

中国网民风向标系列报告 ——90 后网民媒体形态报告

Wind Vane of Chinese Netizens Research Report——Medium
for Netizens Born in 1990-1999

2010 年

目 录

I. 网民风向标计划简介	3
II. 研究背景及研究意义	3
III. 研究方法	4
IV. 报告正文	5
1. 90 后网民样本及指标说明	5
2. 90 后网民访问行为特征综述	6
2.1. 特征一：90 后网民对购物、娱乐及视频等网站类型的访问偏好较强	6
2.2. 特征二：小型购物网站在 90 后用户群体中的普及度高于整体网民	7
2.3. 特征三：90 后网民对小型网站访问偏好性普遍存在，分布规律较随机	8
3. 90 后网民媒体访问的聚类分析	9
3.1. 聚类分析前期工作说明	9
3.2. 聚类分析的数据指标选取及说明	9
3.3. 四项指标标准化后的层次聚类分析	10
3.4. 基于 90 后网民访问行为的网站聚类分析	12
3.4.1. 第一聚类媒体：90 后集中度高，且浏览深度高的网站	12
3.4.2. 第二聚类媒体：90 后集中度高，但浏览深度低的网站	13
3.4.3. 第三聚类媒体：90 后网民集中度高，四项指标均较优的网站	14
3.4.4. 第四聚类媒体：单次浏览页面多，但浏览深度浅，90 后浅尝辄止的网站	15
3.4.5. 第五聚类媒体：90 后网民集中度较低，人均浏览页面也很少的网站	16
3.4.6. 第六聚类媒体：90 后人均单页浏览时间欠佳的常规大中网站	17
4. 基于 iResearch 网站聚类分析的媒体评估	21
5. 广告主针对 90 后网民广告投放的策略建议	23
5.1. 对媒体的广告投放应采取“优选+组合”的广告策略	23
5.2. 典型类型广告主广告投放策略举例	23
6. 网民风向标项目后续研究计划——网站的媒体改进方案研究及其他	25
法律声明	26

图 目 录

图 III-1 90 后网民风向标计划逻辑框架.....	4
图 1-1 90 后网民在整体网民中的占比状况.....	5
图 2-1 不同年龄段网民在不同网站排名分组中的 TGI 状况	8
图 3-1 基于层次聚类分析法的聚类结果.....	10

表 目 录

表 2-1 90 后网民网络媒体访问分网站类型 TGI 排名状况.....	6
表 2-2 购物网站在 90 后用户群体中的周覆盖状况.....	7
表 3-1 聚类分析数据指标相关性分析数据表	10
表 3-2 6 各类别聚类网站的基本属性描述.....	11
表 3-3 第一聚类媒体基本属性描述	12
表 3-4 第二聚类媒体基本属性描述	13
表 3-5 第三聚类媒体基本属性描述	14
表 3-6 第四聚类媒体基本属性描述	15
表 3-7 第五聚类媒体基本属性描述	16
表 3-8 第六聚类媒体中综合门户网站的基本属性描述	17
表 3-9 第六聚类媒体中搜索引擎的基本属性描述	18
表 3-10 第六聚类媒体中在线视频网站的基本属性描述	18
表 3-11 第六聚类媒体中社区交友和博客网站的基本属性描述	19
表 3-12 第六聚类媒体中 IT 类网站的基本属性描述	20
表 4-1 iUsertracker 数据指标与广告效果指标对应表	21
表 4-2 基于 iResearch 聚类分析的媒体评估核心表格	22
表 5-1 基于 iResearch 聚类分析的广告主广告投放策略核心表格.....	23

I. 网民风向标计划简介

网民风向标计划的研究思路遵循生态群落迁移的客观规律,将不同属性的网民看作不同生物种群的生态群落,而将具备各种不同特征的网站视作多样性的网民栖息地理形态,以由于气候导致的物种生态群落迁移表征网民周期性的访问行为变化和集中度的转移。

基于以上对网民网站分布的生态栖息比拟,在网民风向标计划中,艾瑞咨询将重点研究以下两方面问题:

(1) 针对特定属性网民的网站地理形态分类,以及目标受众聚集区域的描述与搜索研究。根据 iResearch 网民行为监测软件 iUserTracker,依据特定属性网民访问行为的相关指标对网站分类,并对各类网站网民聚集状况和访问行为特征进行讨论;

(2) 特定属性网民群落聚集规律及其迁徙形成机制研究。基于对问题(1)的研究,通过 iResearch 调研社区 iclick 进行针对性问卷调查,对特定属性网民访问偏好特征和兴趣转移深层原因进行分析和探讨。

II. 研究背景及研究意义

当前,围绕网民访问行为及其变化引申了两方面的关注。一方面对于广告主来讲,如何在保证广告覆盖人数的同时精准定位目标人群,并得到包括成本、影响范围、速度和实效等因素在内的广告投放解决方案,是一个亟待解决的问题,艾瑞称之为“广告主广告投放整体解决方案”。在这一方案中,媒体评估是最为基础也是最重要的研究课题;另一方面,对于网站媒体而言,客观真实地了解自身所覆盖网民的访问行为和各种特定属性网民聚集状况所折射的媒体价值,以及自身网站在细分类型网站甚至整体网站中的媒体特点和媒体优势,并在此基础上,对自身网站媒体性进行改进和完善,也是一个有迫切需求的问题,艾瑞称之为“媒体认知和媒体改进解决方案”。

艾瑞咨询网民风向标计划大体是在上述研究背景下进行的,而根据网民风向标计划的整体情况可以看到,该计划的研究重点与研究背景中的突出问题之间有着较强的联系性和针对性。风向标计划的研究和实施,将对广告精准定位、更好的发挥媒体优势以及提高媒体效率产生良好的经济价值,同时也将对广告主广告投放、媒体自身定位及投资机构对媒体的评估产生一定积极意义。

