

艾媒报告|2018-2019年 中国小镇青年影音娱乐 偏好洞察报告

文化产业

iiMedia Research



本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星互联网产品分析系统等。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星互联网产品分析系统、大数据舆情监控系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒大数据舆情监控系统，全球首个全网舆情监测与负面监控系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报，分钟级进行全网扫描与数据更新。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



目录

1

2018年中国小镇青年影音娱乐使用概况

2

2018年中国小镇青年影音娱乐偏好调查

3

2018年中国小镇青年影音娱乐典型案例分析

4

2018年中国小镇青年影音娱乐偏好总结

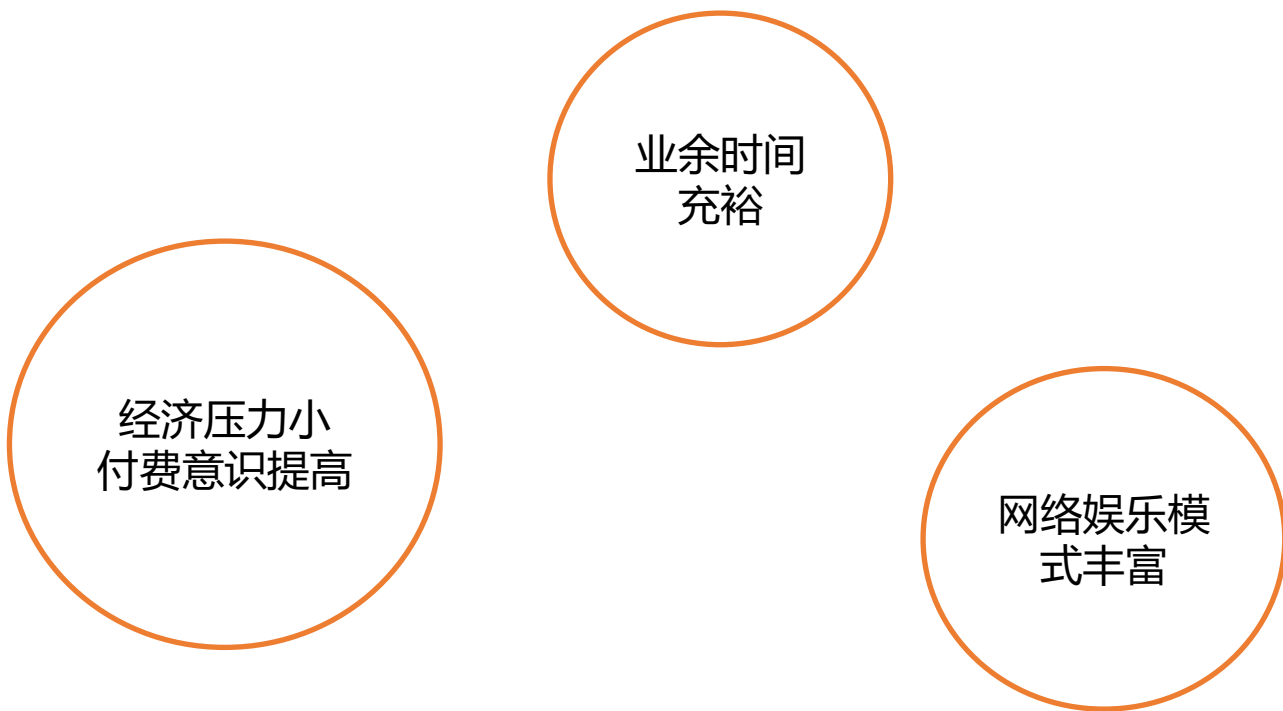
01

2018中国小镇青年影音娱乐使用概况

小镇青年的定义及特点

小镇青年：指居住在全国三四线及以下城市的15-35岁人群。用于描述相对于一二线城市人群的差异化消费生态。

随着经济发展，小镇人民生活水平提高，在物质生活基本得到满足的情况下，精神文化娱乐需求愈发凸显。

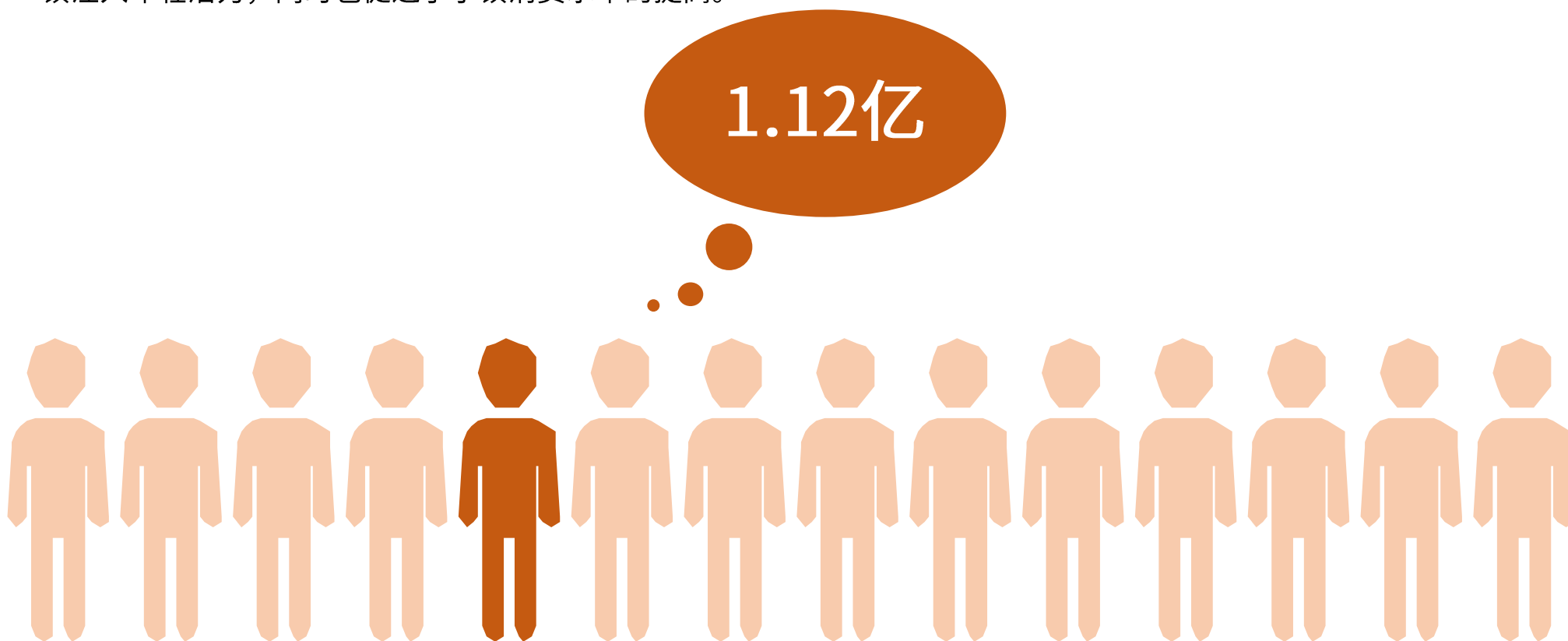


主题词云



小镇青年规模达到1.12亿

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年中国小镇青年群体约为1.12亿人，庞大小镇青年群体的消费潜力不可小觑。在互联网和交通网络迅速发展的背景下，许多年轻人选择回到家乡，成为一名“小镇青年”，不仅为小镇注入年轻活力，同时也促进了小镇消费水平的提高。



小镇青年影音娱乐方式发展变迁

小镇青年娱乐方式随着娱乐载体的发展而发展。在物资匮乏的70年代，听广播是小镇青年最时尚的娱乐方式；90年代，看电视成为主要的娱乐方式；随着互联网的发展、电脑和智能手机的普及，在线娱乐成为小镇青年娱乐生活不可缺少的部分。



70年代，收音机
是小镇青年娱乐
的主要载体



90年代，电视在
城乡普及



2000年开始，电
脑课逐渐成为中
小学生的必修课



2010年，智能手
机开始出现

小镇青年新娱乐潮流

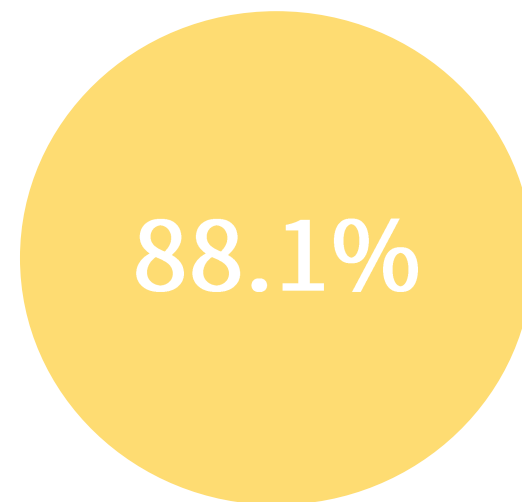
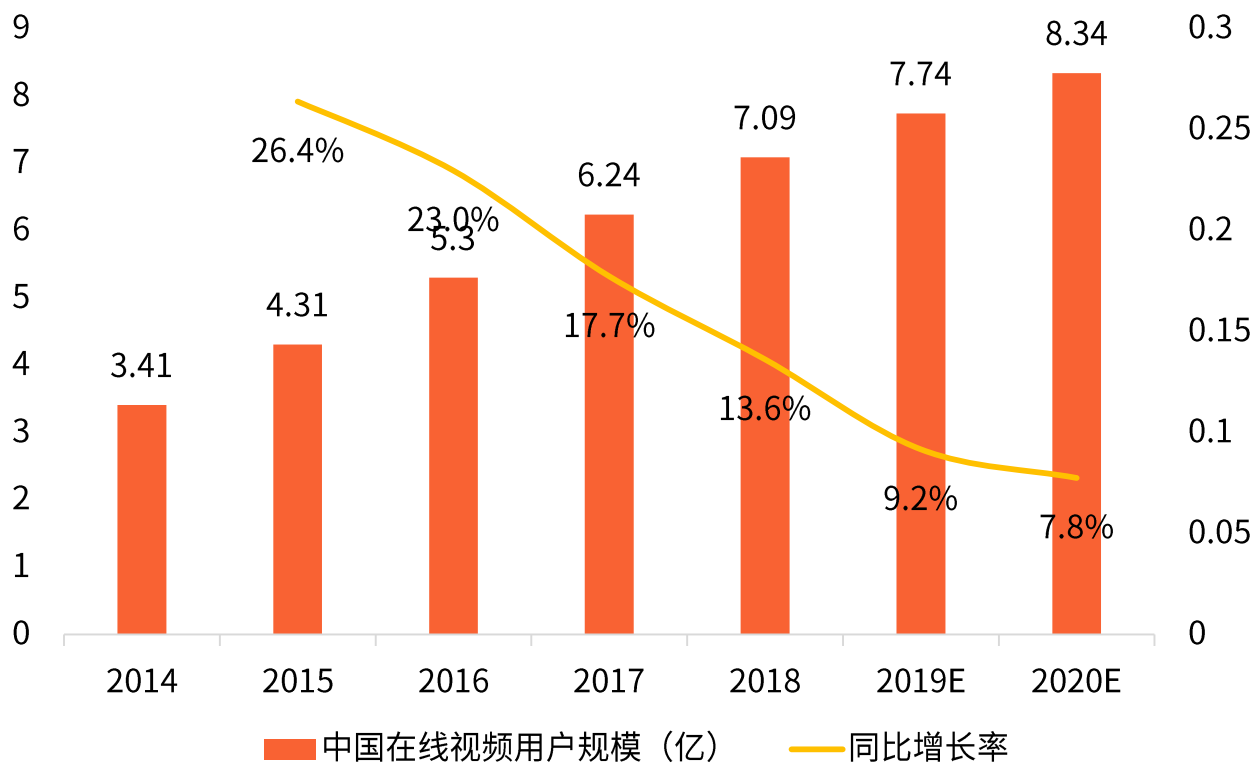
智能手机的普及为小镇青年带来了新的娱乐潮流。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，小镇青年最喜爱的影音娱乐模式排行首位是在线音乐、在线视频和短视频。在线影音娱乐为小镇青年提供了解外部世界、寻求乐趣、打发时间、紧跟潮流的渠道；与此同时，小镇青年的选择与参与也丰富了影音娱乐的风格和类型。



2018中国移动视频用户超7亿

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年中国移动视频用户规模已达到7.07亿，在手机网民中的渗透率为88.1%。艾媒咨询分析师认为，移动视频渗透速度逐步放缓，市场后续将围绕内容打造、用户价值挖掘等为核心展开竞争。

2014-2020年中国移动视频用户规模及增长率走势



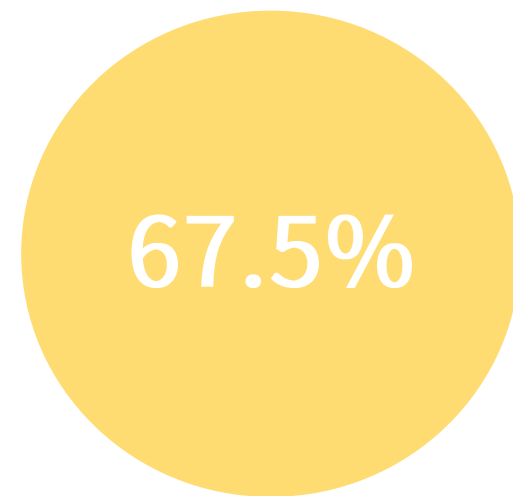
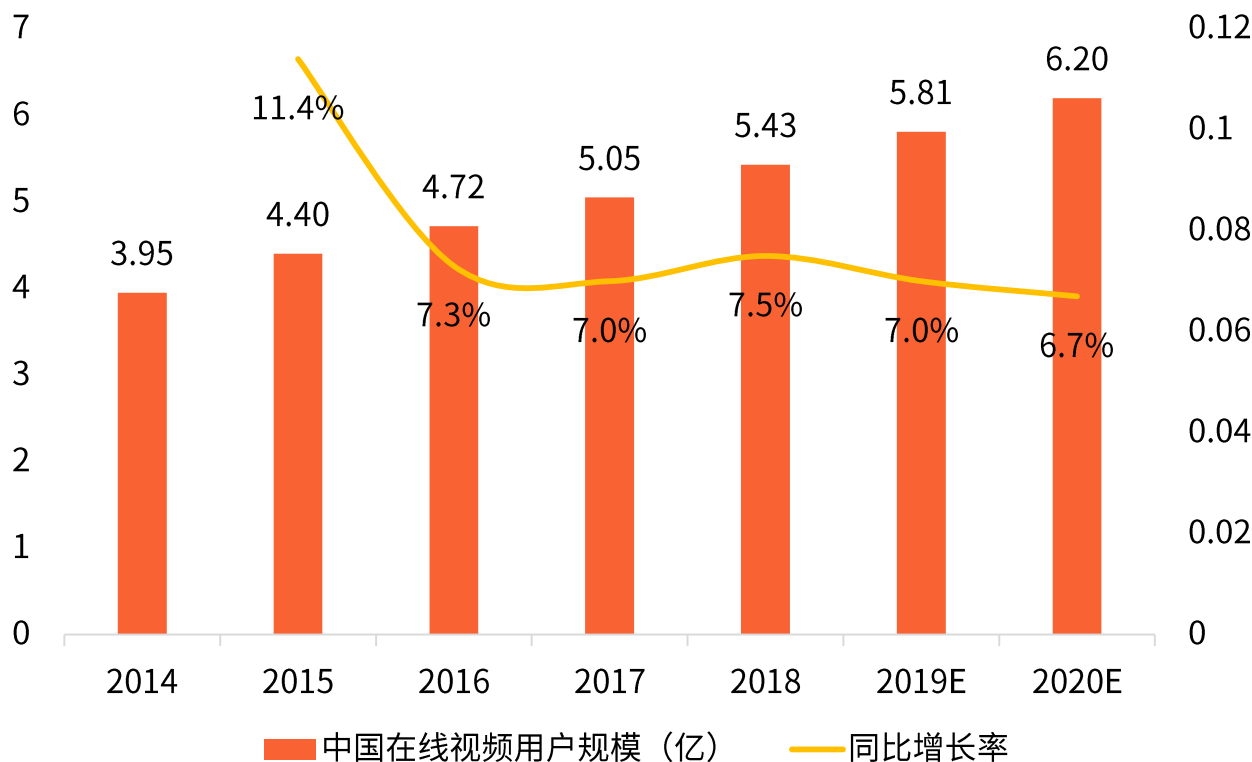
2018年中国移动视频用户在手机网民中的渗透率

