

第 3 章

网民行为及其心理规律

网络广告受众是广告受众中的一部分,但其与传统广告受众有很大程度的不同,有其自身的特点。因此,了解互联网用户(网民)在网络上的行为特征和心理规律,对于网络广告的策划、制作、发布都具有重要的指导意义,是确保网络广告能够达到预期效果的关键一步。

3.1 网络广告受众分类与受众的地位

20 世纪 40 年代末,大众传播学兴起并首先使用“受众”一词,受众是在大众传媒进行信息交流的过程中对于信息接受一方的称谓。从受众概念的外延来考察,“听众”专用于“广播”等听觉媒体,“观众”专用于“电视”等视觉媒体,“读者”专用于“报纸”等印刷媒体,而“受众”则是听众、观众和读者的总称。在当代,受众的概念已被广泛使用,其内涵也在不断丰富发展。

最初,西方各主流媒体在使用“受众”时,“受众”是作为分散、无组织的信息接受者而处在被动地位的,但是,随着社会进步和现代传播技术手段的迅速发展,“受众”则既是大众传播媒介信息的接受者,又是大众传媒的使用者、选择者,既是大众传媒的服务对象,又是传播反馈信息的“信息源”,在互联网进入 Web2.0 时代后,他们同时还是内容的生成者,应该说,这就是受众概念在当代的内涵。^①

3.1.1 网络广告受众的类型

在网络广告的设计中,首先要了解目标顾客的需求特征,然后才能根据不同的需求提供相应的内容。以顾客的需求特征为依据,一般将网络广告的受众划分为以下五个类型。

1. 直接信息寻求者

直接信息寻求者是指上网的目的是寻觅某类特定信息的受众。比如,你想知道网络与广告的关系是什么,电子商务同网络经济的关系是什么;又比如,你想阅读上个月当地报纸上的一篇关于你的竞争对手的报道(如果当地报纸有网络版的话);等等。你带着这些目的上网,此时你就是地道的“直接信息寻求者”。

对企业网站来说,那些经常访问站点以获得关于产品、投资等信息的冲浪者也属于这一类型,对于这类冲浪者,务必保证站点包含他们所需要的信息。

^① 高力,等. 网络广告学[M]. 北京: 电子科技大学出版社,2005: 41-44.

2. 间接信息寻求者

间接信息寻求者没有明确的信息寻求目标,只是想在网上获得有用的信息和令他惊喜的信息等,这种信息寻求者犹如报纸的嗜好者,没有明确目标去寻求某个信息,而是通篇浏览,有令人感兴趣的文章就仔细阅读,否则就很快跳过去。

3. 免费品寻觅者

免费寻觅者上网时常希望得到免费品,如免费软件、免费照片、免费旅游、免费书籍等。总之,站点上“Free”这类字样对他们很有吸引力,犹如现实生活中“大减价”“清仓甩卖”等字样对一些顾客很有吸引力一样,在网络上,“Free”是企业站点使用频率很高的噱头词(buzzword),事实证明,其效果也不错,所以有可能的话,提供一些额外价值给这些受众,可以使他们成为乐于掏腰包买你产品的顾客。

4. 娱乐追求者

很多受众在网上漫游仅仅是为了寻找乐趣,或找点刺激。互联网包罗万象、无所不有,是一个绝好的各取所需的场所。在那里,你可尽情地玩游戏、竞赛、访问很“酷”的站点、浏览有趣的个人网页,还可以欣赏音乐、看看电影,甚至还能够了解旅游知识和烹饪技术等。

5. 直接购买者

购买者若要上网,其明确目的就是购物,也许他的脑子里已有一个明确的购物清单,他或要购买一斤牛肉,或要为他的朋友买件生日礼物,但是,他却不知道购买什么合适,他上网寻求帮助,发现适合的商品就购买。假若要满足这类受众需求,首先就要保证订货与付款系统的方便、安全,最好设有能提供购买建议的在线互动服务,提供在线互动,为顾客选择商品出谋划策,为此,网上最起码要提供一个易于搜索的产品数据库。