III. 研究方法

网民风向标计划采取定性分析与定量研究相结合的方法，根据 iUserTracker 数据监测、聚类分析为主的数据处理和 iclick 社区问卷调查等研究手段为具体措施，形成具备 iResearch 特色与优势的系统性研究方法体系。

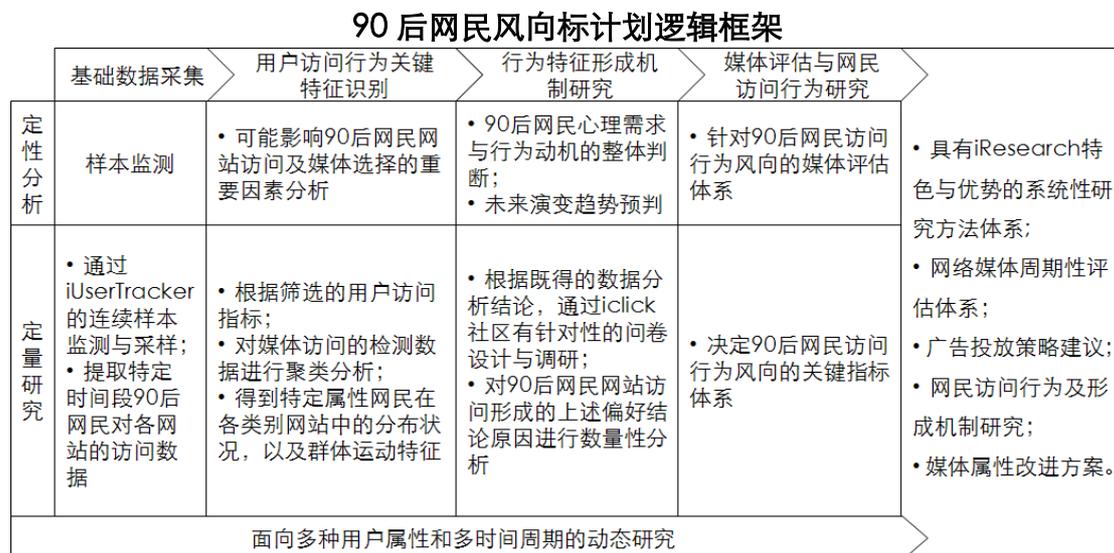


图 III-1 90 后网民风向标计划逻辑框架

IV. 报告正文

1. 90 后网民样本及指标说明

90 后网民的界定：1990 年以后出生的网民，该部分网民年龄小于或等于 19 岁；

数据来源及采样：2009 年 11 月 9 日-15 日，根据 iUserTracker 家庭及办公网民数据库的监测数据得到；

90 后网民在整体网民中的占比情况：90 后网民共 2731.5 万占网民总数的 13%，网民按年龄的分布状况如下图所示：

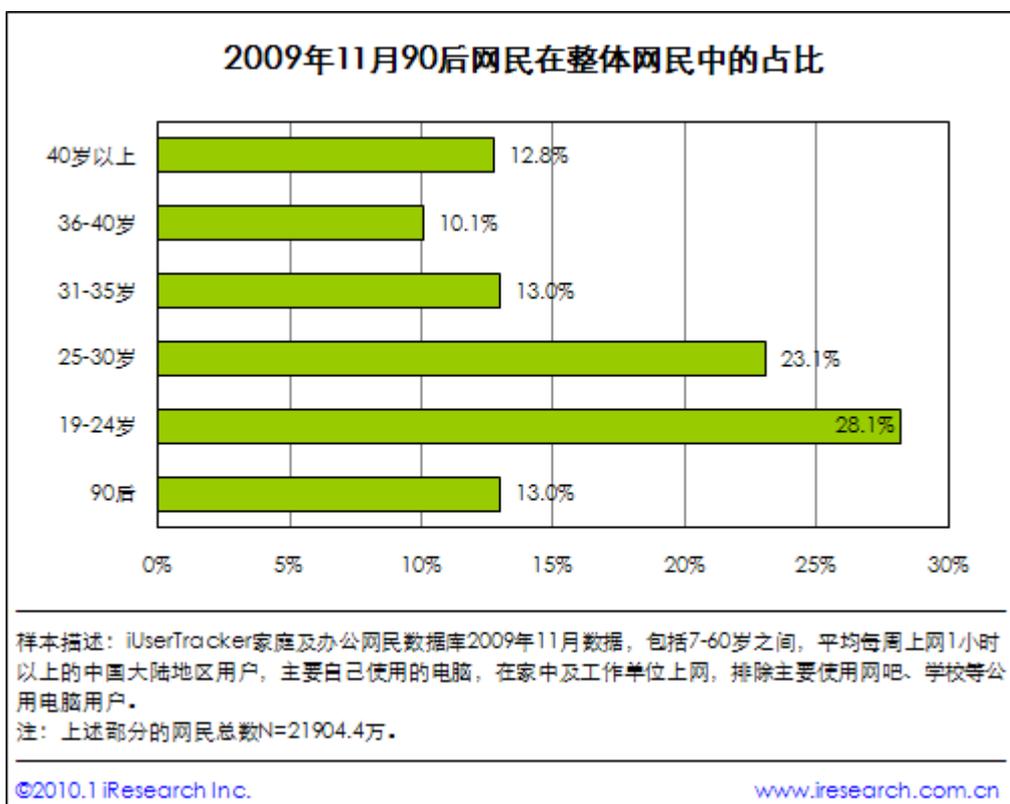


图 1-1 90 后网民在整体网民中的占比状况

TGI 指标 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数 100；

某一类型网站周覆盖人数 TGI 均值 = 各网站周覆盖人数 TGI 的算数平均值。

2. 90 后网民访问行为特征综述

2.1. 特征一：90 后网民对购物、娱乐及视频等网站类型的访问偏好较强

根据对提取样本的网站周覆盖人数 TGI 均值可以发现，90 后网民对网上购物、娱乐网站及在线视频等类型的网站有较强的访问偏好，周覆盖人数 TGI 均值均在 180 以上，这一特征契合 90 后网民的行为属性和性格特征。