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

2018中国音乐客户端用户达5.43亿

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年中国音乐客户端用户规模已达到5.43亿，在手机网民中的渗透率为67.5%。艾媒咨询分析师认为，音乐客户端用户规模增长稳定，发展前景良好。

2014-2020年中国音乐客户端用户规模及增长率走势



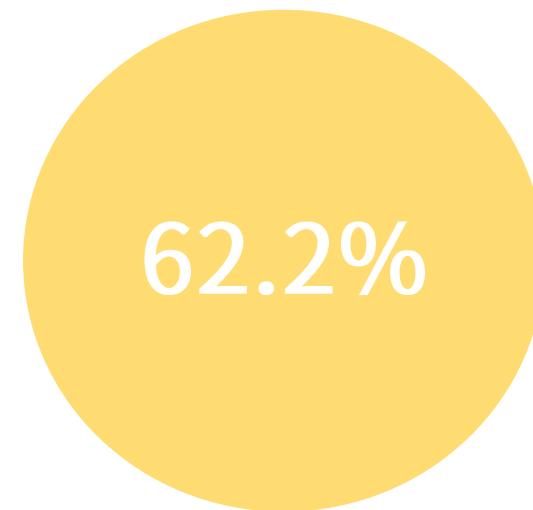
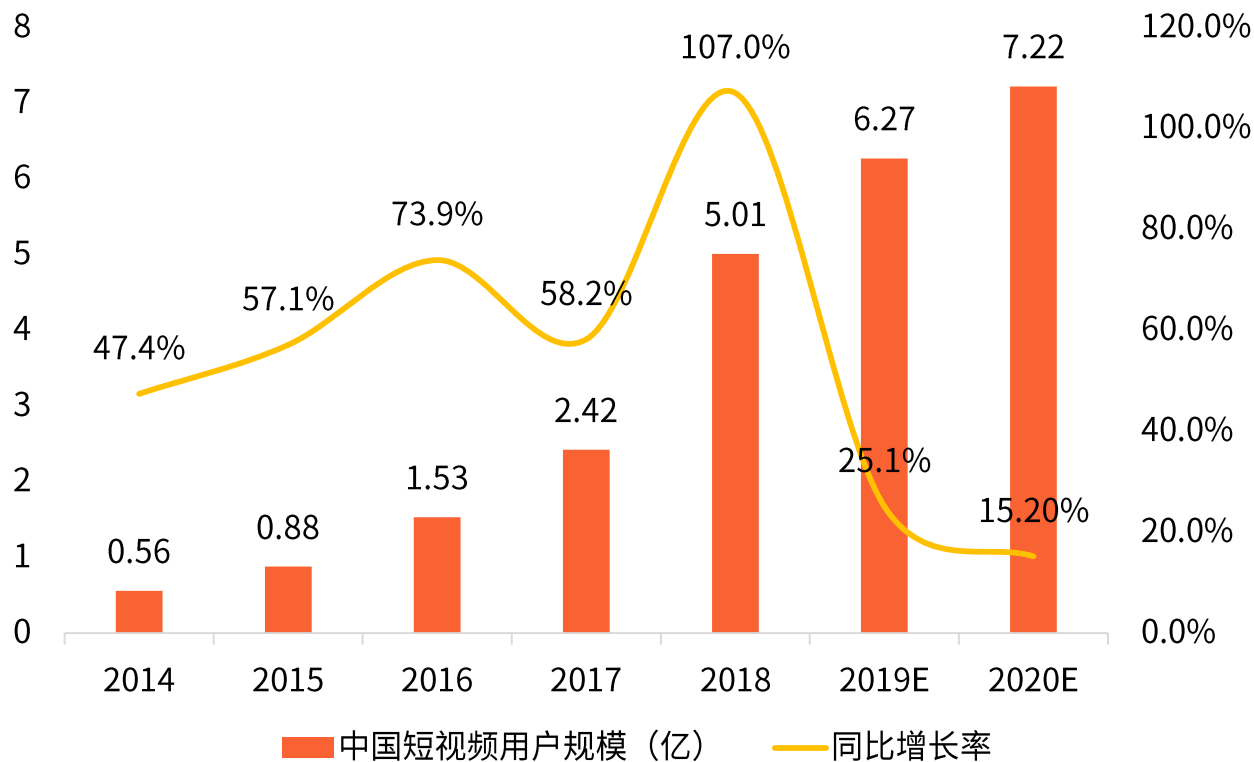
2018年中国音乐客户端用户在手机网民中的渗透率

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

2018中国短视频用户超5亿

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年中国短视频用户规模已达到5.01亿，在手机网民中的渗透率为62.2%。短视频在近年来崛起，渗透率上升迅速。艾媒咨询分析师认为，随着短视频头部效应显现，行业未来发展将更重视垂直领域。

2014-2020年中国短视频用户规模及增长率走势



2018年中国短视频用户在手机网民中的渗透率

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

小镇青年用户的重要性

近3亿的小镇青年，在互联网生活中是一支不可忽视的生生大军。大部分小镇青年具有较高的文化水平，接受新鲜事物的能力强，在经济水平提高的情况下，小镇青年的消费潜力值得挖掘。艾媒咨询分析师认为，各影音娱乐平台应重视小镇青年群体，根据小镇青年影音娱乐偏好特点，有针对性地在小镇青年中进行推广。



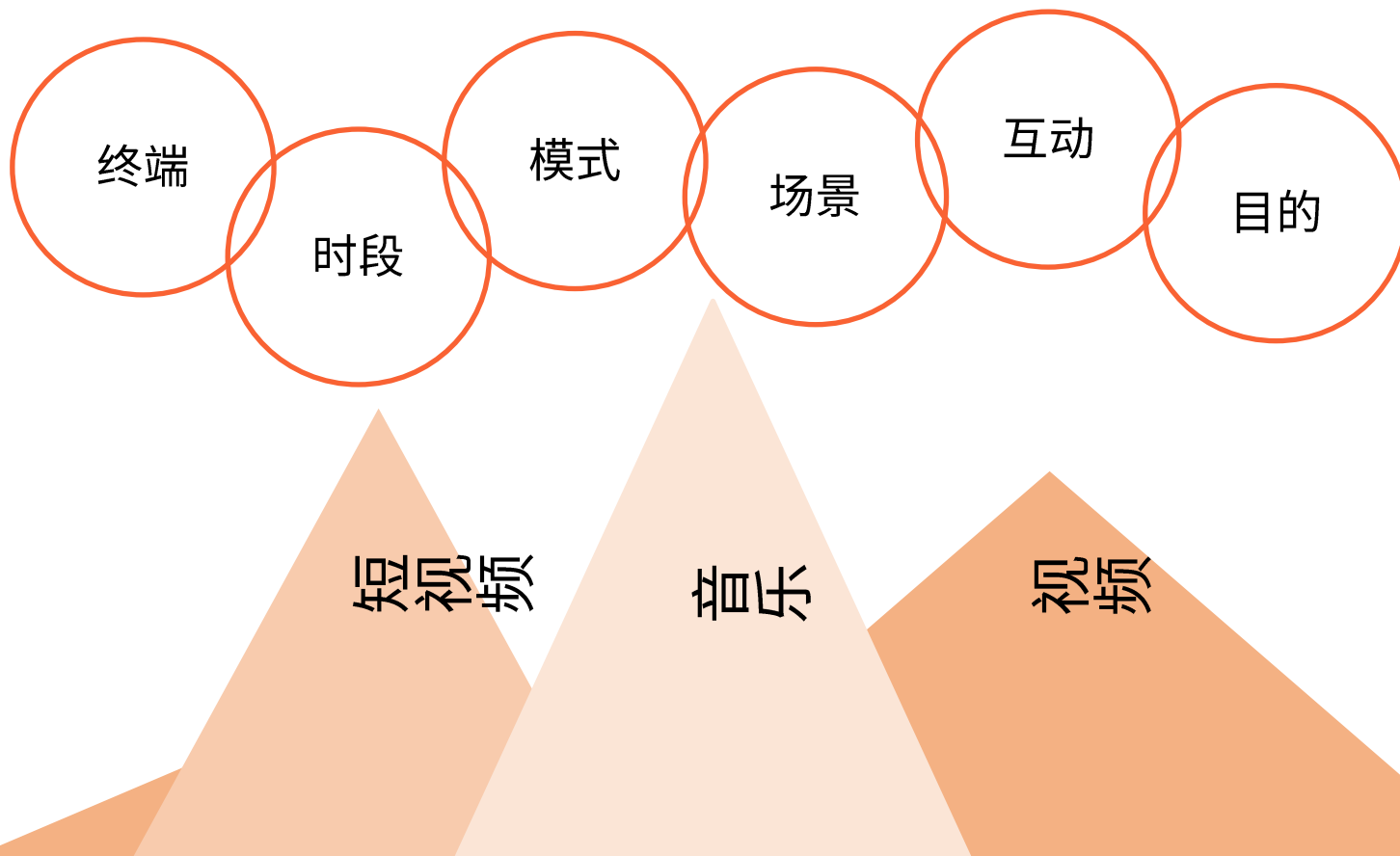
02

2018年中国小镇青年影音娱乐偏好调查

小镇青年影音娱乐调查思路

由于一二线城市青年与小镇青年（三线城市及以下）用户的作息、生活环境等各个因素的差别，本报告首先从终端、时段、模式、场景、互动及目的六个方面洞察小镇青年影音娱乐的整体偏好及特点，然后细分三个领域进行分析。在本报告中所有调研对象均为体验过在线影音娱乐的用户。

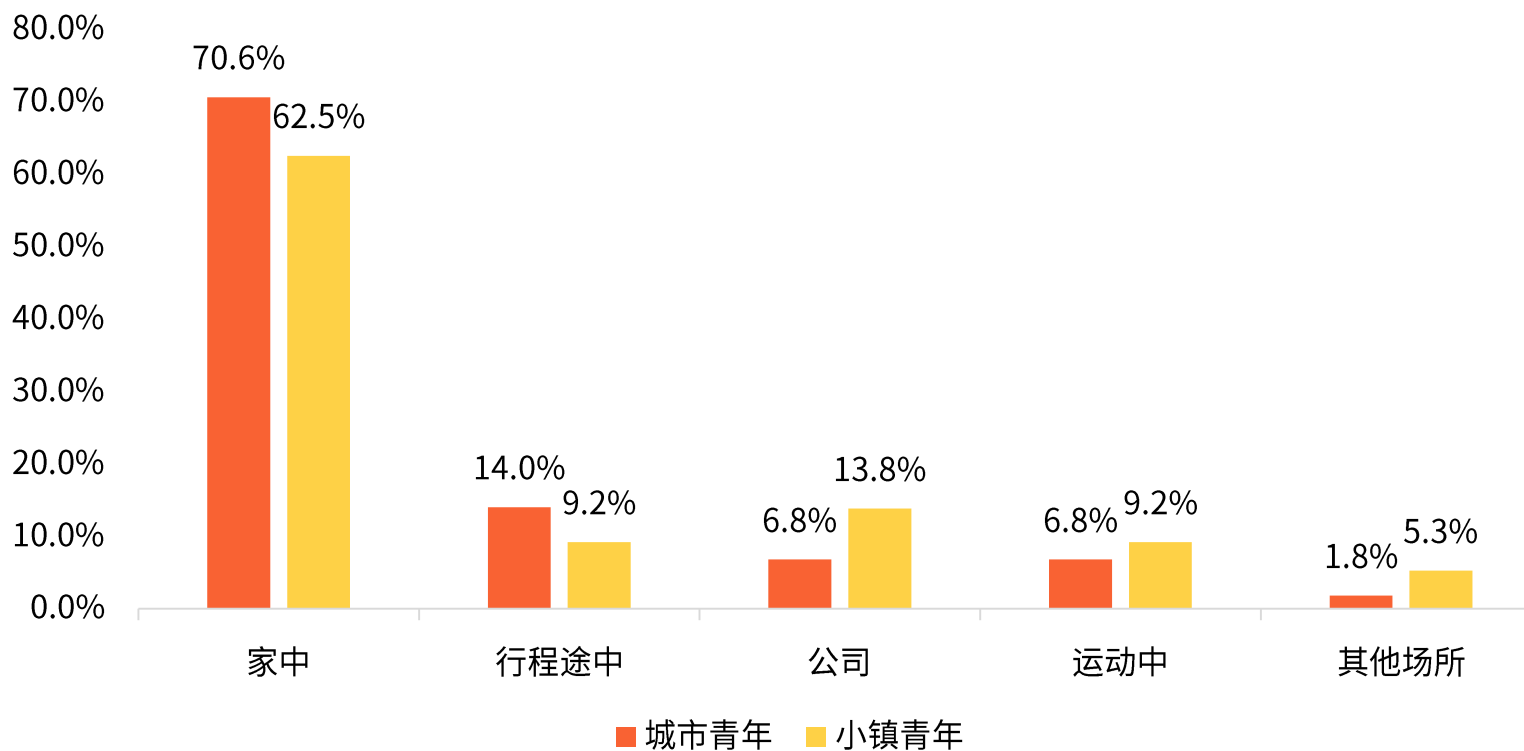
备注：为引用方便，本报告出现“城市青年”均指一二线城市青年、“小镇青年”均指三四线及以下地区青年。



家和公司为小镇青年用户主要影音娱乐场所

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,2018年小镇青年最爱在家里进行影音娱乐,占比62.5%,其次是在公司,占比13.8%;城市青年在家中进行的占比最大,为70.6%,其次为行程途中,占比14.0%。

2018年中国影音娱乐用户场所偏好调查

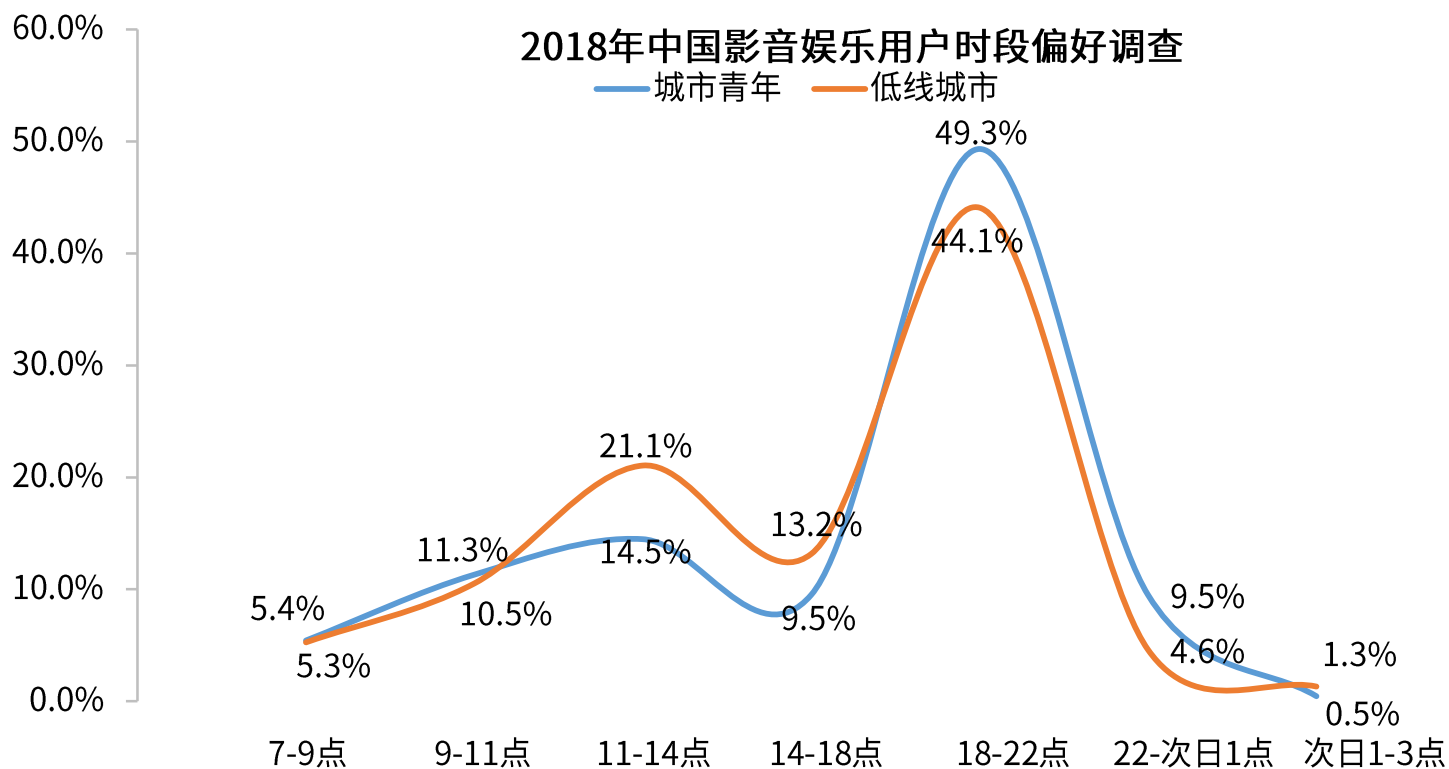


样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量: N=1233; 调研时间: 2018年12月

中午为小镇青年用户影音娱乐小高峰

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,大多数人更喜欢在晚上进行影音娱乐,城市青年用户选择夜晚时段占比比小镇青年用户略高,分别为49.3%和44.1%;而小镇青年用户在中午时段的影音娱乐比例高于一二线城市用户,分别为21.1%和9.5%。艾媒咨询分析师认为,城市青年生活节奏紧凑,小镇青年生活节奏较为舒缓,影音娱乐成为小镇青年午间休闲的重要组成部分。



