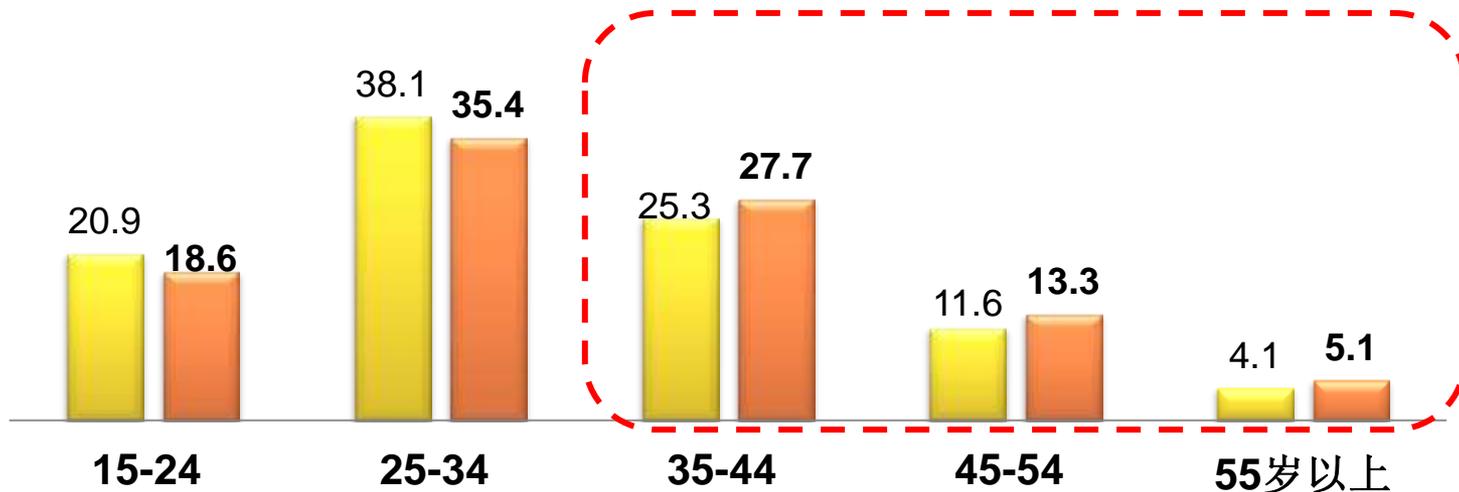
休闲娱乐型用户：
通常使用国际互联网做什么：“玩网络游戏”或“收看/分享/上传网络视频的人”



需求群体1. 休闲娱乐型： 中老年 -- 数字化休闲娱乐上升群体

休闲娱乐型用户年龄结构 (%)

■ 2010 ■ 2011



休闲娱乐型用户：
通常使用国际互联网做什么：“玩网络游戏”或“收看/分享/上传网络视频的人”