3.1.2 网络广告受众的地位

在受众地位上,网络广告的受众与传统媒体的受众是有较大差别的,这集中反映在网络广告受众的地位出现一些新的变化趋向。

1. 由被动接受转向主动选择

在传统媒体中,受众在新闻传播中的作用是受到限制的。虽然,传播学理论家十分关注受众的作用,并一再强调其在传播中的重要性,但在传播实践中,由于物质条件的限制,媒体在一定的时间内发布的信息有限,使受众处于媒介发布什么信息就接受什么信息的状态,即处于完全被动的状态。与传统媒介不同,在网络媒体上,信息极其丰富,而且形态多种多样,传播迅速及时,受众只需操控鼠标,通过浏览、点击链接,就能自主地选择自己感兴趣的内容,选择的范围、自主性、准确性较以前有了大幅度提高,而且受众的选择也不必受广播电视播放和报刊邮发等媒介的时间限制。这就说,网络媒体的受众不再处于被动接受的状态,而是处于主动掌握和控制传媒传递信息的地位。所以说,新媒介的出现第一次在理论上改变了“受众”的地位和角色,由信息的被动接受者变为传播过程中的主体。

2. 由盲从走向独立

网络使受众可以更多地接收到关于同一事件的不同侧面、不同形式的报道,受众可以作出自己更为独立的判断,进而产生独立思考,同时,受众还可以及时向媒介反馈自己的

意见,随时发表对新闻的观点、看法。网络传播不仅实现了媒体与受众之间的信息交互传播,还实现了受众与受众之间的传播沟通,真正成为大众共同发言的媒体。

3. 由固定转向流动

传统媒体中的受众无法显示自己的个性,但在网络媒介中,超链接功能可以轻而易举地让受众从一类内容转移到另一类内容,从一个网站转移到另一个网站,且这种转移式的流动近乎无限。网络媒介如同一个商品极为丰富的巨型超市,受众只需轻轻划动指尖就可以往来顾盼,目光更容易游动,而不容易被固定在相对有限的区域内,多元的兴趣与口味会得到更好的满足。

4. 由大众走向个性化的小众

网络信息的无限广泛与受众的有限精力决定了受众只能选取其中的极小部分,除极少数网站人流如潮之外,网民更多的时间还是停留在志趣相投而访问者不多的各类个性化网站上,这就是说,众多的网站分流了人群,在整体上形成小众化传播。

必须指出的是,网络媒体受众与传统媒体受众的交融性是不可避免的。从传播史上看,新媒体的诞生对旧媒体往往具有包容性,各类媒体均有自己的特点,一种媒体要轻易取代另一种媒体是不大可能的。从技术上看,报纸、电台、电视台的信息完全可以转化为数字形式,其听众、读者、观众同时又可以是“网民”。

3.2 网络广告受众及其行为规律

作为一种在互联网上的信息传播行为,网络广告不仅要在广告内容上精心设计制作,也要很好地研究网民在网络上的浏览行为规律,以主动地去适应、迎合网民,使广告的信息内容能被网民更快、更多地注意到,从而实现更好的传播效果。

3.2.1 网民规模与结构

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)的最新统计,截至2016年6月,我国网民规模达7.10亿,互联网普及率为51.7%。纵观近几年的数据,我国网民规模和互联网普及率都呈现增长变缓的趋势,手机网民占互联网网民的比例达92.5%,手机网民群体基本与互联网网民重合,其规模也过了高速增长期,但对比世界上发达地区网民的普及率,例如,截至2016年第二季度北美地区的网民普及率达89%^①,表明我国的网民规模还有很大的增长空间。在政策方面,2014年8月,中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,意见的实施将极大地推动互联网成为新型主流媒体,对促进信息消费和非网民信息生活的影响也将持续扩大。以互联网为核心的现代传播体系,必将是网络广告精彩演绎的宽广舞台。