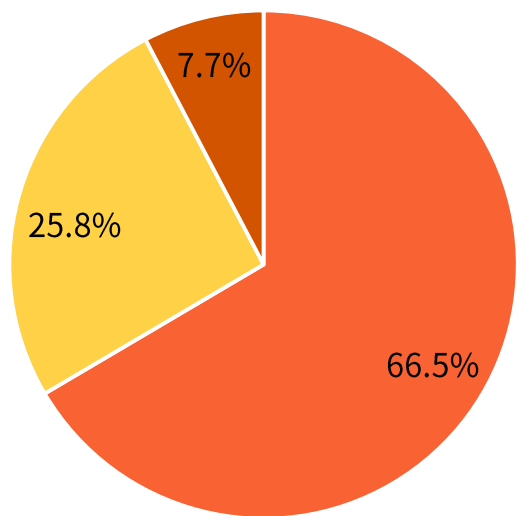
样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量: N=1233; 调研时间: 2018年12月

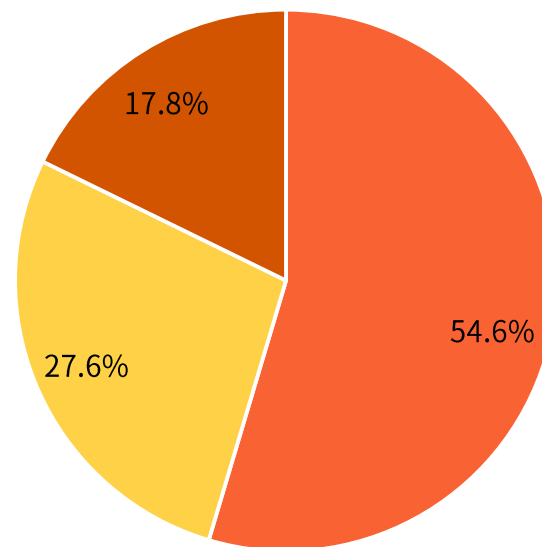
小镇青年用户手机端影音娱乐比率较低

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，城市青年用户和小镇青年用户均以手机终端为主，分别占比66.5%和54.6%。手机更适用于碎片化时间使用，成为了忙碌的城市青年影音娱乐的主要终端；小镇青年业余时间更充足，包括电脑、电视等使用时长更为连续的终端，在小镇青年娱乐生活中占据更高的比例。

2018年中国城市青年影音娱乐用户终端偏好调查



2018年中国小镇青年影音娱乐用户终端偏好调查



■ 手机 ■ 电脑 ■ 其他

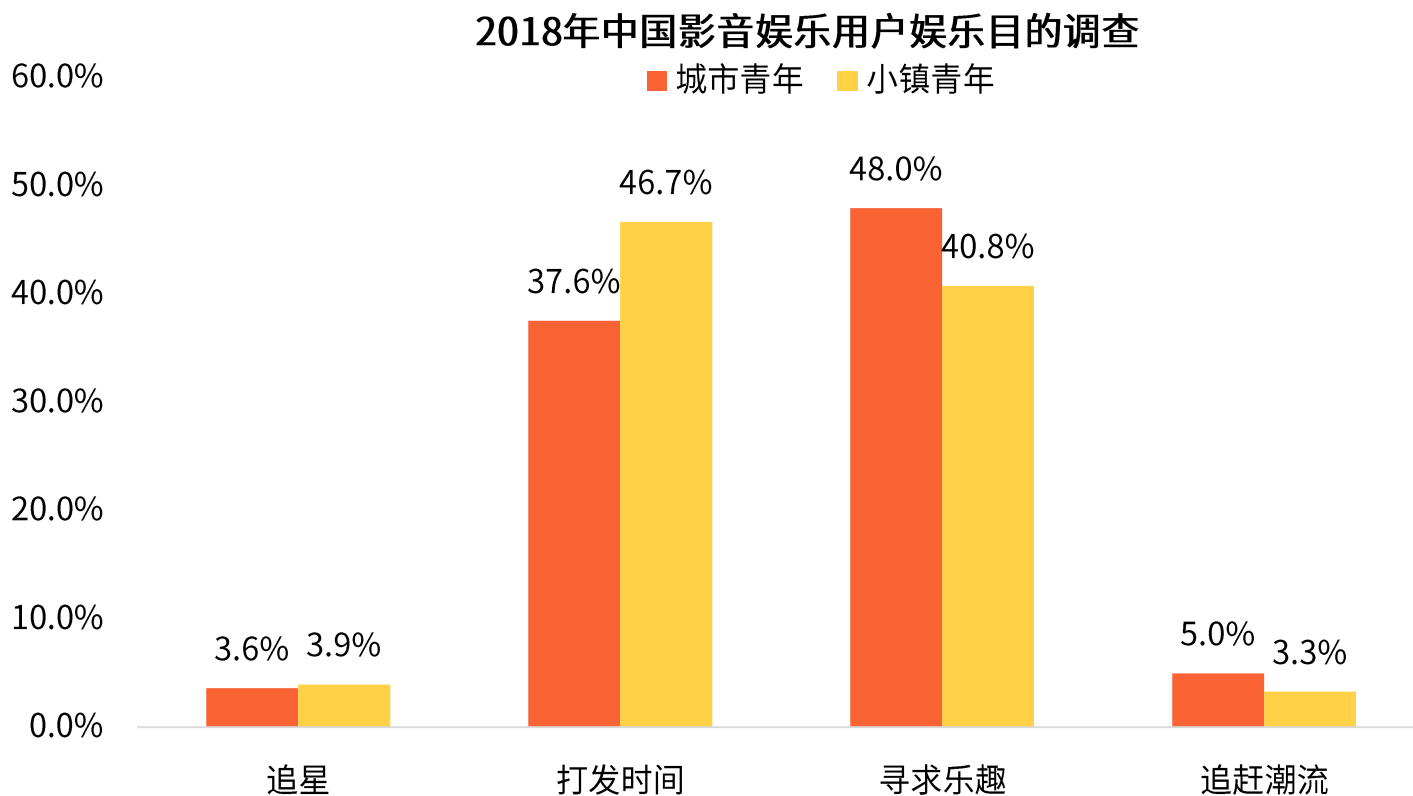
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1233；调研时间：2018年12月

备注：“其他”包括平板、电视等

打发时间为小镇青年影音娱乐用户主要目的

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，城市青年影音娱乐主要目的为寻求乐趣；小镇青年影音娱乐主要目的为打发时间。艾媒咨询分析师认为，小镇青年生活节奏缓慢，小镇娱乐活动较为贫乏，更多的人因为打发时间而进行影音娱乐。



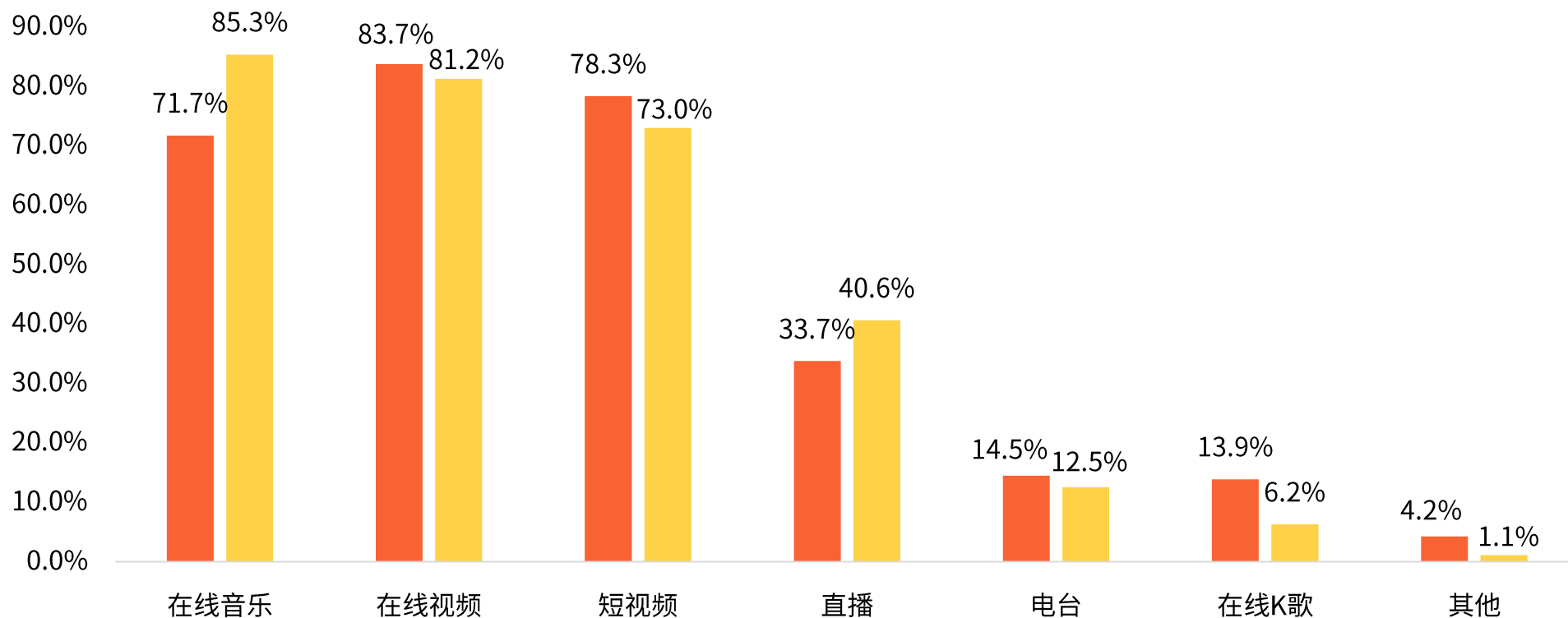
样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量：N=1233；调研时间：2018年12月

在线音乐是小镇青年用户最喜爱的在线娱乐模式

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在线视频、短视频和在线音乐是城市青年影音娱乐偏好模式的前三名，分别占比83.7%、78.3%和71.7%；在线音乐、在线视频和短视频是小镇青年用户影音娱乐偏好模式的前三名，分别占比85.3%、81.2%和73.0%。喜欢在线音乐和直播的小镇青年用户比城市青年用户比例更大。

2018在线影音娱乐用户娱乐模式偏好调查



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

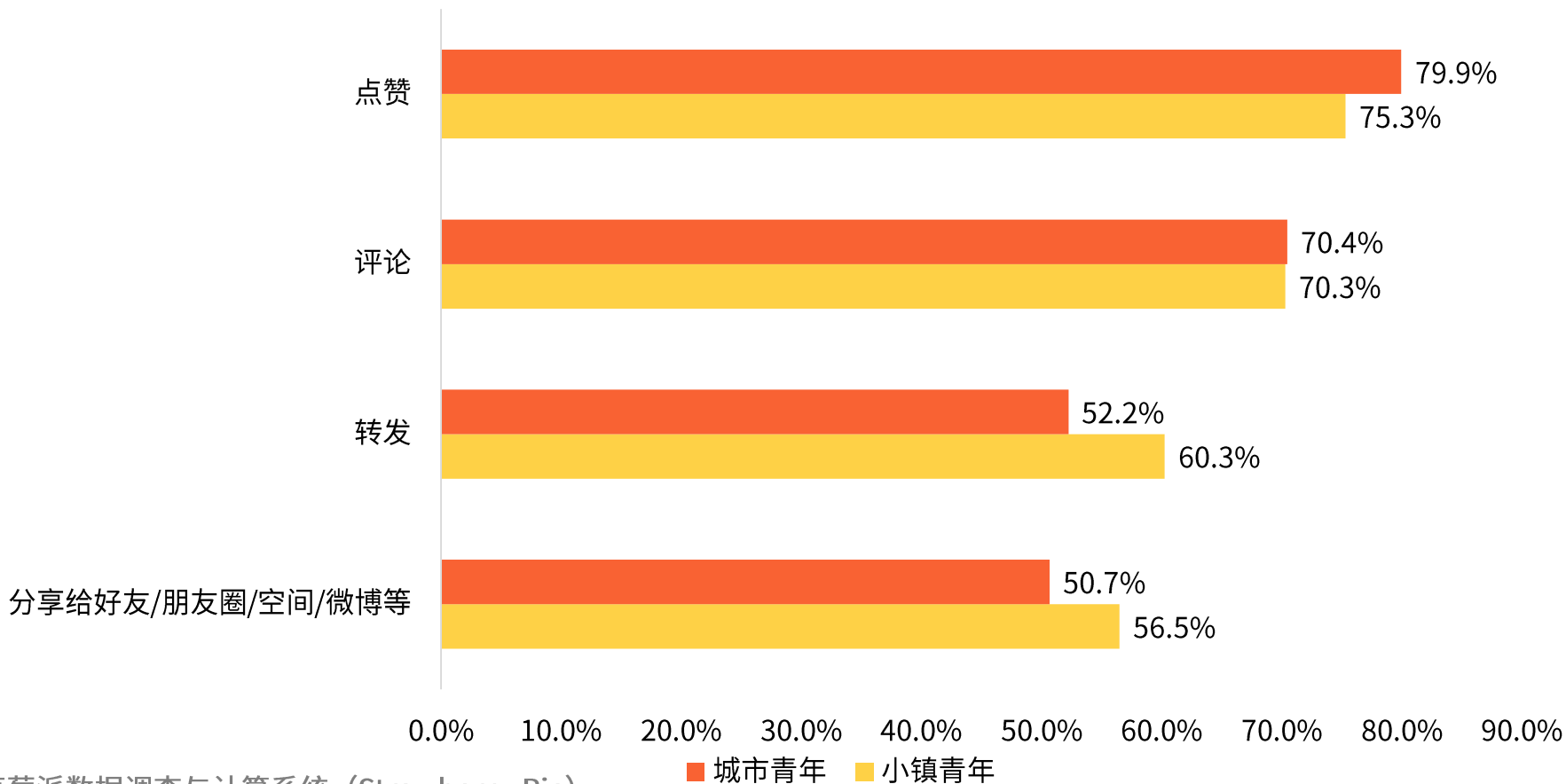
■ 城市青年 ■ 小镇青年

样本量：N=1233；调研时间：2018年12月

小镇青年用户分享率更高

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，小镇青年用户转发率和分享率更高，分别达到了60.3%和56.5%。小镇青年更喜欢将有趣的内容分享给好友。