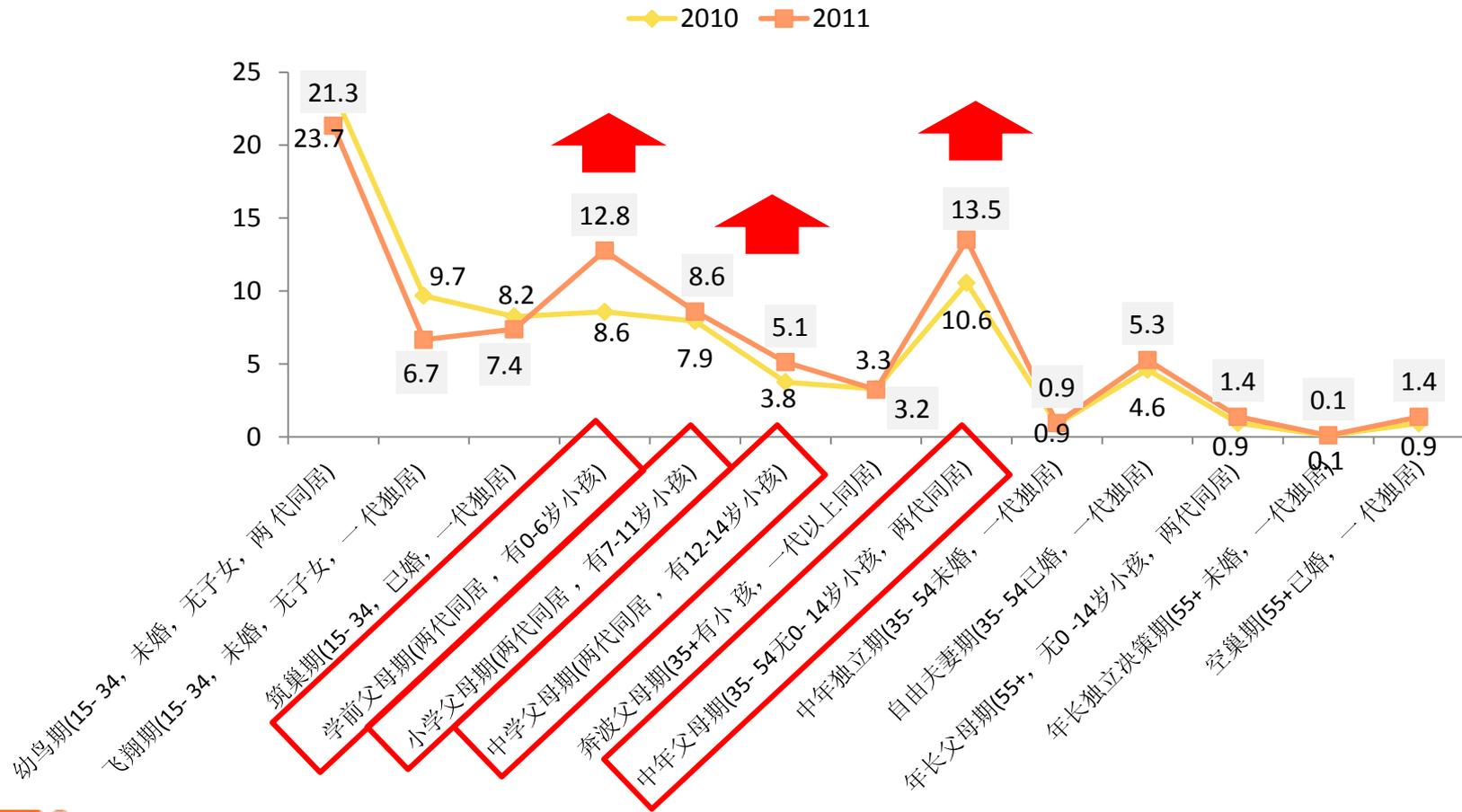


趋势三：
利于平衡工作与生活的中老年数字化
娱乐应用大有市场；



需求群体2. 社交聊天型： 不同生活阶段用户的虚拟社交需求

社交聊天型用户LS生活阶段 (%)



社交聊天型用户：
通常使用国际互联网做什么：“网上聊天”或“浏览撰写博客微博”或“访问社交网站”