90 后网民网络媒体访问分网站类型 TGI 排名状况

类别	周覆盖人数 TGI 均值	包含网站个数
网上购物	226.2	22
娱乐网站	223.4	7
在线视频	180.6	31
网络游戏	178.0	39
电子邮件	176.5	1
音乐网站	174.5	19
社区博客	163.1	50
交友社区	158.2	19
体育网站	153.9	6
Source: iUserTracker. 2009.11. 基于对监测数据的整理获得.		
©2010.1 iResearch Inc.		www.iresearch.com.cn

表 2-1 90 后网民网络媒体访问分网站类型 TGI 排名状况

另外，90 后集中度低的网站非常分散，在媒体类别上没有显著表现。但总的来讲，汽车网站，分类广告，综合门户是 90 后集中度较低的网站类型。

2.2. 特征二：小型购物网站在 90 后用户群体中的普及度高于整体网民

购物网站在 90 后用户群体中的周覆盖状况

网站	90 后周度覆盖人数 (万人)	总网民周覆盖人数 (万人)	总网民周覆盖人数排名	90 后周覆盖人数 TGI
淘宝网	573.2	5779.7	9	79.5
拍拍网	152.4	1465.2	41	83.4
当当网	91.2	853.6	84	85.7
千寻服饰商城	75.8	196.8	326	308.9
麦网	66.6	371.1	192	143.9
卓越亚马逊	61.4	653.4	103	75.3
药房网--一家网	42.2	70.7	794	478.6
唯品会	37.4	113.7	529	263.7
互动出版网	33.6	54.1	967	498.3

Source: iUserTracker. 2009.11. 基于对监测数据的整理获得.

©2010.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

表 2-2 购物网站在 90 后用户群体中的周覆盖状况

根据上表的指标数据显示，90 后周覆盖人数 top10 购物网站中，淘宝、拍拍和当当等网站的 90 后周覆盖人数 TGI 低于 90，而总体网民周覆盖人数排名靠后的小型购物网站中，90 后周覆盖人数 TGI 较高，其中“互动出版网”的总体网民周覆盖人数排名为 967，而 90 后周覆盖人数 TGI 却高达 498.3。

上述现象表明，虽然大型购物网站（总体网民周覆盖人数排名居前的网站）中，90 后周度覆盖人数也居前列，但相对整体网民，访问偏好不强；而对于小型购物网站（总体网民周覆盖人数排名居后的网站），虽然 90 后周度覆盖人数大幅小于大型购物网站，但 90 后周覆盖人数 TGI 却大幅高于大型购物网站。

根据上述事实可以得到如下结论：虽然大型购物网站 90 后网民周覆盖人数大于小型购物网站，但对于小型购物网站，90 后网民的访问偏好要明显强于整体网民。

2.3. 特征三：90 后网民对小型网站访问偏好性普遍存在，分布规律较随机

根据下图的数据显示，总体网民周覆盖人数排名 Top300-Top400 的网站中，90 后周覆盖人数 TGI 明显高于其他年龄段，这表明，除了购物类网站，90 后网民对小型网站访问的偏好普遍存在。

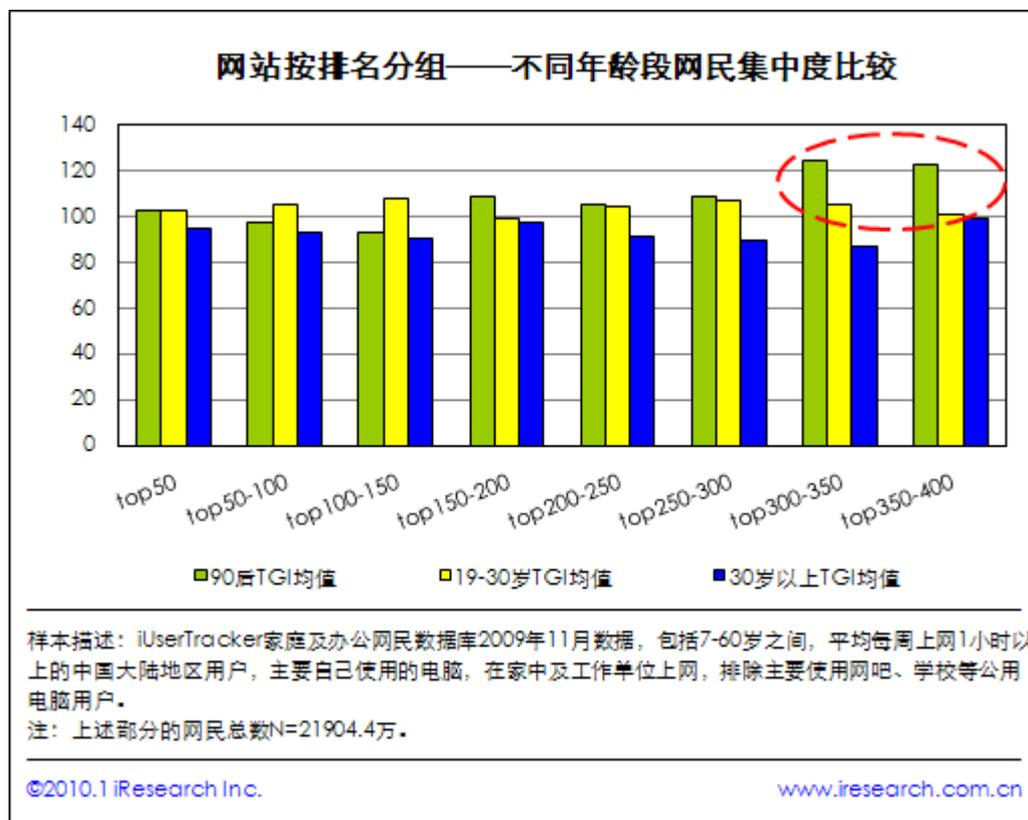


图 2-1 不同年龄段网民在不同网站排名分组中的 TGI 状况

虽然对于上述 90 后网民网站访问特征的描述存在客观依据，但针对其他类型如娱乐、视频、网络游戏和社区等网络媒体的研究中，艾瑞发现 90 后周覆盖人数集中的网站比较随机，无明显特征，并未得到有指导性或有价值的结论。因此艾瑞认为，基于网站分类型基础之上，结合 90 后网民访问状况指标，对网站进行聚类分析，将有可能得到更明显的 90 后网民网站访问行为规律。