在网民的性别结构上,截至2016年6月,中国网民男女比例为53:47,网民性别结构趋向均衡,逐渐趋近我国总人口性别比例。

^① World Internet Penetration Rates by Geographic Regions-June 2016. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

在网民的年龄结构上,10~39岁的网民依然是网民的主要群体,但这一群体的占比从2007年12月的86.4%下降到2016年6月的74.7%,减少了11.7个百分点;而40岁以上的网民占比相应地从12.8%上升至22.5%,增加了9.7个百分点。前者总体表现为逐年减少,而后者则逐年增加,表现出网民年龄结构具有位移的规律,即随着时间的推移,各个主要年龄段的网民占比将趋于均衡,接近相应年份人口的出生率。

在网民的学历结构上,初、高中(含中专、技校)教育程度的群体规模最大,大专及以上学历的网民规模次之,小学及以下程度的网民规模最小,但比例呈逐年上升趋势,这说明整个社会的上网环境越来越好,新增网民中低龄的网民占比较大,表现出互联网对年轻人有更大的吸引力。

在网民的收入结构上,对比历年的数据,可以发现月收入在3000元以上的各个收入段的网民占比都在逐年提高,这一方面是由于社会经济的发展使人们的收入增加;另一方面是由于网民年龄的增长、工作经验的积累带来人力资本的增值。网民收入结构的变化,带来了网民群体网上消费水平的快速上升。^①

3.2.2 网民使用互联网的时间段

网民一天中在不同时段使用互联网的比例差异较大:凌晨1点至早上7点是网民上网比例最低的时间段,从早上7点起上网的比例急剧攀升,在上午10点达到一天当中的第一个小高峰,有26.2%的网民在这一时间上网,11点小幅回落;从12点开始继续攀升并一直持续到下午两三点,达到一天当中的第二个高峰,此时上网的网民比例为35.9%,此后上网网民比例再次回落;从晚上6点开始上网人数开始激增,晚上8点达到一天的第三个高峰,也是当日最高点,有54.9%的网民在这一时间上网;21点以后网民上网比例快速回落,回落态势一直持续到凌晨5点,达到最低点,此时上网网民比例只有1.8%,如图3-1所示。同时,上网时间不固定的网民所占比例为13.6%^②。

网民这一上网时间规律,虽然是2007年调查的结果,但根据ComScore在其*Mobile Future in Focus Report 2013*提供的数据^③,美国互联网的网民其上网时间具有类似的特点,只不过在美国平板电脑比较普及,人们上网的终端部分被智能手机和平板电脑取代,如图3-2所示。

3.2.3 网民网络应用使用行为

经过几十年的发展,互联网的各种平台和基于互联网的各种工具,为网民提供了丰富的网络应用,正是这些网络应用,把网民吸引到互联网上,培养了网民对网络的依赖。这些应用大体可以分为五类:基础应用类、商务交易类、网络金融类、网络娱乐类和公共服务类。