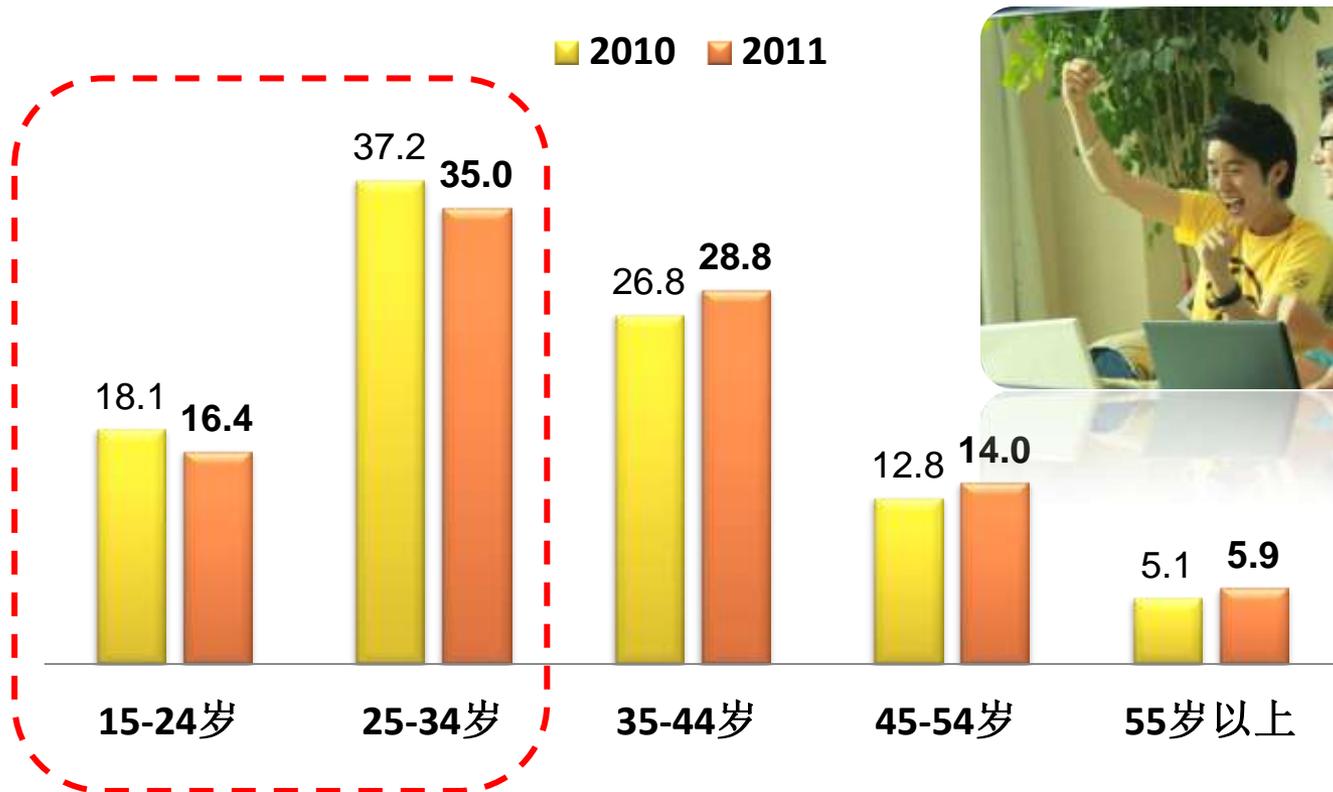


**趋势四：
父母期家庭虚拟社交需求急速膨胀；**



需求群体3. 信息资讯型： 越来越不爱学习的年轻人？

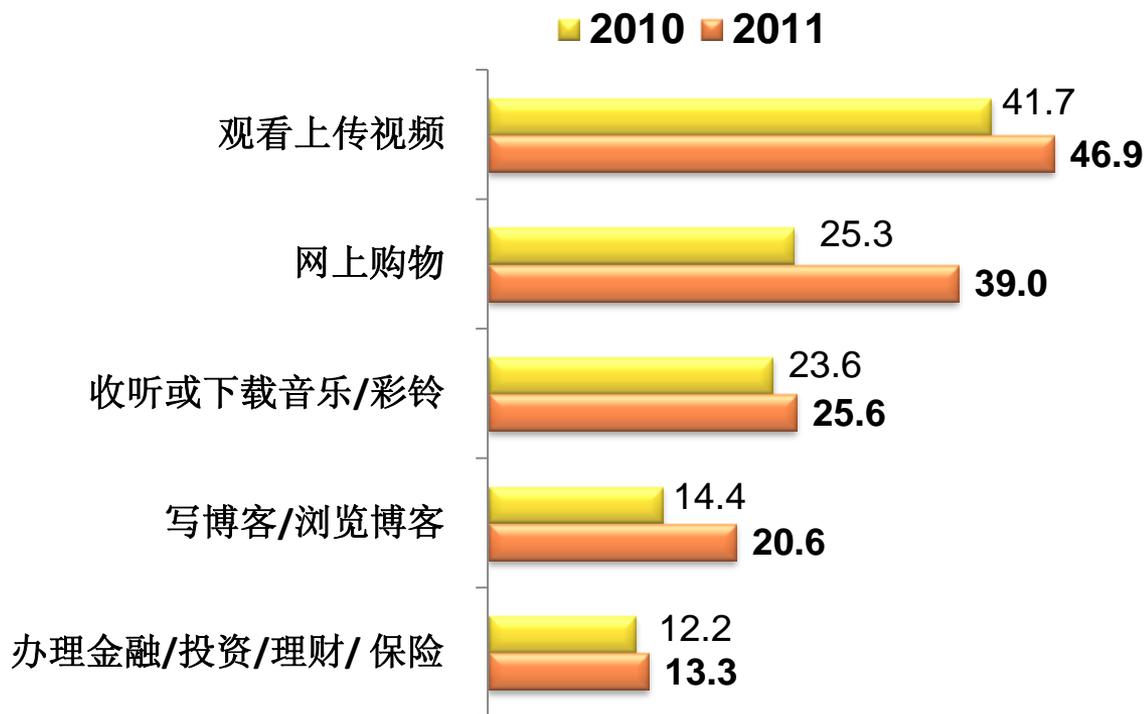
信息资讯型用户年龄结构（%）



信息资讯型用户：
通常使用国际互联网做什么：浏览门户网站新闻”或“浏览生活休闲资讯”或“阅读在线数字报纸杂志”或“使用搜索引擎

需求群体3. 信息资讯型： 网络照进现实，互联网实用功能逐渐强化