3. 90 后网民媒体访问的聚类分析

3.1. 聚类分析前期工作说明

聚类分析的数据说明：聚类分析只采用了 90 后网民周覆盖人数在 100 万人以上的媒体和网站，共计 90 个。

进行聚类分析的数据指标说明：iResearch 的 iUserTracker 中有数 10 个网民访问行为的指标或参数，不同指标间有着较强的相关性。为了客观、准确地衡量媒体或网站的访问特征，艾瑞需要选择出最有代表性的若干个指标，这些指标需要能够很好的表示网站访问特征，同时这些指标间又要相互独立。

聚类结果的对比分析：单看 90 后在某个媒体的访问指标不足以反映 90 后网民在整体网民中的相对情况，所以艾瑞将所有的指标都和总体网民的媒体访问指标进行了对比，从而归纳出 90 后网民特有的媒体或网站的访问行为。

3.2. 聚类分析的数据指标选取及说明

(1) 90 后网民周覆盖人数 TGI——90 后在该媒体的覆盖比例 / 总网民中该媒体的覆盖比例 $\times 100$ （表征普及程度或集中度）；

(2) 人均周浏览页面比值——90 后浏览该网站的人均浏览页面数 / 总网民在该网站的人均浏览页面数 $\times 100$ （表征浏览深度或丰富度）；

(3) 人均单次浏览页面比值——90 后该网站的人均单次浏览页面 / 总网民在该网站的人均单次浏览页面 $\times 100$ （表征浏览连续度）；

(4) 人均单页浏览时间比值——90 后该网站的人均单页浏览时间 / 总网民在该网站的人均单页浏览时间 $\times 100$ （表征用户黏性或专注度）。

上述四项指标具有较好的用户访问行为描述特征，为保证上述指标能在不同维度对 Top90 网站进行描述，进行聚类分析前，需要对上述指标进行相关性检验，检验结果如下：

聚类分析数据指标相关性分析数据表

iUserTracker 数据指标	90 后周覆盖人数 TGI	人均周浏览页面比值	人均单次浏览页面比值	人均单页浏览时间比值
90 后周覆盖人数 TGI	1	-0.08604487	-0.06462699	0.11876118
人均周浏览页面比值	-0.08604487	1	0.35749315	0.09923501
人均单次浏览页面比值	-0.06462699	0.35749315	1	-0.0389742
人均单页浏览时间比值	0.11876118	0.09923501	-0.0389742	1

Source: iUserTracker. 2009.11. 基于对监测数据的整理获得.

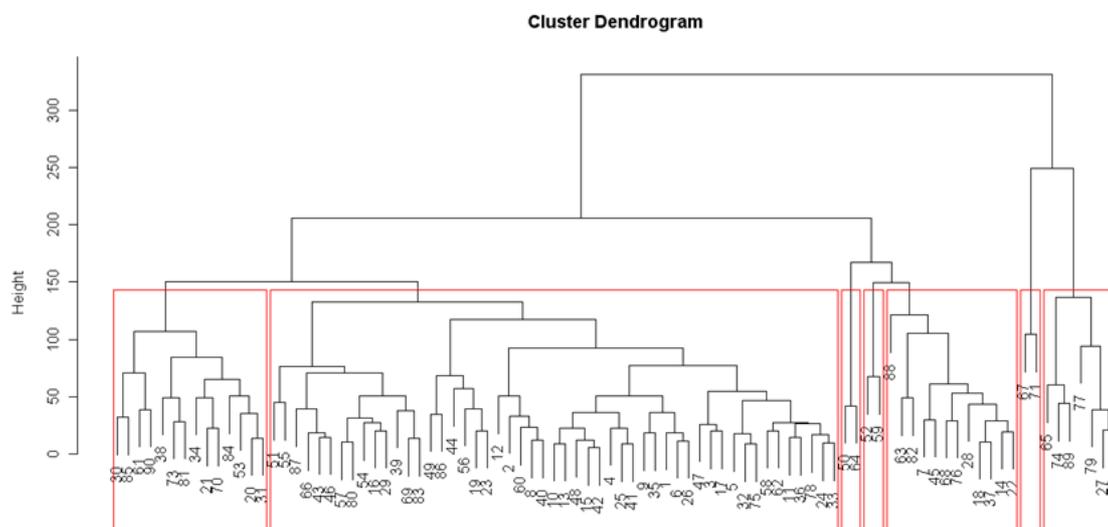
©2010.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

表 3-1 聚类分析数据指标相关性分析数据表

根据上述四项指标相关性分析的结果来看，指标间的相关性较低，能够较好的进行聚类描述。

3.3. 四项指标标准化后的层次聚类分析

基于层次聚类分析法的聚类结果



©2010.01 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 3-1 基于层次聚类分析法的聚类结果

根据上图所示，将网站划分为 7 大媒体的聚类（判别分析结果显著）。排除其中一类存在样本异常，艾瑞得到 6 种 90 后有显著访问特征的网站分类。在后续的研究中，根据实际需要，可以对其中某个分类进行进一步的划分。

