

门户在中国， 资讯平台 Vs 网上生活平台

Portal in China, Newspaper or Lifestyle

— 互联网网民生活形态及媒体影响力报告



VS



目 录

研究的背景与意义	3
研究的目的与内容	3
项目的设计与数据采集.....	3
执行总结 (Executive Summary)	3
第一部分 互联网门户发展现状与趋势.....	5
门户网站认知度 — 所有提及.....	5
门户网站使用率 — 总体.....	6
门户网站使用率 — 城市.....	6
新老网民门户网站渗透率对比— 总体.....	7
竞争格局-2005 vs 2006 门户认知以及使用趋势比较.....	7
第一部分小结	8
第二部分 网民生活形态与主要门户竞争力	9
互联网使用习惯— 网上行为.....	9
互联网使用行为和习惯 — 互联网态度.....	9
主要门户的使用习惯	10
主要门户使用行为和习惯 — 使用时段.....	10
主要门户使用行为和习惯 — 使用黏性—使用频率.....	10
主要门户使用行为和习惯 — 使用黏性—单次使用时长.....	11
主要门户使用行为和习惯 — 使用黏性分析.....	11
主要门户使用行为和习惯 — 阅读习惯和门户使用习惯.....	12
门户使用行为和习惯 — 登录方式.....	12
门户使用行为和习惯 — 门户满意度.....	13
腾讯产品使用行为和习惯 — MINI 首页和即时新闻.....	13
门户使用趋动原因—资讯与互动评分.....	14
第二部分小结	14
第三部分 媒体影响力对广告主的价值贡献	15
网络媒体对广告产品品牌的影响 — 数据采样和分析方法.....	15
网络媒体对广告产品品牌的影响 — 组间对比(IT 产品为例)	15
网络媒体对广告产品品牌的影响 — 总体评价.....	15
主要的广告影响力媒体影响.....	16
消费力 — 网络的影响.....	16
网络广告的影响 — 误点击.....	17
第三部分小结	17
第四部分 消费能力分析.....	18
消费观	18
各门户用户手机欲购价格.....	18
第四部小结	18
第五部分 背景资料.....	19

研究的背景与意义

研究的目的是与内容

了解目前互联网门户的主要使用情况，使用的趋动因素，以及网民受网络的影响，以及网络广告对受众的影响。网民的主要特征以及对网络的态度。以了解网民的使用偏好以及分析网络媒体的价值。

项目的设计与数据采集

此项研究由新生代完成项目设计，实施与报告撰写，由艾瑞市场咨询负责样本数据收集。

- n 采用定性和定量相结合的研究方法。通过第一阶段定性调研深入挖掘主要门户网站用户的使用行为和体验，网络媒体的价值和用户对用户消费行为的影响。为第二阶段的定量研究确立方向和具体维度。
- n 第二阶段定量访问是通过一定样本量的数据分析，求证定性研究得到的各个维度，本次定量调研，由艾瑞市场咨询通过其在线样本库抽取各城市合格样本进行调研
- n 本项目为全国性调研，因此在调研城市上要力求能代表全国。通过经济、人口、文化状况在华北、华东、华南、西南和华中地区的代表城市进行调研。
- n 从城市级别上，也覆盖到了全国一级和主要的二级城市

执行总结 (Executive Summary)

互联网门户发展现状与趋势

- I 门户的认知度上，新浪（92.7%）最高，腾讯网以 87.8%，超越搜狐（87%）列第三位。
 - n 前五大门户认知都已超过 80%，主要门户都已完成了认知过程中的知晓阶段，网民对腾讯网的认知超越搜狐。
- I 网民经常使用的门户中腾讯网（55.8%）略高于网易（55.3%）和新浪（53.2%），排在第一位，并在广州（67.6%），成都（67.6%）和西安（56.3%）拥有最高的使用率。
- I IM 拉动的作用促使腾讯网在新网民（0—4 年互联网使用历史）中拥有极高的渗透率。

从门户的使用趋势来看，2006 年，腾讯网与网易在总体上无论是认知度以及使用率都有非常显著的增长。

新浪、搜狐等传统门户网站的认知度和第一提及率仍然领先，腾讯平台在主要门户认知上存在一定差距。但市场格局已经有所变化，在实际使用率和使用频率上，腾讯、网易等呈上升趋势，在可预期的未来有较强的发展潜力。

从对市场渗透来看，腾讯网无论是针对在老网民都表现出色。而在新网民中更拥有超过竞争对手两倍的市场占有率。从趋势上可以期待腾讯网未来的持续发展。

网民生活形态与主要门户竞争力

- l 互联网的各种应用已经渗透入网民的生活的方方面面。
- l 互联网用户网上行为：电子邮箱、即时通讯、软件下载、搜索引擎均超过新闻资讯。
- l 资讯仍是用户访问门户的主要动因。
- l 腾讯网依靠其产品优势打造的网络生活平台的特征明显。腾讯用户在白天的触网率位居第二，而晚上(休闲时间)的触网率在门户位居第一。
- l 腾讯网的用户粘性最高，主要可以认为是由以下这些方面优势造成的
 - n 生活平台优势
 - n 方便的接入方式
 - n 相对丰富，方便以及更即时的内容。
 - n 作为休闲时的媒体，拥有更高的广告吸引力
 - n 互动性最强的门户

新闻资讯占网民上网行为比例排名有所下降，排在邮箱，即时通讯，软件下载，搜索引擎之后。同时其他各项互联网娱乐休闲产品应用与网民的日常生活结合紧密。显示出互联网的应用越来越多元化的趋势。而在这个趋势下，腾讯的多产品优势发挥充分，腾讯网的粘性在门户中优势明显。

新浪作为传统门户在资讯方面的优势颇为明显，用户对传统门户网站的形象熟悉，品牌印象明确，对其网站内容的丰富程度和新闻资讯的及时、权威性满意度最高。

腾讯的主要优势在于,结合腾讯庞大用户基数 IM 服务,方便的简单的 MINI 资讯首页接入,定向新闻推送,受到了网民的关注与接受。而提供网上生活方式的腾讯平台更受到新网民的青睐。腾讯的品牌更贴近网民的生活,被认为是像朋友一样,是一个创新与休闲的时尚品牌。而在网民对常用网站的评价中,四大门户在广告吸引力的满意度方面,腾讯网表现较为显著,接受度最高。

媒体影响力对广告主的价值贡献

- n 网站的知名度与形象风格会对广告的吸引力与产品的品牌偏好有较大的影响。
- n 新浪网与腾讯网的平台在对广告产品品牌偏好的影响上差异不大。
- n 从网络媒体对广告产品品牌的影响重要性来看，网络广告创意无疑是第一位的。
- n 互联网已成为网民获取行业资讯的主要渠道。
- n 网络广告会影响互联网用户的实际消费。
- n 从广告的互动来看，主要门户网站用户对广告误点击的评判中，腾讯网误点击发生概率相对其它主要门户较低。