1. 基础应用类使用情况

互联网的基础应用主要包括:即时通信、搜索引擎、网络新闻和社交应用。

① 以上数据来源:中国互联网络信息中心历年(2007—2016)中国互联网发展状况统计报告。

② 数据来源:中国互联网络信息中心《中国互联网发展状况统计报告(2007)》。

③ 资料来源:Comscore; <http://www.comscore.com/>。

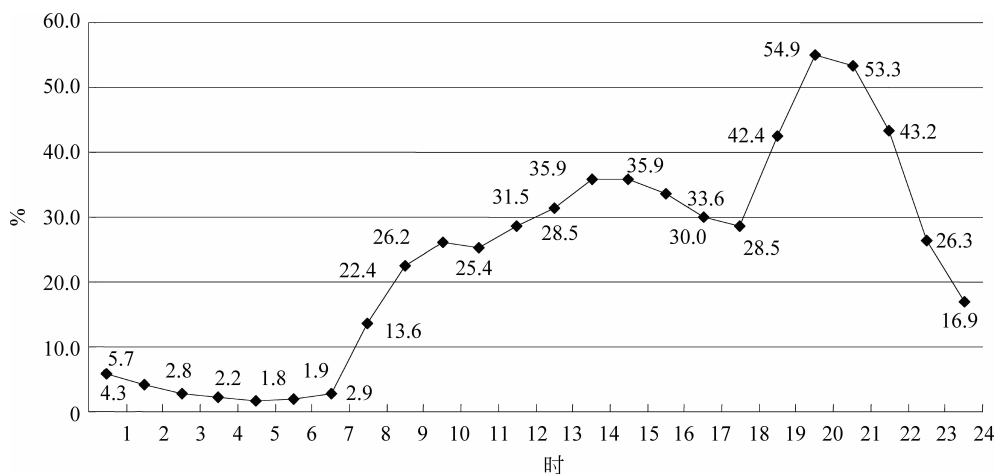


图 3-1 国内网民通常使用互联网的时间

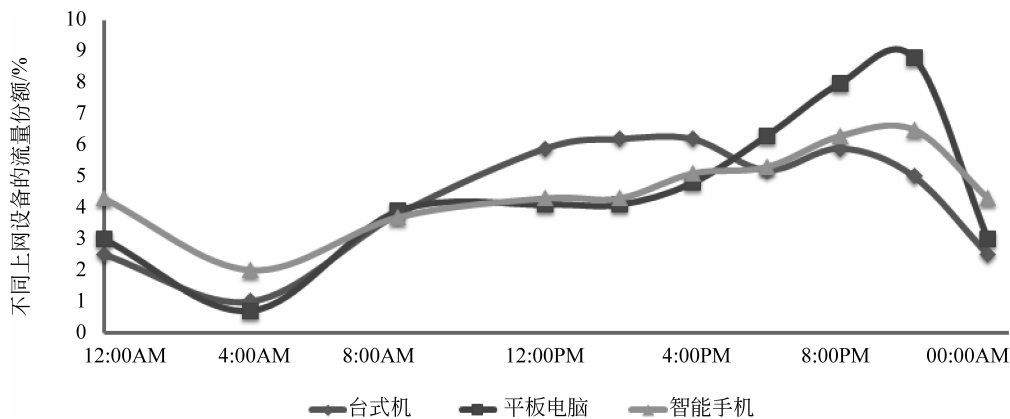


图 3-2 美国台式机、平板电脑和智能手机各时段的页面流量份额

(1) 即时通信

即时通信是网民使用率最高的互联网应用。截至 2016 年 6 月,用户规模达到 6.42 亿,占网民总数的 90.4%,其中手机即时通信用户 6.03 亿,占手机网民的 91.9%。

即时通信用户规模还在不断上升。对于主流即时通信来说,用户使用率已经基本见顶,而对于其他即时通信工具来说,通过挖掘垂直用户需求进而提升用户规模依然是其发展重点。此外,即时通信从基础功能向外延伸的态势更加明显,在提升用户黏性的同时逐渐成为连接用户生活中各类服务的综合性平台,在为用户提供基础的信息沟通服务之余,即时通信服务企业不断致力于移动支付领域的开拓,并以此为纽带连接用户的购物、出行、娱乐类商业需求和医疗、政府办公、公共交费等民生服务。

即时通信的广告业务因其拥有庞大的用户基础而获得了显著增长。一方面,PC 端即时通信工具在成为广告载体的同时与电商网站的联系更加紧密,通过即时通信的用户画像可以获取更加清晰的用户潜在购物需求,为电商网站输送流量。另一方面,手机端即时通信的广告模式受到广泛认可,微信朋友圈广告仅上线一年就为其广告业务营收作出

了较大贡献,企业公众号也逐渐成为商家产品营销过程中的标配。

(2) 搜索引擎

搜索引擎是网民使用率仅次于即时通信工具的互联网应用。截至2016年6月,我国搜索引擎用户规模达5.93亿,使用率83.5%,其中手机搜索用户数达5.24亿,使用率为79.8%。