各类别聚类网站的基本属性描述

类别	网站类别表述	类别下的个数	总网民覆盖排名均值 (表征媒体的大小)	90 后周覆盖人数 TGI (普及程度)	人均周浏览页面比值 (浏览深度)	人均单次浏览页面比值 (浏览连续度)	人均单页浏览时间比值 (用户黏性)
第一聚类媒体	集中度高, 且浏览深度高	3	71.7	271.7	95.9	96.0	216.7
第二聚类媒体	集中度极高, 但浏览深度低	6	67.7	237.2	81.7	80.7	58.6
第三聚类媒体	集中度高, 四项指标均较优	12	45.7	165.9	104.4	118.2	102.9
第四聚类媒体	单次浏览页面多, 但浏览深度浅	2	55.5	110.1	53.7	169.0	73.9
第五聚类媒体	集中度低, 人均浏览页面少	14	55.1	72.9	79.1	84.2	117.6
第六聚类媒体	用户粘性欠佳的常规大中网站	51	37.8	111.0	101.8	103.4	77.9
Source: iUserTracker. 2009.11. 基于对监测数据的整理获得;							
注: 标识红色的数据表示在该单项指标中表现较优的数据, 标识绿色的数据表示在该单项指标中表现较差的数据, 对于本文的以下所有表格均采取了同样处理方式。							
©2010.1 iResearch Inc.				www.iresearch.com.cn			

表 3-2 各类别聚类网站的基本属性描述

3.4. 基于 90 后网民访问行为的网站聚类分析

3.4.1. 第一聚类媒体：90 后集中度高，且浏览深度高的网站

第一聚类媒体基本属性描述

网站	类别	整体网民周度覆盖人数 (万人)	Top90 网站中的排名 (根据周覆盖人数)	细分网站类型排名 (根据周覆盖人数)	90 后网民周覆盖人数 TGI	人均周浏览页面比值	人均单次浏览页面比值	人均单页浏览时间比值
千千音乐	音乐网站	129.2	67	1	237.1	70.4	74.1	262.1
乐视网	在线视频	124.9	71	11	331.6	103.4	101.7	252.3
Mofile	在线视频	119.4	77	13	246.2	114.0	112.2	135.6

Source: iUserTracker. 2009.11. 基于对监测数据的整理获得.

©2010.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

表 3-3 第一聚类媒体基本属性描述

上表中列示的网站，90 后周覆盖人数 TGI 和浏览时长数值显著较高，该类别的网站集中于音乐和视频等娱乐类网站。

音乐网站中千千音乐在细分网站类型中的排名位列第一位，这表明 90 后网民对于音乐的主流和潮流有明显追求。而在在线视频网站中，90 后网民较为集中的网站多在细分网站类型的 10 名以后，说明这一特定人群的网民更喜欢差异化、草根和有趣的分享视频。

3.4.2. 第二聚类媒体：90后集中度高，但浏览深度低的网站

第二聚类媒体基本属性描述

网站	类别	整体网民周度覆盖人数(万人)	Top90网站中的排名(根据周覆盖人数)	细分网站类型排名(根据周覆盖人数)	90后网民周覆盖人数TGI	人均周浏览页面比值	人均单次浏览页面比值	人均单页浏览时间比值
我的领地	其他网站	269.7	27	2	189.8	106.6	78.8	79.5
晋江原创网	文学网站	130.0	65	1	277.9	44.1	101.4	63.6
天线网络电视	在线视频	124.6	72	12	196.3	93.3	65.6	74.3
小说吧	文学网站	122.7	74	2	262.8	95.4	96.6	36.9
U9网	网络游戏	115.2	79	3	218.1	86.7	61.7	80.6
巨鲸音乐网	音乐网站	101.0	89	2	278.5	63.9	80.0	16.7

Source: iUserTracker, 2009.11. 基于对监测数据的整理获得.

©2010.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

表 3-4 第二聚类媒体基本属性描述

上述网站中，90后网民的周覆盖人数TGI数值均较高，表明有良好的集中度，但是单页浏览时长较总体网民低很多。

3.4.3. 第三聚类媒体：90 后网民集中度高，四项指标均较优的网站

第三聚类媒体基本属性描述

网站	类别	整体网民周度覆盖人数 (万人)	Top90 网站中的排名 (根据周覆盖人数)	细分网站类型排名 (根据周覆盖人数)	90 后网民周覆盖人数 TGI	人均周浏览页面比值	人均单次浏览页面比值	人均单页浏览时间比值
土豆网	在线视频	958.4	7	1	145.9	112.9	110.2	112.9
酷6网	在线视频	597.3	14	4	164.4	101.3	101.7	105.1
56网	在线视频	516.4	18	5	157.5	101.7	91.7	79.1
PPS 网络电视	在线视频	312.6	22	6	170.2	116.6	100.6	94.3
51.com	交友社区	265.5	28	2	153.6	78.8	110.8	103.4
CSDN	IT 网站	201.9	37	3	158.4	110.7	96.2	81.6
六间房	在线视频	182.9	45	8	167.2	131.4	120.2	109.8
互动百科	社区博客	130.9	63	3	143.5	94.3	142.4	158.4
盛大在线	其他网站	128.2	68	11	182.1	101.2	113.0	65.2
太平洋游戏网	网络游戏	119.9	76	2	193.2	90.8	125.3	86.8
爆米花视频	在线视频	110.7	82	14	168.6	87.5	103.1	145.2
小说阅读网	文学网站	102.2	88	3	186.7	125.9	203.4	92.5

Source: iUserTracker. 2009.11. 基于对监测数据的整理获得.

