



# Talk with Youth

Presented by Meg Wu at AdTech Beijing 2009

# 中国青少年媒体消费报告

2009年8月，群邑(GroupM)在北京、上海、成都和青岛四个城市访问了青少年，试图了解中国青少年的媒体消费特点。

-青少年接触媒体的是为了**寻找可以与朋友交流的话题**，而不是信息搜集

- 如果需要查找日常信息，询问身边人是第一选择

-**朋友的推荐**影响他们的媒体和娱乐内容选择

- 上课时间--**报纸**和**广播**的其他媒体接触不受限制
- 假期媒体--花在**电视**和**互联网**上的时间大幅度增长

-听**广播**主要是听音乐

-看**电视**以**综艺节目**和**卡通**节目为主

-**报纸**主要关注**体育**和**娱乐**新闻

-**网络**活动主要是**音乐**、**视频**和**游戏**

# 网络的主要功能是互动、娱乐和信息搜索

## -互动

- 即时通信工具
- 网络群
- 社交网站
- 博客

## -娱乐

- 游戏、看视频和听音乐
- 不担心下载电影或音乐时遇到网络病毒，因为信任杀毒软件

## -信息搜索



# 通过网络收看电视内容

—假如网络和电视播放的内容相同，**大部分青少年优先考虑电视收看**

—网络收看是对电视机收看的补充

- 只有电视不播的内容，如**搞笑视频**和**游戏攻略**，才会考虑去网上搜索



# 媒体消费的金钱观



- 不愿意花钱看付费电视频道、下载音乐或者使用花钱的手机彩信和彩铃

**- 愿意在虚拟世界中花钱，借此增加在现实生活里的炫耀资本**

- 会在免费的网络游戏中购买各类游戏装备
- 会在社交网站网页游戏中付钱，例如，付费购买可以加快蔬菜成熟的高级肥料
- 会为提升QQ等级或修饰虚拟QQ形象付费

# 游戏是青少年**男孩**的最爱



- ▶ 每次游戏时间至少持续1-2个小时; 愿意在游戏中花费金钱（最多一年花费几千元，最少几百元）
  - ▶ 很少会通过购买正版盘获取游戏，而是去官网下载，或向同学借游戏盘玩
- ▶ 为了获得游戏信息，男孩们经常访问游戏网站、论坛和游戏贴吧
- ▶ **男孩们喜欢挑战性强的游戏**
- ▶ **女生**玩游戏主要为了打发时间，不太愿意花钱; 喜欢**可爱动感的游戏**

# 对电视广告的态度



- 青少年**看到广告就会转台**，或者在广告时间段做别的事情
- 所能容忍的广告段时长最多不能超过**2分钟**
- 他们可以接受的广告要有喜欢的**明星、好听的音乐**，配合感兴趣的产品，如**Nike**

# 对互联网广告的态度



— 青少年讨厌自动弹出式网络广告，此类广告的形象与病毒相联系，一见到就直接关闭

— 直接忽视网站上的横幅广告

— 接受在视频缓冲时加载的广告，因为不会打扰到视频收看

— 会主动尝试朋友推荐的事物，例如，注册校内网的邀请

# 对户外广告的态度



-青少年很少关注户外广告

-如果等车无聊，会看车站及周围的户外广告

-电视广告出现过的画面再以户外广告的形式出现，会引起他们的注意