15-34岁信息资讯类用户网络接触变化趋势（%）

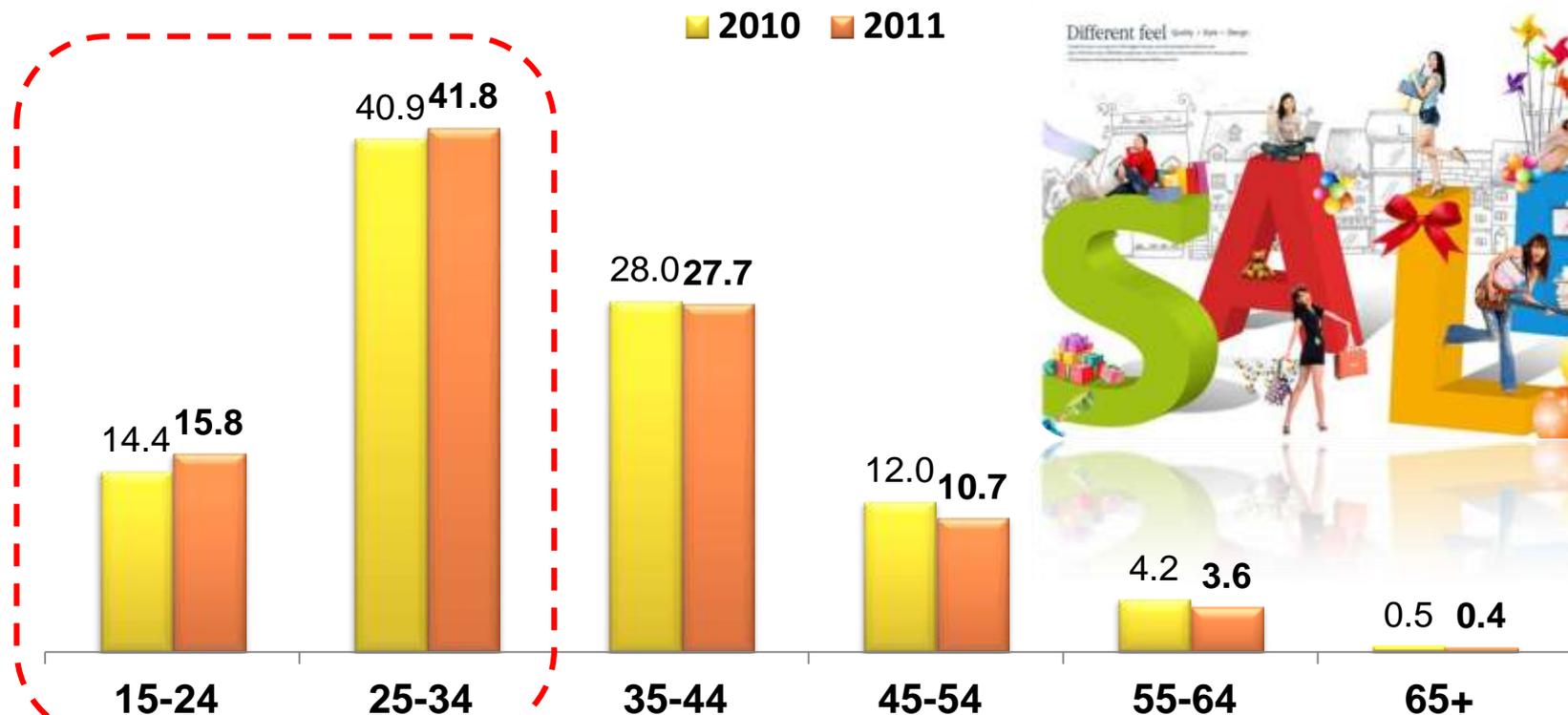


信息资讯型用户：

通常使用国际互联网做什么：浏览门户网站新闻”或“浏览生活休闲资讯”或“阅读在线数字报纸杂志”或“使用搜索引擎

需求群体4. 在线消费型： 年轻人-- 网络消费主力军

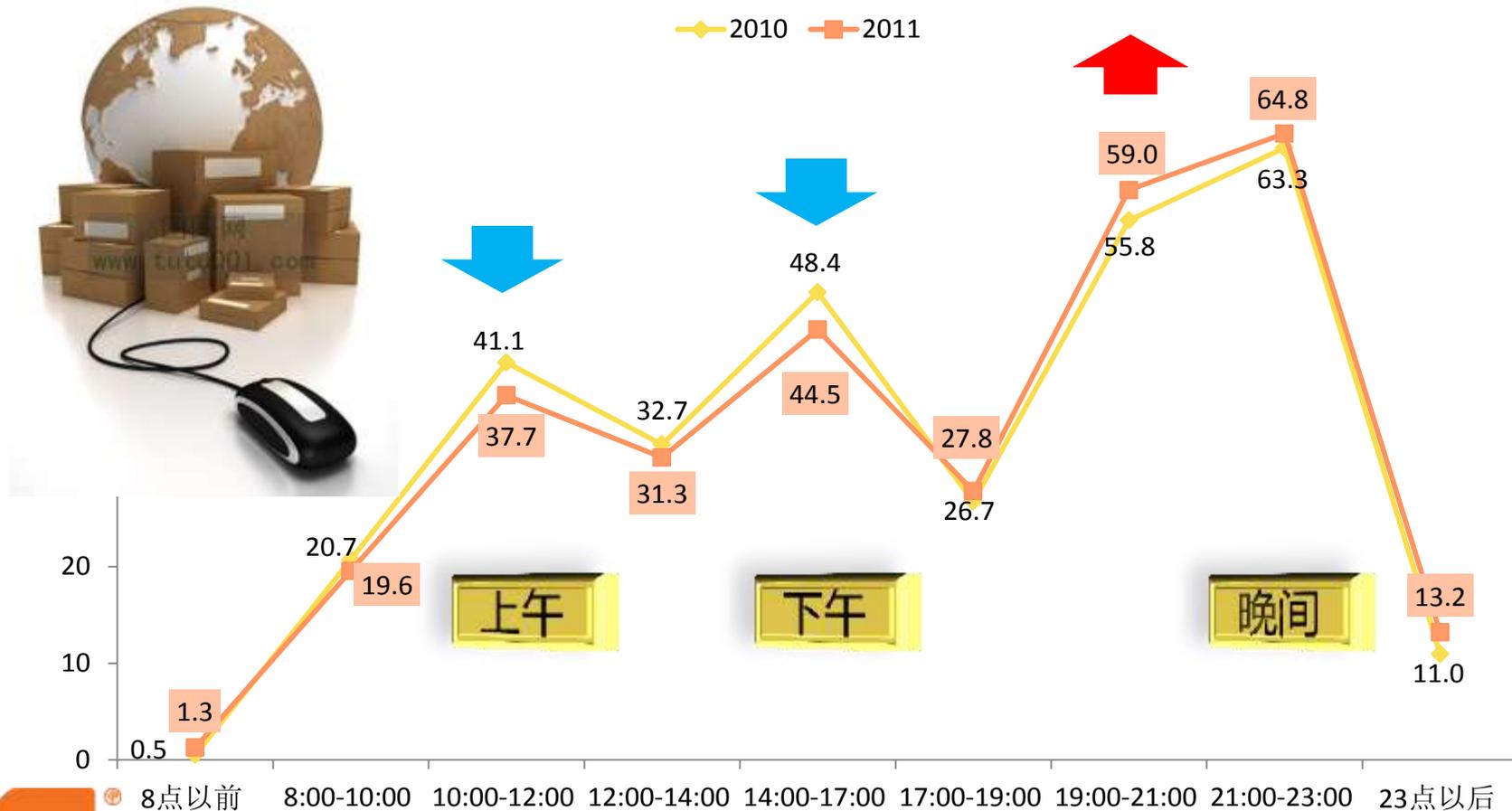
在线消费型用户年龄结构变化 (%)



需求群体4. 在线消费型： 全天候在线，低龄用户上升带动晚7-9点网络使用

在线消费型用户什么时间上网 (%)

◆ 2010 ■ 2011



8点以前 8:00-10:00 10:00-12:00 12:00-14:00 14:00-17:00 17:00-19:00 19:00-21:00 21:00-23:00 23点以后

在线消费型用户：

通常使用国际互联网做什么：“逛网上商店/进行网上购物”或“网上银行/网上支付/网上理财”或“查询或预订机票/酒店等旅行服务”