互联网作为网民信息渠道相对与其它媒体有优势，而网络广告实际上会影响网民的实际消费。

网络媒体的品牌与网站形象会对产品广告有正面的影响。创意仍是广告传播中的重中之重。不同网站效果不同，主流差别不大

网民消费观与消费能力分析

总体而言，网民的消费观可以分为倾向于理性经济的保守消费型，及倾向于时尚前卫的透支消费者。四大门户中,网易的用户特征更趋向前者，而腾讯和的用户对时尚的需求等特征相对明显。

在整体消费力方面，从欲购手机价格来看，平均水平在 2050 元左右，四大门户中，新浪和腾讯的用户消费力高于均值，排在前两位。

综上所述：在互联网市场从分化到整合重构的今天，虽然新闻资讯仍是各大门户网站的核心竞争力，但内容+多元化产品综合平台已经在各个方面显示出优势,体现门户发展的大势所趋，而以腾讯网代表门户生活平台的新网络营销模式受到网民的欢迎。

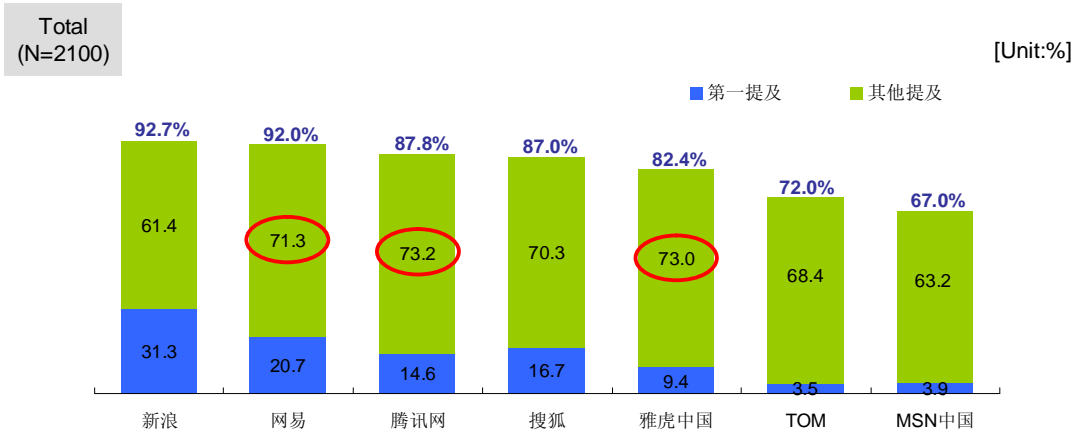
第一部分 互联网门户发展现状与趋势

门户网站认知度 — 所有提及

- n 总体的认知度下，新浪（92.7%）最高，网易（92.0%）和腾讯网（87.8%）次之。
- n 腾讯网（73.2%）、雅虎中国（73.0%）和网易（71.3%）的其他提及具有显著性。
- n 在认知度位于前五位的新浪、网易、腾讯网、搜狐和雅虎中国的总体认知度均超过了 80%。其中，腾讯网的总体认知度已经超过了搜狐。

总体的认知度下，新浪（92.7%）最高，网易（92.0%）和腾讯网（87.8%）次之

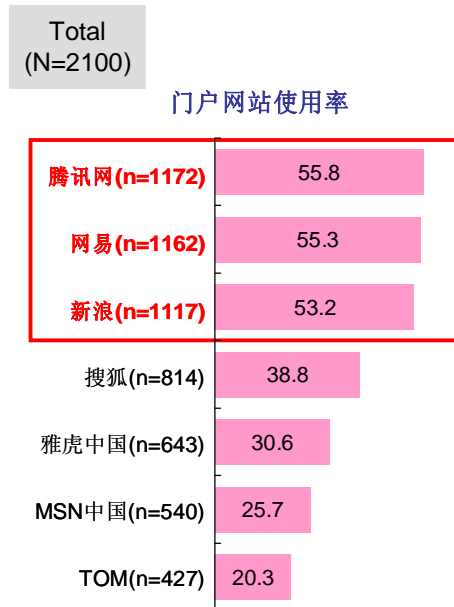
前五大门户认知都已超过 80%，主要门户都已完成了认知过程中的知晓阶段



A1a 提到门户网站,您首先想到的是(单选)?
 A1b 除了您刚才提到的门户网站外,您还知道

门户网站使用率 — 总体

n 腾讯网 (55.8%) 的使用率已经超过网易 (55.3%) 和新浪 (53.2%)。



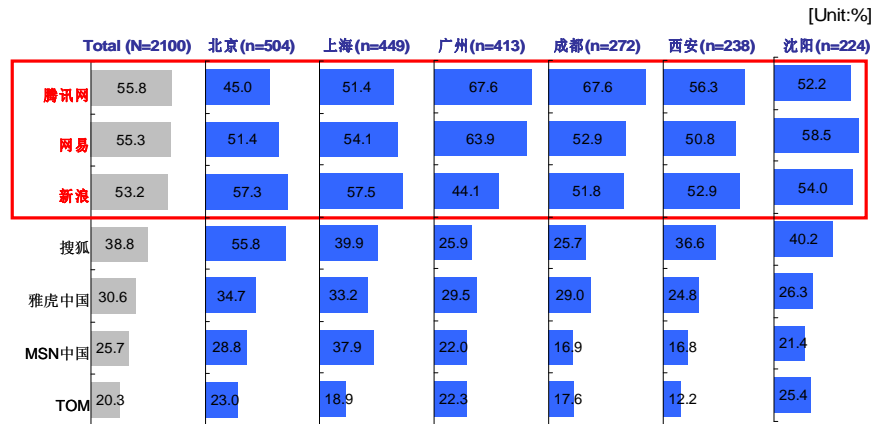
A2b 目前经常使用的门户是 (多选)?