搜索引擎由信息服务向生态化平台的转型持续推进。各大搜索平台融合语音识别、图像识别、人工智能、机器学习等多种先进技术,依托基础搜索业务,打通地图、购物、本地生活服务、新闻、社交等多种内容的搜索服务,通过对用户行为大数据的深入挖掘,实现搜索产品创新与用户体验完善,为网民和企业提供更好的服务,并因此在流量、营收、电商化交易规模等不同方面实现新增长、新突破。

随着网民互联网生活重点向移动端转移,移动搜索场景极大丰富,移动搜索市场呈现强劲的增长势头,表现为:移动搜索用户数量增速快于领域整体;来自移动端的搜索流量全面超越PC端;相关企业移动营收对整体营收的贡献越来越大。

(3) 网络新闻

网络新闻已经成为即时通信和搜索引擎之外的第三大互联网应用。截至2016年6月,我国网络新闻用户规模为5.79亿,在网民中使用率为81.6%,其中手机网络新闻用户规模为5.18亿,占移动网民的78.9%。

接近网民总体规模的用户量意味着开发潜在用户的成本将日益增长,网络新闻市场也将遵循“强者愈强”的互联网法则,未来市场格局将进一步明朗。一些具备先发优势的品牌在过去两年已经迅速完成用户积累,将更有可能成为行业领头羊——这其中既有已经存在多年、具备影响力的门户新闻资讯品牌,也有利用技术或硬件优势,诞生于移动时代的新兴新闻资讯品牌。网络新闻的主渠道依然是主流的门户网站,网络新闻为这些网站带来了巨大的流量,使这些网站的广告价值迅速突显,腾讯、搜狐、新浪、网易每年都有数十亿元的广告营收。

随着移动时代的到来,传统纸媒和门户网站转型加快,自媒体不断涌现,机器人和算法技术不断升级,内容的生产和传播都发生了深刻的改变,未来网络新闻领域的产品将加快迭代升级,以满足资讯爆炸背景下新闻用户的多样化需求。在移动化和碎片化的移动时代,“短平快”仍是网络新闻的基础属性,随着市场的不断成熟,激烈的用户争夺和用户留存压力将促使网络新闻更加重视内容质量与个性化精准推荐。

(4) 社交应用

随着移动互联网的发展,社交应用也进入到新的阶段,借助LBS、兴趣、通信录等功能,以解决用户沟通、分享、服务、娱乐等为立足点,满足用户不同场景下需求。根据CNNIC对社交应用市场的分析,国内的社交应用市场主要分为两大类:一类是各类信息汇聚的综合社交类应用,如QQ空间、微博等;另一类则是相对细分、专业、小众的垂直类社交应用,如图片/视频社交、社区社交、婚恋/交友社交、匿名社交、职场社交等。

在综合社交领域,典型应用主要有微信朋友圈、QQ空间和微博。截至2016年6月,其网民使用率分别为78.7%、67.4%、34%。微信朋友圈是基于微信联系人形成的熟人社交平台,随着用户规模的拓展、产品功能的丰富,弱关系社交也逐渐渗入,在产品内部形

成多个相互平行、自成体系的圈子；QQ空间主要满足用户对个人关系链信息的需求，强弱关系兼而有之，在信息维度上则以个人信息为主，媒体属性较弱，在产品形态和商业营销方面一直坚持变革，凭借良好的用户基础，在基于大数据的关系营销方面做了诸多有益的探索，回报显著；微博则主要满足用户对兴趣信息的需求，是用户获取和分享“新闻热点”“兴趣内容”“专业知识”“舆论导向”的重要平台。同时，微博在帮助用户基于共同兴趣拓展社交关系方面也起到了积极的作用。

对垂直社交应用而言，不同领域的社交应用在用户属性与行为、商业模式、信息类别、使用场景上均呈现各自不同的特点。目前国内用户对社交应用的使用深度还远远不够，未来垂直类社交应用会得到进一步发展。