©2010.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

表 3-5 第三聚类媒体基本属性描述

上述网站中，90 后网民的集中度都很高，但浏览深度与一般的网民并无明显差别。在四项聚类指标上均具有一定优势，在网站排名中，多数为细分领域中居前的媒体。

3.4.4. 第四聚类媒体：单次浏览页面多，但浏览深度浅，90 后浅尝辄止的网站

第四聚类媒体基本属性描述

网站	类别	整体网民周度覆盖人数 (万人)	Top90 网站中的排名 (根据周覆盖人数)	细分网站类型排名 (根据周覆盖人数)	90 后网民周覆盖人数 TGI	人均周浏览页面比值	人均单次浏览页面比值	人均单页浏览时间比值
搜房网	房产网站	162.6	52	1	84.8	48.3	187.9	63.8
搜狐 17173	网络游戏	142.2	59	1	135.3	59.1	150.0	83.9
Source: iUserTracker. 2009.11. 基于对监测数据的整理获得.								
©2010.1 iResearch Inc.				www.iresearch.com.cn				

表 3-6 第四聚类媒体基本属性描述

上述网站的单次浏览页面较多，但单页浏览时间却较短，表明 90 后网民对上述网站的浏览性质大于关注性质，单次浏览页面数量并未形成较长时间的访问停留。

3.4.5. 第五聚类媒体：90后网民集中度较低，人均浏览页面也很少的网站

第五聚类媒体基本属性描述

网站	类别	整体网民周度覆盖人数(万人)	Top90网站中的排名(根据周覆盖人数)	细分网站类型排名(根据周覆盖人数)	90后网民周覆盖人数TGI	人均周浏览页面比值	人均单次浏览页面比值	人均单页浏览时间比值
中国雅虎	综合门户	367.5	20	5	77.2	78.1	92.8	105.3
中国移动	企业网站	316.5	21	1	87.7	101.4	74.1	124.8
MSN中国	综合门户	240.9	30	6	61.6	54.4	79.6	69.0
凤凰网	新闻门户	231.7	31	2	66.4	80.9	100.7	107.1
新华网	新闻门户	223.3	34	3	83.7	84.0	117.6	136.3
东方财富网	财经网站	200.0	38	1	69.5	73.1	83.8	172.3
开心网	交友社区	161.0	53	4	44.4	80.8	80.9	100.2
58同城分类	分类广告	132.2	61	1	109.7	39.7	57.8	105.9
39健康网	健康网站	125.6	70	1	88.8	119.1	87.2	121.0
和讯	财经网站	124.5	73	2	52.5	101.5	82.6	136.1
有道	搜索引擎	112.3	81	7	62.6	84.8	97.0	151.0
泡泡网	IT网站	109.9	84	7	59.1	115.2	113.8	106.5
中国电信	企业网站	109.0	85	5	73.2	40.5	55.8	79.7
中国新闻网	新闻门户	100.2	90	6	84.4	54.3	54.9	131.4

Source: iUserTracker. 2009.11. 基于对监测数据的整理获得.

©2010.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

表 3-7 第五聚类媒体基本属性描述

上述聚类类型的网站多是新闻类网站，90后网民周覆盖人数TGI数值较低的情况表明，90后网民对于社会新闻和经济发展等重要社会问题还并不如其他年龄段网民那样关注。

而值得注意的是，开心网和泡泡网也在聚类分析中归为此类，这在一定程度上证明，社交网站的人群传递效应在不同年龄属性的人群中具有隔离性。

3.4.6. 第六聚类媒体：90 后人均单页浏览时间欠佳的常规大中网站

90 后网民在传统大网站的访问行为表现具有共同特征：a. 对于事物的兴趣取向偏向娱乐化；b. 必备信息媒体的选择偏向主流，而非必备信息媒体的选择偏好扮异自己，以彰显差异化；c. 自身保护意识较强，喜欢与同龄人扎堆，特定媒体的人群聚集特点明显；d. 心态开放，乐于接受新鲜事物，但深入和持续关注情况较差。

(1) 综合门户网站

第六聚类媒体中综合门户网站的基本属性描述

网站	类别	整体网民周度覆盖人数 (万人)	Top90 网站中的排名 (根据周覆盖人数)	细分网站类型排名 (根据周覆盖人数)	90 后网民周覆盖人数 TGI	人均周浏览页面比值	人均单次浏览页面比值	人均单页浏览时间比值
腾讯	综合门户	2274.9	1	1	102.6	108.2	97.6	98.6
新浪	综合门户	1440.3	3	2	93.7	77.2	98.1	102.3
网易	综合门户	1103.4	5	3	91.9	75.9	120.1	81.6
搜狐	综合门户	1047.7	6	4	99.9	102.7	114.0	92.3
猫扑	综合门户	225.6	33	7	104.7	99.0	99.0	65.5
TOM	综合门户	197.7	40	8	97.1	99.4	121.4	77.8

Source: iUserTracker. 2009.11. 基于对监测数据的整理获得.

©2010.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

表 3-8 第六聚类媒体中综合门户网站的基本属性描述

(2) 搜索引擎

第六聚类媒体中搜索引擎的基本属性描述

网站	类别	整体网民周度覆盖人数 (万人)	Top90 网站中的排名 (根据周覆盖人数)	细分网站类型排名 (根据周覆盖人数)	90 后网民周覆盖人数 TGI	人均周浏览页面比值	人均单次浏览页面比值	人均单页浏览时间比值
百度	搜索引擎	2199.5	2	1	100.0	126.8	135.7	78.9
搜搜	搜索引擎	1182.1	4	2	120.7	123.9	105.4	106.1
Google 中文	搜索引擎	941.2	8	3	96.3	100.3	122.0	66.0
狗狗影视	搜索引擎	575.1	16	4	141.1	101.1	86.5	78.7
搜狗	搜索引擎	470.3	19	5	109.1	136.2	122.9	98.2

Source: iUserTracker. 2009.11. 基于对监测数据的整理获得.