**趋势五：
实用为王，网络信息资讯类功能
对年轻人吸引力减弱；**

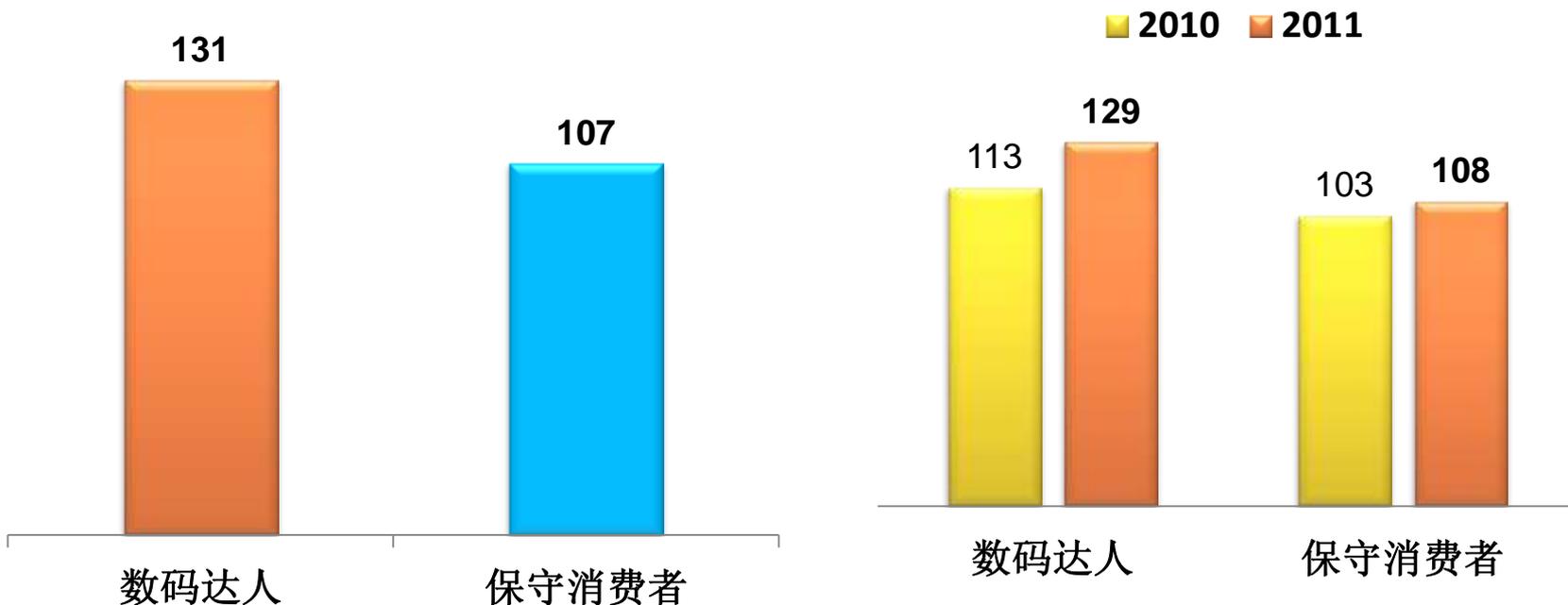


生活篇： 数字化有效提升生活质量

对以下生活形态语句的认同程度 (INDEX)

“我很满足目前的生活状态”

“我更愿意享受现在的生活，不去担心未来”

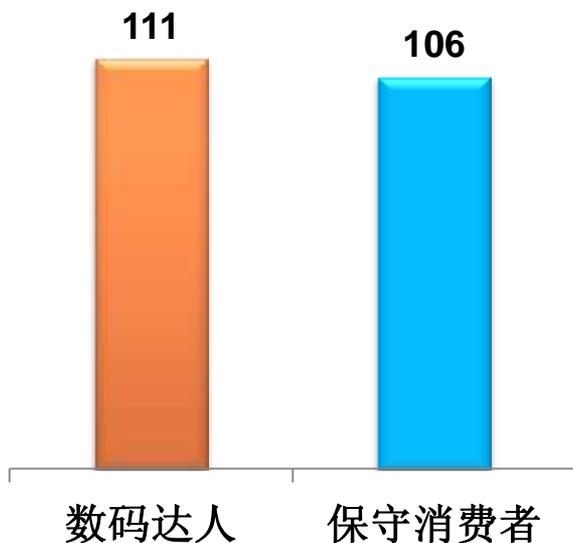


数码达人：非常同意/比较同意“我喜欢跟上科技发展的潮流” and “我往往是最早购买新产品的人”

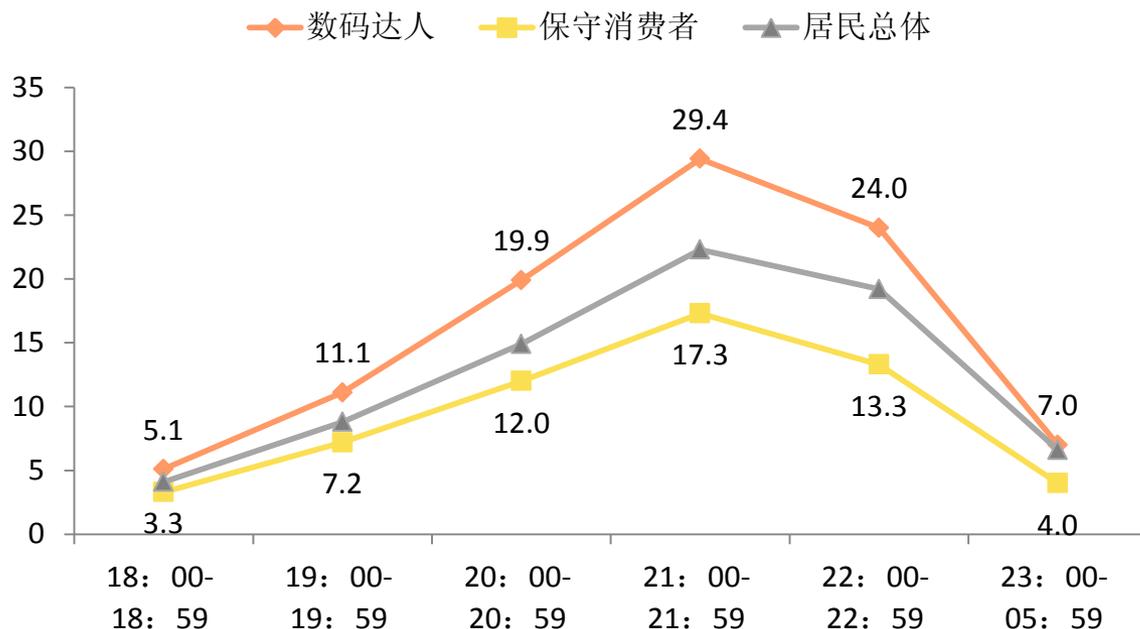
保守消费者：非常同意/比较同意“只要东西能用就不要换新的” and “我只使用最基本的手机功能”