腾讯网的使用率在 2006 年跃居第一 (55.8%)

门户网站使用率 — 城市

- n 总体来说,门户的使用率以腾讯网、网易和新浪的显著性最强。三者之间总体的差异性不大,但是具有地域性。这与认知度的结论一致。
- n 腾讯网在广州 (67.6%),成都 (67.6%) 和西安 (56.3%) 拥有最高的占有率,新浪在北京 (57.3%) 和上海 (57.5%) 的使用率具有显著性,网易在广州 (63.9%) 和沈阳 (58.5%) 使用率具有显著性。

腾讯网在广州 (67.6%),成都 (67.6%) 和西安 (56.3%) 拥有最高的使用率。



A2b 目前经常使用的门户是（多选）？

新老网民门户网站渗透率对比— 总体

QQ.com 上线 3 年, IM 拉动的作用促使腾讯网在新网民中拥有极高的渗透率. 从新老网民接受腾讯的趋势来看, 对没有养成习惯的新网民, 腾讯的渗透率最高. 而对已养成习惯的资深网民来说, 促使他们接受腾讯网还是需要时间的. 但是从未来的增长趋势看, 腾讯无疑是最具有潜力的.

- n 在资深网民中(9+), 新浪的渗透率第一(9-10 年 27%), (10 年以上 25%), 比第二名的腾讯网高出 5%。
- n 互联网使用历史在 **4 年以内**的新网民, 以**腾讯网**为最多(1-2 年 50%), (3-4 年 38%)。
- n 在老网民中(5-8 年), 腾讯网的渗透率也是最高的 28%。

新老网民门户网站渗透率对比

[Unit:%]

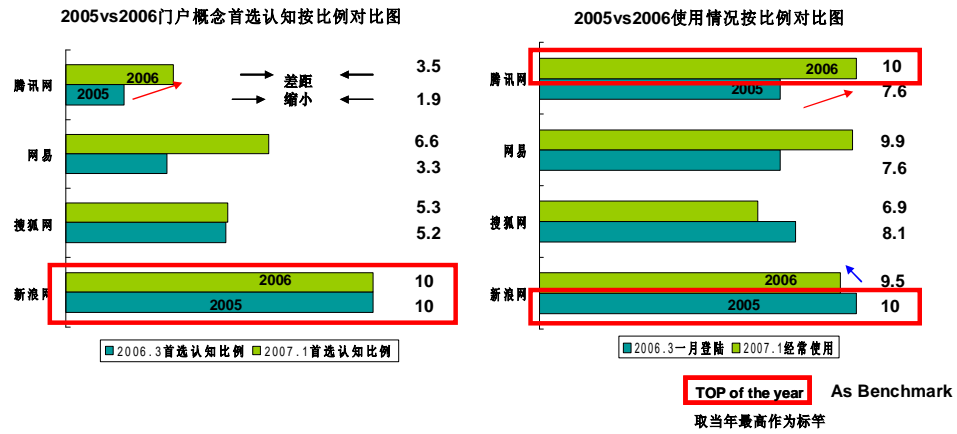
	互联网历史	新浪	搜狐	网易	腾讯网	MSN	雅虎	TOM
新网民 腾讯网上线 (n=304)	1-2Y (n=34)	18	9	9	50	6	6	3
	3-4Y	16	12	16	38	6	10	1
老网民 (n=691)	5-6Y	20	16	15	28	6	10	3
	7-8Y (n=661)	21	17	18	28	6	7	4
资深网民 (n=265)	9-10Y	27	18	13	22	6	8	6
	10Y+ (n=142)	25	13	19	20	10	8	5

A2a 目前最经常使用

B1 请问, 您目前使用互联网多少年了?

竞争格局-2005 vs 2006 门户认知及使用趋势比较

- n 从门户认知的角度, 新浪在 2005 年和 2006 年继续保持领先地位, 但是其他门户的认知与新浪的差距缩小。
- n 经常使用的门户, 腾讯网成为 2006 年用户使用率最高的门户网站。



Data source: 2006 新生代QQ.COM 品牌定位调研报告, 2007 新生代网民生活形态与媒体影响力调研报告

第一部分小结

从门户的使用趋势来看，2006年，腾讯网与网易的市场占有率在总体上都有非常显著的增长。腾讯网成为使用率第一的门户。

从对市场的渗透来看，腾讯网在老网民中都有出色表现，且在新网民中优势更为明显，拥有超过竞争对手两倍的市场占有率。

第二部分 网民生活形态与主要门户竞争力

互联网使用习惯— 网上行为

互联网用户的网上行为主要是电子邮箱(91.1%)、即时通讯(80.9%)、软件下载(78.9%)、搜索引擎(76.9%)、新闻资讯(62.3%)和网上拍卖/网上购物(56.6%)。

互联网上的互动行为，如拍卖、在线音乐、博客、游戏等在线活动的发展表明，用户对互联网的需求产品已经超越对资讯信息的需求。

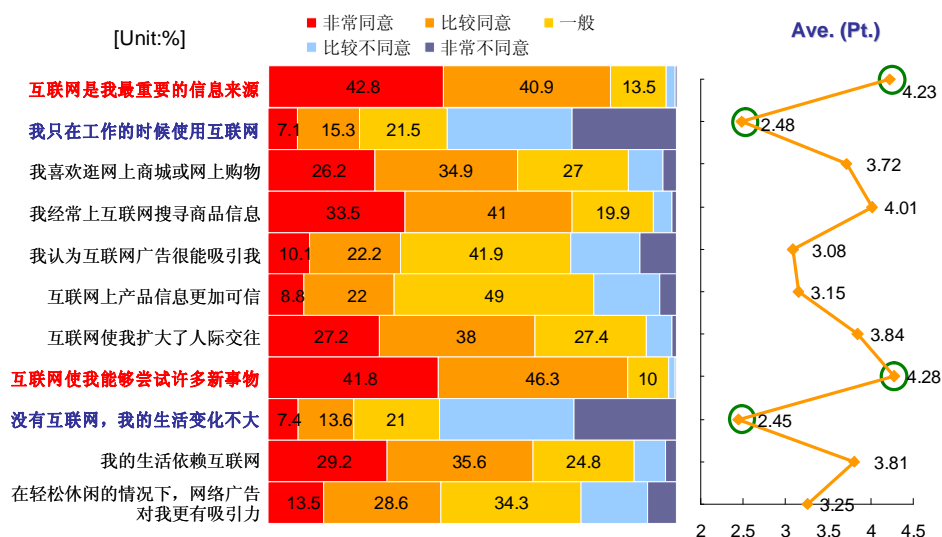
新闻资讯排在邮箱，即时通讯，软件下载，搜索引擎之后。同时其他各项互联网娱乐休闲产品应用与网民的日常生活结合紧密。显示出互联网的应用越来越多元化的趋势。

Total (N=2100)	网上行为	%	网上行为	%
	电子邮箱	91.1	即时通讯(QQ/MSN等)	80.9
	软件下载	78.9	搜索引擎(百度/google等)	76.9
	新闻资讯	62.3	网上拍卖/网上购物	56.6
	在线音乐/影视/动漫	55.1	博客BLOG/个人空间	49.6
	在线社区(社区/BBS/论坛)	49.2	网上银行/证券/保险/信贷	49.1
	网络游戏	48.8	网络招聘/网上求职	40.6
	其他资讯/情感/小说	34.2	网络通讯(网络视频/IP电话)	30.0
	在线交友	30.5	远程教育/网上自学	15.7
	无线服务(短信/彩信/WAP/寻呼等)	12.5		