2018年中国影音娱乐用户互动方式调查



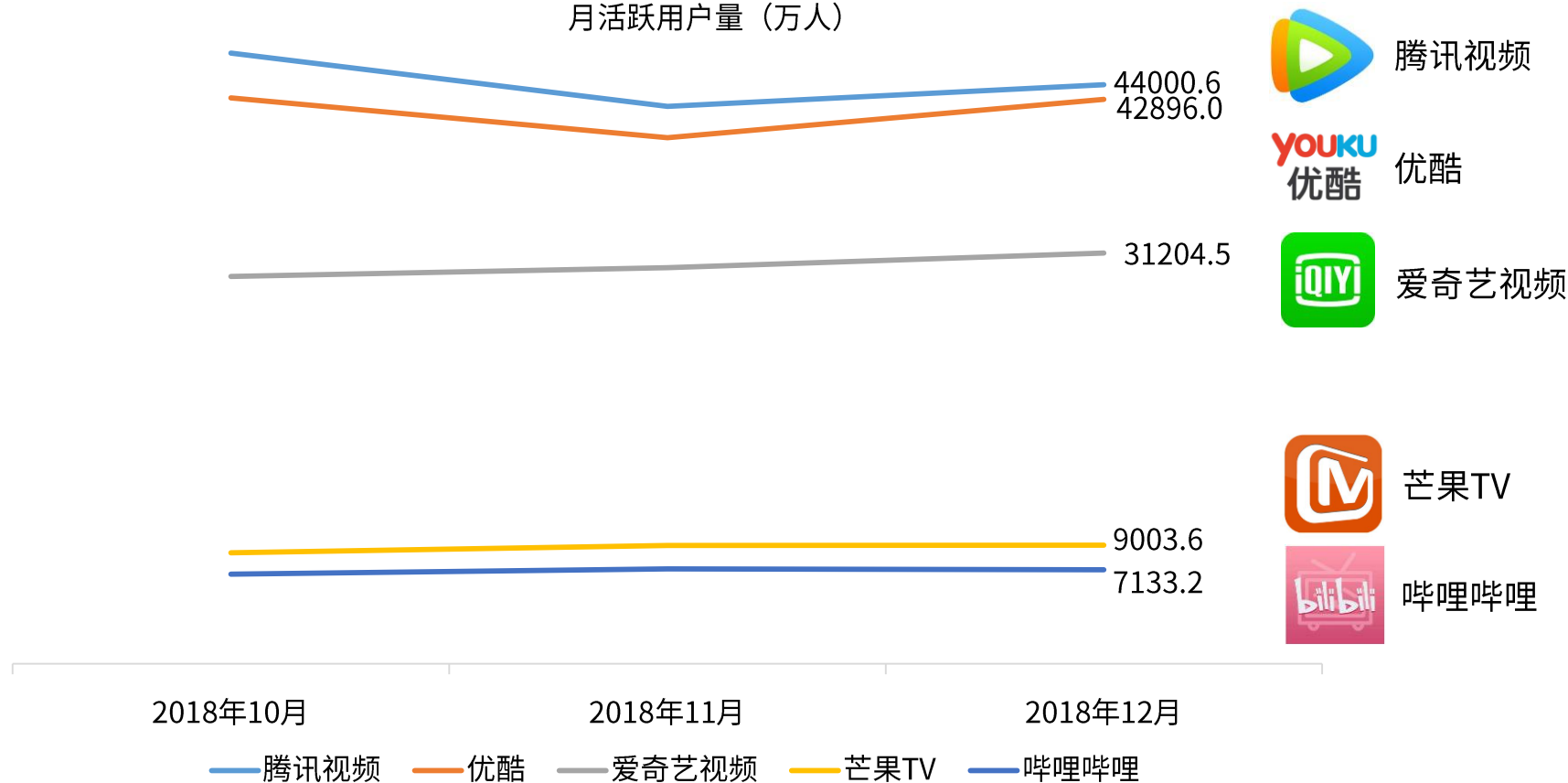
样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量：N=1233；调研时间：2018年12月

优爱腾头部效应显著

2018年10-12月中国在线视频主流平台月活跃用户对比

月活跃用户量 (万人)

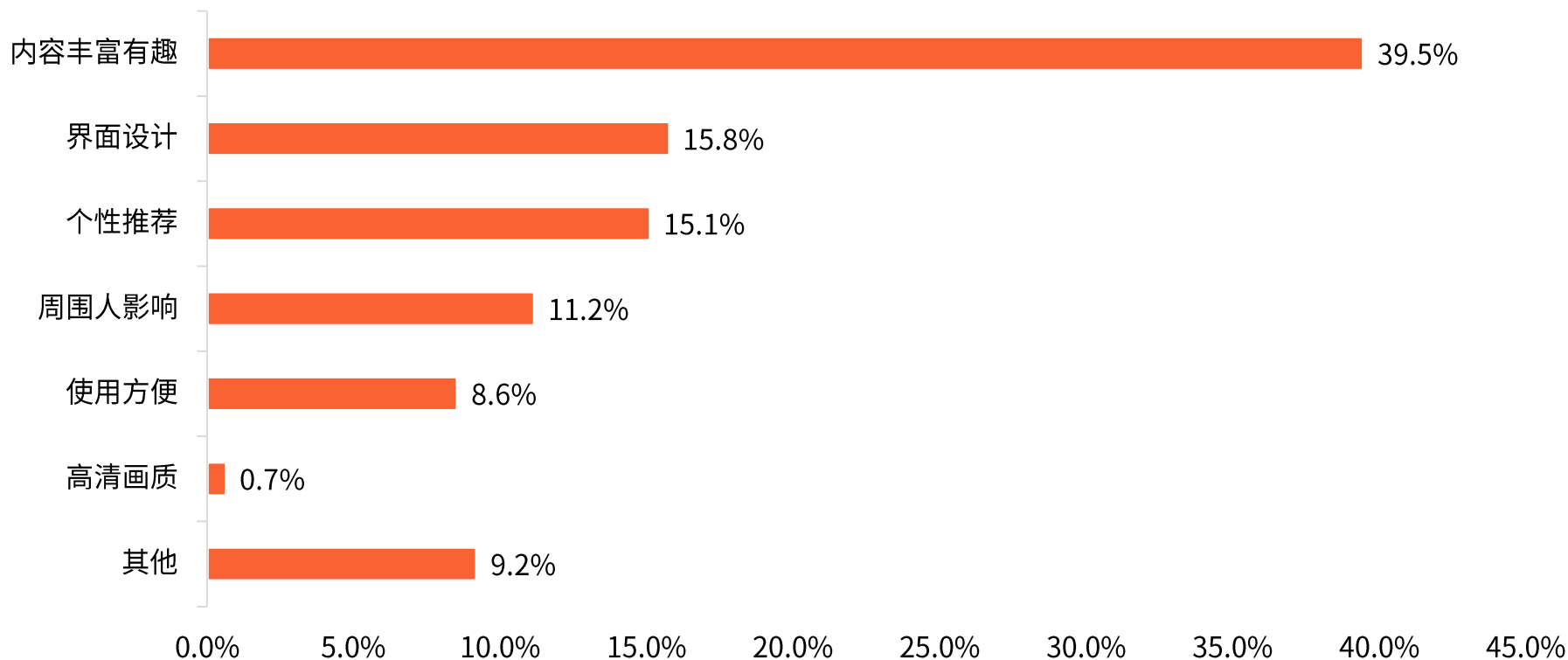


数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

内容丰富度为小镇青年视频平台首选因素

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，内容丰富有趣、界面设计和个性推荐是吸引小镇青年选择视频平台的三个重要因素，分别占比39.5%、15.8%和15.1%。

2018年中国小镇青年视频平台选择因素调查



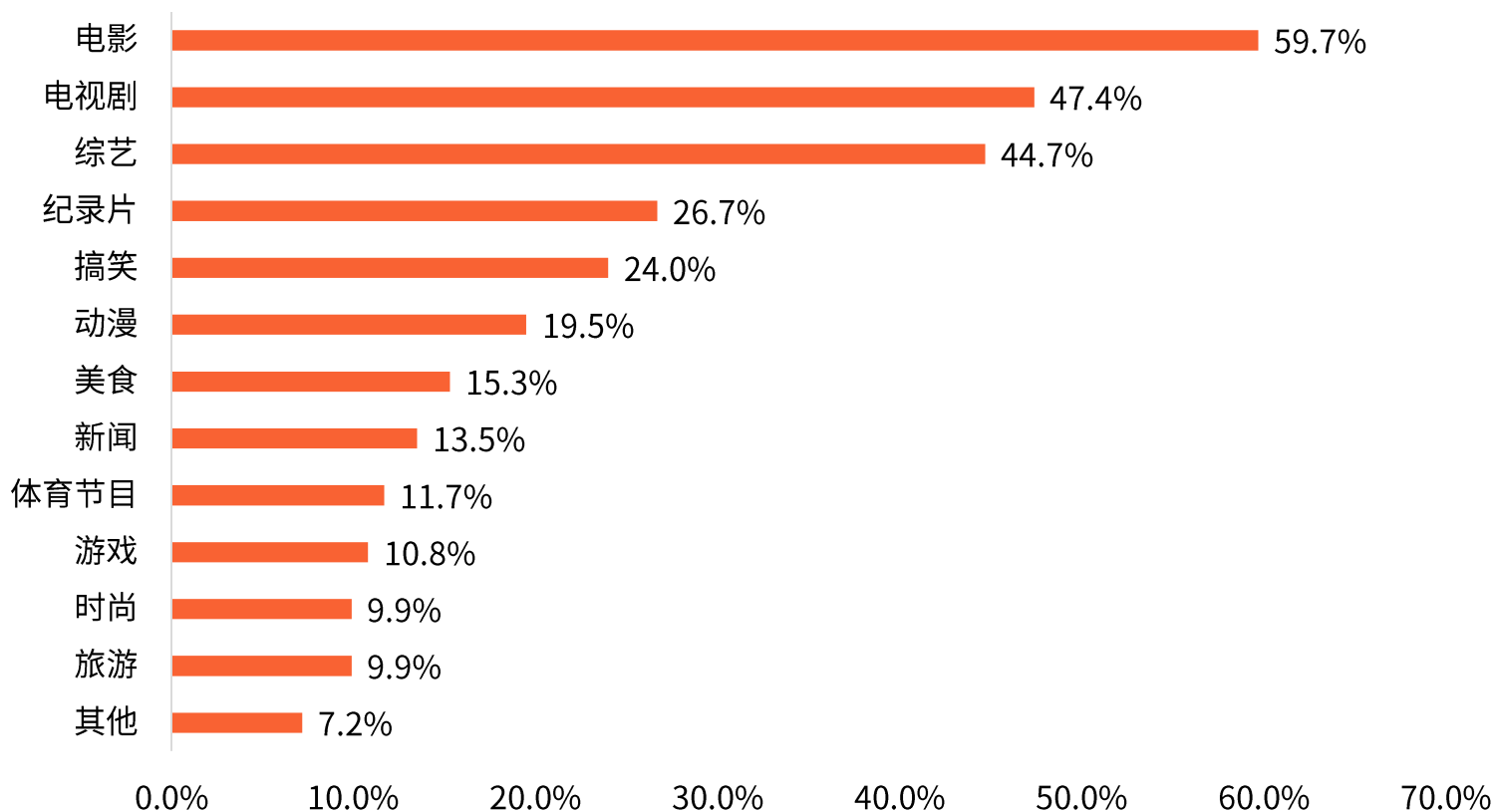
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1233；调研时间：2018年12月

电影、电视剧和综艺为小镇青年最爱的视频类型

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，电影、电视剧和综艺是小镇青年用户最喜爱的视频类型前三名，分别占比为59.7%、47.4%和44.7%。

2018年中国小镇青年视频偏好类型调查



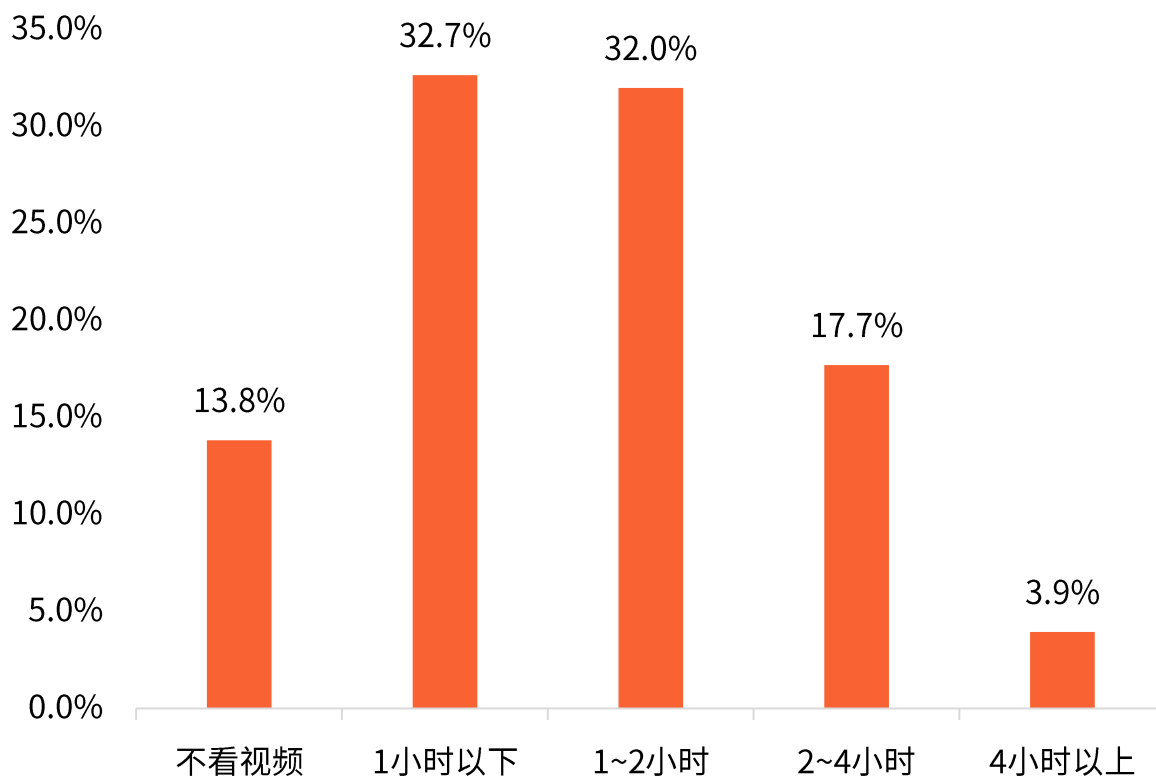
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1233；调研时间：2018年12月

超六成小镇青年日均看视频时间在2小时以内

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，32.7%和32.0%的小镇青年每日看视频时长分别在一小时以下和1到2小时之间。

2018年中国小镇青年日均看视频时长调查



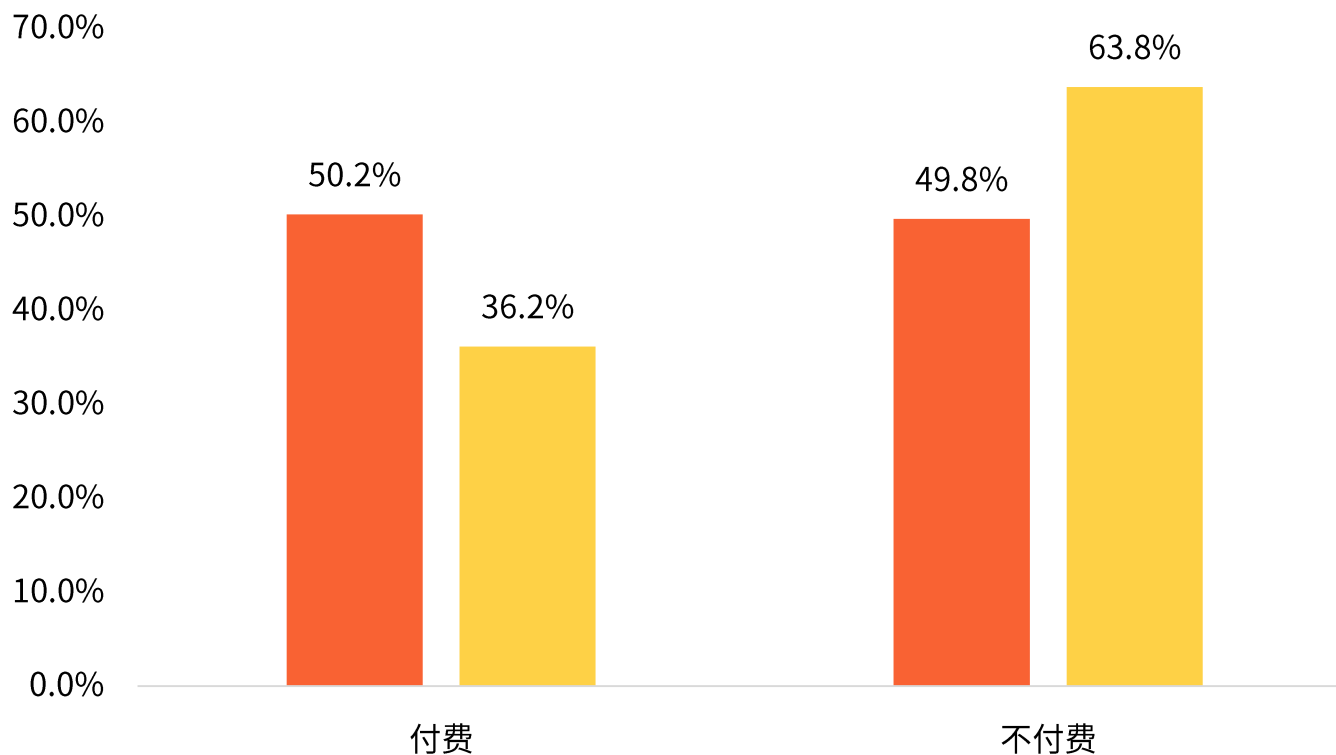
样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量：N=1233；调研时间：2018年12月