生活篇： 数字化催生“宅一族”

认同“晚上我更喜欢待在家里而不是外出” (INDEX)



晚上在家做什么——上网/玩电脑的比例 (%)



数码达人：非常同意/比较同意“我喜欢跟上科技发展的潮流” and “我往往是最早购买新产品的人”

保守消费者：非常同意/比较同意“只要东西能用就不要换新的” and “我只使用最基本的手机功能”



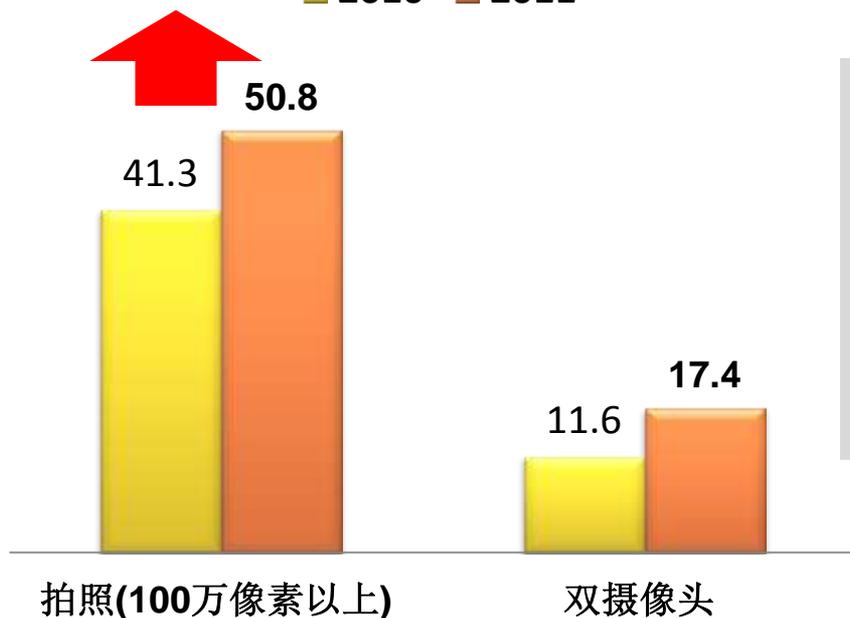
**趋势六：
数字化催生的“宅经济”不容错过；**



产品篇： 高像素手机普及全面冲击传统卡片机需求

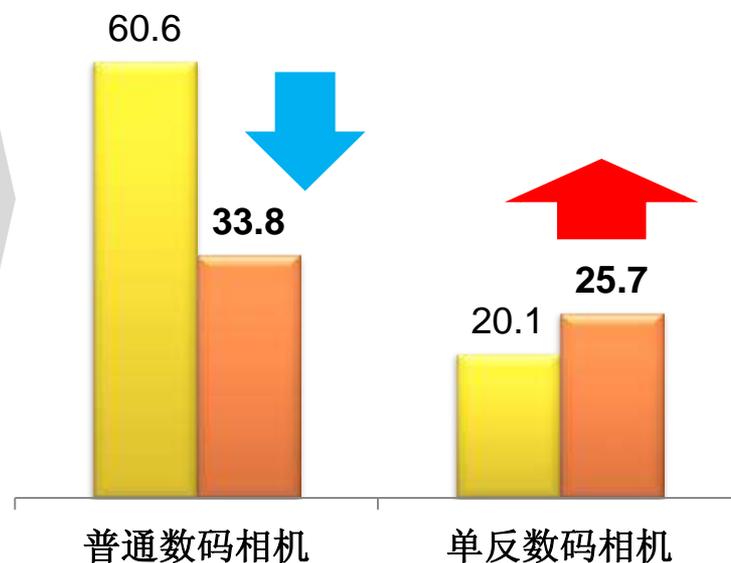
购买新手机时主要看重的功能(%)

■ 2010 ■ 2011



未来打算购买数码相机的种类(%)