互联网使用行为和习惯 — 互联网态度

互联网与人们的生活密不可分，不仅是重要的信息来源，而且带来了新事物。互联网充满了人们的工作和生活。

互联网与人们的生活密不可分，超过58%的网民表示无法接受没有网络的生活。



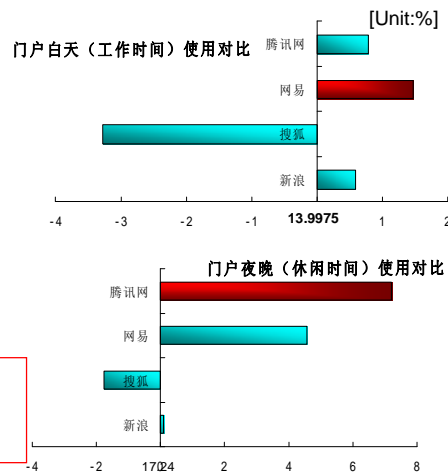
主要门户的使用习惯

主要门户使用行为和习惯 — 使用时段

分析：6PM-9PM 是一般的黄金休息时间，这个时间段上触网比例高，显示着互联网人群对传统媒体的（电视）的背离。同时，腾讯用户在白天的触网率位居第二，而晚上的触网率在门户位居第一。生活平台的特征显著。

- n 20%左右的用户在使用门户的时段主要集中在**6PM-9PM**。
- n 网易用户在白天的触网率最高，腾讯网使用率其次。晚上的触网率以腾讯网的表现最为显著。
- n 腾讯网在不同时段的触网状况，体现出使用的粘性，以及对用户生活的渗透。

		新浪 (n=1117)	搜狐 (n=814)	网易 (n=1162)	腾讯网 (n=1172)
使用时段	10AM前	16.4	11.7	15.0	14.3
	10AM-12PM	15.6	11.7	17.6	15.3
	12PM-3PM	14.7	11.3	15.6	15.9
	3PM-6PM	11.6	8.2	13.7	13.6
	6PM-9PM	18.7	14.1	19.6	22.8
	9PM-12AM	16.0	10.4	17.5	19.6

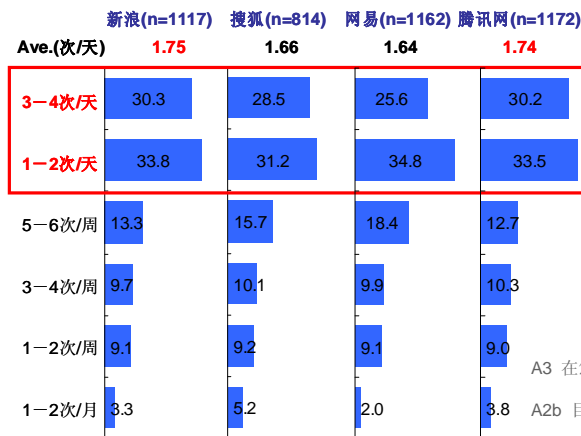


A4 在您刚才提到的这几个经常使用的门户中，您分别是在什么时段阅读或浏览？

主要门户使用行为和习惯 — 使用黏性—使用频率

新浪与腾讯网的使用频率基本持平，明显高于网易与搜狐的使用频率。

- n 50%—60%的主要门户用户的使用频率都在**1—4次/天**，新浪（64.1%）、腾讯网（63.7%）和网易（60.4%）的使用频率较高。
- n 从主要门户用户的平均使用频率来看，新浪（1.75次/天）的使用频率最高，其次是腾讯网（1.74次/天）和搜狐（1.66次/天）。



[Unit:%]

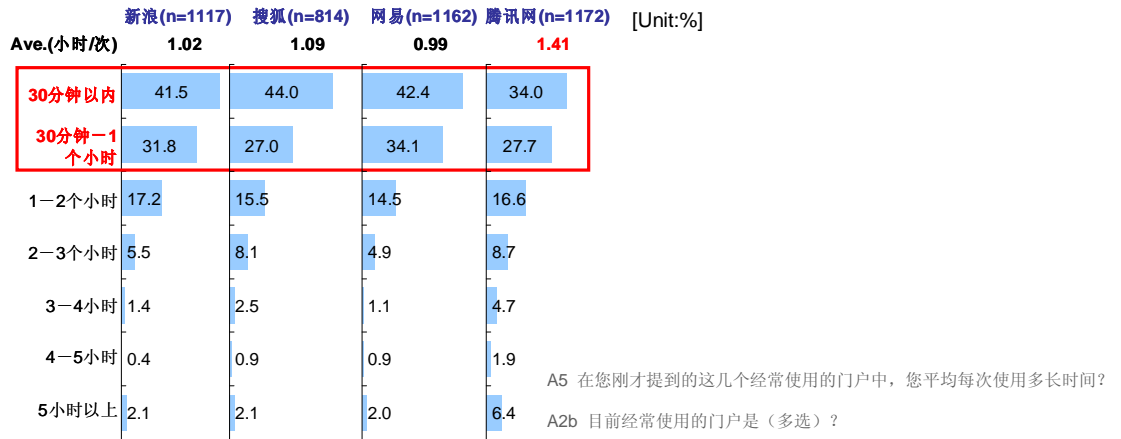
A3 在您刚才提到的这几个经常使用的门户中，您使用它们的频率分别是怎样的？

A2b 目前经常使用的门户是（多选）？

主要门户使用行为和习惯 — 使用黏性—单次使用时长

- n 60%—70%的主要门户用户的单次使用时长都在1小时以内。
- n 从主要门户用户的平均单次使用时长来看，**腾讯网(1.41小时/次)**的使用时长最高，其次是**新浪(1.02小时/次)**。