©2010.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

表 3-9 第六聚类媒体中搜索引擎的基本属性描述

(3) 在线视频网站

第六聚类媒体中在线视频网站的基本属性描述

网站	类别	整体网民周度覆盖人数 (万人)	Top90 网站中的排名 (根据周覆盖人数)	细分网站类型排名 (根据周覆盖人数)	90 后网民周覆盖人数 TGI	人均周浏览页面比值	人均单次浏览页面比值	人均单页浏览时间比值
优酷	在线视频	940.7	9	2	121.2	109.7	93.6	109.8
迅雷看看	在线视频	640.1	12	3	115.6	106.8	163.4	58.3
激动网	在线视频	185.3	43	7	149.8	81.8	89.8	55.3
互联星空	在线视频	174.9	47	9	98.0	74.8	82.0	82.6
宽带我世界	在线视频	173.4	48	10	114.9	119.1	114.4	72.2

Source: iUserTracker. 2009.11. 基于对监测数据的整理获得.

©2010.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

表 3-10 第六聚类媒体中在线视频网站的基本属性描述

(4) 社区交友和博客

第六聚类媒体中社区交友和博客网站的基本属性描述

网站	类别	整体网民周度覆盖人数 (万人)	Top90 网站中的排名 (根据周覆盖人数)	细分网站类型排名 (根据周覆盖人数)	90 后网民周覆盖人数 TGI	人均周浏览页面比值	人均单次浏览页面比值	人均单页浏览时间比值
人人网	交友社区	584.3	15	1	120.3	119.6	106.4	73.3
139.com	交友社区	257.5	29	3	141.5	81.7	89.3	84.3
天涯虚拟社区	社区博客	634.3	13	1	111.6	119.1	103.8	86.7
西祠胡同	社区博客	289.2	24	2	105.3	90.6	96.7	61.9
Blogbus	社区博客	127.6	69	4	128.9	93.1	83.4	55.1

Source: iUserTracker. 2009.11. 基于对监测数据的整理获得.

©2010.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

表 3-11 第六聚类媒体中社区交友和博客网站的基本属性描述

(5) IT 网站类

第六聚类媒体中 IT 类网站的基本属性描述

网站	类别	整体网民周度覆盖人数(万人)	Top90 网站中的排名(根据周覆盖人数)	细分网站类型排名(根据周覆盖人数)	90 后网民周覆盖人数 TGI	人均周浏览页面比值	人均单次浏览页面比值	人均单页浏览时间比值
太平洋电脑网	IT 网站	278.3	26	1	96.2	97.1	104.9	90.6
中关村在线	IT 网站	227.3	32	2	84.4	82.2	133.8	76.9
IT168	IT 网站	166.2	51	4	121.7	47.3	79.1	58.0
电脑之家	IT 网站	149.2	57	5	120.9	92.3	93.7	84.8
天极-Yesky	IT 网站	147.4	58	6	109.5	73.6	101.9	68.8

Source: iUserTracker. 2009.11. 基于对监测数据的整理获得.

©2010.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

表 3-12 第六聚类媒体中 IT 类网站的基本属性描述

4. 基于 iResearch 网站聚类分析的媒体评估

基于上述对 Top90 网站的聚类分析，艾瑞已经在数据分析层面上，将上述网站依据 iUserTracker 的数据指标划分为六个 90 后聚类媒体类型。而在实证分析的层面，iUserTracker 的数据分析指标与广告投放实操中的广告属性、广告效果间存在着直接对应与逻辑推理的关系。

基于上述认识，艾瑞整理了 iUserTracker 数据指标与广告效果、广告策略间的对应关系表格，并从属性和维度方面对这种对应关系进行了梳理和确认。

iUserTracker 数据指标与广告效果指标对应表

指标类别	指标细项					
iUserTracker 数据指标	总网民覆盖排名均值*	90 后周覆盖 TGI	人均周浏览页面比值	人均单次浏览页面比值	人均单页浏览时间比值	类别下的网站个数
属性表征	媒体的大小	普及程度	浏览深度	浏览连续度	用户黏性	媒体个数
分析维度	资金	量	量&质	时间	质	量
广告效果	广告成本	品牌（产品）认知度传播	品牌（产品）认知与依赖性培养	品牌（产品）推广时效性	品牌忠诚度巩固	备选媒体丰富度
适应广告策略类型	成本优先	流量优先	新品牌（产品）曝光和认知	时效优先	大品牌新消息推介、互动参与	多媒体投放
注：* 假定总网民覆盖排名与广告刊例价存在正相关关系。						
©2010.1 iResearch Inc.			www.iresearch.com.cn			

表 4-1 iUserTracker 数据指标与广告效果指标对应表

在得到了上述表格后，针对基于 Top90 网站的聚类分析，及对各聚类网站指标属性的研究，艾瑞咨询对各聚类类型网站的广告传播效应进行整体评估，评估结果如下表所示：

基于 iResearch 媒体聚类分析的媒体评估核心表格

聚类媒体类型 ¹	广告成本	品牌（产品）认知度传播	品牌（产品）认知及依赖性培养	品牌（产品）推广时效性	品牌忠诚度巩固	备选媒体丰富度
第一聚类媒体						
第二聚类媒体						
第三聚类媒体						
第四聚类媒体						
第五聚类媒体						
第六聚类媒体						

说明：1. 聚类媒体的分类依据本文 3.3 的分类标准；
2. 图形“○”至“●”的区间表征“最差/低”至“最好/高”区间，由低到高共分为五个档位。

©2010.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

表 4-2 基于 iResearch 媒体聚类分析的媒体评估核心表格

根据对六个聚类媒体的媒体特征分析，艾瑞咨询认为，六个聚类的媒体在多种媒体属性方面具有不同优势，具有明显的区别性，而且在媒体功能上，六个聚类的网站媒体不存在相互替代性。因此，针对广告主的不同媒体目的和广告策略，可对媒体按上述分类方法和形式进行归类，从而得出媒体在多种媒体属性下的特点和优势，以便更好的进行广告投放，得到理想的广告效果。