■ 2010 ■ 2011





趋势七：

**All-in-One or 专业品质，
手机智能化带动数码消费需求全面升级；**



产品篇： 台式机/笔记本/平板电脑之争？



产品篇： 洞察消费需求，把握产品走向

碎片时间越来越多
——需要超快启动



有需求就有应用，
人人都是程序员
——开放性软件平台

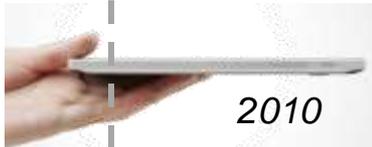


花在户外/路上的时间越来越多
——需要超长待机



五大 核心需求

无论到哪里都可以随身携带
——需要更轻更薄



2010 16.5%
2011 23.5%

“购买笔记本时主要看重的因素-重量”
基数：未来半年/一年打算购买笔记本

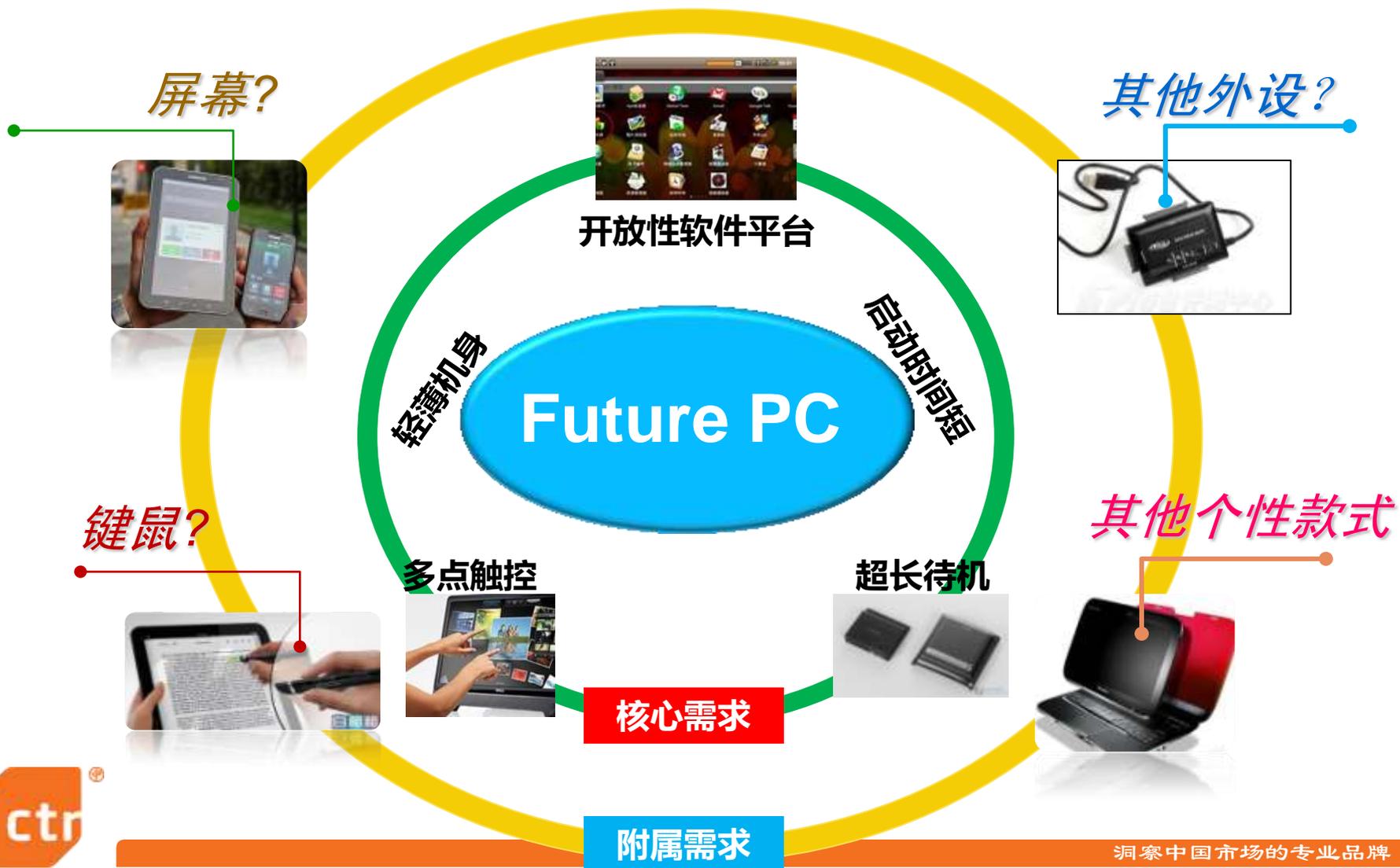
2010 23.8%
2011 36.5%

“购买笔记本时主要看重电池性能”
基数：未来半年/一年打算购买笔记本

简单、便捷、有趣的
屏幕操作
——需要手指触屏



产品篇： 殊途同归，以外观细分PC的时代即将过去



趋势八： 从细分到整合，FAO决定数字化时代 PC发展

F: Finger Touch 手指触控

A: Accompanying 伴随性

O: Open-source Software Stack 开放软件平台



*Thank
You!*