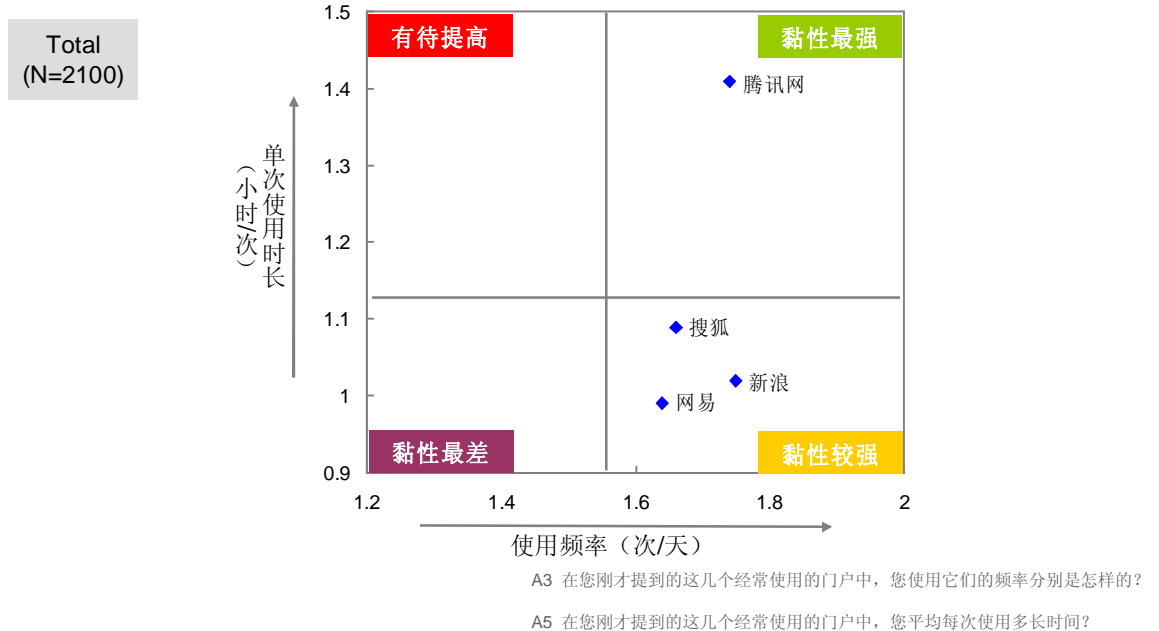
腾讯网的使用时长明显高于其它门户的使用时长。



主要门户使用行为和习惯 — 使用黏性分析

- n 综合来说，**腾讯网的使用黏性最强**，使用频率和单次使用时长都是最高。
- n **新浪、网易和搜狐**使用频率较高，**黏性较强**，但是单次使用时长不高。

综合分析用户使用频次与时长，腾讯网粘性最强体现出生活平台的优势。



主要门户使用行为和习惯 — 阅读习惯和门户使用习惯

在对内容的消费习惯上，腾讯网与其它门户没有差异。

腾讯网的用户更倾向于向朋推荐内容

超过半数的腾讯用户（66.3%）表示轻松休闲时，会更习惯使用腾讯网

- n 从阅读习惯来看，用户的习惯都是对于感兴趣的内容会打开仔细阅读。不同门户之间没有差异。
- n 从门户使用习惯来看，用户都会对感兴趣的内容主动去搜索，看不同网站的报道；对于新闻，在工作闲暇的时候，会快速浏览新闻。
- n 腾讯网用户在轻松休闲的时候，更习惯使用腾讯网。

阅读习惯和门户使用习惯	新浪 (n=440)	搜狐 (n=330)	网易 (n=340)	腾讯网 (n=600)
对于感兴趣的内容打开仔细阅读	90.0	95.5	92.6	92
不仅仔细阅读内容，而且对文章下面列出的相关链接都打开仔细看	21.1	19.1	16.2	22.8
不仅仔细阅读内容，而且会把有意思的内容推荐给朋友看	16.4	13.6	15.9	18.2
有特别感兴趣的内容，我会用搜索引擎去查找，看看不同网站的报道	55.7	56.7	58.8	44.8
我只在工作闲暇，会快速浏览新闻	47.5	54.5	45.0	35.8
我会在不同的网站，习惯地找到特定的内容浏览	36.6	35.8	31.8	27.0
轻松休闲时，我更习惯使用腾讯网	23.0	20.6	25.6	66.3

[Unit:%]

B14 对于您平时经常阅读或浏览的频道，您的阅读或浏览习惯是（多选）？

B15 下列哪些语句符合您的门户使用习惯（多选）？

门户使用行为和习惯 — 登录方式

腾讯的接入方式更加多元化
通常的登陆方式仍是在IE直接输入。

MINI 首页的登入是一个有力的补充

- n 腾讯网用户通常的登录方式具有多样性。腾讯网用户经常的登录方式是直接**在IE输入（52.3%）**和**MINI 首页（40.7%）**进入。
- n 最经常的登录方式中，腾讯网用户使用**TT 浏览器**的方式较为显著。
- n 三大传统门户的登录方式还都表现在使用**IE 输入**和**收藏夹**的方式。

通常的登录方式	腾讯网 (n=600)	新浪 (n=440)	搜狐 (n=330)	网易 (n=340)
直接在IE上输入门户地址	52.3	72.2	68.0	72.3
聊天软件登录弹出的MINI首页进入	40.7	无	无	无
点击聊天软件界面边上的按键进入	37.8	无	无	无
使用TT浏览器进入	38.0	无	无	无
IE收藏夹	36.5	45.9	48.5	49.4
IE的默认链接	26.3	26.6	27.3	27.4
通过网站导航进入（hao123等）	23.2	16.4	20.3	20.0
搜索引擎（google/百度）搜索登录	20.2	17.5	17.3	20.9

[Unit:%]

腾讯最主要的登入方式仍是在 IE 上输入地址 (25%)

而最常从 MINI 首页进入的只占用户的 16%

相对于传统门户的登入方式。腾讯的接入方式更加多元化，IM 以及其他产品的集成，使腾讯用户可以更方便快捷地使用的腾讯网站。

腾讯网令人满意的主要原因仍在内容建设上。其中内容的丰富程度，更新速度以及方便程度是吸引用户的主要原因，这与其它门户没有明显的区别。

但在网站产品的吸引力以及广告的满意方面，要显著于其它门户

[Unit:%]

最经常的登录方式	腾讯网 (n=600)	新浪 (n=440)	搜狐 (n=330)	网易 (n=340)
直接在IE上输入门户地址	25.0	47.7	46.4	49.1
聊天软件登录弹出的MINI首页进入	16.0	无	无	无
点击聊天软件界面边上的按钮进入	13.0	无	无	无
使用TT浏览器进入	15.7	无	无	无
IE收藏夹	12.5	25.9	25.2	25.9
IE的默认链接	7.7	12.3	14.5	10.9
通过网站导航进入 (hao123等)	4.8	8.2	8.2	8.5
搜索引擎 (google/百度) 搜索登录	4.8	5.2	5.8	5.3