2. 商务交易类应用情况

互联网的商务交易类应用主要包括：网络购物、旅行预订、团购、网上外卖。

(1) 网络购物

截至2016年6月，我国网络购物用户规模达到4.48亿，网络使用率为63.1%，其中手机网络购物用户规模为4.01亿，使用率为61.0%。

随着网络购物的日渐红火，网络购物平台成为最有价值的网络广告媒体之一。2015年，电商广告营收规模达到588.3亿^①，仅次于搜索广告。2014年，随着京东、聚美优品、阿里巴巴的上市，网络零售市场格局趋向稳定。淘宝、天猫、京东的品牌渗透率位居前三位，遥遥领先于同类竞争对手。

在政策的支持下，跨境电商成为网络零售市场新的增长点，影响力直达全球。商务部数据显示（2015年），中国主要跨境电商交易额平均增长率在40%左右，其中进口网络零售增长率在60%左右，出口网络零售增长率在40%左右。网络零售平台引入美国、欧洲、日本、韩国等25个以上国家和地区的5000多个海外知名品牌的全进口品类，国内超过5000个商家的5000万种折扣商品售卖到包括“一带一路”沿线的64个国家和地区。与此同时，网络零售企业深挖农村市场消费潜力，农村地区网购用户占比达到22.4%，阿里巴巴、京东、苏宁等电商平台在农村建立电商服务站，招募农村推广员服务于广大农村消费者。

(2) 旅行预订

截至2016年6月，在网上预订过机票、酒店、火车票或旅游度假产品的网民规模达到2.64亿，网民使用率为37.1%。在网上预订火车票、机票、酒店和旅游度假产品的网民分别占比28.9%，14.4%，15.5%和6.1%。与此同时，手机预订机票、酒店、火车票或旅游度假产品的网民规模达到2.32亿，手机网民使用率35.4%。

在线旅行预订企业通过业务拓展打通全旅行流程服务链。其中以用车和汽车票业务尤为明显。经过多年的发展，机票、酒店、旅游度假产品、景区门票已经成为在线旅行预订企业较为成熟的产品业务。随着叫车软件的兴起，在线旅行预订企业纷纷与汽车租赁企业、叫车软件等新兴上游供应商合作，拓展用车相关的高频消费业务。除此之外，在线旅

^① 艾瑞咨询，《中国网络广告行业年度监测报告简版2016》，“2015年度网络广告市场规模达到2093.7亿，电商广告占比为28.1%”。

行预订企业还拓展汽车票业务,满足用户中短途出行方式多样化选择需求。从而构建和完善在线旅行预订一站式服务体系,进行全产业链布局。

(3) 团购

截至 2015 年 12 月,我国团购用户规模达到 1.80 亿,用户使用率为 26.2%^①。相比整体团购市场,手机团购继续保持快速增长,用户规模达到 1.58 亿,手机网民使用率为 25.5%。

当前,团购行业正在进行“去团购化”,深入发展 O2O 模式。作为典型的 O2O 应用,团购网站在腾讯、百度等互联网企业战略投资的推动下深入布局 O2O 市场。一方面,大而全的团购平台向垂直领域“精耕细作”。例如,美团寻求业务突破,拓展 O2O 模式下较为成熟的单线业务:猫眼电影、美团外卖、美团酒店等,执行“T 型战略”。大众点评通过多年的点评数据吸引和维系高端用户,在 O2O 领域拓展方面以高频业务带动低频业务,率先开辟美容、婚庆、家装市场和到店支付业务。另一方面,团购网站转型本地生活服务平台电商,以提供营销服务获得收益。团购网站以往靠低价吸引客户,利润微乎其微。转型本地生活服务平台电商后,团购网站的盈利模式变为平台经济,即团购网站拥有平台资源的所有权,将使用权批量复制租给商户,商户利用平台资源和服务自行做团购业务。以窝窝团为例,其已转型并更名为窝窝商城,为平台上的商户提供各种营销服务。