小镇青年在线视频付费率低

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，城市青年和小镇青年分别有50.2%和36.2%的用户付费看视频。艾媒咨询分析师认为，相比城市青年，小镇青年有更大的消费潜力可以挖掘。

2018年中国影音娱乐用户视频付费情况调查



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

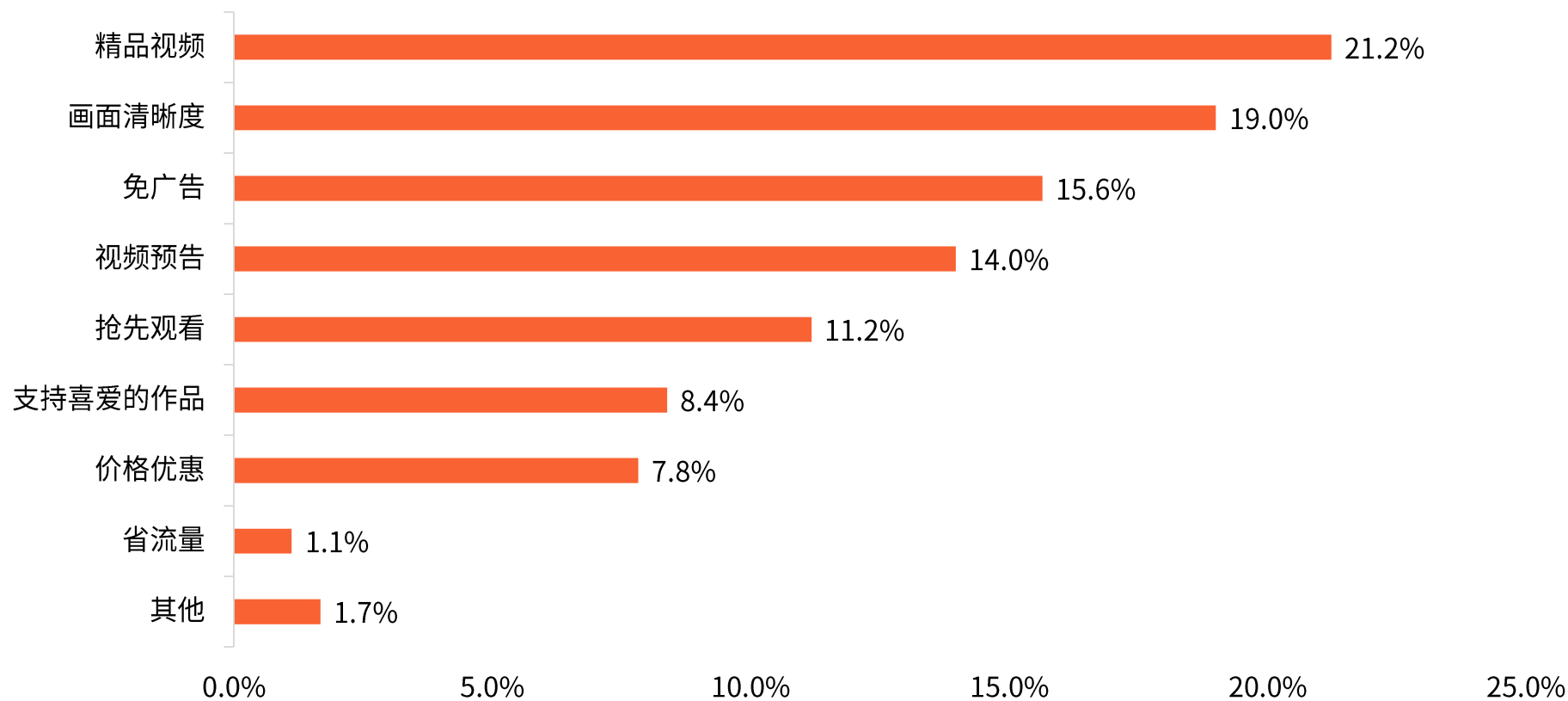
■ 城市青年 ■ 小镇青年

样本量：N=1233；调研时间：2018年12月

画质和精品视频是吸引小镇青年付费的主要原因

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，精品视频、画面清晰度和免广告是吸引小镇青年付费的三个首要因素，分别占比为21.2%、19.0%和15.6%。艾媒咨询分析师认为，内容质量不仅是吸引用户选择平台的因素，同样也是吸引用户付费的主要原因。

2018年中国小镇青年视频娱乐付费原因调查



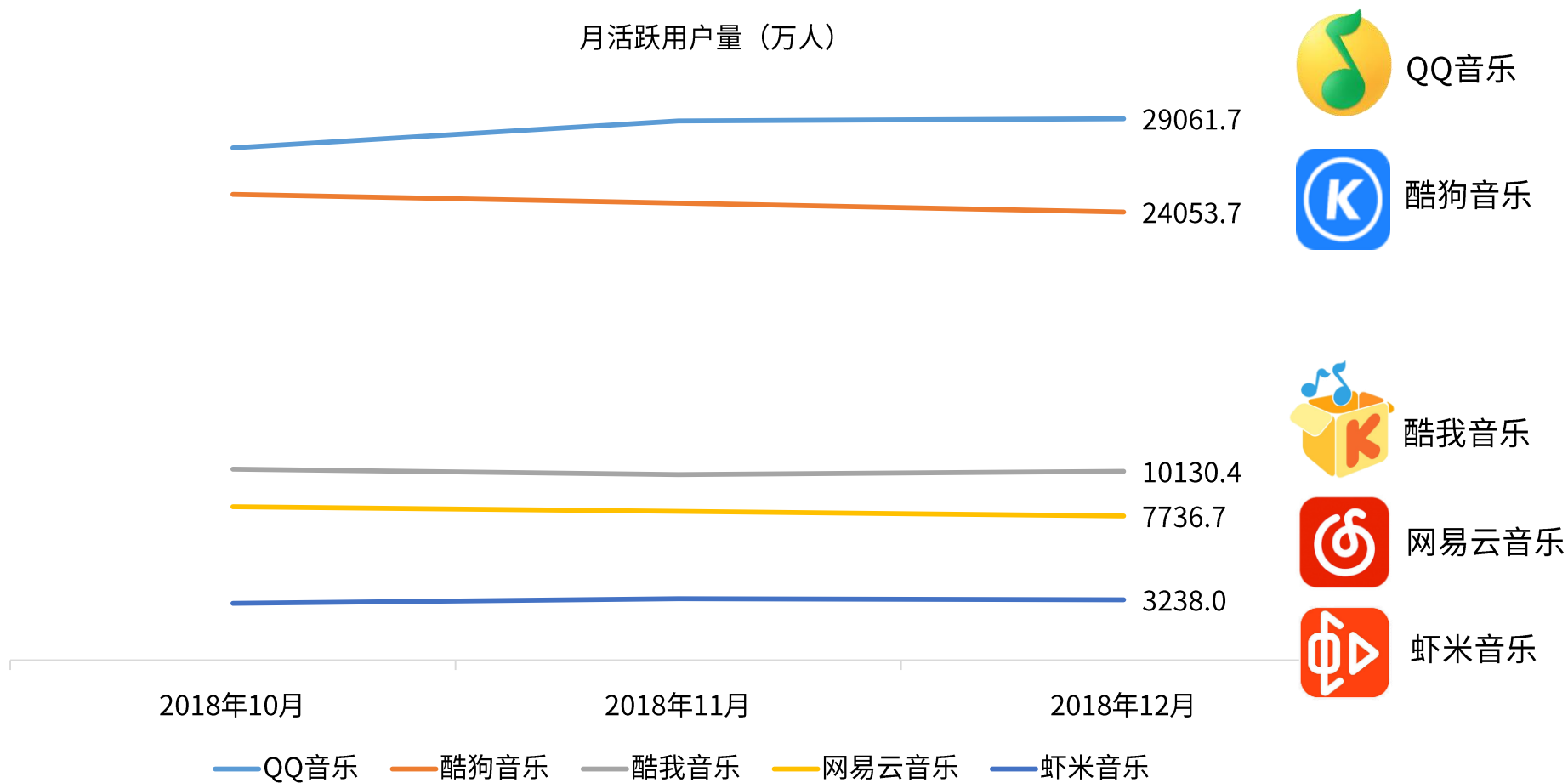
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1233；调研时间：2018年12月

在线音乐头部效应显著：TME系领先

2018年10-12月中国在线音乐主流平台月活跃用户对比

月活跃用户量 (万人)

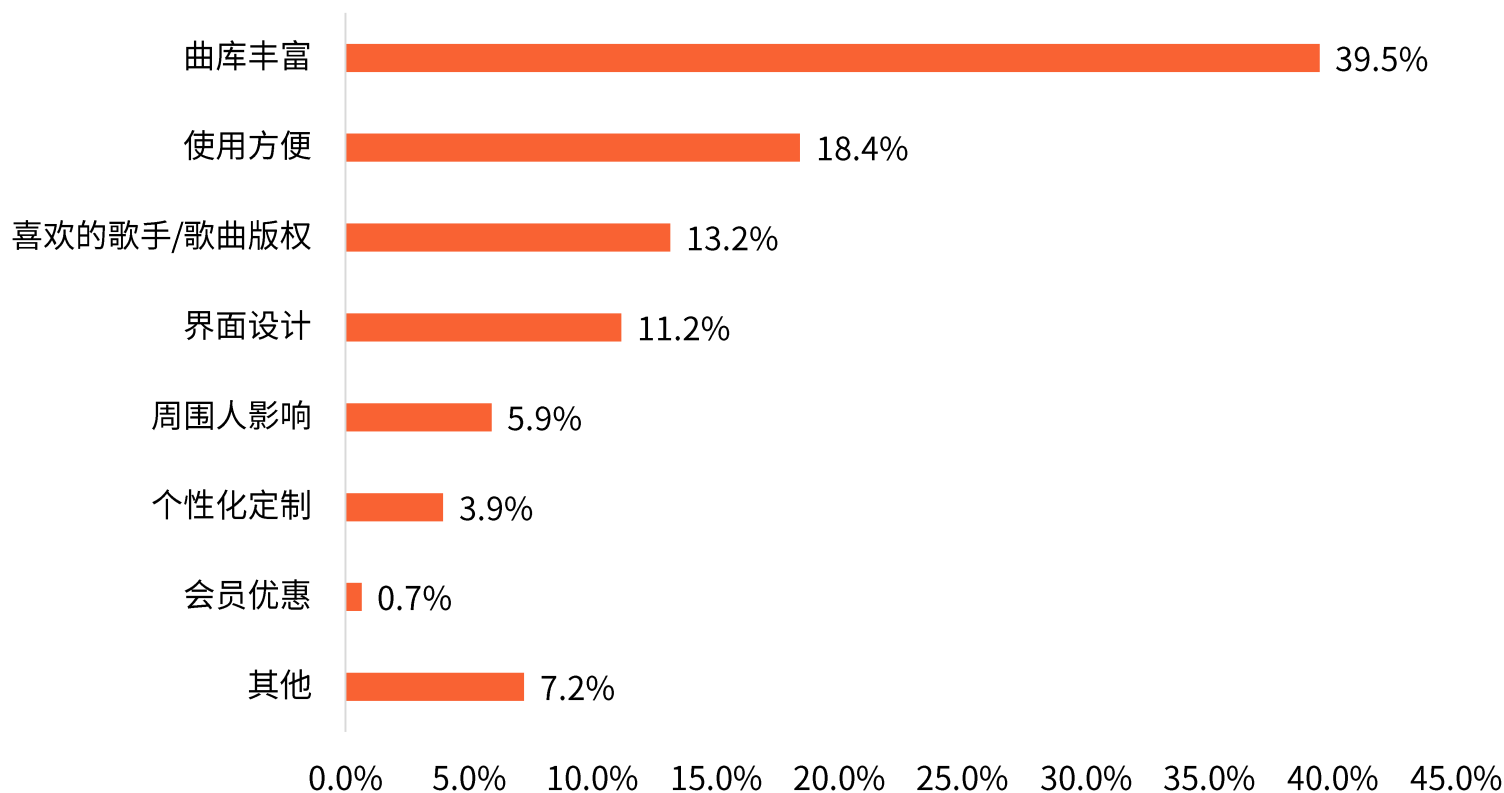


数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

资源是小镇青年用户选择音乐平台的主要因素

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，曲库丰富是小镇青年用户选择音乐平台的首要因素，占比39.5%，其次是使用方便和偏好的歌手歌曲，分别占比为18.4%和13.2%。

2018年中国小镇青年音乐平台选择因素调查



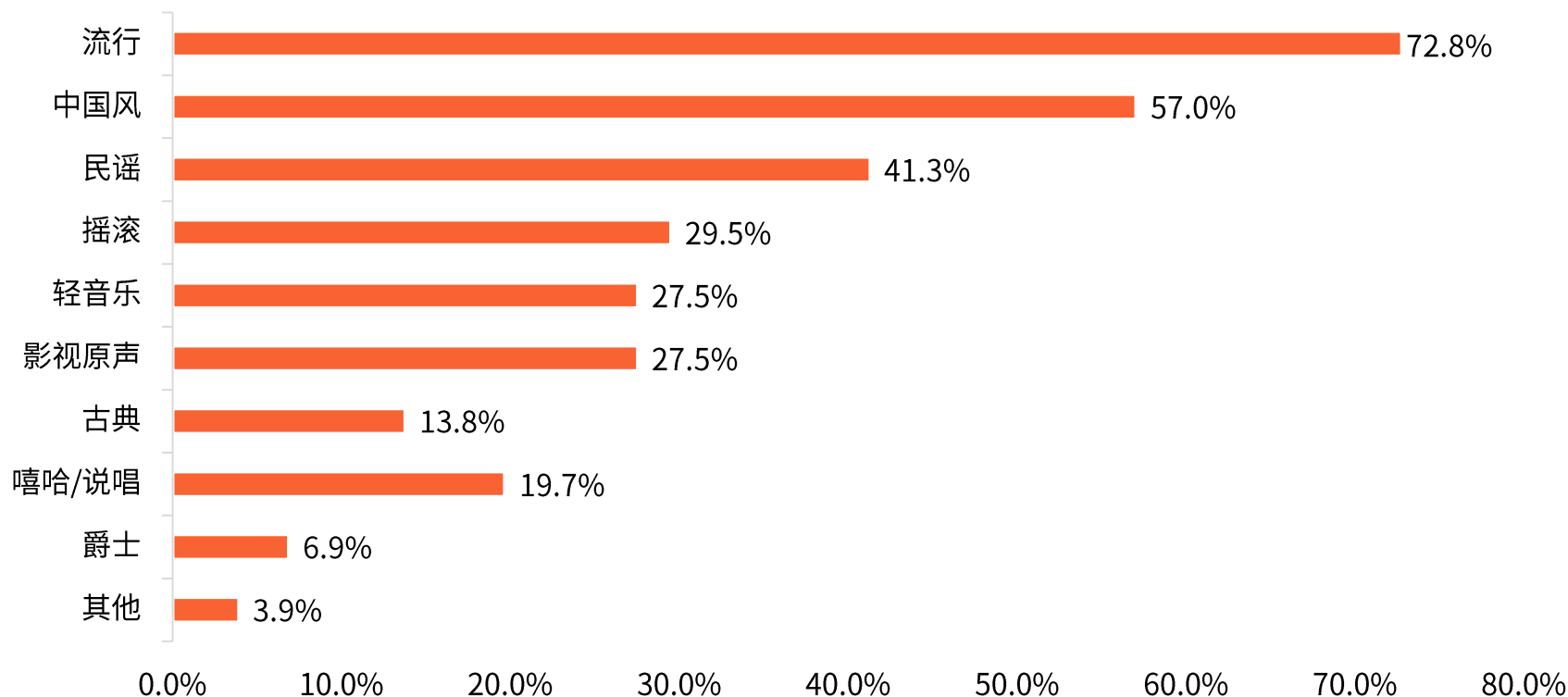
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1233；调研时间：2018年12月

流行音乐为小镇青年最为喜爱的音乐风格

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，流行、中国风和民谣音乐是小镇青年最喜爱的音乐风格前三名，分别占比为72.8%、57.0%和41.3%。

2018年中国小镇青年音乐风格偏好调查



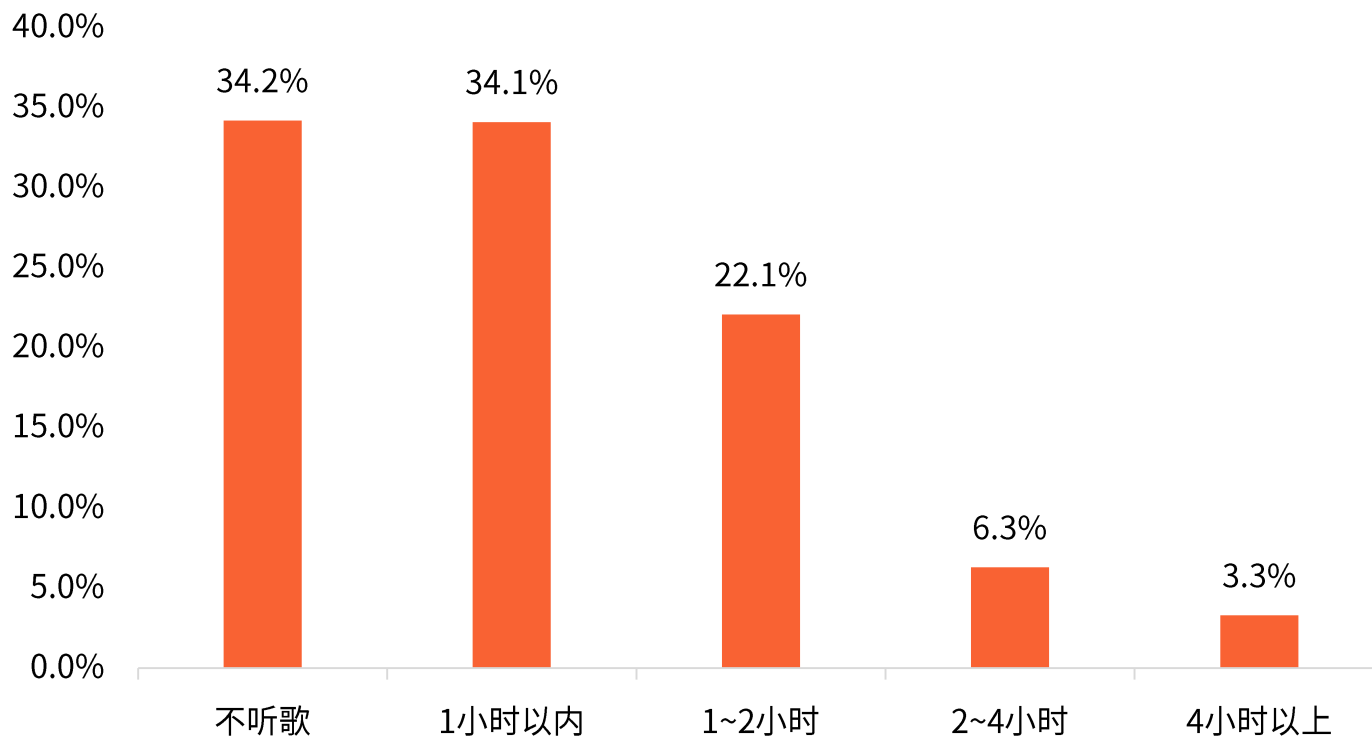
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1233；调研时间：2018年12月

超五成小镇青年日均听歌时长在两小时以内

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，34.1%的小镇青年用户每日听歌时长在1小时以下，22.1%的小镇青年用户每日听歌时长在1~2小时内。

2018年中国小镇青年日均听歌时长调查



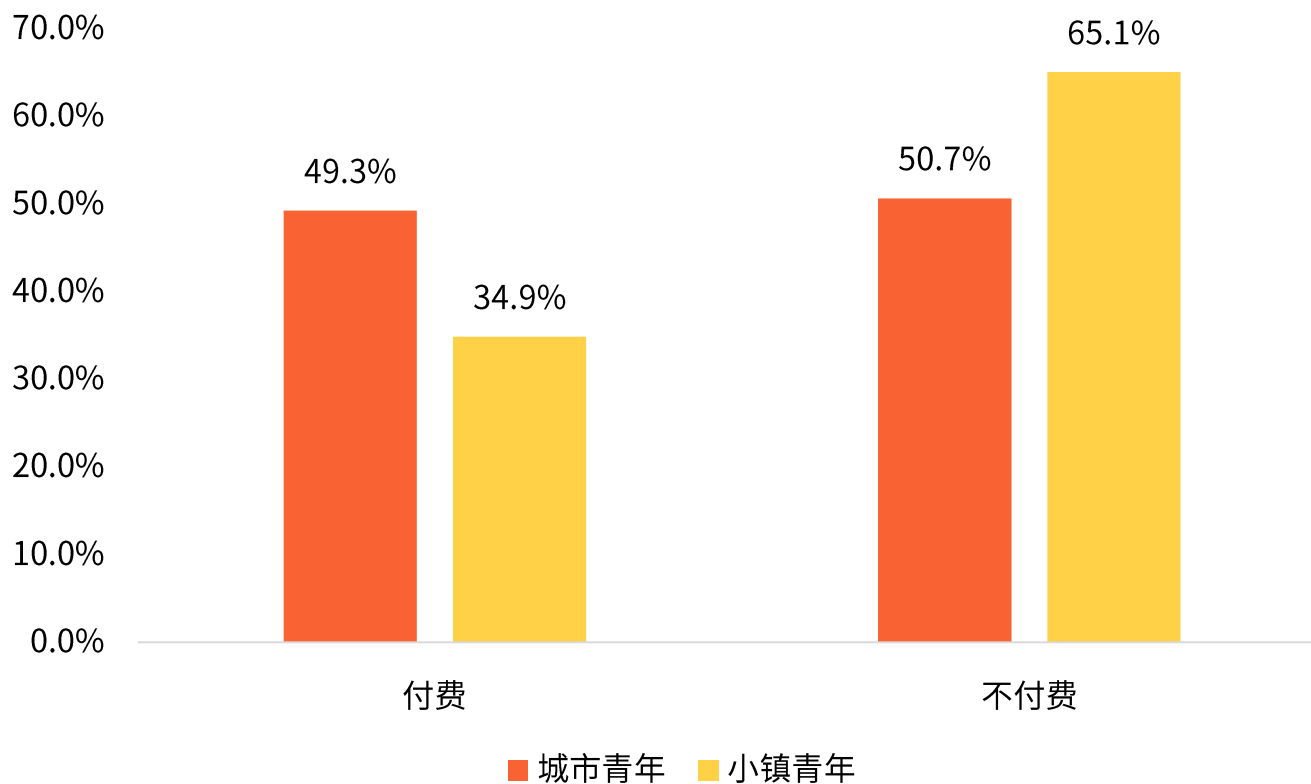
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1233；调研时间：2018年12月

小镇青年音乐付费率较低

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，城市青年用户付费比例较高，达到了49.3%，而小镇青年用户仅有34.9%付费。

2018年中国影音娱乐用户音乐付费情况调查



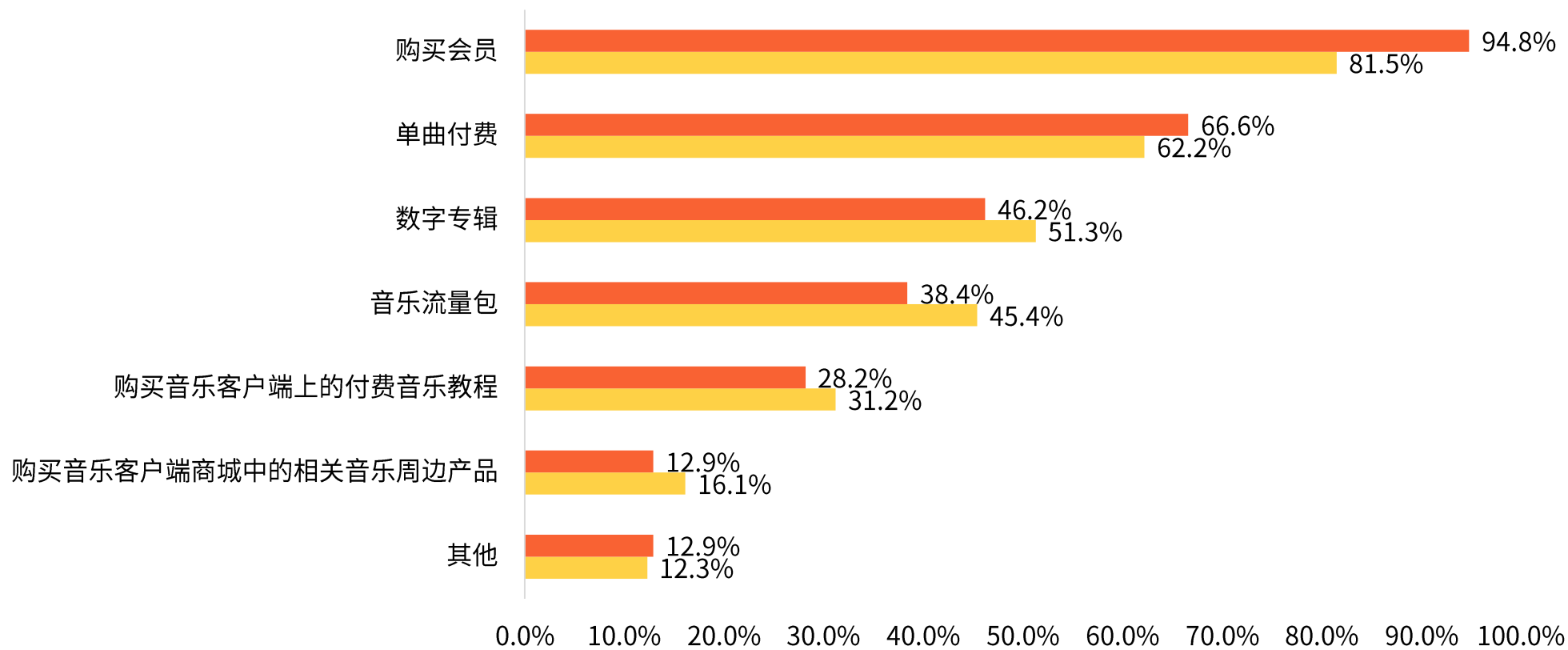
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1233；调研时间：2018年12月

音乐流量包更受小镇青年欢迎

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，购买会员是影音娱乐用户音乐付费的主要方式，其次是单曲付费和购买数字专辑。在购买音乐客户端付费音乐课程、音乐流量包和数字专辑上，小镇青年占比更大。

2018年中国影音娱乐用户音乐付费方式调查



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

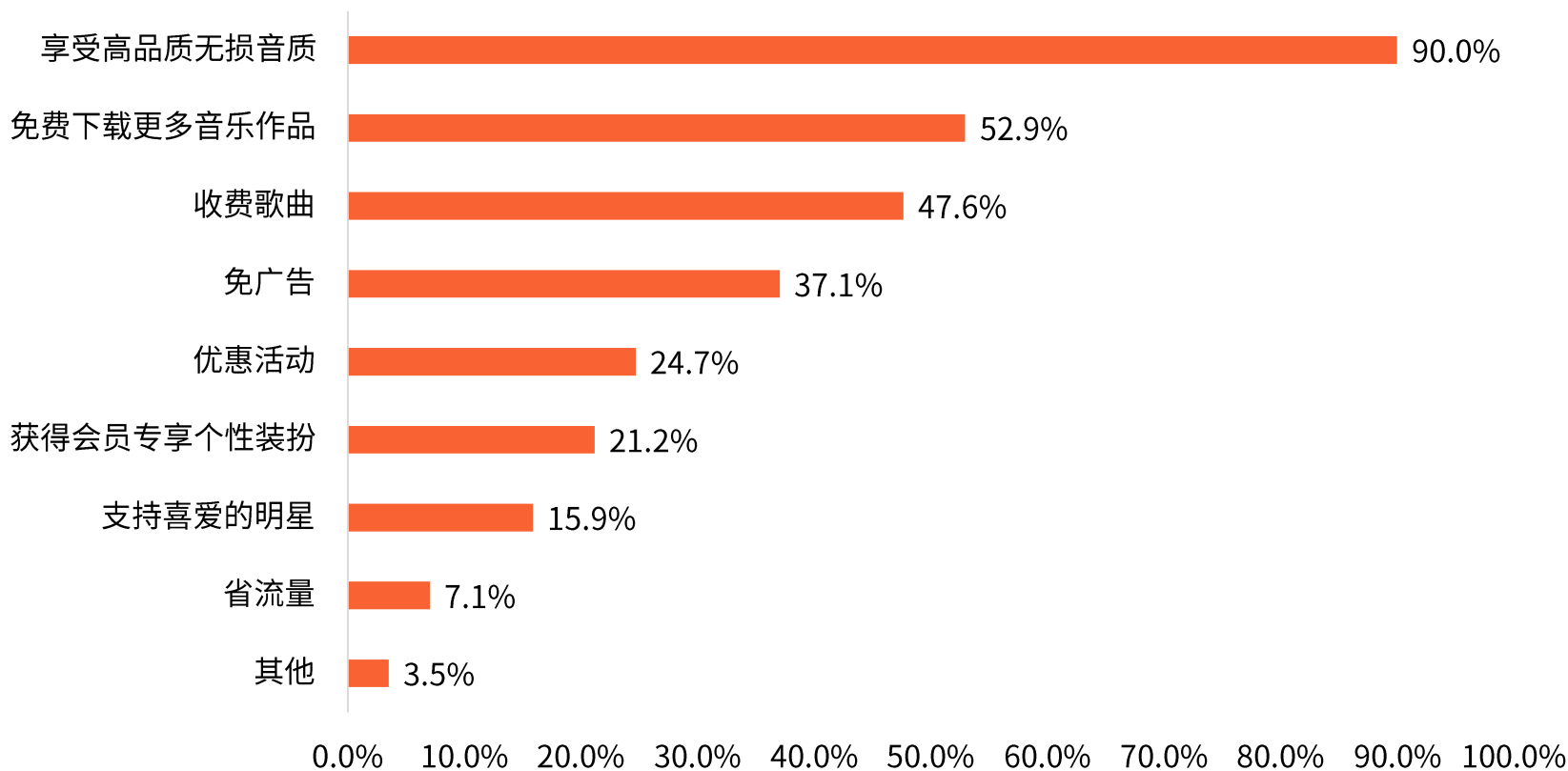
■ 城市青年 ■ 小镇青年

样本量：N=1233；调研时间：2018年12月

追求品质成小镇青年付费听歌主要原因

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，享受高品质无损音质是小镇青年付费的主要原因，总体占比达到了90.0%，其次是免费下载更多音乐作品和收费歌曲，总体分别占比为52.9%和47.6%。

2018年中国小镇青年音乐付费原因调查

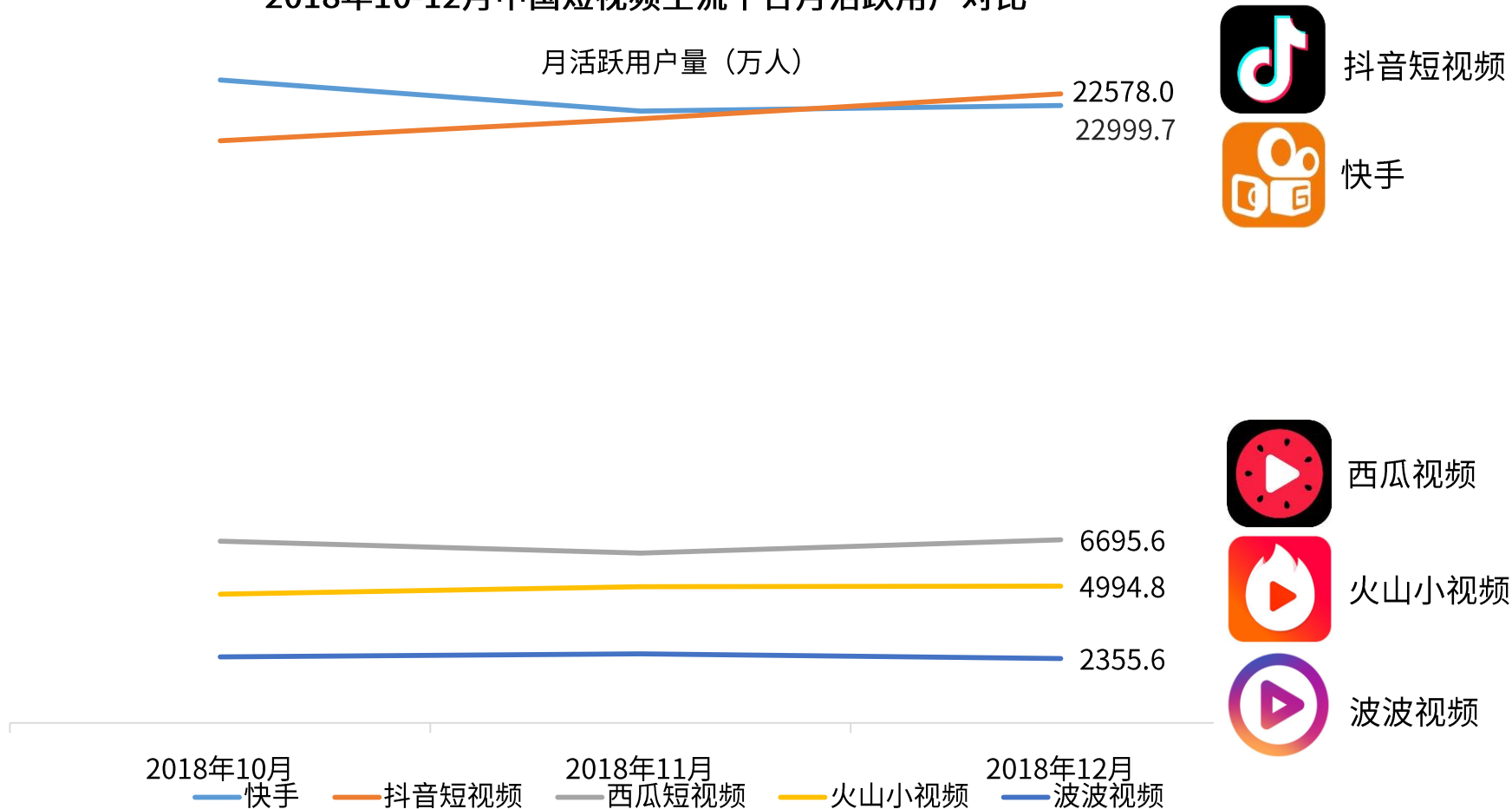


样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1233；调研时间：2018年12月

抖音快手占据短视频行业领先地位

2018年10-12月中国短视频主流平台月活跃用户对比

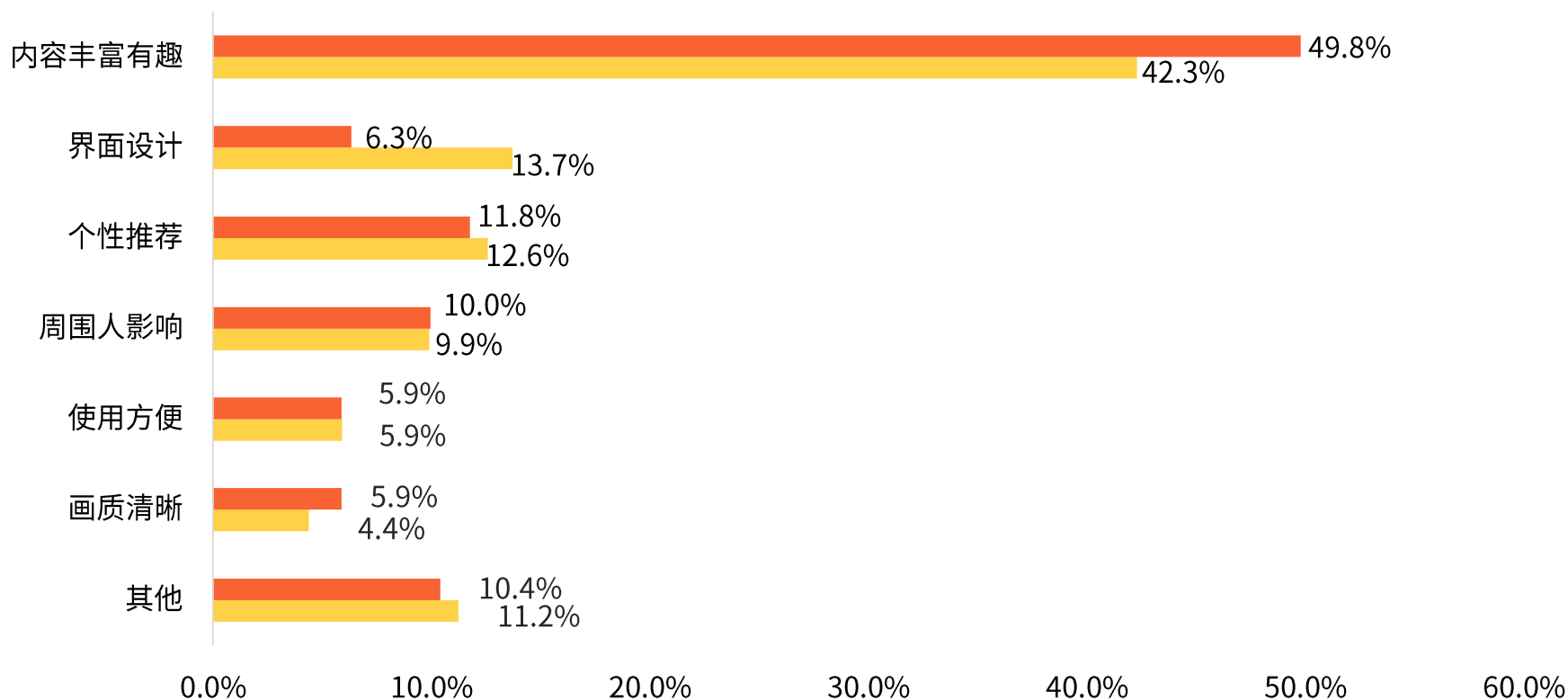


数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

内容丰富度是用户选择短视频平台的主要原因

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，内容丰富度是大多数用户选择短视频平台的首要原因，城市青年和小镇青年用户分别占比49.8%和42.3%；而小镇青年用户在短视频平台界面设计方面比一二线用户更在意，分别占比13.7%和6.3%。

2018年中国影音娱乐用户短视频平台选择因素调查



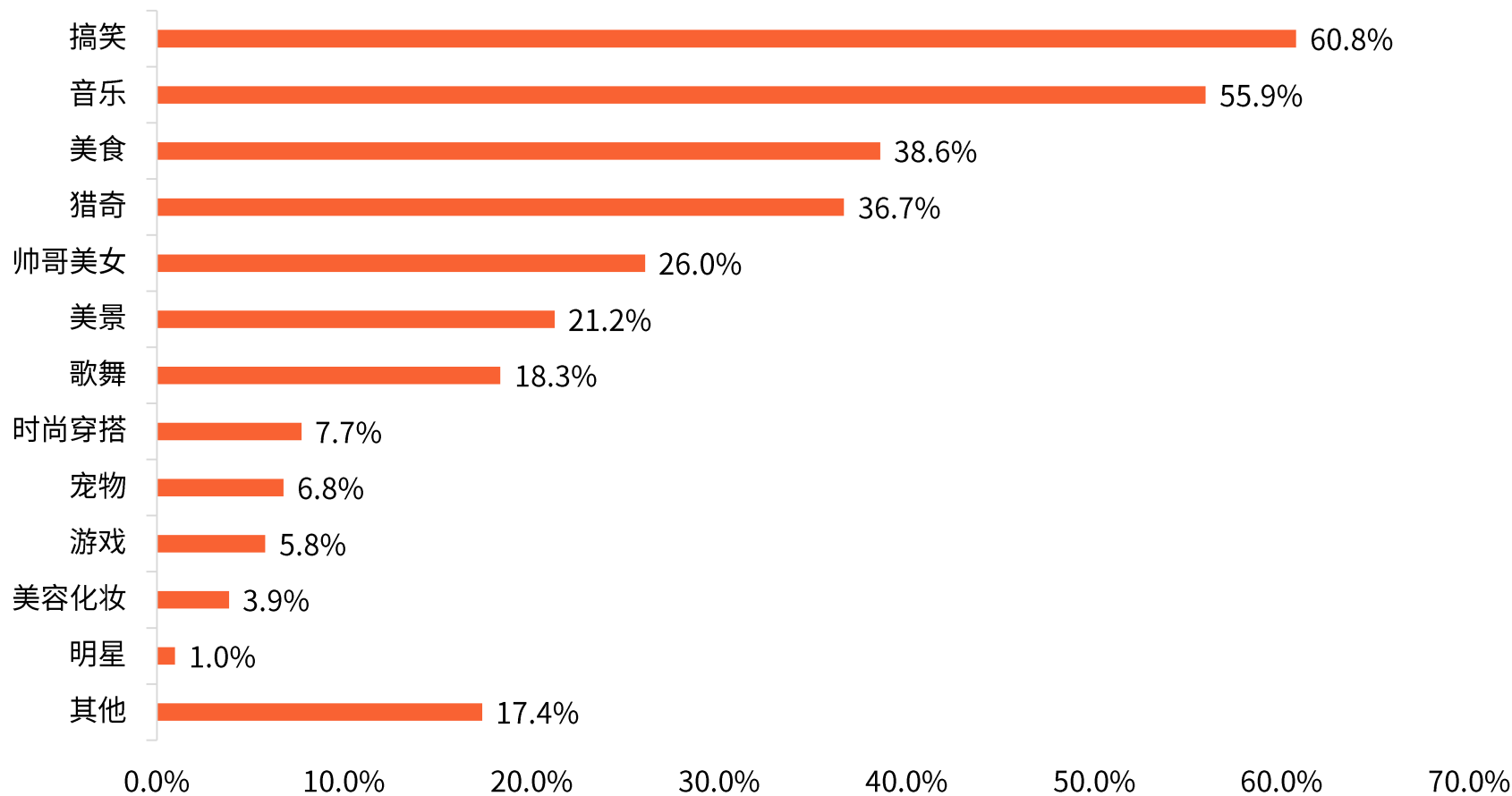
样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie) ■ 城市青年 ■ 小镇青年

样本量：N=1233；调研时间：2018年12月

搞笑、音乐和美食类短视频最受小镇青年欢迎

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，搞笑类、音乐类和美食类是小镇青年用户最喜欢的短视频类型前三，分别占比60.8%、55.9%和38.6%。

2018年中国小镇青年短视频类型偏好调查



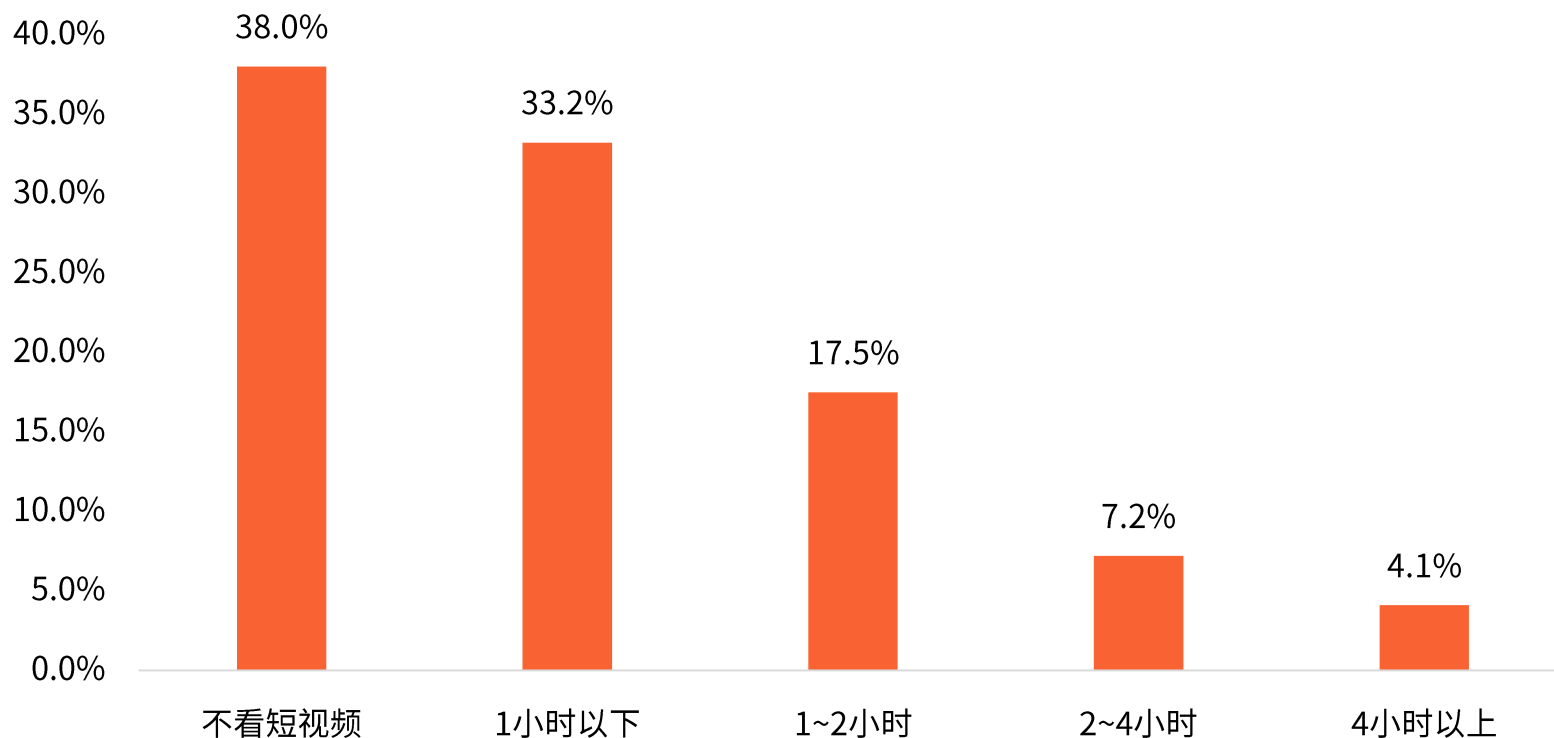
样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量：N=1233；调研时间：2018年12月

超五成小镇青年日均刷短视频时间在2小时内

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，每日刷短视频市场在1小时以下的小镇青年用户占比为33.2%；刷1~2小时的小镇青年占比为17.5%。

2018年中国小镇青年日均短视频时长调查



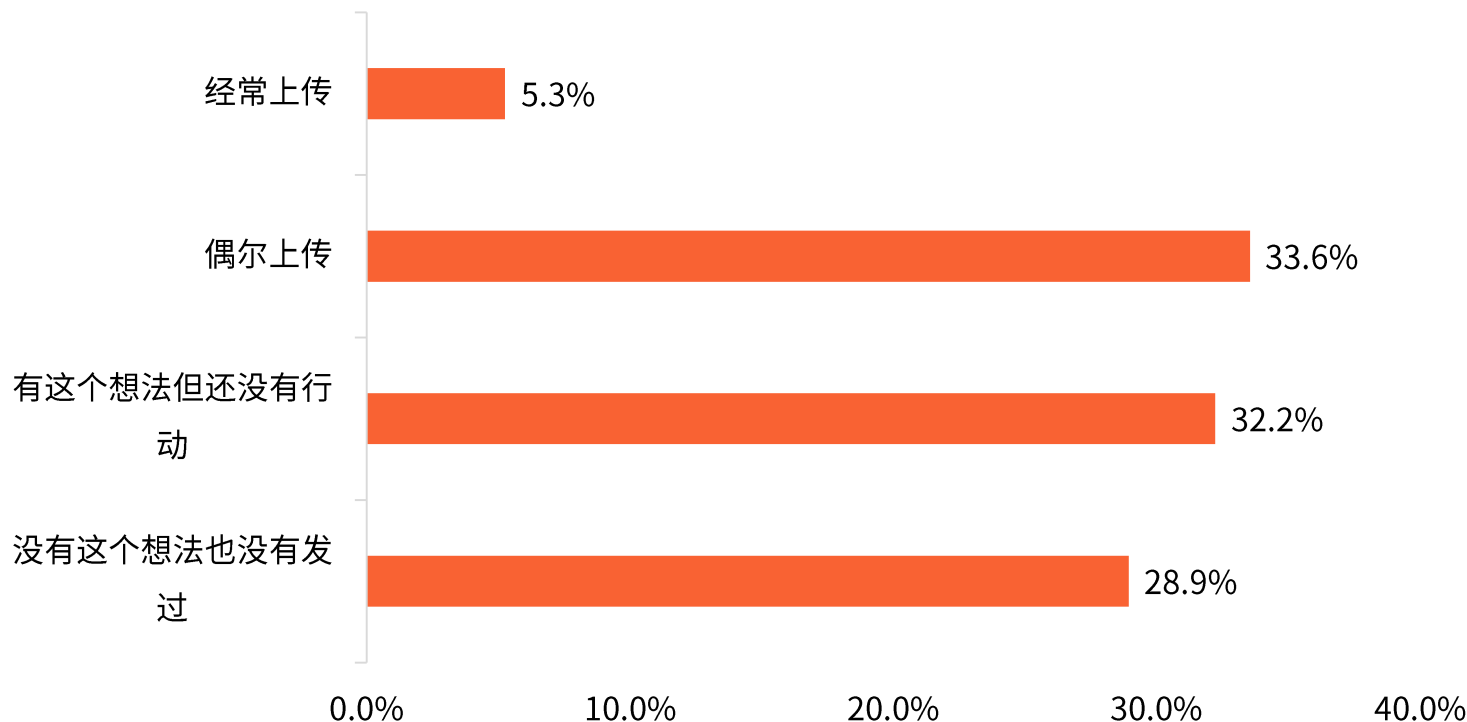
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1233；调研时间：2018年12月