B13-1 对于您最经常使用的门户，您通常的登录方式有哪些？（多选）其中，最经常的登录方式是什么？

门户使用行为和习惯 — 门户满意度

- n 用户对新浪、搜狐满意方面表现在网站的内容上：内容的丰富程度、内容的更新速度。
- n 用户对网易满意方面表现在使用的方便程度。用户对腾讯网满意方面突出表现在内容、使用上。在产品吸引力，以及广告好评度的表现上，与其他门户相比，具有显著性。

门户表现方面	新浪 (n=1117)	搜狐 (n=814)	网易 (n=1162)	腾讯网 (n=1172)
内容的丰富程度	63.8	57.1	47.1	56.9
内容的更新速度	59.9	51.0	42.9	51.2
使用的方便程度	42.3	50.1	51.2	49.7
网站产品的吸引力	26.8	25.6	28.8	40.0
网站当中的广告	14.0	16.6	14.9	17.9

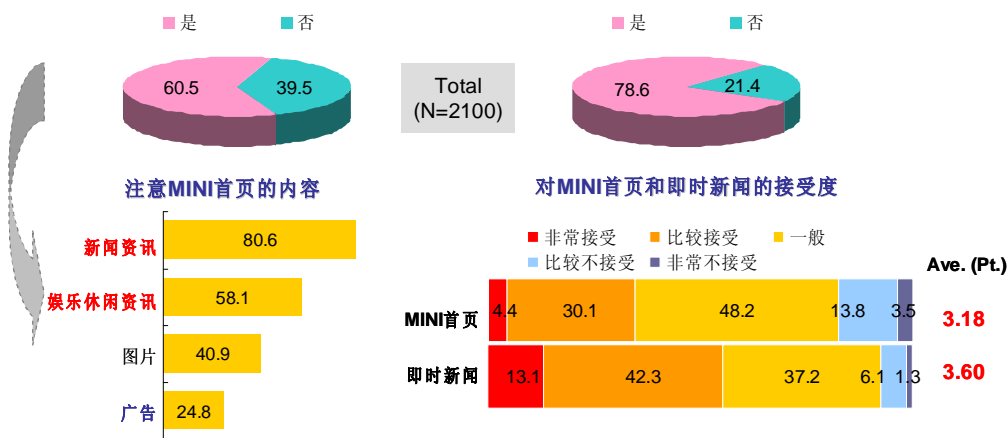
[Unit:%]

A7 对于您经常使用的门户网站，您认为他们分别在以下几个方面的表现令您满意？

腾讯产品使用行为和习惯 — MINI 首页和即时新闻

- n 60%的用户都关注聊天软件登录时的 MINI 首页。MINI 首页上的内容，以新闻资讯和娱乐资讯为主要注意的内容。关注 MINI 首页的用户有 24.8% 的关注 MINI 首页的广告。
- n 接近 80%的用户都注意过聊天软件弹出的即时新闻。
- n 对定向信息推送（即时新闻）55.4%的用户明确表示接受，而对 MINI 首页只有 17.2%的用户明确表示不接受。

是否注意聊天软件登录时的MINI首页 是否注意聊天软件弹出的即时新闻 [Unit:%]



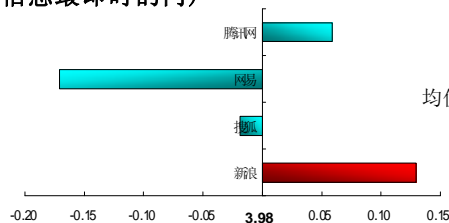
B8 是否注意过MINI首页上的内容(单选)? B9 会注意MINI首页上的什么内容(多选)? B10 对MINI首页的接受度。B11 是否注意过即时新闻? B12 对即时新闻的接受度。(单选)

分析：新浪仍在资讯方面较有优势。而腾讯的信息即时性的高分，一方面体现在腾讯在内容建设上的迅速进步，同时也可以归功于其将新闻巧妙结合IM后的将用户感兴趣的内容或大事件，方便的推送给用户。

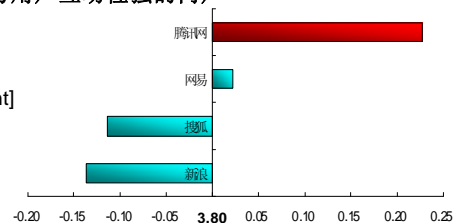
门户使用趋动原因—资讯与互动评分

- n 主要门户用户对门户信息最即时的评价中，新浪（4.10）的评价最高，腾讯则仅随其后（4.04）。
- n 主要门户用户对互动性的评价中，腾讯网（4.02）和网易（3.82）居于较明显的领先地位；而新浪和搜狐在互动性方面则表现得差强人意。

信息最即时的门户



与用户互动性强的门户



在互动性方面，腾讯是门户表现显著于其他三大门户，说明腾讯的将网络媒体的优势发挥的更加充份。

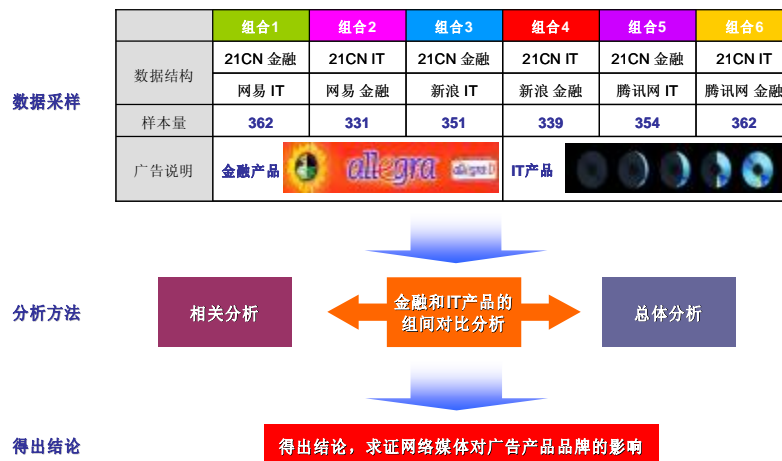
第二部分小结

根据上面的数据分析，我们可以得出：

- n 互联网的各种应用已经渗透入网民的生活的方方面面。
- n 资讯仍是用户访问门户的主要动因
- n 腾讯网依靠其产品优势打造的网络生活平台的特征明显。
- n 腾讯网的用户粘性最高，主要可以认为是由以下这些方面优势造成的
 - n 生活平台优势
 - n 方便的接入方式
 - n 相对丰富，方便以及更即时的内容。
 - n 作为休闲时的媒体，拥有更高的广告吸引力
 - n 互动性最强的门户