(4) 网上外卖

截至 2016 年 6 月,网上外卖用户规模达到 1.50 亿,占整体网民的 21.1%,其中手机网上外卖用户规模为 1.46 亿,占手机网民的 22.3%。

网上外卖是以短途物流为核心价值的生态化平台模式,并且完成了由单一商户的外卖配送业务模式向一家专业外卖配送平台对接多家外卖商户的生态化产业集群模式转型。网上外卖也在 O2O 行业整合大潮中逐渐形成了较为清晰的行业格局,在腾讯增加了对合并后的美团、大众点评的投资后,美团外卖的影响力迅速提升,连同获得阿里巴巴投资的饿了么以及百度外卖,三家外卖配送平台的用户占到整体网上外卖用户的 83.4%,网上外卖平台的市场格局已然形成。

3. 网络金融类应用情况

网络金融类应用主要包括:网上支付、互联网理财。

(1) 网上支付

截至 2016 年 6 月,我国使用网上支付的用户规模达到 4.55 亿,网民使用率为 64.1%,其中使用手机网上支付的用户规模达到 4.24 亿,手机网民使用率为 64.7%。

技术进步驱动网络支付应用场景和方式不断丰富。网上支付提供了满足资金流通需求的基本服务。随着移动互联网技术的发展和应用水平的提升,扫码支付、刷卡支付、信用卡还款、生活缴费、红包等应用场景应运而生;基于生物认证技术的发展,网络支付领域出现指纹识别支付和人脸识别支付等应用方式。应用场景和方式的丰富顺应了网络支付平台化发展思路,促进了网上支付商业模式和变现途径的创新。

^① 2016 年 7 月发布的《第 38 次中国互联网发展状况统计报告》没有提供团购方面的数据,保留 2015 年 12 月的数据。

(2) 互联网理财

截至2016年6月,购买过互联网理财产品的网民规模达到1.01亿,网民使用率为14.3%。互联网理财市场由发展初期活期理财产品包打天下转变为活期、定期理财产品共同发展的局面。

4. 网络娱乐类应用情况

网络娱乐类应用主要包括:网络视频、网络音乐、网络游戏、网络直播、网络文学。

(1) 网络视频

截至2016年6月,中国网络视频用户规模达5.14亿,网络视频用户使用率为72.4%,其中,手机视频用户规模为4.40亿,手机网络视频使用率为67.1%。

自2007年以来,随着网络带宽、终端设备的发展,网络视频用户也快速增长,目前已经成为第一大休闲娱乐类应用。同时,从娱乐特性分析,网络视频作为一种低成本、高需求的娱乐活动,具有高频、长时的用户使用特点。

多元化的商业模式扩展了视频网站的收入来源。传统的贴片广告在视频网站收入来源中所占比重不断下降,新的盈利模式不断被尝试:如针对专业生成内容(professional generated content, PGC)的品牌植入、与电商合作边看边买的“屏购”模式、大型线下互动体验活动、针对会员的差异化编排从而吸引付费用户等,视频网站的盈利模式呈现多元化趋势。

(2) 网络音乐

截至2016年6月,网络音乐用户规模达到5.02亿,占网民总体的70.8%,其中手机网络音乐用户规模达到4.43亿,占手机网民的67.6%。

网络音乐作为互联网内容产业的重要组成部分,随着移动互联网时代流媒体音乐业务的兴起快速发展。未经授权的盗版音乐充斥网络的现象也在2015年得到了遏制,2015年7月8日国家版权局发布了《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的通知》,同时启动规范网络音乐版权专项整治行动。经过规范整治之后,国内的网络音乐版权问题明显得到改善,各商家开始以签署音乐版权授权协议的形式进行合作,并尝试在用户下载涉及版权问题的音乐时进行收费。

(3) 网络游戏

截至2016年6月,网民中网络游戏用户规模达到3.91亿,占整体网民的55.1%,其中手机网络游戏用户规模为3.02亿,占手机网民的46.1%。

网络游戏快速发展并逐渐呈现多样化的趋势,端游的多样化发展主要集中在商业模式上,移动游戏则表现为游戏类型的多样与均衡,主机游戏则致力于新技术的变革推动以产生各种新型游戏主机,新技术如虚拟现实技术(VR)和增强现实技术(AR)。