近四成小镇青年上传过短视频

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，有38.9%的小镇青年上传过短视频，32.2%的小镇青年有发短视频的想法。艾媒咨询分析师认为，短视频打造贴近生活、简单易行的模式有利于提高用户的参与度，更高的用户参与将创作更为丰富有趣的内容，形成良性循环。

2018年中国小镇青年短视频互动情况调查



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

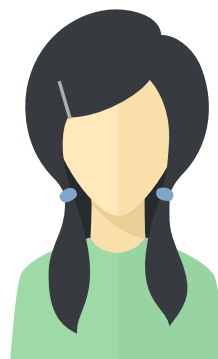
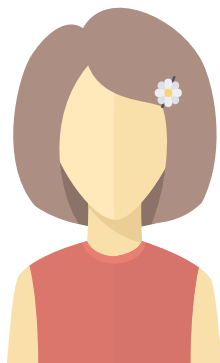
样本量：N=1233；调研时间：2018年12月

小镇青年影音娱乐特点

追求高质量内容

娱乐时间较长

娱乐付费潜力高



艾媒咨询分析师认为，小镇青年用户具备较高的审美能力和判断力，低质量、粗制滥造的产品是无法被广大小镇青年所接受的。各影音娱乐平台应重视内容质量的把关，提高精细化运营能力，向小镇青年输出更多高质量、贴近生活、有针对性的内容，提升小镇青年用户粘度。

03

2018中国小镇青年影音娱乐典型案例分析

年轻化和渠道下沉是影音娱乐发展的两大趋势

艾媒咨询分析师认为，在移动互联网飞速发展的情况下，在线影音娱乐成为重要的娱乐方式，2018年主流影音娱乐平台运营策略存在年轻化和渠道下沉的趋势，而小镇青年正是年轻化和渠道下沉结合聚焦的群体，因此，关注影音娱乐平台布局能够更好地理解小镇青年的影音娱乐现状。

年轻化

渠道下沉

QQ音乐&全民K歌：给00后的成人礼



2018年是00后步入成年的第一年，QQ音乐携手全民K歌，为第一批成年的00后送上多名明星共同打造的《强国一代有我在》MV，并在复兴号高铁举办音乐成人礼线下活动“强国一代·少年音速”。

艾媒咨询分析师认为，作为在网络环境中长大的“Z世代”，00后对于各种新鲜事物的接受能力较高，从内容免费到内容付费转化难度小。加之家庭条件普遍良好，随着00后逐渐长大，他们的消费实力不可小觑。QQ音乐和全民K歌为00后举行的成人礼，有助于提高年轻群体对其的好感度，从而提升用户粘性和忠诚度。

酷我音乐：《榜样阅读》 散布正能量

2018年9月，酷我音乐联合中国青年报、中青在线发布一款青年阅读分享类音频节目《榜样阅读》，节目邀请不同领域中具有影响力的嘉宾参加，通过阅读经典文章，分享自己的成长故事，推荐好书给青少年。同时，酷我音乐上线公益阅读活动，将《榜样阅读》节目收听总时长折算成相应的公益基金，为阅读资源匮乏的青少年群体建立希望工程图书室，提供阅读帮助。



艾媒咨询分析师认为，集合广受青少年喜爱的明星、运动员等嘉宾，合理利用碎片化时间，有助于带动青少年阅读经典文章。与此同时，希望工程图书室公益活动继续加码正能量，将普通的粉丝支持偶像活动变为公益活动，使明星成为阅读榜样及公益领头人。《榜样阅读》不仅为酷我带来大量年轻流量，还有利于其正能量形象的树立。

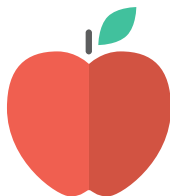
爱奇艺：青春夏日YOUNG，标定年轻群体

2018年，爱奇艺在暑期打造了33天青春夏日漾活动，集齐爆款内容、优质明星、线下资源为一体联动线上线下。线下活动包括明星见面会、作家签售会、大剧发布会、五城主题展、尖叫之夜演唱会，线上活动包括33天潮玩计划和答题抽奖，配合爱奇艺暑期推出的众多热门电视剧和综艺，如电视剧《延禧攻略》《芸汐传》《偶像练习生》《中国新说唱》等，吸引大量年轻流量流入。艾媒咨询分析师认为，爱奇艺打造的夏日青春漾活动节奏紧凑，针对青年群体设计大量活动，有利于进一步提高用户群体年轻化程度。

尖叫之夜演唱会



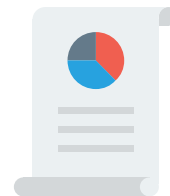
大剧发布会



五城主题展



线上抽奖答题



作家签售会



明星见面会



33天潮玩计划

腾讯视频：《创造101》打入“饭圈”

腾讯视频推出《创造101》选秀类综艺节目，获得了6.4亿首播量和持续走高的关注度。《创造101》海选101名女生，经过多轮比赛，选取粉丝支持度最高的11名组成火箭少女组合出道。《创造101》以偶像养成为核心，召集年轻、貌美、多才多艺的选手，吸引大量“饭圈”年轻群体关注参与。艾媒咨询分析师认为，在国内女团长期低迷的情况下，《创造101》定位为“逆风翻盘，向阳而生”，101位选手性格各异，以较为真实、积极的姿态迅速吸粉。会员和非会员投票上限的差异让大量粉丝为偶像买单，有利于腾讯视频会员结构年轻化。



腾讯视频：一城一策、渠道下沉

2018腾讯视频VIP暑假线下营销实行了一城一策的战略，通过针对不同城市人群特点展开全方位布局。艾媒咨询分析师认为，腾讯视频VIP暑假营销的特点在于重视小镇青年群体。针对小镇青年的广告投放和营销将有利于提高曝光效应，吸纳用户。

一二线城市：创意地铁站打卡，“土味情话”广告刷屏



三~五线：小档广告走街串巷接地气



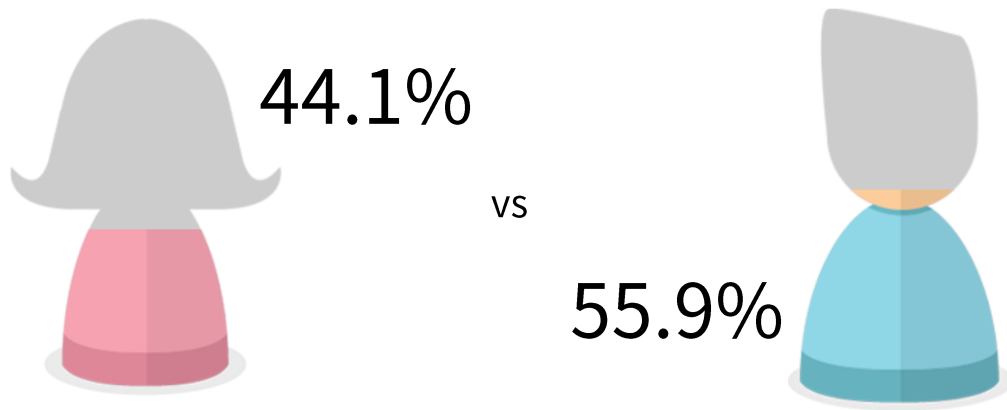
村镇：墙体广告+户外大牌广告



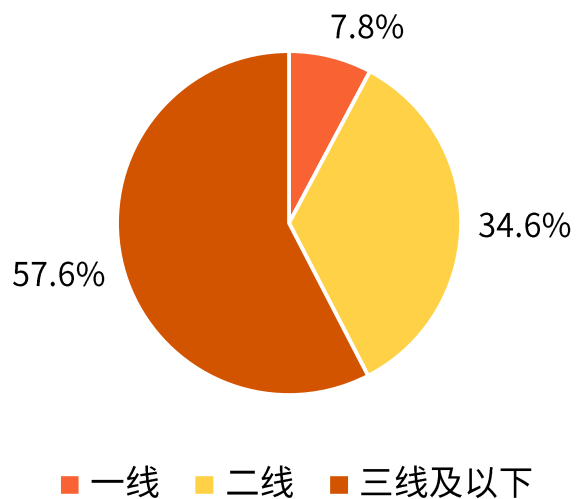
资料来源：图片来自网络

快手用户画像

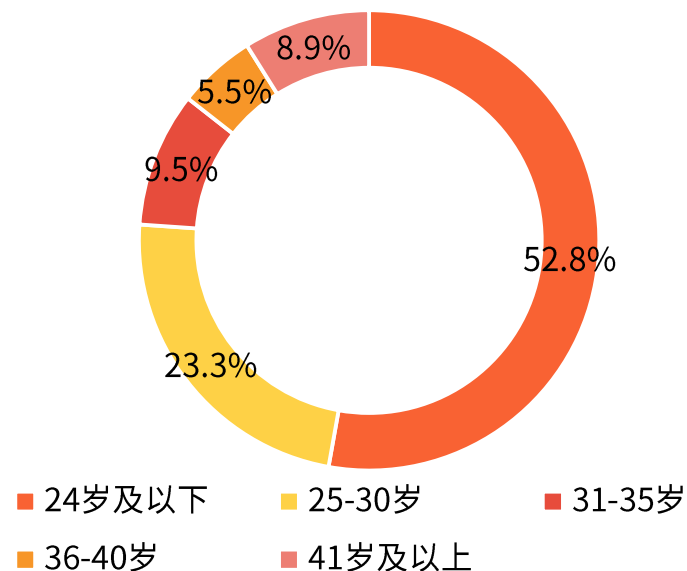
2018年快手用户性别分布



2018年快手用户城市分布



2018年快手用户年龄分布



艾媒北极星监测数据显示，快手用户男性居多，占比55.9%，女性用户占比44.1%；24岁及以下用户过半，占比52.8%；在城市分布方面，三线及以下城市用户占比最大，为57.6%。艾媒咨询分析师认为，快手用户以小镇青年群体为主，且男性较多。

快手：发现美丽中国，打造小镇青年名片



快手“打开快手，发现美丽中国”活动已走入了十个城市，选择有广大快手用户群体的小镇青年，宣传当地特色农业、旅游业，探索互联网+脱贫新模式。艾媒咨询分析师认为，快手此举不仅帮助这些城市博得关注，引入流量，并且提高了这些城市快手用户的粘性，有利于快手在小镇青年群体中进一步发展。

新疆哈密：快手赋能“甜美哈密”，“旅游+新媒体”助推哈密市旅游布局

湖北天门：打造快手政务号矩阵、发起天门“蒸”文化主题活动、搭建花菜营销新通道

湖南张家界：启动旅游行业“子母号”联动管理平台

云南永胜：探索“互联网+脱贫”模式，启动幸福乡村“5亿流量”计划

广东清远：“乡村新闻官”，打造具有正能量的主流网红，赋能乡村振兴

哈尔滨克山：快手与克山土豆的约会

内蒙古锡林郭勒盟：突出草原文化宣传与乡村扶贫

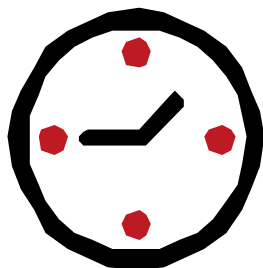
河南鹤壁：“发现鹤壁”政务号，打造灵气鹤壁旅游新局面

湖南平江：“美丽平江”政务号入驻快手

福建德化：开通“爱陶瓷”“中国白德化”“玩在德化”政府号

04

2018中国小镇青年影音娱乐偏好总结



中午为小镇青年娱乐时间小高峰

小镇青年偏好在夜晚家中进行影音娱乐活动，主要目的是打发时间，首选娱乐模式前三名分别是音乐、视频和短视频。中午时间成为小镇青年娱乐时段的小巅峰，艾媒咨询分析师认为，这是由于小镇青年生活节奏缓慢，工作压力小，午休时间较长，能够有充足的时间进行休息和娱乐，从而有更多的人选择在午间娱乐。



小镇青年付费潜力待挖掘

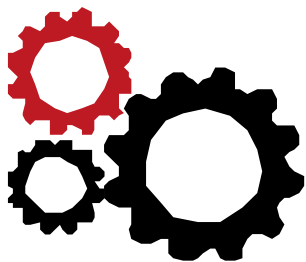
在付费情况中，小镇青年娱乐付费比例较低。随着经济发展，中小城镇工资提高，小镇青年房价在疯狂上涨的楼市中仍处于较低水平且增长曲线平和，小镇青年购房压力小，经济较为宽松自由。对比一二线城市青年，小镇青年在影音娱乐消费方面有较大潜力。未来影音娱乐企业需着重付费意识教育和版权教育，挖掘小镇青年付费潜力。

优质内容仍是吸引小镇青年用户的关键因素



小镇青年在影音娱乐的各方面的偏好与城市青年并无明显差异，影音娱乐平台把握小镇青年用户关键在于内容质量和使用体验，优质的内容是平台生存的核心，在信息获取便捷的网络时代，用户来去自由，只有不断推出高质量的节目才能留住用户。流量明星+IP的套路难以再奏效，影音娱乐平台应着重在原创内容开发上发力。

渠道下沉是必然趋势



一二线城市满满充斥各色广告，用户已审美疲劳；而远比一二线城市广泛得多的“小镇”却缺乏问津。影音娱乐平台的渠道下沉，有利于发挥影音娱乐平台在“小镇”地区的曝光效应，提高小镇青年用户粘性和忠诚度。渠道下沉将成为影音娱乐行业发展的必然趋势。

新经济产业新视角的来源：艾媒文化产业研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对文化产业商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research和更多研究，请访问<http://www.iimedia.com.cn/consult.jsp>

本报告是我们文化产业解决方案中心研究成果的一部分，后续我们将继续在文化产业领域开展相关研究，敬请关注。

iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过500份，覆盖了人工智能、新零售、电商、教育、视频、生物、医疗、音乐、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、环保与公共治理等领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。艾媒咨询的数据报告、分析师观点平均每天被全球超过100家主流媒体，1500家(个)自媒体、行业KOL使用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。

基于公司自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”，艾媒咨询建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告投放效果、商业模式等多维度的数据监测体系，可视化还原“数据真相”，实现市场趋势的捕捉和用户信息的洞察，提升品牌的行业竞争和影响力。

POIIMedia(艾媒舆情)

大数据舆情监控系统

(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。



DatallMedia(艾媒北极星)

移动应用运营监测

(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。



SurveyiiMedia(草莓派)

用户感知与体验监测

(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。



SoicaliiMedia

微信微博媒体监测

(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。



RankingsiiMedia(艾媒金榜)

权威消费品牌评价监测

(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。



ADiimedia

移动广告效果监测

(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。



—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。



扫描二维码查看更多报告

咨询

网址: <http://report.iimedia.cn>

邮箱: report@iimedia.cn

商城会员及平台充值享受更多优惠! 详情请联系客服 ↑

2019和我们 一起用数据预见未来



用数据说话!

全球领先的新经济产业
第三方数据挖掘与分析机构