第三部分 媒体影响力对广告主的价值贡献

网络媒体对广告产品品牌的影响 — 数据采样和分析方法

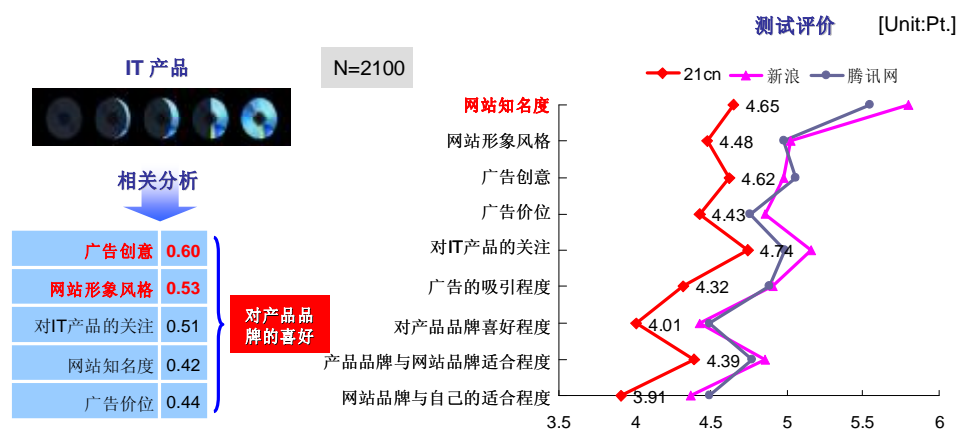


网络媒体对广告产品品牌的影响 — 组间对比(IT产品为例)

- IT 产品广告的组间对比显示，与 21CN 对比，新浪和腾讯网的所有指标均显著于 21CN。说明网站的知名度与形象风格会对广告的吸收力与产品的品牌偏好产生正面的影响。
- 总体来讲，新浪上的测试评价略强于腾讯网，总体差别不大。但是在对 IT 产品品牌喜好程度的影响上，腾讯网略强于新浪。
- 相关分析显示，影响用户对 IT 产品喜好的因素中，广告创意最为重要，其次是网站形象风格。

网站的知名度与形象风格会对广告的吸收力与产品的品牌偏好产生正面的影响

腾讯网与新浪网的平台在对产品偏好的贡献上差异不大



网络媒体对广告产品品牌的影响 — 总体评价

- 在总体评判中，广告创意 (5.89) 的重要性高于网站规模 (5.81)，排在首位。

从网络媒体对广告产品品牌的影响来看，网络创意无疑是第一位的。

- n 6组不同的组合测试有5组都是广告创意的重要性排第1名, 1组广告创意的重要性排在第2名, 与第1名的网站规模差别不是很大。

[Unit:Pt.]

	Total (N=2100)	组合1(n=362)	组合2(n=331)	组合3(n=351)	组合4(n=339)	组合5(n=354)	组合6(n=362)
广告创意	5.89	6.00	5.79	5.91	5.92	5.85	5.84
网站规模	5.81	5.76	5.76	5.77	5.81	5.94	5.80
产品性质	5.54	5.57	5.56	5.46	5.66	5.49	5.50
网站形象风格	5.49	5.51	5.42	5.50	5.45	5.51	5.56
广告位置	5.39	5.43	5.38	5.42	5.45	5.36	5.32
广告大小	4.95	5.06	4.95	4.88	4.94	4.96	4.93
广告价位	4.60	4.56	4.77	4.62	4.52	4.63	4.53

主要的广告影响力媒体影响

- n 汽车、IT类产品、消费类电子、手机通讯类、金融保险、娱乐休闲类产品或服务, 互联网的信息最实用有效。
- n 食品饮料、化妆浴室、医疗类产品, 电视的信息最实用有效。房地产的信息, 来自报纸最实用有效。服饰及个人用品的信息, 来自杂志的最实用有效

[Unit:%]

腾讯其他产品 (N=2100)	报纸	杂志	电视	广播	互联网	液晶电视媒体	其他户外媒体
汽车类	8.3	18.4	18.7	2.1	31.9	4.3	6.3
房地产和装修类	25.5	11.3	12.9	2.0	23.0	4.6	9.6
IT类产品或服务	4.5	6.5	6.2	1.3	71.7	2.4	2.0
消费类电子(家电/数码)	7.4	10.7	14.8	1.3	53.2	4.0	3.7
手机及通讯类	8.0	7.4	13.0	1.6	57.1	3.2	4.7
食品饮料	8.7	6.7	48.2	3.0	13.3	4.0	7.5
化妆、浴室用品	6.7	22.1	32.4	1.1	19.7	2.9	4.7
金融保险类产品或服务	19.3	7.8	13.6	2.9	25.6	4.0	8.4
医疗类	17.3	8.7	21.8	5.3	14.0	2.3	6.1
娱乐休闲类	7.4	11.1	14.7	3.5	53.3	2.6	2.3
服饰及个人用品	6.0	29.6	17.2	1.7	27.3	2.7	7.1

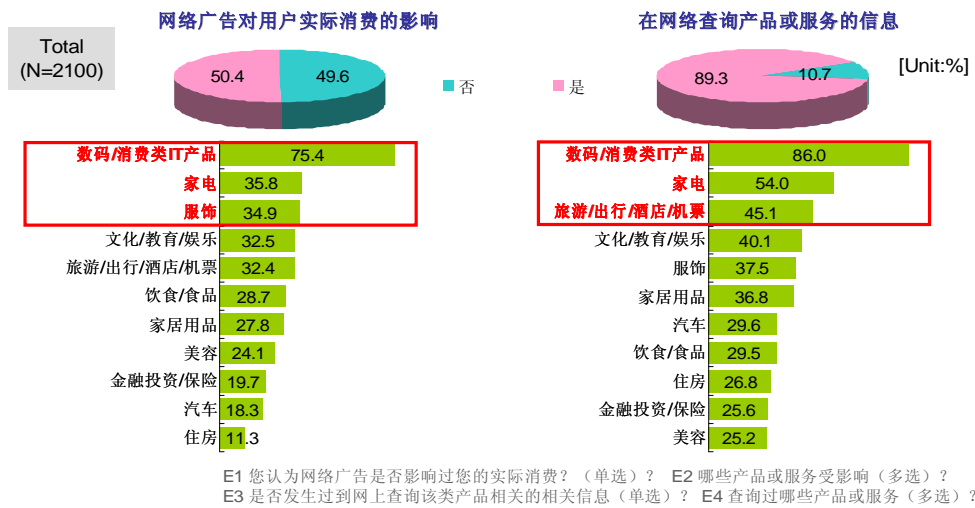
B3 您认为以下各类产品, 哪类媒体上的信息是最实用有效? B3 您认为以下各类产品, 哪类媒体上的信息是最实用有效?

互联网已成为网民获取行业资讯的主要渠道

网络广告会影响互联网用户的实际消费

消费力 — 网络的影响

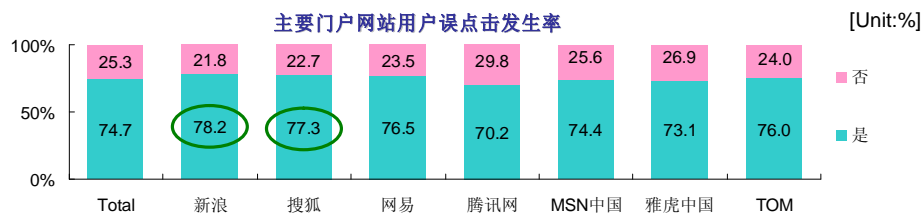
- n 网络广告会影响 50% 的互联网用户的实际消费, 影响的产品或服务主要是数码/消费类 IT 产品 (75.4%)、家电 (35.8%) 和服饰 (34.9%)。
- n 接近 90% 的互联网用户都会在网上查询产品或服务的信息, 这些产品或服务主要是数码/消费类 IT 产品 (86.0%)、家电 (54.0%) 和旅游/出行/酒店/机票 (45.1%)。



网络广告的影响 — 误点击

腾讯网 (70.2%) 用户发生过的误点击的概率较低

主要门户用户评价发生过广告误点击的情况, 其概率都在 70%—80%之间。其中, 以传统门户新浪 (78.2%) 和搜狐 (77.3%) 的误点击发生概率较高, IM+门户腾讯网 (70.2%) 误点击发生概率较低。



第三部分小结

- n 网站的知名度与形象风格会对广告吸引力与产品的品牌偏好有较大的影响。
- n 腾讯网与新浪网的平台在对产品偏好的影响上差异不大。
- n 从网络媒体对广告产品品牌的影响重要性来看, 网络广告创意无疑是第一位的。
- n 互联网已成为网民获取行业资讯的主要渠道。
- n 网络广告会影响互联网用户的实际消费。
- n 腾讯网误点击发生概率相对其它主要门户较低。

互联网作为网民信息渠道相对与其它媒体有优势, 而网络广告实际上会影响网民的实际消费。

网络媒体的品牌与网站形象会对产品广告有正面的影响。创意仍是广告传播中的重中之重。主流门户的网站形象对品牌价值的提升作用基本相当, 但与其他网站相比, 其品牌增值效应较为明显。

第四部分 消费能力分析

消费观

- n 根据不同门户使用者更换手机的原因，来推断其消费心理。可以看出，时尚是腾讯网用户最关注的因素，而攀比心理在腾讯网用户中也同样比较突出。此外，对比其他主要门户，高端手机的推出也是影响腾讯网用户的显著表现。
- n 而广告的影响力来看，腾讯网用户明显更容易被广告吸引。
- n 传统门户用户在手机上的消费表现为价格关注型。

腾讯网用户的时尚需求相对更强

广告相对更有吸引力

[Unit:%]		新浪 (n=440)	搜狐 (n=330)	网易 (n=340)	腾讯网 (n=600)
更换手机的动机	时尚新手机推出	19	22	26	31
	身边朋友更换手机	10	10	11	14
	高端新手机推出	17	19	21	22
	被广告吸引	17	12	16	19
	心仪已久的手机降到比较低的价位	65	69	69	61

各门户用户手机欲购价格

- n 从手机欲购的价位来看，3000元以上的高价位手机，腾讯（13%）和新浪（12%）所占比例较高
- n 从手机价格来作为用户的购买力指标（均值），新浪居首位，腾讯稍次于新浪，各门户差别不大

以手机的价格作为消费力的依据。

腾讯用户拥有巨大的消费潜力

[Unit:%]

手机的价格	腾讯网 (n=600)	新浪 (n=440)	搜狐 (n=330)	网易 (n=340)
1000元以下	9	8	8	8
1000—1500元	24	23	21	24
1500—2000元	26	25	32	30
2000—3000元	28	32	31	28
3000—5000元	12	10	8	9
5000元以上	1	2	1	1

门户网站用户	手机价格 (Ave.)
新浪	2093.75
腾讯网	2062.92
搜狐	2024.24
网易	2037.50

E9 请问以下那种情形下您会考虑更换手机（多选）？

E10 您正在使用的手机价位是多少或者您将要计划购买的手机价位

第四部小结

总体而言，网民的消费观可以分为倾向于理性经济的保守消费型，及倾向于时尚前卫的透支消费者。四大门户中，网易的用户特征更倾向于前者，而腾讯网的用户对时尚的需求等特征相对更明显。

总体的认知度下，新浪（92.7%）最高，网易（92.0%）和腾讯网（87.8%）次之

在整体消费力方面,从欲购手机价格来看,平均水平在 2050 元左右,四大门户中,新浪和腾讯的用户消费力高于均值,排在前两位。

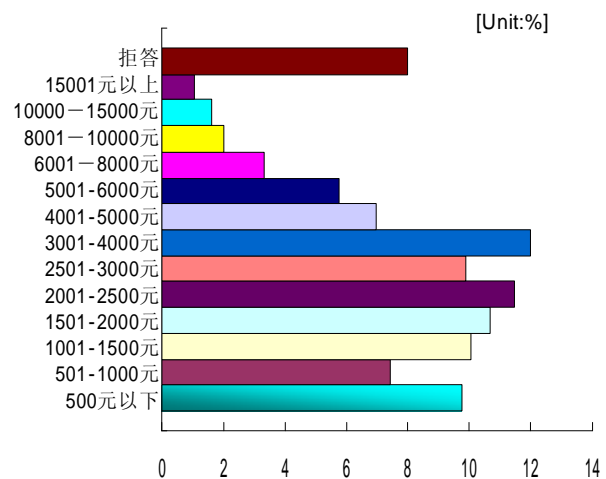
相对于三大门户,腾讯网的特征更为明显,体现在

- n 腾讯网用户的时尚需求相对更强
- n 广告相对更有吸引力

第五部分 背景资料

以下为本次研究的样本背景资料

N=2100		百分比
年龄	18-21岁	16.14
	22-24岁	29.19
	25-30岁	31.57
	31-35岁	17.85
	36-40岁	5.24
学历	初中及以下	0.52
	高中及同等学历	8.38
	大专	32.9
	大学本科	48.76
	硕士及以上	8.71
	拒答	0.71



Y2 请问您的年龄? 我指的是您的周岁年龄。
Y7 请问您目前最高的受教育程度是(单选)?

发布声明: 此项研究由新生代完成项目设计, 实施与报告撰写, 由艾瑞市场咨询负责样本数据收集。