(4) 网络直播

网络直播服务在2016年上半年逐渐受到社会重视,并在资本力量的推动下实现了快速发展。截至2016年6月,网络直播用户规模达到3.25亿,占网民总体的45.8%。

2016年上半年,真人聊天秀直播和游戏直播在资本力量的推动下得到快速发展,网民使用这两类直播的比例分别为19.2%和16.5%。网络直播的推广成本、带宽成本和主播签约成本均较高,仅依靠用户购买虚拟礼物和流量广告两种变现方式很难维持发展扩

张,使得其商业模式仍处于探索阶段。此外,文化部于2016年4月开展了对互联网直播平台违规直播行为的专项整治行动,并要求网络主播必须实名认证,未来网络直播监管将更加严格。

体育赛事直播版权市场竞争加剧。和游戏、真人秀直播不同,体育赛事直播完全以赛事为核心获取用户关注,因此赛事版权成为各家体育直播厂商追逐的重点。2016年上半年,小米、乐视、暴风科技等企业先后与各大国际知名体育赛事的版权方达成合作,以独有资源为优势扩大自身市场竞争力。

演唱会直播作为传统演唱会的新型传播方式,目前正处于探索期。截至2016年6月,演唱会直播的用户使用率为13.3%。相比传统形式来说,演唱会直播不仅打破了空间限制,而且通过弹幕交流、观众票选歌曲等方式实现观众与艺人的互动。此外,VR技术可以有效提升观众体验,随着其技术的应用成熟化,未来将对演唱会直播的发展起到促进作用。

(5) 网络文学

截至2016年6月,网络文学用户规模达到3.08亿,占网民总体的43.3%,其中手机网络文学用户规模为2.81亿,占手机网民的42.8%。

网络文学自出现以来,以其低门槛和内容的非传统性,迅速获得了广大网民的认同并蓬勃发展,目前已经有了—条相当成熟的产业链。由热门网络文学作品培养大量用户、制造口碑,再通过影视剧改编、游戏改编、实体书出版等连带产生—系列衍生产品,实现了文学、游戏、影视、动漫等产业的交叉融合,不断在原有内容上创造出更多价值。网络文学产业单纯依靠用户付费的商业模式正在逐渐向“创造优质知识产权(intellectual property)为其他易变现的内容产业输血”过渡。培养受众广泛的优质IP,之后出售版权进行电影、电视剧、游戏等—系列改编来寻求变现的商业模式已经成为当前网络文学产业的主要发展方向。

作为IP生产的最上游,网络文学受到互联网巨头企业的高度重视,百度、腾讯、阿里先后成立了—自己的网络文学部门。起点中文网、纵横中文网、书旗小说网等老牌网络文学网站纷纷被整合到各自新成立的网络娱乐事业群中,而完成整合的新网络文学集团利用自身资源优势积极与影视、游戏公司进行合作,使得IP的二次开发形式和效率大大增加,优质网络文学作品的商业价值在未来将有机会获得更多表现。

5. 公共服务类应用情况

公共服务类应用主要包括:在线政务服务、网络约租车、在线教育。

(1) 在线政务服务

截至2016年6月,我国在线政务服务用户规模达到1.76亿,占总体网民的24.8%,发展空间广阔。其中,通过政府微信公众号获得政务服务的使用率为14.6%,为网民使用最多的在线政务服务方式;政府微博为6.7%,政府手机端应用以及微信政务办事的使用率均为5.8%。

移动端成为在线政务服务主要发展方向。随着我国互联网的—步普及,以及上网设备向移动端集中,用户对政务服务的移动化、服务化和—体化要求—步加强。依托政务微博、微信公众号和政务客户端等政务新媒体,各地积极开展在线政务方面的探索和完