5. 广告主针对 90 后网民广告投放的策略建议

5.1. 对媒体的广告投放应采取“优选+组合”的广告策略

根据上述对 90 后网民访问行为特征的聚类分析，艾瑞咨询总结了六种聚类下的网站在“广告认知传播性”及“品牌忠诚提高度”等媒体特征的表现状况。例如，第一聚类中的媒体在广告效果上具有较大优势，90 后网民的聚集性很好，但在时效性和媒体丰富度上缺少突出表现；第三和第四聚类中各网站的时效性较为突出，但 90 后网民的集中度和关注度都难以使其对广告产生较深刻的印象和较广泛的传播效应，因此不适合对 90 后广告受众进行品牌习惯和品牌依赖的培养。

综合上述情况艾瑞咨询认为，六个聚类的媒体间并不存在明显的优劣或替代关系，根据广告预算、广告目的和广告宣传策略的需求，应在六个聚类中进行媒体择优或是进行组合，从而得出效果好且布局完备的策略方案，并且根据广告产品的性质及投放时机，需要分别进行策略分析。

5.2. 典型类型广告主广告投放策略举例

为形象阐述基于 iResearch 媒体聚类分析广告投放策略的具体应用，在下表中，艾瑞咨询例举了多个产品类型下的广告媒体选择方案，并阐述了相应方案的主要优势。根据广告主不同类型产品的广告投放，可按每个聚类类型中媒体的特点选择适当的广告策略。

基于 iResearch 媒体聚类分析的广告主广告投放策略核心表格

广告产品类型	产品举例	适宜投放的聚类网站类型*	推荐理由
速推类	时尚饰品等	第一、第三聚类媒体	(1) 成本优势明显；(2) 目标受众聚集状况很好；(3) 品牌（产品）推广时效性好；(4) 品牌（产品）认知传播方面具备一定优势
高用户体验类	品牌手机、化妆品、影视及杂志等	第二、第六聚类媒体	(1) 目标受众聚集状况良好；(2) 包括社交、视频类分享网站，具有良好的口碑传播效应；(3) 多为门户等大型网站，品牌忠诚度巩固和提高方面具有优势；(4) 广告可投放媒体数量丰富
品牌依赖培养类	电子产品如电子纸书和电子词典等	第二、第三及第五聚类媒体	(1) 成本优势明显；(2) 目标受众集中状况好；(3) 品牌（产品）认知传播的时效性良好；(4) 口碑传播效应明显；(5) 目标用户浏览时长有优势，品牌依赖培养性好
速推+品牌忠诚度培养	培训及教育产品	第一、第四及第六聚类媒体	(1) 具备一定成本优势；(2) 目标受众集中状况良好；(3) 品牌（产品）推广时效性强；(4) 品牌（产品）忠诚度培养性好
说明：* 聚类媒体的分类依据本文 3.3 的分类标准。			
©2010.1 iResearch Inc.		www.iresearch.com.cn	

表 5-1 基于 iResearch 媒体聚类分析的广告主广告投放策略核心表格

上表中的广告主广告投放策略仅例举了若干典型的产品在大分类下的营销解决方案,根据广告主对具体产品的广告需求,以及对细分媒体领域的媒体选择,艾瑞咨询可通过 iUserTracker 数据库指标和基于 iResearch 媒体聚类分析的方法模型,以及 iAdTracker 网络广告监测库的监测,为广告主提供套餐式的定制化广告媒体选择解决方案,进行更加深入、细致和个性化的服务,从而为广告主实现目标精准定位和优化广告投放效果,锁定最优的广告策略方案。

6. 网民风向标项目后续研究计划——网站的媒体改进方案研究及其他

对网民风向标项目的后续研究，艾瑞咨询将在以下几个方面进行深入探讨：

(1) 媒体评估方法的进一步完善。将结合特定属性网民特征，针对聚类指标的媒体描述性进行细致的甄别和筛选，从而使其在媒体分类区分度方面取得进一步改进。在这一过程中，艾瑞将引入 iAdTracker 网络广告监测库的数据资源优势，对媒体效果评估进行交叉检验，进而得到更具广告投放策略实际分析价值的分类结果；

(2) 针对网站媒体改进方案的相关研究。通过对特定属性网民的访问轨迹跟踪和问卷调研，在连续的时间序列上探讨网民访问状态塑成和变化的形成机制分析，进而为网站媒体在薄弱方面的改进提供完善的解决方案和智力支持；

(3) 跨群体分类、跨行业的多领域研究。本文中的研究体系、研究经验及其后续改进，将被用于对其他群体细分属性及行业的研究中，如对高收入、高学历人群的研究，以及对金融、地产、汽车等热点行业的关注。针对以上研究领域，艾瑞咨询将结合用户属性、行业状况、企业特征和产品特点等，为客户提供定制化服务，并提出完善的解决方案。

法律声明

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司资讯网站：

艾瑞连续数据服务 www.iresearch.com.cn/data/

艾瑞专项研究咨询服务 www.iresearch.com.cn/research/

网络广告监测系统 iAdTracker <http://www.iadtracker.com>

网民上网行为研究系统 iUserTracker <http://www.iusertracker.com>

艾瑞网 www.iresearch.cn

艾瑞会议服务 www.iresearch.com.cn/events/

报告购买/咨询：

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址：北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 C 座 1509 室，100022

电话：010-51283899-843 或 821

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址：上海市徐汇区漕溪北路 333 号中金大厦 B 幢 701 室，200030

电话：021-51082699-业务部

艾瑞市场咨询有限公司 广州

地址：广州市天河区林和西路 3-15 号耀中广场 707 室，510620

电话：020-38010229

报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn